PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT BENTORO ADISANDI IVENA BATAM

SKRIPSI

Oleh :
Benny Oxvaldo
170910154

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT BENTORO ADISANDI IVENA BATAM

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh :
Benny Oxvaldo
170910154

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Benny Oxvaldo

NPM 170910154

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pt Bentoro Adisandi Ivena Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skipsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 26 Juli 2021

<u>Benny Oxvaldo</u>

170910154

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIAN PT BENTORO ADISANDI IVENA BATAM

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh :
Benny Oxvaldo
170910154

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 26 Juli 2021

syaifullah

Syaifullah, S.E.,M.M
Pembimbing

UPB

Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Dalam lingkungan persaingan global yang kompetitif, kualitas produk merupakan isu utama bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk yang berkualitas merupakan faktor kunci dalam memenangkan persaingan, dengan produk yang berkualitas maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Kualitas dan integritas produk merupakan bagian penting dari keputusan pembelian bagi orang-orang yang terlibat langsung dalam keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan non-probability sampling dengan jumlah sampel 140 orang. Penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25 untuk penyebaran kuesioner. Hasil pengolahan data variabel-variabel tersebut menunjukkan bahwa derajat keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk pada PT Bentoro Adisandi Ivena Batam, Keputusan Pembelian tidak dipengaruhi oleh Kelengkapan Produk pada PT Bentoro Adisandi Ivena Batam, serta Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk secara simultan. mempengaruhi Keputusan Pembelian pada PT Bentoro Adisandi Ivena Batam. Hasil Variabel mutu Produk secara parsial berimbas positif juga signifikan pada Keputusan Pembelian di PT Bentoro Adisandi Ivena Batam. Nilai t_{hitung} sebesar 3,707, sedangkan dalam t_{tabel} sebesar 2,426438156, yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel.}$ Variabel Kelengkapan Produk secara parsial berdampak negatif juga tak signifikan pada performa Karyawan di PT Bentoro Adisandi Ivena Batam. Nilai t_{hitung} 1,341, sedang di t_{tabel} sebesar 2,426438156, yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$. Variabel mutu serta Kelengkapan Produk secara bersamaan berimbas positif juga signifikan pada Keputusan Pembelian di PT Bentoro Adisandi Ivena Batam. Nilai F_{hitung} 24,992 > F_{tabel} 2,659051527 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Kelengkapan Produk; Keputusan Pembelian

ABSTRACK

In a competitive global competitive environment, product quality is a major issue for every company. The company's ability to provide quality products is a key factor in winning the competition, with quality products, customer satisfaction will be achieved. Product quality and integrity are an important part of purchasing decisions for people who are directly involved in purchasing decisions for products offered by sellers. This research is a quantitative research using non-probability sampling with a sample size of 140 people. This research uses SPSS version 25 program for distributing questionnaires. The results of data processing of these variables indicate that the degree of purchasing decisions is influenced by product quality at PT Bentoro Adisandi Ivena Batam, Purchase Decisions are not influenced by Product Completeness at PT Bentoro Adisandi Ivena Batam, as well as Product Quality and Product Completeness simultaneously. influence the Purchase Decision at PT Bentoro Adisandi Ivena Batam. Results Product quality variable partially has a positive and significant impact on Purchase Decisions at PT Bentoro Adisandi Ivena Batam. The value of tcount is 3.707, while in ttable it is 2.426438156, which means tcount > ttable. Product Completeness variable partially has a negative and insignificant impact on employee performance at PT Bentoro Adisandi Ivena Batam. The tcount value is 1.341, while the ttable is 2.426438156, which means tcount < ttable. The variables of quality and product completeness simultaneously have a significant positive impact on purchasing decisions at PT Bentoro Adisandi Ivena Batam. Fcount 24.992 > Ftable 2.659051527 and a significance value of 0.000 <0.05.

Keywords*: Product quality; Product Completeness; Buying decision*

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, penulis bersedia menerima segala kritik dan saran. Dengan segala keterbatasan, penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan, pendapat dan dorongan semangat dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr.Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Syaifullah, S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi penulis pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan bekal ilmu selama masa perkuliahan.
6. Orang tua penulis, saudara kandung penulis dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan motivasi, perhatian, nasehat serta doa kepada penulis.
7. Sahabat- sahabat penulis yang telah berjuang bersama-sama dalam penyelesaian skripsi.
8. Serta seluruh pihak yang telah mendukung dalam penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih atas semuanya, atas segala doa dan dukungannya, semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan berkat dan kasih-Nya kepada kita semua. Amin.

Batam, 26 Juli 2021
Penulis,

Benny Oxvaldo

UPB

Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACK ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR RUMUS ..... **xiii**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Identifikasi Masalah 7
1.3. Batasan Masalah 7
1.4.RumusanMasalah 7
1.5.TujuanPenelitian 8
1.6. Manfaat Penelitian 8
1.6.1 Manfaat Teoritis 8
1.6.2. Manfaat Praktis 8
BAB II **10**
TINJAUAN PUSTAKA **10**
2.1. Landasan Teori 10
2.1.1. Keputusan pembelian 10
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian 10
2.1.1.2. Dimensi Keputusan Pembelian 11
2.1.1.3. Faktor keputusan pembelian 12
2.1.1.4. Manfaat Keputusan Pembelian 14
2.1.1.5. Indikator Keputusan Pembelian 14
2.1.12Kualitas Produk 15

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk 15
2.1.2.2. Klasifikasi Produk 15
2.1.2.3. Indikator kualitas produk 16
2.1.3. Kelengkapan Produk 17
2.1.3.1. Pengertian Kelengkapan Produk 17
2.1.3.2. Faktor-faktor kelengkapan Produk 18
2.1.3.3. Indikator Kelengkapan Produk 19
2.2.Penelitian Terdahulu 19
2.3.Kerangka Berpikir 21
2.3.1.Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 21
2.3.2.Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian 21
2.4.Hipotesis Penelitian 22
BAB III 23
METODE PENELITIAN 23
3.1. Jenis penelitian 23
3.2. Sifat Penelitian 23
3.3. Lokasi dan Jadwal Penelitian 23
3.3.1. Lokasi Penelitian 23
3.3.2. Periode Penelitian 24
3.4. Populasi dan Sampel 24
3.4.1. Populasi 24
3.4.2Teknik Penentuan Besar Sampel 25
3.4.2. Teknik Sampling 25
3.5. Sumber Data 25
3.6. Metode Pengumpulan Data 25
3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian 27
3.8. Metode Analisis Data 28
3.8.1. Analisis deskriptif 28
3.8. Uji Kualitas Data 29
3.8.2.1. Uji Validitas 29
3.8.2.2. Uji Realibilitas 30
3.8.3. Uji Asumsi Klasik 30
3.8.3.1. Uji Normalitas 30
3.8.3.2. Uji Multikolinearitas 31

