

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *HOMESMART*
RANTAU PRAPAT
(Studi Kasus Saat Pandemi COVID-19)**

Andryana Rajaguguk, Mukhrizal Effendi & Ade Suryani

Dosen Universitas Islam Labuhan Batu, Indonesia

effendimukhrizal@gmail.com

RINGKASAN - Penelitian ini bertujuan mengetahui pengetahuan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini termasuk penelitian *survey* dan *explanatory research* dengan jumlah responden sebanyak 96 orang konsumen Homesmart Rantauprapat. Pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu menentukan sampel dari populasi yang merupakan konsumen maka metode yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dengan jenis penelitian yang menggunakan analisis yang menggunakan metode kuisisioner, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan Analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat dan pengaruh yang dominan adalah pengaruh kualitas pelayanan. Dengan pengaruh kualitas pelayanan sebesar 0,824 dan dari pengolahan analisis regresi linier berganda terlihat bahwa faktor yang terlemah terdapat pada faktor pengetahuan produk dengan nilai pengaruh sebesar 0,443.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan dan pengetahuan Produk*

PENDAHULUAN

Di tahun 2020 ini di seluruh dunia sedang terjadi wabah COVID-19. Terutama di Indonesia banyak korban yang positif terserang wabah COVID-19. COVID-19 Berdasarkan bukti ilmiah dapat menular dari manusia ke manusia melalui percikan batuk/bersin, tidak melalui udara. Rekomendasi Standart untuk mencegah penyebaran infeksi adalah melalui cuci tangan secara teratur menggunakan sabun dan air bersih.

Dampak COVID-19 juga berpengaruh pada tingkat pembelian konsumen di Homesmart Rantauprapat. dimana konsumen memilih diam di rumah dari pada keluyuran belanja keluar. Karena takut akan virus ini. Hal ini lah yang menyebabkan turunnya tingkat pembelian sehingga pendapatan perusahaan pun menurun secara drastis. Perkembangan persaingan bisnis yang semakin ketat

menuntut menjadikan setiap perusahaan di tuntut memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing memasarkan produknya agar dapat dikenal konsumen.

Di dalam perusahaan yang sangat penting adalah gimana caranya mendapatkan laba/untung yang banyak, laba itu akan di peroleh dari omset yang di peroleh perusahaan. Untuk mendapatkan omset ini sangat banyak faktor yang mempengaruhi terutama itulah pengetahuan produk yang akan disampaikan pelayan karyawan kepada konsumen, homesmart merupakan salah satu supermarket yang menyediakan barang bangunan dana peralatan rumah tangga yang terdapat di kota Rantauprapat.

Produk-produk di Homesmart Rantauprapat adalah salah satu produk lokal dan impor untuk memenuhi kebutuhan retail dalam pembangunan sebuah rumah, gedung, maupun perabot dan peralatan rumah tangga untuk mengisi rumah idaman para konsumen. Menurut Shimp (2003:11) kesadaran merk merupakan kemampuan sebuah merk untuk muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan kategori produk tertentu seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Konsumen juga harus memiliki pengetahuan produk yang tinggi. Menurut Coulter, at al (2005:604) mendefinisikan bahwa pengetahuan produk merupakan variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen dan di pengaruhi oleh pengumpulan informasi, sehingga konsumen berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang tinggi akan mempercayakan pada petunjuk intrinsic dan memperimbangan kualitas produk karena mereka sadari pentingnya informasi tentang suatu produk.

Kualitas pelayanan sangatlah penting untuk tingkat pembelian dan kepuasan konsumen. Tjiptono (2005:54) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Pelayanan yang bermutu dapat diidentifikasi melalui kepuasan konsumen.

KAJIAN TEORI

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik

(Lopiyoadi dan Hamdani, 2006:131). Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberi kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kotler Armstrong (2008:131) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, perasi serta kemudahan atributnya”

