Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 3(5) 2022 : 3281-3292

Analysis of the Effect of Product Quality and Relational Marketing on the Purchase Decision of Maisya Pudding in Masohi City, Central Maluku

Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Maisya Pudding Di Kota Masohi Maluku Tengah

Etvin Rizal Tamher[1*] , Victor Ernest Huwae[2] , Merry Margareth Pelupessy[3] , Grace Hoberthina Tahapary[4], Rizna Amelia Mustafa[5]
Universitas Pattimura[1,2,3,4,5]
etvintamher@yahoo.co.id[1]

**Corresponding Author*

ABSTRACT
This study aims to determine the influence of product quality and relational marketing on the purchasing decision of Maisya pudding in Masohi City, Central Maluku. This research uses quantitative methods, the population in this study is the people of Masohi City who have bought Maisya pudding. The sampling technique is pusposive sampling by determining the number of representative samples depending on the number of indicators multiplied by 5 to 10 so as to get the number of samples as many as 100 respondents. The data analysis technique in this study is Multiple Regression Analysis. The results of this study show that product quality has a positive effect on the purchase decision of Maisya pudding in Masohi City, Central Maluku. Kasil also pointed out that relational marketing has a positive effect on the purchasing decision of Maisya pudding in Masohi City, Central Maluku.
***Keywords** : Product Quality, Relational Marketing, Purchasing Decisions*

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian Maisya pudding di Kota Masohi Maluku Tengah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Masohi yang pernah Membeli Maisya pudding. Teknik pengambilan sampel yaitu *pusposive sampling* dengan penentuan jumlah sampel *representative* tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 sehingga mendapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Maisya pudding di Kota Masohi Maluku Tengah. Kasil juga menunjukan bahwa pemasaran relasional berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Maisya pudding di Kota Masohi Maluku Tengah.
Kata kunci : Kualitas Produk, Pemasaran Relasional, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan dunia bisnis saat ini membuat persaingan semakin ketat sehingga menuntut produsen untuk lebih peka terhadap berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa. Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Pemahaman terhadap perilaku konsumen pada setiap pasar sasaran sangatlah penting, karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008).

Persaingan antar perusahaan adalah suatu hal yang lazim dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam sebuah bidang usaha dengan berbagai caranya masing-masing. Berbagai macam strategi diterapkan oleh suatu perusahaan baik perusahaan jasa maupun manufaktur. Salah satunya adalah strategi pemasaran yaitu

Submitted : 21 October 2022, Accepted : 9 November 2022, Published : 15 November 2022
Copyright © 2022 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi) (Assauri, 2011). Perusahaan perlu mengetahui dimana letak kekurangan atau kelebihan penerapan strategi bauran pemasaran yang sudah dilakukan.

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap price, product, promotion, place yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2005).

Pesatnya sektor dunia usaha saat ini, membuat para wirausahawan berlomba-lomba untuk membuat sesuatu yang baru, kreatif, inovatif dan yang terpenting adalah jeli dalam melihat apa yang diinginkan serta dibutuhkan oleh konsumen, karena konsumen pun sudah semakin kritis dalam membeli suatu produk.

Fenomena akhir-akhir ini yang terjadi di Kota Masohi, Maluku Tengah para pelaku usaha di bagian kuliner telah ramai bersaing dengan menampilkan produknya masing – masing dengan berbagai macam strategi dan inovasi yang di rancang untuk menarik minat konsumen dengan membuat sesuatu yang baru seperti pada lapak “Maisya Pudding”.

Jajanan yang dengan mudah memikat hati konsumen hingga timbuknya nilai beli yaitu makanan atau jajanan yang mempunyai unsur ciri khas tersediri sehingga lapak Maisya Pudding yang dibangun oleh Hastina Arif seorang ibu rumah tangga, sejak tahun 2018 ini memiliki keunikan tersendiri di bandingkan dengan para pesaing. dengan memberikan suatu inovasi baru mengubah kue ulang tahun yang biasanya menggunakan bolu kini diubah dengan menggunakan pudding yang mempunyai varian rasa, bentuk, hingga ukuran. memilih bisnis ini karena dengan dilihat dari panga pasar, pudding cukup banyak diminati diberbagai kalangan usia.