3.8.3.3. Uji Heteroskedastistas 31
3.8.4. Uji Pengaruh 31

3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda 31
3.8.4.2. Koefisien Determinasi (R^2) 32
3.9. Uji Hipotesis 32
3.9.1. Uji T 32
3.9.2. Uji F 33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 34
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 34
4.1.1. Logo Perusahan 34
4.1.2. Visi & Misi Perusahaan 34
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden 35
4.2.1. Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 35
4.2.2. Karateristik Responden Berdasarkan Usia 36
4.2.3. Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 36
4.2.4. Karateristik Responden Berdasarkan Penghasilan 37
4.3. Deskripsi Jawaban Responden 38
4.3.1. Variabel X1 38
4.3.2. Variabel X2 39
4.3.3. Variabel Y 41
4.4. Analisis Data 42
4.4.1. Hasil Uji Kualitas Data 42
4.4.1.1. Hasil Uji Validitas 42
4.4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas 44
4.4.2. Hasil Uji Asumsi Klasik 44
4.4.2.1. Uji Normalitas 44
4.4.2.2. Uji Multikolinearitas 47
4.4.2.3. Uji Heteroskedastisitas 47
4.4.3. Hasil Uji Pengaruh 48
4.4.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda 48
4.4.3.2. Koefisien Determinasi 49
4.5. Pengujian Hipotesis 50
4.51. Uji t 50
4.5.2. Uji F 51

4.6. Pembahasan 52
4.6.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT Bentoro Adisandi Ivena Batam 52
4.6.2. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT

Bentoro Adisandi Ivena Batam..... 53
4.6.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT Bentoro Adisandi Ivena Batam 53
4.7. Implikasi Hasil Penelitian..... 54
BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... 56
5.1. Simpulan..... 56
5.2. Saran..... 56
DAFTAR PUSTAKA 57
LAMPIRAN 60
Lampiran 1. Pendukung Penelitian
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 22
Gambar 4. 1 Uji Histogram..... 45
Gambar 4. 2 P-P Plot Regression 45

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1 Jumlah Retur produk ice cream yang mengalami kerusakan 2
Tabel 1. 2 Jumlah variant pada produk ice cream Walls 4
Tabel 1. 3 Penjualan PT Bentoro Adisandi Ivena Batam 5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 19
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian 24
Tabel 3. 2 Skala Likert 26
Tabel 3. 3 Operasional Variabel 27
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 35
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia 36
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 37
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Penghasilan 37
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk 38
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kelengkapan Produk 40
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian 41
Tabel 4. 8 Uji Validitas 43
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas 44
Tabel 4. 10 Uji Kolmogorov-Smirnov 46
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas 47
Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas 48
Tabel 4. 13 Uji Regresi Linear Berganda 48
Tabel 4. 14 Uji R 50
Tabel 4. 15 Uji T 50
Tabel 4. 16 Uji F 51

DAFTAR RUMUS

Halaman

Rumus 3. 1 Uji Validitas 29
Rumus 3. 2 Uji Analisis Linier Berganda 31
Rumus 3. 3 Uji R Square 32
Rumus 3. 4 Uji t 32

UPB

Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada situasi rivalitas global yang kompetitif, masalah mutu produk menjadi isu yang esensial bagi tiap entitas. Kemahiran entitas guna menyajikan produk bermutu ialah hal pokok agar mampu memimpin kompetisi, melalui mutu produk maka teraihlah kesenangan pelanggan. Oleh karenanya entitas harus kompeten menjabarkan mutu secara presisi juga tepat. Mutu ialah hal yang ditetapkan oleh pelanggan. Maknanya, mutu dilandasi atas pengalaman nyata pelanggan akan produk maupun jasa yang dikalkulasikan berdasar persyaratan. Secara opersional, produk berkualitas ialah komoditas berdasar keinginan pelanggan (Umairoh, 2020)

Produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan mahluk hidup dimana kebutuhan mahluk hidup terdiri atas kebutuhan primer, sekunder serta tersier dimana Produk juga meliputi mutu, daya tahan, kemasan dan sebagainya (Kurniawan & Krismonita, 2020). Kebutuhan paling vital dalam hidup manusia adalah kebutuhan primer yaitu makanan serta minuman. Salah satu jenis makanan ialah *ice cream* yang banyak diminati masyarakat dimana *ice cream* memiliki berbagai macam rasa seperti cokelat, vanilla dan sebagainya serta dengan berbagai tekstur dan bahan pokok dari produk itu sendiri.

Adapun *ice cream* yang banyak digemari konsumen sampai saat ini adalah *ice cream* walls yang sangat terkenal dikalangan masyarakat dengan produk bersifat impulse maupun berbentuk *cup* seperti paddle pop,populaire,cornetto

maupun magnum.Namun bukan berarti *ice cream* walls tidak memiliki masalah dalam produk yang diciptakan. Pada kenyataannya ada beberapa dari produk *ice cream* walls yang tidak menarik bagi konsumen terkait kualitas produknya untuk yang bersifat *impulse* yaitu magnum double chocolate dan untuk *cup* yaitu walls Tokyo banana dan walls kopi negeri dimana beberapa produk ini memiliki kelemahan nya masing-masing seperti cornetto dengan variant tersebut ternyata kurang diminati konsumen karena sangat memiliki rasa manis yang berlebih serta tekstur yang mudah rusak pada bagian ujung produk mudah patah demikian pula dengan walls Tokyo banana yang kurang cocok dilidah konsumen karena rasa pisang tidak begitu memikat konsumen penikmat ice cream dan kemasan pada tutup produk yang mudah terbuka serta warna kemasan yang tidak mencerminkan profil rasa pada produk dimana produk pisang identik dengan warna kuning namun pada kemayan Tokyo banana kemasan di kemas dengan warna merah muda.

Tabel 1. 1 Jumlah Retur produk ice cream yang mengalami kerusakan

BULAN	**MAGNUM DOUBLE CHOCOLATE**	**WALLS TOKYO BANANA**	**WALLS KOPI NEGERI**
April 2020	6 karton	15 karton	4 karton
Mei 2020	6 karton	15 karton	4 karton
Juni 2020	8 karton	15 karton	11 karton
Juli 2020	10 karton	15 Karton	7 karton
Agustus 2020	10 karton	15 karton	7 karton
September 2020	11 karton	17 karton	8 karton

Lanjutan Tabel 1.1

Oktober 2020	7 karton	15 karton	10 karton
November 2020	8 karton	20 karton	11 karton
Desember 2020	7 karton	16 karton	10 karton
Januari 2021	10 karton	10 karton	15 karton
Februari 2021	10 karton	10 karton	15 karton
Maret 2021	10 karton	22 karton	15 karton

Sumber Data: diolah penulis dari PT.Bentoro Adisandi Ivena Batam 2021

Berdasar tabel tampak bahwa level kerusakan serta pengembalian produk terhadap produk tersebut cukup tinggi. Pada produk *Cup* pengembalian dilakukan dikarenakan rusaknya kemasan pada produk yang mana kemasan mudah pecah, begitupun dengan produk *non cup* seperti cornetto *ice cream* yang banyak rusak dan terjadi pengembalian karena rusak pada produk dimana ujung produk mudah patah. Dengan banyaknya dan tingginya tingkat pengembalian produk sehingga mengakibatkan turun nya penjualan terhadap produk tersebut dan berdampak pada pemotongan nota pembelian akibat dari banyaknya produk yang bermasalah dikarenakan kerusakan pada produk tersebut.

Tidak kalah pentingnya selain kualitas produk terdapat bagian penting lainnya yang dapat menunjang keberhasilan suatu produk yaitu kelengkapan produk dimana ialah item yang ditawar pada pasar guna dicermati, dipakai dan dinikmati (Safei, 2020) Walls *ice cream* miliki berbagai macam pilihan produk yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen dengan pilihan rasa buah, susu maupun cokelat dan banyak pilihan lainnya agar konsumen merasa terpuaskan dengan banyaknya pilihan yang dapat dicoba oleh konsumen.

Kelengkapan produk yang dimiliki oleh *ice cream* walls sendiri sangat beragam dengan keberagaman pilihan ukuran maupun rasa mampu menjadi hal yang dapat meningkatkan pembelian konsumen seperti produk *impulse* walls yaitu magnum yang terdiri dari magnum *double chocolate, almond, white almond* dan *classic* maupun untuk produk *cup* sendiri memiliki pilihan rasa seperti Tokyo banana, *Arabian delight*, kopi negeri dan banyak pilihan lainnya. Namun dengan pilihan tersebut menurut konsumen masih kurang dapat menyenangkan konsumen seperti produk *cup* yang lebih banyak pilihan pada susu dan cokelat dibandingkan pilihan pada rasa buah ataupun produk *impulse* seperti magnum yang hampir keseluruhannya juga terdiri cokelat yang tebal sehingga bagi konsumen yang ingin menikmati magnum namun tidak menyukai bahan cokelat tidak dapat menikmati magnum dikarenakan tidak memiliki pilihan rasa yang lain.

Tabel 1. 2 Jumlah variant pada produk ice cream Walls

Variant Konsumen	**Rasa Cokelat**	**Rasa Susu**	**Rasa Buah**
Magnum	4 varian	0 varian	0 varian
Walls cup	3 varian	0 varian	1 varian
Paddle pop	4 varian	1 varian	2 varian
Cornetto	3 varian	0 variant	0 varian

Sumber data: di olah penulis dari PT.Bentoro Adisandi Ivena Batam 2021

Berdasarkan data berikut,maka dapat dilihat bahwa produk *ice cream* walls memiliki pilihan rasa yang monoton atau dapat dikatakan bahwa produk yang disediakan kurang memiliki keberagaman dalam hal rasa di setiap varian yang disediakan oleh perusahaan, sehingga menimbulkan rasa bosan atau jenuh bagi

konsumen dengan tidak memiliki pilihan rasa sesuai dari yang dinginkan konsumen.

Adapun kualitas produk dan kelengkapan produk menjadi bagian penting bagi terciptanya Keputusan pembelian terhadap individu yang terlibat langsung pada penentuan ketetapan guna membeli produk yang ditawarkan penjual (Yuni, 2020). Terkhusus bagi produk walls pembelian yang dilakukan rutin dalam setiap minggunya dengan berbagai macam cara seperti pembelian langsung ke distributor, secara *online* maupun melalui pihak penjualan (*sales*). Dengan metode tersebut konsumen dimanjakan dengan dipermudahnya pembelian sehingga meningkatkan penjualan.

Maka dari itu kualitas produk dan kelengkapan produk menjadi variabel yang menarik untuk diangkat pada riset ini, guna mengidentifikasi peran mutu serta kelengkapan produk berpengaruh penting pada konsumen, dimana ketetapan pembelian ialah upaya klien guna menjabarkan seluruh opsi produk yang disediakan secara sistematis dan objektif.

Tabel 1. 3 Penjualan PT Bentoro Adisandi Ivena Batam

Bulan	**Target**	**Pencapaian**
April	Rp.2.130.098.650	Rp.1.730.098.650
Mei	Rp.3.145.970.030	Rp.2.021.400.400
Juni	Rp.2.320.177.120	Rp.1.990.191.250
Juli	Rp.2.467.199.100	Rp.2.305.101.000
Agustus	Rp.2.960.090.800	Rp.2.580.200.000
September	Rp.2.300.670.100	Rp.2.000.155.000
Oktober	Rp.2.190.400.300	Rp.2.240.710.800
November	Rp.2.220.101.550	Rp.2.387.201.200

Lanjutan Tabel 1.3

Desember	Rp.3.210.700.430	Rp.3.600.000.450
Januari	Rp.2.601.500.330	Rp.2.999.540.700
Februari	Rp.2.902.080.200	Rp.2.002.030.000
Maret	Rp.2.220.070.600	Rp.2.155.000.900

Sumber Data: di olah penulis dari PT.Bentoro Adisandi Ivena Batam 2021

Dari data diatas,dapat dilihat bahwa PT Bentoro Adisandi Ivena Batam mengalami penurunan yang cukup signifikan khususnya pada 2020 sejak April hingga september 2020 yang disebabkan efek dari covid yang sedang marak terjadi pada saat itu serta *return* atau pengembalian produk rusak yang cukup tinggi. Berlanjut pada bulan oktober 2020 sampai dengan bulan januari 2021 penjualan kembali membaik seiring dengan angka covid di kota Batam berangsur menurun, namun pada februari sampai dengan maret 2021 penjualan kembali menurun. Selain dari faktor situasi covid ternyata penurunan tersebut juga menunjukkan adanya kejenuhan konsumen terhadap produk hingga turunnya ketetapan pembelian. Kondisi ini menjadi persoalan bagi entitas dikarenakan ketetapan pembelian akan *ice cream* Wall's amat krusial agar mampu tetap bertahan ditengah kompetisi yang kian ketat. Dilain sisi entitas terus berinovasi guna tetap eksis ditengah kompetisi industri *ice cream* yang ketat melalui evaluasi pada produknya. Oleh karenanya, inovasi entitas sebagai aspek pokok pada penetapan keputusan sangat dibutuhkan .

Berdasarkan latar belakang, maka pengkaji berminat melaksanakan riset berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT Bentoro Adisandi Ivena Batam**".

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasar latar belakang yang telah dijabarkan, maka identifikasi masalah dalam riset ini ialah:

1. Kualitas kemasan produk yang mudah rusak sehingga menimbulkan asumsi konsumen bahwa produk tersebut tidak layak dikonsumsi
2. Adanya rasa yang kurang diminati konsumen dikarenakan pada produk yang dimiliki mengandung rasa buah yang kurang cocok dilidah konsumen.
3. Kurangnya pilihan terhadap kelengkapan produk yang diingikan konsumen sehingga mengakibatkan tidak terjadinya keputusan pembelian pada produk tersebut.

1.3. Batasan Masalah

Dikarenakan banyaknya permasalahan yang ada serta keterbatasan waktu dan tempat serta kemampuan maka peneliti membatasi setiap masalah penelitian hanya pada persoalan berikut :

1. Riset dilaksanakan di PT.Bentoro Adisandi Ivena Batam
2. Data yang diperoleh berasal dari departemen penjualan perusahaan PT.Bentoro Adisandi Ivena Batam.
3. Konsumen yang di data adalah pembeli produk *ice cream* walls yang melakukan transaksi lebih dari 1 kali.

1.4. RumusanMasalah

Berdasar penjabaran diatas, rumusan masalah yang dihadapi PT Bentoro adisandi ivena Batam penelitian ini ialah:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT Bentoro Adisandi Ivena Batam?
2. Apakah Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT Bentoro Adisandi Ivena Batam?
3. Apakah Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT Bentoro Adisandi Ivena Batam?

1.5. TujuanPenelitian

Berdasar penjabaran latar belakang serta perumusan masalah maka tujuan riset ini ialah :

1. Untuk mengidentifikasi Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian PT Bentoro Adisandi Ivena Batam.
2. Untuk mengidentifikasi Pengaruh Kelengkapan Produk pada Keputusan Pembelian PT Bentoro Adisandi Ivena Batam.
3. Untuk mengidentifikasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian PT Bentoro Adisandi Ivena Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Diproyeksikan outut riset mampu mendukung serta memperkaya keilmuan, khususnya yang terkait persoalan yang diteliti.

1.6.2. Manfaat Praktis

Adapun beberapa manfaat praktis yang dapat diperoleh bagi sejumlah pihak yakni:

1. Bagi Perusahaan

Output riset diproyeksikan mampu membantu entitas dalam meningkatkan Kualitas Produk serta Kelengkapan Produk dan mengoreksi kelemahan yang ada melalui kritik juga saran bagi PT Bentoro Adisandi Ivena Batam.

2. Bagi Penulis

   Riset ini diproyeksikan mampu memperkaya keilmuan juga saran pada pengaplikasian ilmu yang didapatkan.

3. Bagi Universitas Putera Batam

   Output riset ini diproyeksikan mampu memperkaya wawasan kepada segenap mahasiswa juga mahasiswi Universitas Putera Batam serta bisa melengkapi referensi karya ilmiah yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi pada masa mendatang.

4. Bagi Konsumen

   Output riset ini diproyeksikan mampu menjadi Referensi ketika Melakukan Keputusan Pembelian dalam kegiatan sehari-hari.

UPB

Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1.Keputusan pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Di dalam menentukan suatu usaha, pembeli merupakan objek yang penting bagi suatu produk yang diciptakan atau produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, dikarenakan tanpa adanya pembeli maka produk yang dihasilkan tidak memiliki nilai ataupun manfaat, dengan nilai dan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen maka secara langsung dapat menimbulkan keputusan pembelian. Maka dari itu hal tersebut perlu dipertimbangkan dan menjadi suatu aspek yang tidak dapat dipisahkan dari suatu produk. Keputusan pembelian adalah kegiatan dimana konsumen sudah melewati pencarian informasi terkait produk maupun evaluasi *alternative* terhadap produk tersebut (Yulianti, 2019).

Ketetapan pembelian ialah jenjang keterlibatan konsumen pada penetapan ketentuan dimana pelanggan ingin membeli (Darmanto and Wardayah, 2016:145). Menurut ((Darmanto and Wardayah, 2016:145) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai faktor situasional yang tidak terduga dikarenakan pembeli harus menentukan terlebih dahulu faktor yang diperhatikan sebelum membeli suatu produk seperti pendapatan yang dimiliki, harga produk dan manfaat dari produk.

Atas opini para ahli maka mampu dikonklusikan bahwa ketetapan pembelian ialah suatu hal yang dilaksanakan oleh konsumen tersebut guna

memperoleh suatu produk yang dimana memiliki pengaruh secara internal maupun eksternal dengan mempertimbangkan kemampuan dan kebutuhan konsumen itu sendiri. Keputusan pembelian yang timbul juga diperoleh dari adanya informasi yang didapatkan konsumen baik verbal ataupun non verbal.

2.1.1.2. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak dapat terjadi tanpa adanya sifat konsumen dimana tiap konsumen berkualifikasi pada melaksanakan atau menentukan suatu pembelian. Berdasar (Yulianti, Lamsah and Periyadi, 2019:110). Ketetapan pembelian amat dipengaruhi sejumlah dimensi antara lain:

1. Pilihan produk

   Adapun pilihan produk ditentukan dari seberapa tepat produk yang diciptakan atau disediakan suatu perusahaan terhadap kemampuan masing-masing konsumen, sehingga konsumen mampu memiliki alternatif dalam mempetimbangkan pembelian dari produk tersebut.

2. Pilihan merek

   Konsumen mampu menentukan suatu pembelian terhadap merek yang mereka percaya, sehingga perusahaan perlu mengetahui bagaimana seorang konsumen menentukan merek mana yang akan mereka gunakan.

3. Pilihan penyalur

   Konsumen perlu mengetahui dimana dan kepada siapa mereka dapat memperoleh suatu produk, dengan menentukan jarak lokasi penyalur, harga serta persediaan barang yang dirasa konsumen lengkap sehingga dapat

meminimalisir waktu yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan.

4 Waktu pembelian

Konsumen memiliki pemilihan waktu dalam melakukan pembelian yang didasari dari kebutuhan konsumen terhadap suatu produk seperti pembelian harian,mingguan maupun bulanan.

5 Jumlah pembelian

Konsumen mampu menentukan seberapa banyak suatu produk dibelanjakan tergantung kebutuhan konsumen itu sendiri. Entitas perlu menyiapkan sejumlah persediaan produk berdasar keberagaman minat pelanggan.

6. Metode pembayaran

Klien mampu menentukan cara pembeyaran yang dapat dilakukan oleh konsumen setelah melakukan keputusan pembelian meliputi transaksi yang dilakukan secara langsung maupun mengandalkan teknologi yang dapat mempermudah suatu transaksi pembelanjaan.