Menurut Kotler (2008:330), kebanyakan produk disediakan pada satu di antara empat tingkatan kualitas. Menurut Armstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah di tentukan dan bersifat laten.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Payne (2007:72) menyatakan ‘pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pe,beri jasa (*producer*) dan penerima jasa (*costumer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Peningkatan pelayanan brati berbicara tentang bagaimana cara yang harus di peroleh agar mutu/kualitas tersebut ditingkatkan. Menurut Tjiptono (2008:70) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat di ketahui melalui pelayanan. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Menurut Tjiptono (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosioanal yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Kerangka konseptual merupakan unsur pokok dalam penelitian guna persaman anggapan terhadap variabel-variabel yang berhubungan dengan penelitian. Menurut kotler (2005:227) konsumen dalam membentuk kecenderungan pembeli berdasar pada pendapatan yang diharapkan, kualitas pelayanan dan kualitas produk diharapkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian di laksanakan di *Homesmart* Rantauprapat langsung terhadap konsumen yang sedang berbelanja dengan cara mengamati karyawan dalam menawarkan produk di *Homesmart* dan pelayanan terhadap konsumen di saat pandemic COVID-19 ini. Maka metode penelitian yang di lakukan adalah metode *survey* dan *explanatory research*.

Populasi dan sampel, prosedur yang digunakan untuk pengumpulan data adalah pengambilan di lakukan dengan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberi peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota dan sampel. Rumus menggunakan sampel penelitian :

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

Dimana :

N : Jumlah Sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% maka $z = 1,96$

μ : *margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10%

Jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variable independen dan dependen. Yang menjadi variabel independen yaitu pengetahuan produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan yang menjadi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Uji instrument yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pengujian statistik dengan bantuan komputer menggunakan *SPSS 23 For Windows* antara lain uji vadilitas dan uji reliability.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis melakukan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel Y, 5 pernyataan untuk variable X_1 , dan 5 pernyataan untuk variable X_2 , dimana yang menjadi variabel Y adalah keputusan pembelian, variabel X_1 adalah pengetahuan produk, variabel X_2 adalah kualitas pelayanan. Berikut ini adalah hasil skor jawaban responden dari variabel X_1 dan X_2 untuk hasil skor jawaban Y, sebagai berikut :

TABEL I
SKOR ANGKET UNTUK VARIABEL PENGETAHUAN PRODUK (X₁)

No	Sangat Setuju(SS)		Setuju(S)		Kurang Setuju (KS)		Sangat Tidak Setuju(STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	63	65,63	31	32,29	2	2,08	0	0,00	96	100
2	48	50,00	46	47,92	2	2,08	0	0,00	96	100
3	80	83,33	15	15,63	1	1,04	0	0,00	96	100
4	59	61,46	32	33,33	5	5,21	0	0,00	96	100

Uji instrumen dilakukan sebelum pengembalian data penelitian. Hasil uji instrument meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk menguji tingkat kesahihan butir pernyataan masing-masing variabel. Sedangkan uji reliabilitas untuk melihat konsistensi kuesioner dalam melakukan pengukuran data.

Hasil analisis regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

TABEL II
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandartdized Coefficient		Standartdized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	4.303	1.231		
Pengetahuan produk	.443	.135	.306	3.285	.001
Kualitas layanan	.824	.133	.579	6.211	.000

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$
$$Y = 4,303 + 0,443 X_1 + 0,824 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut: jika nilai X_1, X_2 sama dengan nol, maka nilai Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 4,303.

Uji t (parsial) merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh individu variabel bebas. Uji f digunakan untuk membuktikan secara statistik bahwa keseluruhan variabel penelitian yang digunakan dalam analisis ini berpengaruh signifikan secara simultan. Dan Koefisien detriminasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase variabel terhadap variabel terkait.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli di Homesmart Rantauprapat pada saat pandemic COVID-19. Berdasarkan data yang telah diteliti, maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembeli di Homesmart Rantauprapat pada saat pandemic COVID-19
2. Kualitas pelayanan meliputi dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* secara parsial berpengaruh positif pada keputusan pembelian di Homesmart Rantauprapat pada saat pandemic COVID-19.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel pengetahuan produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel proses pengambilan keputusan konsumen menjadi konsumen di Homesmart Rantauprapat ada saat pandemic COVID-19.

DAFTAR PUSTAKA

Shimp, Terence, 2003, *Periklanan dan promosi*. Jakarta: Erlangga

Coulter, et.al 2005, *The evolution of Consumer Knowledge and source of information*. Hungary in Transition: Journal of the academy of marketing Science.

Tjiotono, 2005, *Service Quality And Saticfaton*. Yogyakarta

Kotler dan Amstrong, 2008, *prinsip-prinsip pemasaran*

Adriana Payne, 2007, *The Essence of Service Merketing (pemasaran jasa)*. Jakarta: Salemba Empat

Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi III Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga

