

Pengaruh Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic serta Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen

Oleh :

- 1) Dina Ristiani, mahasiswa Fakultas Ekonomi
- 2) Yolanda, Dosen Pascasarjana Universitas Borobudur

Email : indah_eds@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of products, services, purchasing decisions and satisfaction of the consumer conditioning consumption either directly or indirectly. The number of research samples was 108 respondents. The independent variables of this study consist of products, services, purchasing decisions and and the dependent variables are purchasing decisions and customer satisfaction. The analysis technique used is path analysis. The results showed that Products and Services had a significant direct effect on purchasing decisions. Products, services and purchasing decisions have a significant direct effect on customer satisfaction. While indirect effects of products and services, where purchasing decisions as mediating variables also have a significant effect on customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan atau laba, baik yang diselenggarakan oleh orang-perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum. Dalam usahanya, perusahaan melakukan banyak upaya untuk memenangkan kompetensi agar dapat memenangkan persaingan persaingan dalam pasar dan menghadapi perkembangan dunia yang semakin global.

Keberhasilan perusahaan ditentukan melalui bagaimana perusahaan tersebut melakukan strategi pemasaran yang efisien dan mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhinya. Strategi pemasaran yang sering mempengaruhi adalah semakin baik produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga membawa dampak

pada kepuasan konsumen dan kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut bertambah.

Konsumen semakin membutuhkan produk yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhannya dan mereka semakin jeli untuk melihat mana produk yang berkualitas dan mana yang tidak. Hal ini akan menjadikan pertimbangan-oleh setiap perusahaan supaya mampu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam memenangkan pasar.

Industri elektronik, dewasa ini bertumbuh dengan pesat, khususnya elektronik penyejuk udara atau disebut juga *air conditioning* (AC). Pertumbuhan industri elektronik tersebut salah satu penyebabnya adalah pertumbuhan jumlah penduduk, meningkatnya masyarakat berpenghasilan menengah dan efek pemanasan global yang menjadikan cuaca semakin panas serta kebutuhan untuk kenyamanan dalam melakukan aktivitas di dalam ruangan menjadi faktor yang penting. Kebutuhan terhadap AC sudah

menjadi kebutuhan primer di perkotaan, sehingga hal ini yang menjadi salah satu pendongkrak penjualan AC.

Pasar produk pendingin ruangan atau AC pada semester pertama 2016 mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Merujuk data GFK, berdasarkan unit (volume), pasar AC di

Indonesia pada semester pertama 2016 mencapai 107% jika dibandingkan periode tahun 2015. Merek air conditioner (AC) hingga 2017 masih dikuasai oleh merek-merek seperti LG, Panasonic, Sharp, dan Samsung. Pangsa Pasar yang dikuasai oleh merek-merek tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Pangsa Pasar *Air Conditioning* di Indonesia

Merek	2015	2016	2017
Panasonic	19,20%	23,90%	16,20%
LG	21,10%	18%	25,67%
Sharp	19,70%	15,80%	19,76%
Samsung	15,10%	13,80%	15,78%

Sumber : mix.co.id

Tabel 1 diatas memperlihatkan 4 merek AC yang pangsa pasarnya berimbang. Pada tahun 2017 AC LG hanya menguasai pangsa pasar terbesar. Sedangkan pada tahun 2016 AC Panasonic.

Dalam proses keputusan pembelian produk/jasa apapun, diawali dengan adanya pengenalan kebutuhan dimana pada tahap ini konsumen akan melakukan identifikasi terhadap produk / jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait dengan produk / jasa yang mereka butuhkan. Semakin banyak informasi yang diperoleh, maka tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen akan produk juga akan semakin meningkat. Karenanya konsumen akan menggunakan informasi-informasi tersebut untuk melakukan evaluasi terhadap merek-merek alternatif yang terdapat dalam himpunan pilihan sebagai dasar pertimbangan di dalam melakukan keputusan pembelian (*purchase decision*).

Selain itu, saat ini banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen

mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar.

Semakin banyaknya pesaing dalam pasar membuat konsumen mempunyai banyak pilihan. Konsumen akan lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang diinginkannya. Dalam proses pembuatan keputusan pembelian pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mendapatkan informasi dari orang lain mengenai keyakinannya untuk menggunakan suatu produk merek tertentu. Keadaan seperti ini tentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian produknya dan sekaligus berpengaruh pada laba yang didapatkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Artinya

tanggapan konsumen pasca menggunakan barang yang di pasarkan oleh pemasar sangat penting kaitannya dengan pertumbuhan pemasaran. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku

berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Berikut tabel rekapitulasi yang memperlihatkan kegiatan pasca pembelian oleh konsumen Panasonic :

Tabel 2. Rekapitulas Laporan Klaim Garansi Air Conditioner Panasonic di Indonesia

Rekapitulasi periode tahun 2013-2017							
No	Jenis Kerusakan	Realisasi Perbaikan					Jumlah Realisasi
		2013	2014	2015	2016	2017	
1	AC Kurang Dingin	44	46	46	42	46	224
2	AC Mati Total	209	209	211	212	214	1.055
3	AC Tidak Dingin	183	183	185	186	188	925
4	Indikator AC berkedip/error	114	115	117	117	118	581
5	Kebocoran pada Indoor Unit	47	47	48	49	50	241
6	AC berisik	49	51	51	52	53	256
7	Swing indoor unit tidak berfungsi	117	118	119	120	121	595
8	Kipas / Cross Flow Fan IDU atau ODU patah	23	25	25	27	28	128
Total		786	794	802	805	818	4.005
Pertumbuhan (%)		-	1,018	1,008	0,374	1,615	

Sumber : PT. Panasonic Gobel Indonesia

Perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan suatu produk dan pelayanan yang baik, tepat dan sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya, karena hal tersebut akan mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian serta dari pembelian akan timbul rasa puas atau tidak puas dari konsumen mengenai barang yang dibelinya. Kepuasan yang diperoleh akan berdampak terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut

BAHAN DAN METODE

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:164) “bahwa tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Sebaliknya jika persepsi terhadap kinerja bisa memenuhi harapan konsumen akan merasa puas.

Atribut-atribut dari kepuasan konsumen atau pelanggan secara universal menurut Dutka (1994:41) pada Albertus rostya adi 2012 adalah:

1. Attributes related to the product meliputi: *Value price relationship, Product quality, Product benefit, Product features, Product design, Product reliability and consistency, Range of product or service.*
2. Attributes related to service meliputi: *Guarantee or warranty, Delivery, Complain handling, Resolution of problem.*
3. Attributes related to purchase meliputi: *Courtesy, Communication, Ease or convenience acquisition, Company reputation, Company competence.*

Menurut Kotler kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas suatu produk dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna dari produk tersebut berada di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut merasa dikecewakan (tidak puas) dan jika memenuhi harapannya maka pelanggan tersebut merasa puas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari kualitas produknya, kualitas pelayanannya, emosi konsumen atas produk, harga yang ditentukan, kemudian biaya tambahan atas produk maupun jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2008:156), keputusan pembelian adalah tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Sementara Winardi dalam Weenas (2013:610) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan Peter dan Olson dalam Weenas (2013:610) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan (Kotler dan Keller, 2009:166), yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan.
Tahap ini merupakan tahap dimana pembeli merasakan suatu kebutuhan. Kebutuhan itu dikarenakan adanya rangsangan internal (lapar, haus) dan eksternal (melihat iklan).
2. Pencarian informasi.
Dalam tahap ini pembeli mencari informasi yang lebih banyak. .
3. Evaluasi alternatif.

Tahap ini merupakan tahap pembeli melakukan penilaian terhadap suatu produk.

4. Keputusan pembelian.
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi atas merek-merek yang sudah ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.
5. Perilaku pasca pembelian.
Pembeli mungkin merasa adanya ketidaksesuaian karena fitur-fitur yang mengganggu pada produk atau mendengar hal-hal yang lebih baik pada merek lain dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Layanan Menurut Tjiptono (dalam Aditya, 2011 : 23) merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. 5 dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2009 : 111) diantaranya adalah:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan kecermatan dari para pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*Empathy*) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong dalam Weenas (2013:609) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Dimensi suatu produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

2. Fitur atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Konformansi (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan mencakup umur teknis, maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2018 sampai dengan Agustus 2018 di daerah Cawang Jakarta timur. Yang menjadi objek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Air Conditioner Panasonic yaitu sebanyak 108 konsumen berdasarkan sejumlah data cabang panasonic gobel yang berada Jl. Dewi Sartika No.14, rt.4/rw.12, Cawang, Kramatjati, Kota Jakarta Timur dengan menggunakan rumus slovin.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan statistika deskriptif dan statistika inferensial. Statistika deskriptif digunakan untuk menyajikan data setiap variabel secara tunggal. Sedangkan statistika inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Statistika deskriptif yang digunakan adalah perhitungan skor rata-rata, median, modus, standar deviasi, tabel frekuensi dan histogram. Statistika inferensial digunakan

untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan analisis jalur.

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, harus terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan untuk memperoleh parameter yang valid dan handal. Oleh karena itu, diperlukan pengujian dan pembersihan terhadap pelanggaran asumsi dasar jika memang terjadi. Pengujian-pengujian asumsi dasar klasik regresi terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Bentuk pengujian yang dilakukan adalah uji Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F), uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji T), uji Mediasi/ Sobel Test dan Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel eksogen terhadap endogen.

$$\text{Struktur 1 : } Y = \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \rho_{Y\varepsilon_1}$$

$$\text{Struktur 2 : } Z = \rho_{ZX_1} + \rho_{ZX_2} + \rho_{ZY} + \rho_{Z\varepsilon_2}$$

Keterangan :

ρ = koefisien regresi yang distandarkan / koefisien jalur

ε = pengaruh variabel lain yang tidak diteliti atau kekeliruan pengukuran variabel

$$(\varepsilon = \sqrt{(1-R^2)})$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan Panasonic Corporation yang berpusat di Osaka Jepang dan di Asia Pasifik, Panasonic muncul pertama kali dengan mendirikan pabrik pertamanya di Thailand pada tahun 1961. Beberapa tahun berikutnya, operasi Panasonic di kawasan ini pun berkembang. Saat ini operasinya ada di 6 area regional (80 negara termasuk Indonesia). Sampai saat ini Panasonic di Indonesia tetap merupakan

Brand elektronik terkemuka yang menyediakan produk inovatif untuk home appliances (AC, Smart TV, Kulkas, Mesin Cuci Perangkat Audio, Rice Cooker, Microwave, Air Purifier, hingga beragam alat penataan rambut dan perawatan kulit).

Berdasarkan Uji validitas dan reabilitas, kosioner yang sudah digunakan valid dan realibel dan dapat dipergunakan. Sedangkan berdasarkan asumsi klasik yaitu uji Normalitas Data, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas data tidak mengalami permasalahan dan asumsi klasik terpenuhi.

Uji Hipotesis

Berdasarkan Struktur 1, diperoleh nilai F untuk model 1 sebesar 247,020 dengan nilai probabilitas (Sig) = 0,000 karena nilai Sig < 0,05, yang berarti variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara :

- Uji T Struktur 1 :** Persamaan struktur 1 : $Y = \rho YX_1 + \rho YX_2 + \rho Y\epsilon_1$

Tabel 3. Coefficients Sub-struktur 1 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.185	1.180		.157	.000
KUALITAS PRODUK	.301	.076	.296	3.946	.000
KUALITAS PELAYANAN	.682	.079	.646	8.610	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Pengolahan data primer 2018

Berdasarkan tabel diperoleh :

- Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

- Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

- Uji T Struktur 2 :** Persamaan struktur 2 : $Z = \rho ZX_1 + \rho ZX_2 + \rho ZY + \rho Z\epsilon_2$

Tabel 4. Coefficients Sub-struktur 2 Coefficients^a

Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
-------	----------------	--------------	---	------

simultan/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, Oleh sebab itu pengujian secara keseluruhan berpengaruh signifikan. Sedangkan Struktur 2 dengan Persamaan struktur 2 : $Z = \rho ZX_1 + \rho ZX_2 + \rho ZY + \rho Z\epsilon_2$, diperoleh nilai F untuk model 1 sebesar 316,669 dengan nilai probabilitas (Sig) = 0,000 karena nilai Sig < 0,05, berarti variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian secara simultan/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Oleh sebab itu pengujian secara keseluruhan berpengaruh signifikan.

Uji T

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial masing-masing variabel yaitu

	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.977	1.586		• 2.508		.000
KUALITAS PRODUK	.236	.080	.250	2.945		.004
KUALITAS LAYANAN	.325	.103	.336	3.156		.002
KEPUTUSAN PEMBELIAN	.355	.096	.378	3.699		.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Pengolahan data primer 2018

- Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Uji Mediasi

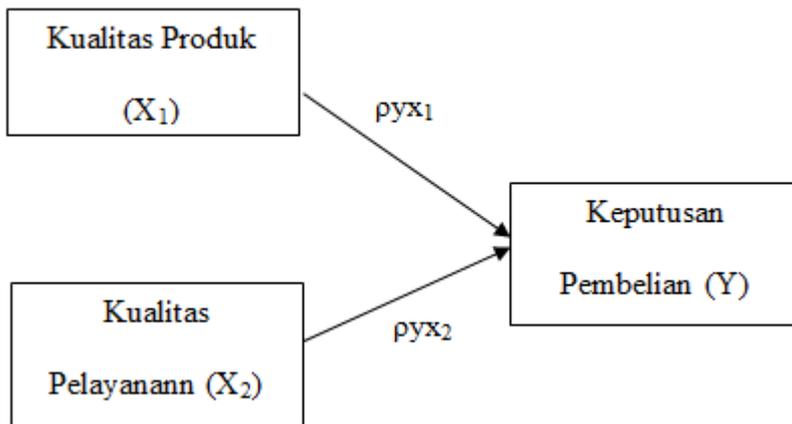
- Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian:
 Nilai t sebesar 4,1 lebih besar dari t tabel (1,65909) yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan.

Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dapat diterima.

- Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian:
 Nilai t sebesar 4,191 lebih besar dari t tabel (1,65909) yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dapat diterima

Analisis Jalur

1. Diagram Jalur 1



Persamaan struktural 1 : $Y = \rho_{YX_1}X_1 + \rho_{YX_2}X_2 + \rho_{Y\epsilon_1}$

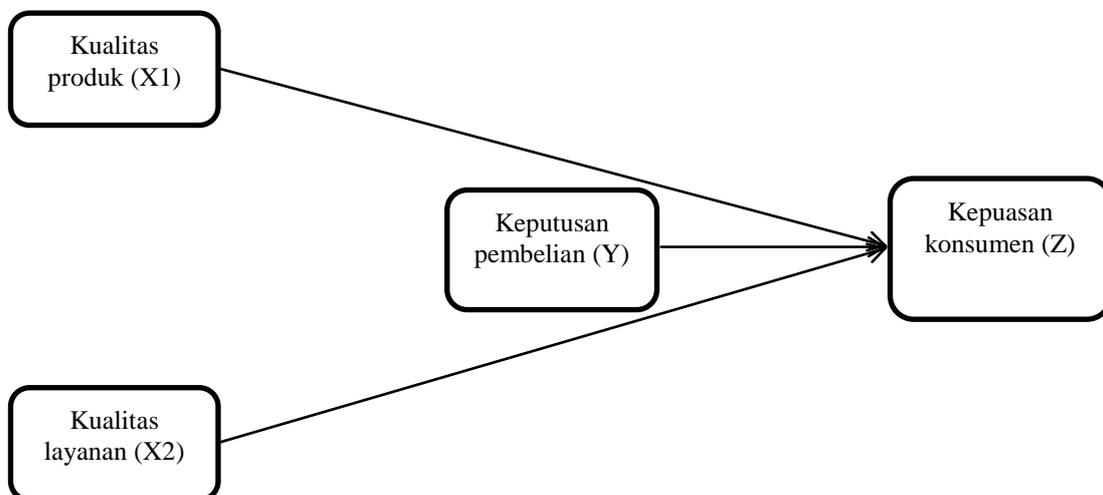
$$Y = 0,296X_1 + 0,646X_2 + 0,418\epsilon_1$$