2.1.1.3. Faktor keputusan pembelian

Adapun suatu perusahaan perlu mempertimbangkan faktor yang berdampak pada ketetapan pembelian, dimana suatu keputusan pembelian dibedakan melalui dua faktor yaitu eksternal dan internal menurut (Mirantika, 2020) antara lain :

1. Faktor internal meliputi beberapa item yang dapat dijelaskan sebagai berikut:
   a. Kebutuhan dan motivasi adalah suatu konsep dimana kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan sosialisai, kebutuhan rasa aman dan kebutuhan

aktualisasi diri. Begitupun dengan Motivasi yaitu dorongan suatu perilaku dengan maksud tertentu.

b. Kepribadian merupakan hal yang mencerminkan suatu individu yang dapat dibedakan dari cara berinteraksi dalam suatu situasi serta bersifat konsisten dalam waktu yang lama.

c. Psikografis merupakan cara membentuk seseorang dari segi psikologis dengan cara memberikan gambaran tentang ciri psikologis klien yang cenderung pada pengenalan pelanggan itu sendiri dan ditinjau dari aktivitas dan minat konsumen.

d. Persepsi merupakan sensasi yang didapatkan oleh seorang konsumen setelah memilah dan memilih kemudian dilakukan proses interprestasi dari sensasi yang diperoleh.

e. Pengkajian ialah output dari kemahiran yang diperoleh konsumen setelah melakukan identifikasi suatu produk maupun output dari hasil konsumsi pada produk tersebut.

2. Faktor eksternal meliputi beberapa unsur yang dapat dijelaskan diantaranya ialah :

a. Keluarga merupakan individu-individu yang sangat berpengaruh dalam memberikan referensi terhadap suatu produk kepada konsumen.

b. Kelas sosial merupakan kumpulan masyarakat yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan maupun jenis pekerjaan.

c. Budaya merupakan nilai-nilai yang berlaku didalam suatu masyarakat yang dapat menentukan pelanggan saat pembelian.

d. Komunikasi pemasaran ialah perilaku yang dapat berguna untuk menyampaikan informasi kepada konsumen yang dapat dilakukan secara langsung maupun mengandalkan media pemasaran maupun periklanan.

2.1.1.4. Manfaat Keputusan Pembelian

Suatu produk juga dapat dikatakan baik apabila keuntungannya bisa langsung dirasakan oleh konsumen setelah menggunakannya. Berdasar (Yulianti, 2019) keputusan pembelian memiliki manfaat antara lain:

1. Untuk mengetahui berbagai macam tingkah perilaku yang ada pada penentuan ketetapan.
2. Guna mengidentifikasi diperlukannya tahapan saat menaksir nilai akhir klien.
3. Guna mengidentifikasi aspek yang mengubah sikap konsumen.

2.1.1.5. Indikator Keputusan Pembelian

Aspek krusial lainnya yang wajib dipertimbangkan saat menentukan suatu keputusan dalam pembelian Menurut (Indrasari, 2019) terdiri dari:

1. Kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen dimana produk yang ada mampu memehuni selera dan apa yang diperlukan konsumen.
2. Kegiatan sebelum membeli Yaitu Suatu proses yang dilakukan konsumen guna memperoleh produk yang diminati juga diperlukan.
3. Perilaku waktu pembelian yang dimana konsumen memiliki cara dan tujuan dari setiap pembelian yang dilakukan.
4. Perilaku pasca pembelian dimana konsumen memperoleh pengalaman dan menjadi tolak ukur konsumen untuk kembali menggunakan atau tidak pada suatu produk.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1.Pengertian Kualitas Produk

Suatu perusahaan harus memiliki produk yang berkualitas yang juga sepadan dengan harga yang ditawarkan sehingga perusahaan mampu dapat bertahan didalam persaingan usaha secara spesifik persaingan kualitas dengan mutu produk yang baik maka mampu memuaskan konsumen serta mempengaruhi ketetapan membeli. Mutu produk ialah kemahiran suatu produk guna menunjukan perannya, termasuk segenap reliabilitas, kemudahan operasi, durabilitas, ketepatan, perbaikan serta atribut produk lain (Armeliani, 2018).

Sedangkan menurut (Umi noor kholifah, 2020) mengungkapkan bahwa "Produk ialah suatu hal yang mampu melengkapi keinginan serta keperluan klien". Berdasar teori tersebut, mampu diartikan bahwa produk ialah suatu hal yang bisa diperjualkan agar dibeli juga dinikmati yang sifatnya berwujud (*tangible*) serta tidk berwujud (*intangible*) yakni layanan, keahlian serta gagasan.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli maka dikonklusikan kualitas produk adalah suatu produk yang terdiri dari dua sifat diantaranya berwujud ataupun tidak berwujud juga mampu melengkapi keperluan serta impian klien melalui memperhatikan fungsi serta manfaat produk itu sendiri.

2.1.2.2. Klasifikasi Produk

Produk dapat dilihat dari pembagian produk itu sendiri atau disebut klasifikasi produk berdasar Kotler dan Keller yang diterjemahkan (Indrasari, 2019), produk mampu digolongkan menjadi:

1. Berdasar wujudnya Produk bisa dibagi atas 2 kelompok, yakni:

a. Barang

Yakni komoditas fisik, mampu dilihat, dirasa, disimpan, disentuh, dipindahkan dan lainnya

b. Jasa

Ialah keuntungan, kesenangan, serta kegiatan yang dipromosikan untuk dimanfaatkan pihak lain. Misalnya bengkel, salon juga hotel.

2. Berdasar ketahanan produk bisa digolongkan atas :

a. Barang tak tahan lama (*nondurable goods*) yakni barang berwujud yang umumnya habis pada 1 ataupun beberapa kali pemanfaatan. Dapat diartikan, umur ekonomis pada pemanfaatan normal <1 tahun. Misalnya sampo, pasta gigi, sabun serta minuman kemasan.

b. Barang tahan lama (*durable goods*), ialah barang berwujud yang mampu bertahan melalui banyak pemanfaatan (umur ekonomisnya >1 tahun). Seperti: mesin cuci, pakaian, juga kulkas.

2.1.2.3. Indikator kualitas produk

Dengan adanya komoditas maka suatu perusahaan perlu menentukan indikator ataupun dimensi dari suatu produk, hal ini perlu dilakukan untuk menunjukan sejauh mana produk tersebut mampu bertahan dan dapat memuaskan konsumen sehingga terjadinya keputusan pembelian,menurut (Umi noor kholifah, 2020). indikator suatu produk mampu diklasifikasi ke sejumlah bagian yakni:

1. Kinerja yakni ciri pengoperasian pokok dari komoditas utama yang dibeli klien.

2. Keistimewaan tambahan ialah kekhasan pendukung dari komoditas yang dapat memeberikan efek istimewa kepada konsumen.
3. Kehandalan yakni minimnya peluang adanya kesalahan ataupun batal dimanfaatkan yang nantinya dapat merugikan konsumen sehingga tidak melakukan pembelian kembali.
4. Daya tahan yaitu sejauh mana suatu produk memiliki ketahanan produk yang dapat digunakan sesuai dengan situasi maupun kondisi konsumen.