Konsep usaha pada lapak Maisya pudding ini pemasarannya melewati media sosial seperti instagram dan facebook karena tidak dapat di pungkiri di era yang modern seperti sekarang ini di tuntut untuk dapat menggunakan kemajuan teknologi di berbagai kalangan usia hingga status social.

Lokasi pemasarannya dilakukan pada Kota Masohi, Maluku Tengah dengan target pasar memenuhi semua kalangan dan status sosial karena kualitas yang di berikan sesuai dengan harga yang di tawarkan. Pudding ini dibuat dengan bahan yang berkualitas dimulai dengan proses perebusan bahan – bahan terlebih dahulu seperti: Air, susu, bubuk pudding / bubuk agar – agar, gula, perasa serta pewarna. Perebusan dilakukan menggunakan api kecil dan harus selalu di aduk perlahan agar bubuk pudding tidak menggumpal. Setelah semua bahan tercampur dan mendidih (matang), matikan api kemudian tuang ke dalam wadah yang sudah di siapkan dan diamkan hingga mengeras. Setelah mengeras pudding dapat di hias dengan memberikan topping seperti potongan buah segar, biskuit, coklat atau sesuai permintaan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk dan pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian Maisya Pudding di Kota Masohi Maluku Tengah.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh suatu produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatiaan konsumen dan memenangkan pasar. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk

dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan Menurut (Kotler dan Armstrong, 2004).

Kualitas produk adalah keadaan fisik, guna dan sifat suatu produk yang berkaitan yang dapat memenuhi harapan serta memuaskan konsumen sesuai dengan jumlah uang yang telah dikeluarkan Menurut (Prawirosentono, 2012). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus dilakukan setiap perusahaan jika ingin produknya bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas seperti nilai dari atribut atau sifat seperti yang dijelaskan dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Pada umumnya kualitas berhubungan dengan manfaat atau kegunaan dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat pada suatu produk yang menyebabkan produk tersebut memiliki nilai sesuai dengan tujuan produk tersebut diproduksi. Kualitas ditentukan oleh seperangkat kegunaan atau fungsi termasuk daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan dan sebagainya).

Menurut pandangan pembeli kualitas dapat diukur melalui mutu dan kualitas produk tersebut. Meningkatan kualitas produk merupakan hal yang sangat diperlukan sehingga produk suatu perusahaan semakin tinggi dan kualitas. Jika proses ini dapat dilakukan oleh perusahaan secara terus menerus, maka perusahaan akan tetap dapat memberikan kepuaskan kepada konsumen dan dapat meningkatkan jumlah konsumen. Perkembangan suatu perusahaan dilihat dari kualitas produk yang menentukan cepat atau tidaknya perkembangan perusahaan. Apabila dalam keadaan pemasaran persaingan semakin ketat maka peran kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional mengfokuskan pada menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya Menurut (Sefesiyani, 2015). Pemasaran relasional adalah pengenalan setiap pelanggan lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Pemasaran relasional sangat diperlukan guna menjalin hubungan dengan pelanggan sehingga perusahaan tersebut dapat memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Tujuan utama dari pemasaran relasional adalah untuk membangun, mempertahankan pelanggan yang komitmen serta menguntungkan bagi perusahaan dan pada waktu yang sama meminimalkan waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk pelanggan yang kurang menguntungkan.

Pemasaran relasional sangat menekankan bahwa perusahaan harus mampu mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mewujudkan harapan dan mampu memperlakukan pelanggan dengan baik. Hal ini akan membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, yang selanjutnya menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dalam jangka panjang.

Membangun hubungan pelanggan berarti memperoleh dan memelihara hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan. Paradigma tersebut dinamakan relationship marketing (Basu Swastha, 1997). Dasar pemikiran dalam praktek pemasaran adalah hubungan pelanggan dilihat menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru atau mendapatkan pelanggan lama yang sudah putus hubungan. Terjalinnya hubungan jangka panjang antara pemasar dan pelanggan diawali dari terciptanya transaksi dan kemudian transaksi serupa diulang kembali sehingga pada akhirnya terjalinlah hubungan jangka panjang.

Pemasaran relasional dengan pelanggan adalah proses membentuk, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan sarat nilai dengan pelanggan (Kotler dan Amstrong 2001). Selain merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi perusahaan terus berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan

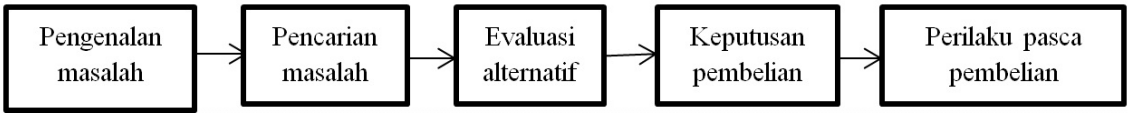
membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Perspektif baru adalah menumbuhkan pelanggan yang menguntungkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tingkatan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar membeli suatu produk Menurut (Kotler dan Amstrong, 2014). Setiap pembelian tidak dapat langsung terjadi begitu saja namun diawali dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk yang dibutuhkan (Koeswara, 1995).
Menurut Koeswara, tahapan proses pembelian dibagi menjadi lima langkah, yakni:

1. Mengetahui masalahnya (*Recognation of problem*)
2. Mencari informasi (*Search for information*)
3. Mengevaluasi setiap altrnatif (*Evaluation of alternatif*)
4. Memilih salah satu alternatif (*Choice)*
5. Menentukan hasil pilihan (*Outcome)*

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) Proses awal yang dilalui konsumen dalam pembelian adalah proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

1. Pengenalan Masalah
   Sebelum terjadinya proses pembelian harus adanya permasalahan atau kebutuhan yang dirasakan konsumen terlebih dahulu. Untuk dapat mengetahui barang atau jasa apa yang di perlukan.
2. Pencarian Informasi
   Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen akan mencari informasi dari yang diketahui maupun informasi yang didapat dari lingkungan sekitar.
   Sumber - sumber informasi konsumen terdiri dari:
   a. Sumber pribadi: keluarga, tetangga, kenalan
   b. Sumber niaga/ komersial: iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
   c. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
   d. Sumber pengalaman: pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi Alternatif
   Setelah mendapatkan informasi, konsumen akan mempertimbangkan berbagai pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
4. Keputusan Pembelian
   Setelah konsumen membuat pilihan dari berbagai alternatif, konsumen akan cenderung membeli produk yang disukai yang akan membentuk keputusan untuk membeli.
   Ada 3 faktor yang menyebabkan keputusan untuk membeli yaitu:
   a. Sikap orang lain: keluarga, tetangga, teman, orang kepercayaan, dll.
   b. Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
   c. Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.
5. Perilaku Pasca Pembelian
   Puas dan tidaknya konsumen terhadap produk atau jasa dapat dilihat dari perilaku pembelian berikutnya. Jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang dan begitupun sebaliknya.

Ketidakpuasan konsumen terjadi ketika konsumen merasa produk yang dibelinya tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut (Kotler, 2012) Perilaku konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi berbagai faktor antara lain kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Berikut penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

1. Faktor Kebudayaan
   a. Kebudayaan
      Kebudayaan adalah factor paling mendasar dari keinginan dan perilaku kebiasaan seseorang. Jika seseorang merasa tidak terbiasa akan suatu produk maka ia tidak akan melakukan pembelian atas produk tersebut dan begitupun sebaliknya.
   b. Sub - budaya
      Masing-masing budaya memilikii kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya yang dapat menentukan proses pembelian.
   c. Kelas sosial
      Lapisan sosial ini terkadang berupa sebuah sistem kasta dimana anggota Kelas sosial mempunyai ciri, yaitu setiap orang yang berada dalam kelas sosial cenderung berperilaku serupa dan dipandang memiliki pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelasnya, serta kelas sosial dilihat dari segi jabatan, pendapatan, kekayaan dan pendidikan. Kelas sosial menunjukan perbedaan antara pemilihan produk seperti pakaian, perabotan rumah tangga, aktivitas hingga kendaraannya.
2. Faktor Sosial
   a. Kelompok Referensi
      Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok tersebut dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung.
   b. Keluarga
      Anggota keluarga mempunyai pengaruh besar pada perilaku pembeli. keluarga sebagai sumber utama dan lingkungan terdekat yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari orang tua, dimana dari orang tua memperoleh sumber pengetahuan terhadap agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri serta cinta kasih. Sedangkan sebagai sumber keturunan yaitu pasangan suami istri beserta anak.
   c. Peranan dan Status
      Sebuah peran dan status juga dapat mempengaruhi pembelian karena dalam kehidupan tentunya kita terlibat dalam beberapa kelompok yakni keluarga, klub dan organisasi dimana kedudukan seseorang dalam kelompok dapat menentukan peran dan statusnya.
3. Faktor Pribadi
   a. Usia dan Tahap Daur Hidup
      Setiap manusia pastinya membutuhkan suatu barang atau jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Contohnya pada masa bayi akan mengonsumsi makanan bayi, selanjutnya dengan pertambahan usia pastinya membutuhkan makanan yang lebih banyak dengan begitu dapat dilihat bahwa setiap bertambahnya usia kebutuhan pun akan berbeda. Hingga usia mempengaruhi selera orang dalam pakaian, perabot rumah tangga dan berekreasi.
   b. Pekerja
      Pekerjaan juga berpengaruh pada apa yang dibeli, dimana seseorang yang merupakan pekerja kasar akan membeli pakaian kerja dan sepatu kerja. Sedangkan seorang manajer perusahaan akan lebih memilih membeli pakaian mahal seperti jas dan memilih liburan mewah serta mahal dengan pesawat terbang.
   c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi sangat berngaruh terhadap pemilihan produk. terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan dan tabungan karena semakian baik situasi ekonomi seseorang maka semakin baik pula pemilihan produk yang akan dibeli.

d. Gaya Hidup
Gaya hidup ialah pola kehidupan sehari - hari yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Sehingga dari pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda, seperti gaya hidup yang selaras dengan lingkungan dalam cara berpakaian, cara membagi waktun bersama keluarga dan aktif dalam kegiatan organisasi.

e. Kepribadian Dan Konsep Diri
Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian, dimana kepribadian tersebut merupakan karakteristik psikologis atau muncul dari dalam dirinya sendiri.

f. Faktor Psikologis
1). Motivasi
Motifasi atau dorongan merupakan suatu kebutuhan yang merangsang seseorang untuk mencari pemuasan kebutuhan itu. dimana ketika kebutuhan dan keinginan tersebut telah didapat maka akan merasakan kepuasan tersendiri baginya.
2). Persepsi
Persepsi merupakan pemikiran atau pendapat seseorang terhadap sesuatu. Seperti jika dua orang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama akan ada kemungkinan mengambil keputusan berbeda sesuai dengan pemikirannya.
3). Belajar
Ketika seseorang bertindak, mereka belajar untuk menggmbarkan perubahan perilaku individu yang berasal dari pengalaman. Karena kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.
4). Kepercayaan dan Sikap
Kepercaaan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian, dimana suatu kepercayaan merupakan ide yang dipegang oleh seseorang tentang sesuatu.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai pilihan yang ada terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut (Tjiptono, 2008), kualitas produk adalah gabungan antara sifat dan ciri yang menentukan apakah dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sejauh mana sifat dan karakteristik tersebut. Kualitas produk memiliki delapan faktor yaitu *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas), dan *Serviceability* (kemampuan layanan).

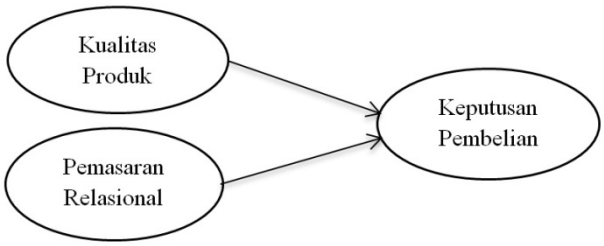
Kualitas produk merupakan sikap yang dilaksanakkan oleh perusahaan untuk meraih persaingan pasar dengan menentukan perbedaan yang penting dalam produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan pesaingnya, sehingga konsumen dapat merasakan apakah produk tersebut mempunyai kualitas serta nilai tambah yang diharapkan. Perusahaan yang mampu terus berinovasi akan membuat konsumen tidak mudah untuk bosan dan berpaling ke produk pesaing dalam memutuskan keputusan pembelian (Syarif, 2008:45). Pada penelitian lain juga memiliki hasil penelitian kualitas produk, lokasi, citra merek, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Farhan Maulana, 2019)

Hipotesis 1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh pemasaran relasional terhadap keputusan Pembelian

Pemasaran relasional adalah suatu cara menarik dan mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Apabila perusahaan berhasil menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, maka akan mempengaruhi pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan, kemudian pelanggan yang loyal secara tidak langsung akan mempromosikan produk perusahaan dari mulut ke mulut kepada calon pelanggan baru yang pada akhirnya akan mempengaruhi pelanggan baru untuk memutuskan membeli produk tersebut. Seperti penelitian Dian Van Deyli Putri (2018) menunjukkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

Hipotesis 2: Pemasaran relasional berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2015). Konsumen Maisya pudding yang membeli dan mengonsumsi di Kota Masohi Maluku Tengah.

Sampel adalah bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian (Suharyadi dan Purwanto, 2004). Sampel dalam peneltian ini adalah konsumen dari Maisya pudding yang dibutuhkan dalam penelitian dan dapat dijadikan responden. Penetuan jumlah sampel *representative* (terwakilkan) menurut (*Hair et al,* 1995) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Karena jumlah indikator dalam penelitian ini berjumlah 9 indikator. Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah: Sampel = Jumlah indikator x 10 = 9 x 10 = 90. Berdasarkan perhitungan diatas didapat jumlah sampel sebesar 90 namun dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel.

Teknik Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis antara variabel independen (kualitas produk dan pemasaran relasional) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas Dan Uji Reabilitas

Penyebaran kuisioner dalam uji validitas dan reliabilitas diberikan kepada 100 orang responden penelitian. Nilai tabel r dengan ketentuan df = n – 2 yang artinya 100 – 2 = 98 dan tingkat signifikasi sebesar 5% angka yang diperoleh = 0,196

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk			
	- Indikator 1	.906	0,196	Valid
	- Indikator 2	.890	0,196	Valid
	- Indikator 3	.798	0,196	Valid
2	Pemasaran Relasional			
	- Indikator 1	.857	0,196	Valid
	- Indikator 2	.864	0,196	Valid
	- Indikator 3	.791	0,196	Valid
3	Keputusan Pembelian			
	- Indikator 1	.849	0,196	Valid
	- Indikator 2	.820	0,196	Valid
	- Indikator 3	.852	0,196	Valid

Sumber: Data Primer menggunakan SPSS, 2021

Dari tabel diatas menunjukan bahwa 9 butir pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,196 yang berarti semua butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X1 (Kualitas Produk)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	3

Sumber: Data Primer menggunakan SPSS, 2021

Dapat dilihat pada table diatas hasil uji reliabilitas variable X1 (kualitas produk) cronbach's alpha nya yaitu 0,825 > 0,6 maka item variable X1 (kualitas produk) dinyatakan reliable.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X2 (Pemasaran Relasional)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.787	3

Sumber: Data Primer menggunakan SPSS, 2021

Dapat dilihat pada tabel diats menunjukkan hasil uji reliabilitas variable X2 (pemasaran relasional) cronbach's alpha nya yaitu 0,797 > 0,6 maka item variable X2 (pemasaran relasional) dinyatakan reliable.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Y (keputusan pembelian)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.785	3

Sumber: Data Primer menggunakan SPSS, 2021

Dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas variable Y (keputusan pembelian) cronbach's alpha nya yaitu 0,785 > 0,6 maka item variable Y (keputusan pembelian) dinyatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.917	1.061		3.693	.000
	Kualitas Produk (X1)	.551	.087	.536	6.337	.000
	Pemasaran Relasional (X2)	.130	.064	.172	2.037	.044
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data Primer menggunakan SPSS, 2021

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standardized coefficients* adalah sebagai berikut: Y = 0,536 X1 + 0,172 X2 Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Jika variabel kualitas produk naik satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 53,6%, kemudian variabel pemasaran relasional naik satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 17,2%, Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (kualitas produk, pemasaran relasional) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien 0,536, kemudian diikuti oleh variabel pemasaran realasional dengan koefisien 0,172.