Berdasarkan uraian diatas dapat dirangkum hasil hubungan kausal X₁ dan X₂ terhadap Y sebagai berikut :

Tabel 5. Rangkuman Hasil Analisis Jalur Struktur 1

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Arah Hub.	Uji T	Uji F	Koefisien Determinasi	Koefisien Sisa
X ₁ terhadap Y	0,296	Positif	Signifikan	Signifikan	0,825	0,175
X ₂ terhadap Y	0,646	Positif	Signifikan	Signifikan		

2. Diagram Jalur 2



$$\text{Persamaan struktur 2 : } Z = \rho ZX_1 + \rho ZX_2 + \rho ZY + \rho Z\epsilon_2$$

$$Z = 0,170X_1 + 0,302X_2 + 0,518Y + 0,314\epsilon_2$$

Berdasarkan uraian diatas dapat dirangkum hasil hubungan kausal X_1 dan X_2 terhadap Y sebagai berikut :

Tabel 6. Rangkuman Hasil Analisis Jalur Sub Struktur 2

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Arah Hub.	Uji T	Uji F	Koefisien Determinasi	Koefisien Sisa
X_1 terhadap Z	0,170	Positif	Signifikan	Signifikan	0,901	0,099
X_2 terhadap Z	0,302	Positif	Signifikan	Signifikan		
Y terhadap Z	0,518	Positif	Signifikan	Signifikan		

Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

diketahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut :

Berdasarkan koefisien jalur Sub Struktur 1 dan Sub Struktur 2, maka dapat

Tabel 6. Pengaruh Kasual

Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Kasual		
		Langsung	Tidak langsung Melalui Y	Total
X_1 terhadap Y	0,296	0,296	0,000	0,296
X_2 terhadap Y	0,646	0,646	0,000	0,646
X_1 terhadap Z	0,170	0,170	Melalui $Y(0,296).(0,518) = 0,153$	0,323
X_2 terhadap Z	0,302	0,302	Melalui $Y(0,302).(0,518) = 0,156$	0,458
Y terhadap Z	0,518	0,518	0,000	0,518
e_1	0,418	$0,418^2 = 0,174$	-	-
e_2	0,314	$0,314^2 = 0,098$	-	-

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa pengaruh kausal dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara langsung adalah sebesar 0,296. Pengaruh kausal kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara langsung sebesar 0,646. Pengaruh kausal kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara langsung adalah 0,170 dan tidak langsung (melalui keputusan pembelian) adalah 0,153 dengan nilai total adalah 0,323. Pengaruh kausal kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,302 dan tidak langsung

(melalui keputusan pembelian) adalah 0,156 dengan nilai total sebesar 0,458. Dan pengaruh kausal keputusan pembelian secara langsung terhadap kepuasan konsumen adalah 0,518.

Pengujian Kesesuaian Model

Schumacker & Lomax memberikan petunjuk bagaimana menguji kesesuaian model analisis jalur dengan menggunakan uji statistik kesesuaian model koefisien Q dengan rumus :

$$Q = \frac{1 - R_m^2}{1 - M}$$

Dimana Q = Koefisien Q

$$R^2_m = 1 - (1-R^2_1) \cdot (1-R^2_2) \cdot \dots \cdot (1-R^2_p)$$

Dalam hal ini, interpretasi terhadap R^2_m sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi. Berdasarkan hal tersebut :