2.1.3. Kelengkapan Produk

2.1.3.1.Pengertian Kelengkapan Produk

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah Kelengkapan produk, semakin banyak dan lengkap suatu produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka akan mampu memenuhi selera maupun keinginan dari konsumen itu sendiri yang secara langsung menimbulkan efek ke konsumen tidak berpindah ke produk maupun perusahaan lain serta. Kelengkapan produk adalah segala atribut yang beragam menyangkut dengan jenis produk, warna, kemasan, bentuk dan ukuran yang ditawarkan pada konsumen (Indrasari, 2019:29)

Menurut (Aminullah et al., 2018) Keutuhan komoditas mencakup kedetailan, luas, serta mutu yang dipasarkan beserta kesiapan produk di Toko. Berdasar (Tri Widodo, 2016) Keutuhan komoditas merupakan Ketersediaan barang pada pasar dimana mencakup keberagaman merek yang mempuni, pilihan jenis serta size kemasan, maupun keragaman rasa.

Berdasarkan pendapat para ahli, maka mampu dikonklusikan bahwa kelengkapan produk ialah keberagaman produk yang didasari oleh ketersediaan pilihan yang dapat ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan minat maupun keinginan yang dirasa cocok bagi konsumen baik dari, tekstur, rasa maupun warna serta kemasan yang disediakan oleh suatu perusahaan guna memenuhi selera dan keinginan konsumen itu sendiri.

2.1.3.2. Faktor-faktor kelengkapan Produk

Entitas harus mempertimbangkan formulasi barang yang akan dipasarkan agar sejalan bersama kepentingan juga minat klien yang dituju. (Taufik Hidayat, 2020) Sejumlah aspek yang perlu dipertimbangkan yakni:

1. *Variety* (jenis produk). Macam yang dipasarkan pada swalayan harus lebih lengkap dari tempat lainnya dikarenakan kelengkapan menjadi satu aspek pertimbangan penetapan tempat berbelanja bagi klien.
2. *Width of Beradth* (keluasan). Ketersediaan komoditas pendukung serta macam produk inti yang dipasarkan berfungsi guna memikat klien berbelanja barang pelengkap saat berada di toko.
3. *Depth* (kedalaman). Bila macam komoditas sejalan dengan tujuat pasar maka harus disempurnakan dengan beragam ukuran, warna, juga ciri lain hingga menjadi lebih menarik juga bervariasi.
4. *Consistency* (konsistensi). Menjaga konsistensi komoditas di pasar melalui mutu, harga serta ketersediaan produk.
5. *Balance* (keseimbangan). Ragam komoditas yang dipasarkan diselaraskan dengan keadaan lokasi penjualan (pasar).

2.1.3.3. Indikator Kelengkapan Produk

Saat menentukan kelengkapan produk, (Yulianti, 2019) mengemukakan bahwa kelengkapan komoditas produk dapat tampak dari keberagaman produk melalui indikator yang mampu digunakan sebagai alat menentukan kelengkapan produk, terbagi dalam beberapa bagian yaitu:

1. Keragaman produk merupakan banyaknya pilihan yang tersedia bagi pelanggan berdasar keperluan serta kemampuannya.
2. Variasi merek produk merupakan tersedianya berbagai merek yang membuat konsumen yakin dan percaya untuk memilih produk dan mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut
3. Variasi ukuran produk merupakan tersedianya pilihan secara ukuran produk baik dari ukuran terbesar hingga yang terkecil.
4. Variasi kualitas produk merupakan interprestasi konsumen terhadap kualitas yang diberikan pada produk tersebut sehingga mampu memuaskan keinginan konsumen yang menggunakan produk tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Alat analisis	Hasil
1	Amron (2018)	*The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of mpv cars*	analisis regresi linear berganda	*The four independent variables were positively and significantly influencing consumer's decision in buying mpv cars*

2	Mohamad Rizan, Muthya Octariany Nauli, Saparuddin(2017**)**	*The influence of brand image, price, product quality and perceive risk on purchase decision transformer product* PT Schneider Indonesia	analisis regresi linear berganda	*The independent variables have significant positive effect on the dependent variable*
3	Putri Arista Widyasmoro & Sri Suryoko (2020)	Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek toyota sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang	analisis regresi linear berganda	harga, mutu dan promosi berimbas signifikan pada keputusan pembelian
4	Jesikha Inka Emor (2019)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen RM.Bakso solo pak eko di Tomohon	analisis regresi linear berganda	Kelengkapan juga Kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian
5	Rois Aminullah (2018)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Kelengkapan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Putra Motor Jember	analisis regresi linear berganda	Kelengkapan Produk berimbas Negatif serta tidak signifikan pada keputusan pembelian
6	Roberto Roy Purba, S.E, M.sc (2019)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan	analisis regresi linear berganda	harga serta kualitas produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

7	Jaya Ricardo Sitorus & Heryenzus (2020)	Pengaruh promosi, kualitas produk dan packaging terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery Batam	analisis regresi linear berganda	promosi.kualitas juga packaging berdampak signifikan pada keputusan pembelian

Sumber : Peneliti, 2021

2.3. Kerangka Berpikir

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

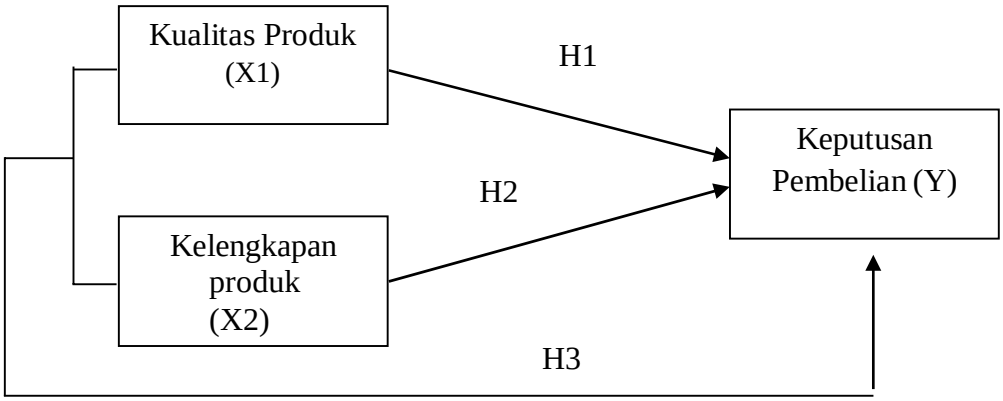
Riset oleh (Dian ernawati, 2019) berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk HI JACK sandals bandung". Pada riset tersebut pengkaji memanfaatkan Kualitas Produk sebagai X1 serta Inovasi Produk sebagai X2 pada Keputusan Pembelian sebagai Y. Mengkonklusikan bahwa Kualitas Produk berdampak positif juga signifikan pada Keputusan Pembelian.

2.3.2. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Riset oleh (Jesikha Inka Emor1 Willem J.F.A. Tumbuan Mirah H. Rogi , 2019) berjudul "pengaruh kelengkapan produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Rm. bakso solo pak eko di tomohon". Pada riset, pengkaji memanfaatkan Kelengkapan Produk jadi X1 serta Kualitas Produk sebagai X2 juga Keputusan Pembelian sebagai Y. Mengkonklusikan

bahwa Kelengkapan Produk berimbas positif juga signifikan pada Keputusan Pembelian.