Hasil uji t untuk variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai t hitung 6.337 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 0.196. Ini berarti t hitung > t tabel (6.337 > 0.196), yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dengan indikator rasa, kemasan, dan pelayanan akan membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Hasil uji t variabel pemasaran relasional (X2) diperoleh nilai t hitung = 2,037 dengan tingkat signifikansi 0,044. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 0,196. Ini berarti t hitung > t tabel (2,037 > 0,196), yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa pemasaran relasional memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variable pemasaran relasional dengan indikator kepercayaan, komunikasi dan keluhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi R^2

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613[a]	.376	.363	1.630
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Data Primer menggunakan SPSS, 2021

Dari hasil pengolahan data diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,363 yang artinya pengaruh variable independen (X) terhadap variable (Y) sebesar 36,3%.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian. Keinginan konsumen sangat beragam oleh karena itu semakin baik kualitas produk yang diberikan seperti oleh produsen akan semakin besar terjadi peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Indikator dari kualitas produk adalah *(1) rasa produk (2) kemasan produk (3) pelayanan produk*. Sementara indikator keputusan pembelian adalah *(1) harapan (2) kembali membeli (3) merekomendasikan.*

Pertama dimulai dari indikator *rasa produk atau cita rasa* menurut (Anonim, 2011) adalah bentuk kerja sama dari kelima macam indra manusia yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil pengecap rasa *(taste buds)* yang terletak di lidah, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Berdasarkan kuisioner yang telah dibagikan kepada setiap konsumen Maisya pudding di Kota Masohi Maluku Tengah. Sebagian besar responden setuju bahwa rasa yang disajikan sudah sesuai. Hal ini membuktikan bahwa benar rasa produk menentukan konsumen dalam menetapkan suatu keputusan pembelian. Jika konsumen merasa rasa yang diberikan oleh Maisya pudding sudah sesuai dengan selera mereka maka akan memiliki pengaruh membeli produk. Hal ini juga membuktikan bahwa indikator kualitas produk berpengaruh terhadap indikator keputusan pembelian yaitu rekomendasi dan pembelian ulang.

Kedua, indikator *kemasan produk* menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) adalah suatu bentuk kegiatan yang melibatkan desain serta produk, sehingga kemasan ini dapat berfungsi agar produk didalamnya dapat terlindungi. Berdasarkan hasil penelitian ini kemasan produk dapat menarik minat beli konsumen karena apabila konsumen merasa produk yang dibelinya dikemas dengan aman maka akan timbul rasa membeli kembali.

Ketigaa, *pelayanan produk* menurut (Kotler, 2008) adalah setiap tindakan atau pelayanan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Maisya pudding memberikan pelayanan *delivery order* menjadi nilai *plus* dimata konsumen.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Andre Kitananda (2009) yang menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki Blitz Pada PT. Sinar Gemala Sakti Semarang Timur.

Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran relasional memegang peran yang sangat penting dalam penentuan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian indikator dari keputusan pembelian yaitu *(1) kepercayaan (2) komunikasi (3) menerima keluhan* Sementara indikator keputusan pembelian adalah *(1) harapan (2) kembali membeli (3) merekomendasikan.* Hasil penelitian ini menunjukan bahwa masing-masing indikator variabel diatas saling berkaitan.

Pertama, indikator yakni *kepercayaan* merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku bisnis karena kepercayaan mampu menanamkan loyalitas konsumen. Kepercayaan menurut (Siagian dan Cahyo, 2014) merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang diajukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefenisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa bisa dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi janjinya. Oleh karena itu kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kedua, indikator yaitu *komunikasi* menurut (Wursanto, 2001) adalah proses kegiatan pengoperan/ penyampaian berita atau informasi yang mengandung arti dari satu pihak (seseorang/tempat) kepada pihak (seseorang/tempat) lain dalam usaha saling mendapatkan pengertian. Komunikasi merupakan hal yang perlu menjadi bahan perhatian bagi setiap pelaku bisnis karena komunikasi dapat mengubah pola pikir dan tingkah laku konsumen, itu semua tergantung bagaimana bentuk komunikasi yang disampaikan oleh pihak produsen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Maisya pudding di Kota Masohi Maluku Tengah.