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan :

$$R^2_m = 1 - (1-R^2_1) \cdot (1-R^2_2) \cdot \dots \cdot (1-R^2_p)$$

$$R^2_m = 1 - (0,825)^2 \cdot (0,901)^2$$

$$R^2_m = \mathbf{0,448}$$

Nilai R^2_m sebesar 0,449 artinya keragaman data yang dapat di jelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 44,8% atau dengan kata lain informasi yang selebihnya terkandung dalam data 44,8% dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sedangkan 55,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Pengaruh langsung Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Melalui hasil perhitungan yang ditunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu Sarini Kodu. (2013) bahwa kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian.
2. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
Melalui hasil perhitungan yang ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Tanda positif menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman dan pelaksanaan kualitas pelayanan maka semakin baik keputusan pembelian dan hasil penelitian ini didukung oleh

penelitian sebelumnya yaitu Sarini Kodu, (2013) dari hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan variabel bebas yang dominan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

3. Pengaruh Langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen
Hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Air Conditioning* Panasonic. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu Saidani, B., & Arifin, S. (2013).
4. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Air Conditioning* Panasonic berdasarkan hasil uji yang dilakukan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu Saidani, B., & Arifin, S. (2013).
5. Pengaruh Langsung Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen
Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen *Air Conditioning* Panasonic dan ini di peroleh dari hasil uji yang dilakukan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian Albertus Ferry Rostya Adi (2012).
6. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian
Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh tidak langsung terhadap

kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya Albertus Ferry Rostya Adi (2012).

7. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dapat memberikan manfaat bagi terciptanya kepuasan konsumen yang baik. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu Albertus Ferry Rostya Adi (2012), kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan menunjukkan integritas dan tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen. Jika perusahaan memiliki tingkat kualitas pelayanan yang baik pastinya akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari (2010), *Dasar-Dasar Manajemen*, edisi I jilid dua, Penerbit BPFE UGM, Yogyakarta.
- Alma, Buchari (2008), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV. Alfabet, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi (2010), *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofjan (2013), *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Rajawali Press, Jakarta.
- Adi, Albertus Ferry Rostya, and Yoestini YOESTINI. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)*. Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2012.
- Dewi, Indri Kartika; Kusumawati, Andriani. *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2018, 56.1.
- Evelina, Nela. Handoyo D.W. dan Sari Listyorini, (2012), *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi Kasus pada Konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*, *Diponegoro Journal of Social and Politic*, hal. 1-11 tahun 2012 (<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>), Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fauzi, Ahmad, et al. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Paket Pos Express Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kurir Di Kantor Pos Cimahi 40500*. 2018. Phd Thesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas
- Ghozali, Imam (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, edisi kelima, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul (2011), *Manajemen Pemasaran*, CV. Yrama Widya, Bandung.
- Kodu, Sarini. *"Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya Terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza"*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2013, 1.3.
- Laksana, Fajar (2008), *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Merentek, Yumi Febiola; Lopian, Joyce; Soegoto, Agus Supandi. *Pengaruh kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kfc bahu mall manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2017, 5.3.

- Peter, P, J, & Olson, Jerry, C. 2009. *Costumer Behavior*, Jilid 2, Edisi Kelima (alih bahasa Damos Sihombing). Erlangga. Jakarta.
- Rizal, Fachrul; Adam, Muhammad; Ibrahim, Mahdani (2018) “Pengaruh Harga, Desain Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pasca Pembelian Perumahan Di Kota Banda Aceh”. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, , 8.3.
- Rachmawati, Rina(2011),*Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*,*Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2, Mei 2011 hal. 143, Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Sugita, Ramadhani; Agustin, Sasi. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2018, 6.11.
- Sugiyono (2008), *Metodologi Penelitian Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta
- Sugiyono (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Suharno dan Yudi Sutarso (2009), *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sundalangi, Marchelyno. S.L. Mandey dan R.J. Jorie (2014), *Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado*, *Jurnal EMBA* Vol. 2 No. 1 Maret 2014, Universitas Sam ratulangi, Manado.
- Tjiptono, Fandy(2008),*Strategi Pemasaran*, edisi 3, ANDI, Yogyakarta.
- Weenas, Jackson R.S. (2013), *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 4 tahun 2013, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Winardi. 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Widagdo, Herry (2011), *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang*, *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, Vol. 1 No. 1 September 2011, STIE MDP, Palembang.