Kerangka pemikiran dalam riset ini merepresentasikan interelasi dari variabel independen, yakni kualitas Produk (X1), serta Kelengkapan Produk (X2) pada variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber : Peneliti, 2021

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasar landasan teori juga kerangka berpikir yang diuraikan , maka dapat di munculkan hipotesis riset berikut:

H1: Kualitas produk diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian PT Bentoro Adisandi Ivena Batam.

H2 : Kelengkapan Produk diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian PT Bentoro Adisandi Ivena Batam

H3 : Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian PT Bentoro Adisandi Ivena Batam.

UPB

Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis penelitian

Riset yang dijalankan memanfaatkan Metode kuantitatif dimana metode tersebut berisikan data yang didalamnya berbentuk angka-angka output dari riset yang dikerjakan dengan kriteria yang sudah ditentukan (Hermawan,2018). Metode ini juga memperolah sampel dari suatu populasi memanfaatkan kuiioner sebagai sarana pengkolektifan data (Siagian,2018). Riset ini berfokus di bidang pemasaran khususnya, Kualitas produk dan kelengkapan produk. Berdasarkan fokus penelitian tersebut maka diketahui jenis riset ini *explanatory research* yakni suatu variabel yang berhubungan diteliti kemudian melakukan pengujian hipotesis dengan bertujuan mendapatkan memperoleh hasil dari variabel yang ada. Penelitian ini disusun secara sistematis dengan objek penelitiannya ialah konsumen dan karyawan PT Bentoro Adisandi Ivena Batam.

3.2. Sifat Penelitian

Dalam mendapatkan gambaran yang lebih spesifik penelitian ini memiliki sifat replikasi dimana variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian didasari oleh teori-teori pada penelitian yang ada sebelumnya (Suhardi & Firwish,2020) seperti pada tabel penelitian terdahulu.

3.3. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi riset ialah pengkaji menjalankan riset juga mendapatkan data yang diperlukan. Riset ini bertempat di PT Bentoro Adisandi Ivena, Batam yang

beralamatkan di Komp. Inti Batam, Workshop C/2, Sungai Panas, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau.

3.3.2.Periode Penelitian

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

Nama Kegiatan	**Bulan (2021)**						
	Februari	**Maret**	**April**	**Mei**	**Juni**	**Juli**	**Agustus**
Menentukan judul							
Bimbingan skripsi							
Perumusan penelitian							
Studi pustaka							
Metodologi penelitian							
Rancangan kuisioner							
Peneyebaran kuisioner							
Pengumpulan data							
Penyusunan laporan akhir							
Sidang skripsi							

Sumber : Peneliti, 2021.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1.Populasi

Populasi ialah seluruh jumlah objek yang sedang dikaji yang kemudian akan dijadikan dasar dalam menentukan kesimpulan dalam suatu penelitian (Jontro &

Pebrianti, 2020). Dimana populasi pada riset ini yakni seluruh konsumen PT. Bentoro Adisandi Ivena Batam.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Penelitian ini ialah riset kuantitatif menggunakan teknik sampling tidak acak *(non probability sampling)* dengan besar sampel sebanyak 168 responden.

3.4.3. Teknik Sampling

Dikarenakan relatif kecilnya jumlah populasi yang ada maka memanfaatkam teknik sampling jenuh dimana semua populasi dijadikan sampel riset.

3.5. Sumber Data

Sumber data menurut cara perolehannya antara lain (Hermawan, 2018):

1. Data primer

   Ialah data yang didapat langsung dari sumber aslinya di tempat riset. Dalam riset ini data primer didapat dari hasil pengisian kuisioner oleh responden yakni karyawan PT. Bentoro Adisandi Ivena Batam.

2. Data sekunder

   Peneliti mendapat data sekunder yang belum dan sudah diolah oleh pihak lain. Laporan data dari sumber yang telah tersedia dimanfaatkan untuk data sekunder pada riset ini.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Pengkolektifan data pada riset memanfaatkan metode 3P yaitu, *Person* (responden, narasumber), *Paper* (buku, artikel, jurnal), dan *Place* (observasi di lokasi penelitian).

1. *Person*

Cara yang digunakan penulis dalam memperoleh data melalui menyebarkan daftar pernyataan pada responden guna dijawab dan akan dijadikan sumber data primer. Respon yang diperoleh diberi skor berdasar skala Likert. Skala Likert dimanfaat guna mengkalkulaasi sikap, aspirasi juga anggapan individu terkait fenomena sosial. Riset ini memanfaatkan kuesioner melalui pemberian skor. Berikut tabel skala pengkalkulasian yang dimanfaatkan pada kuesioner riset ini:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pernyataan	Bobot/Penilaian
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Hermawan, 2018)

2. *Paper*

Cara yang digunakan penulis untuk mendapatkan informasi-informasi yaitu melalui referensi buku dan dibantu dengan sumber-sumber lain seperti jurnal serta kepustakaan lain terkait riset untuk tujuan pengumpulan data.

3. *Place*

Cara yang digunakan penulis dalam memperoleh data yaitu dengan mengobservasi di lokasi penelitian atau jika memungkinkan dapat dilakukan dengan wawancara.

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel ialah objek yang bernilai serta mampu dikalkulasikan yang ditetapkan untuk dipelajari, diteliti, dan akan ditarik kesimpulan serta dijadikan sebagai standarisasi dari suatu riset. Variabel dimanfaatkan guna memudahkan penafsiran pada masalah yang akan ditelaah serta untuk menguji asumsi-asumsi yang telah dibuat sebelumnya (Hermawan, 2018).

Riset ini memanfaatkan 2 jenis variabel yang dilihat dari saling keterkaitannya antar variabel yakni variabel dependen (variabel terikat) serta variabel independen (variabel bebas). Variabel independen merupakan variabel yang menjadi alasan dari adanya pergeseran dari variabel terikat. Sedang variabel dependen merupakan variabel yang diakibatkan atas keberadaan variabel bebas. Pada riset ini, keputusan pembelian menjadi variabel pengikat yang mengikat variabel bebas yakni mutu serta keutuhan produk.