Yang terakhir yaitu indikator *menerima keluhan*. Menurut (Bell dan Luddington, 2006) keluhan pelanggan *(customer complaints)* adalah umpan balik dari pelanggan yang ditujukan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negative. Sebagai pelaku bisnis semestinya harus dapat mampu menerima keluhan dari para konsumen selayaknya Maisya pudding karena dihadapkan oleh berbagai macam sifat dan kemauan konsumen. Apabila produsen tidak dapat menerima keluhan dari para konsumen maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Tety C. R. Pratiwi dan Tetty Widiyastuti (2018) yang menyatakan bahwa citra perusahaan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan pelayananya terhadap konsumen dengan memberikan kepedulian dan respon yang cepat tanggap terhadap keluhan konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti bahwa variabel kualitas produk yang diukur dengan indikator rasa produk, kemasan produk, dan pelayanan produk patut diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian Maisya pudding di Kota Masohi Maluku Tengah. Berdasarkan hasil pengujian variabel pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti bahwa variabel pemasaran relasional yang diukur dengan indikator kepercayaan, komunikasi, dan menerima keluhan patut di perhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian Maisya pudding di Kota Masohi Maluku Tengah.

Saran

Maisya pudding harus lebih mempertahankan kualitas produk yang diberikan dan dapat membuat inovasi-inovasi terbaru lagi dengan tetap mempertahankan kualitas produk. Hal ini dikarenakan konsumen mempunyai beragam sifat dan selera. Berdasarkan hasil tanggapan responden pemasaran relasional Maisya pudding di Kota Masohi Maluku Tengah belum begitu maksimal, oleh karena itu penulis menyarankan untuk kedepannya pebisnis harus meningkatkan pemasaran relasional dengan lebih menekankan keterbukaan kepada konsumen sehingga konsumen merasa suaranya didengarkan dan konsumen dapat menaruh harapan yang tinggi bagi produsen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Anak, E. (2016). Efektivitas Penggunaan Modal Kerja Dan Likuiditas Terhadap Rentabilitas Pada Pt Multi Indocitra, Tbk. Dan Entitas Anak. *1*(6), 1029–1040.

Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *37*(1), 171–177.

At, H., Woloan, P. T., Perkasa, P., & Tumbuan, W. J. F. A. (2018). Analisis Pemasaran Relasional

Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Kayu Manado Pada Pt. Woloan Permai Perkasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(3), 1618–1627. https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20321

Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, *IX*(3), 335–369.

Fay, D. L. (1967). No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 13–46.

Haryono, T. (2015). Pentingnya Menjaga Dan Meningkatkan Hubungan Baik Dengan Konsumen Dalam Masa Krisis. *JEJAK: Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan*, *3*(1), 75–82. https://doi.org/10.15294/jejak.v3i1.4666

Imantoro, F., Suharyono, & Sunnarti. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *57*(1), 180–187.

Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, *5*(1), 19–28. https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861

Kamaludin, & Sulistiono. (2013). Kualitas Produk Sebagai Faktor Penting dalam Pemasaran Ekspor pada PT . Eurogate Indonesia. 1–45.

Putra, G., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *48*(1), 88103.

Relasional, P., Kualitas, D. A. N., Pengaruhnya, L., Pelanggan, L., Matahari, D. I., & Store, D. (n.d.). *pemasaran relasional, kualitas layanan, loyalitas pelanggan*. *1*(3), 357–364.

Sefesiyani, A., DH, A. F., & Arifin, Z. (2015). Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *28*(2), 86451.

Triastuti RJ, F., & Ferdinand, A. T. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat beli Ulang Konsumen (Studi Pada Buket Koffee+JazzSemarang. *Diponegoro Journal of Management*, *1*(1), 1–13.