Sedangkan indikator merupakan nilai-nilai dari variabel yang akan diperiksa yang dimanfaatkan guna untuk mengevaluasi keadaan, mengkalkulasi suatu hal atau nilai perubahan yang terjadi dalam sebuah penelitian. Secara lebih rinci, indikator-indikator dalam variabel riset ini mampu tampak pada tabel berikut:

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Y)	Hal yang dilaksanakan klien tersebut guna memperoleh suatu produk yang dimana memiliki pengaruh secara internal maupun eksternal dengan	1. Keperluan yang dirasa 2. Aktivitas sebelum membeli 3. Sikap waktu pembelian 4. Perilaku pasca	Likert

Lanjutan Tabel 3.3

	mempertimbangkan kemampuan dan kebutuhan konsumen itu Sendiri	pembelian	
Kualitas produk (X1)	Suatu produk yang terdiri dari dua sifat diantaranya berwujud ataupun tidak berwujud serta mampu mencukupi kepentingan serta minat pelanggan dengan memperhatikan fungsi serta manfaat produk itu sendiri.	1. Kinerja 2. Kehandalan 3. Keistimewaan 4. Daya tahan	Likert
Kelengkapan produk (X2)	Keberagaman suatu produk yang didasari oleh adanya pilihan yang dapat ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan minat maupun keinginan yang dirasa cocok bagi konsumen baik dari,tekstur,rasa maupun warna serta kemasan yang disediakan oleh suatu perusahaan guna memenuhi selera dan keinginan konsumen itu sendiri	1. Keberagaman produk 2. Variasi merek produk 3. Variasi ukuran produk 4. Variasi kualitas produk	Likert

Sumber : Peneliti, 2021.

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis deskriptif

Dalam analisis data dilakukan menurut variabel serta macam responden, mentabulasikan data atas variabel yang berasal dari semua responden, menyiapkan data tiap variabel yang diperiksa. Analisis data yang tersusun secara sistematis ini dapat disimpulkan menjadi keterangan yang berguna bagi pihak lain. Teknik analisis yang dimanfaatkan yaitu analisis deskriptif juga kuantitatif.

Analisis deskriptif dimanfaatkan guna mendetailkan hasil temuan data yang diolah oleh peneliti. Peneliti mengolah data menggunakan program SPSS versi 25 untuk kuisioner yang disebarkan.

3.8.2.Uji Kualitas Data

Uji yang sangat diperlukan dalam sebuah penelitian yaitu uji kualitas data agar dapat diukur seberapa validnya data tersebut dapat digunakan. Sebelum berlanjut ke tahap uji yang lain, data perlu diuji validitas dan keandalan data terlebih dahulu.

3.8.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dijalankan melalui memeriksa nilai r hitung bersama r tabel guna dapat *degree of freedom* (df) = n - 2 yakni total sampel. Sesudah itu bandingkan nilai *Correlated item – Total Corelation* kepada hasil perhitungan r tabel. Valid mempunyai maksud instrumen yang dimanfaatkan dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang berencana diukur.

Besarnya korelasi nilai koefisien korelasi *pearson produt moment* bisa didapat melalui formula *Pearson Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X . \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X^2)][(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$ **Rumus 3. 1** Uji Validitas

Sumber : (Hermawan, 2018)

Keterangan:

rxy= Koefisien Korelasi

∑XY = Total Perkalian Variabel x dan y

∑X = Total Nilai Variabel x

$\sum Y$ = Total Nilai Variabel y

$\sum X^2$ = Total Pangkat dari Nilai Variabel x

$\sum Y^2$ = Total Pangkat dari Nilai Variabel y

Standar pengujian dalam validitas ini (Hermawan, 2018) bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dinyatakan valid atau instrument dinyatakan tepat mengukur variabel yang diujikan, dan bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dinyatakan tidak valid dalam arti gugur atau didrop.

3.8.2.2. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas dimanfaatkan guna menilai sejauh apa suatu akibat pengkalkulasian cukup sinkron sesuai atau permanen apabila pengukur repetisi >2x. Reliabilitas juga bermaksud indeks yang memperlihatkan kedalaman indera pengkalkulasian bisa membuktikan akan dipercaya atau tidak.

3.8.3.Uji Asumsi Klasik

Pemeriksaan dilaksanakan guna mengidentifikasi kedekatan antar variabel X (variabel bebas) pada variabel Y (variabel terikat).

3.8.3.1. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan guna mengidentifikasi wujud distribusi pada nilai sisa regresi. Bila distribusi asal nilai residual tidak bisa diasumsikan berdistribusi normal, maka diklasifikasikan terdapat kendala pada perkiraan normalitas. Pemeriksaan dilaksanakan melalui pembuatan grafik *normal probability plot*.

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan guna melihat pengaruh tidaknya variabel independen yang mempunyai keselarasan antar variabel independen atas suatu model (Hermawan, 2018). Penelaahan pada keberadaan multikolinearitas memanfaatkan metode VIF (*Variance Inflation Factor*) serta *Tolerance*. Standardisasi yang dimanfaatkan pada pemeriksaan metode VIF yakni VIF < 10, oleh karena itu disebut tidak mengalami multikolinearitas pada variabel independennya. Bila *tolerance* > 0,1, maka tak ada multikolinearitas.

3.8.3.3. Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastisitas untuk melihat munculnya disparitas *variance residual* antar periode pengamatan (Hermawan, 2018). Pemeriksaan nampak asal grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen yang menggunakan residualnya. Landasan membuat suatu pola (rapi) yakni menemukan terjadinya heteroskedastisitas. Sebaliknya arti plot yang tidak terjadi heteroskedastisitas ialah saat titik yang ada tersebar di atas juga bawah angka 0 (sumbu Y).

3.8.4.Uji Pengaruh

3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Guna memeriksa kebenaran sebuah asumsi, biasanya digunakan analisis regresi (Sujarweni, 2019) Persamaan yang lazimnya dipakai untuk analisis regresi linear berganda yakni:

$$Y = a + B1X1 + B2X2$$

Rumus 3. 2 Uji Analisis Linier Berganda

Sumber : (Sujarweni,2019).

Keterangan:

a = Konstanta

X1 = Kualitas produk

X2 = Kelengkapan produk

B = Koefisien Regresi

3.8.4.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Hermawan,2018) mengatakan analisis ini dimanfaatkan pada interelasi guna menjabarkan total persentase pemberian dampak variabel bebas ke model regresi secara bersamaan berimbas pada variabel tidak bebas. Uji R^2 ini digunakan guna menelaah kemahiran variabel independent guna menjabarkan variabel dependen. Nilai R^2 ber*range* 0 – 1. Koefisien determinasi dihitung dengan cara mengalikan nilai R^2 dengan 100%.

(R^2 x 100%) **Rumus 3. 3** Uji R Square

Sumber : (Hermawan, 2018)

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji T

Pemeriksaan koefisien regresi parsial ini dimanfaatkan guna menjabarkan imbas variabel independent (Xi) secara parsial pada variasi variabel dependen (Y) (Hermawan, 2018).

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$ **Rumus 3. 4** Uji t

Sumber : (Hermawan, 2018).

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai Uji t dikonsultasikan dengan

t_{tabel} r = Korelasi pasrial

r^2 = Koefisien determinasi

n = Total sampel

Landasan penetapan keputusan pengujoan (Hermawan, 2018) ialah:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak serta Ha diterima
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima serta Ha ditolak

3.9.2. Uji F

Uji hipotesis denga F tes umumnya menghasilkan jawaban apakah seluruh variabel independen yang diinput pada model berimbas serentak pada variabel terikat ataupun dependen (Hermawan, 2018)

UPB

Universitas Putera Batam