

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT NG TECH SUPPLIES**

SKRIPSI



**Oleh:
Trisna Liliana
180910044**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT NG TECH SUPPLIES**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Trisna Liliana
180910044**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Trisna Liliana
NPM : 180910044
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT NG TECH SUPPLIES

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi 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 di dalam 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, 19 Januari 2022



Trisna Liliana
180910044

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT NG TECH SUPPLIES**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Trisna Liliana
180910044**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 19 Januari 2022



**Winda Evyanto, S.S., M.MPd.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Di era covid-19 ini, persaingan dunia usaha menjadi semakin ketat, sehingga membuat perusahaan harus berupaya dan berjuang untuk mempertahankan usahanya. Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya. Selain daripada pengaruh dari kualitas pelayanan di dalam dunia bisnis yang sangat menantang ini, kelengkapan produk juga menjadi faktor yang paling penting dalam membuat pelanggan memutuskan untuk membeli produk. Keputusan pembelian ini juga dapat dipengaruhi oleh kesan yang diberikan oleh sebuah perusahaan kepada pelanggan dalam melakukan sebuah transaksi pembelian atau pembelian ulang. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap kepuasan pembelian pada PT NG Tech Supplies. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dan teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* yang memperoleh sampel sebanyak 118 konsumen dari jumlah populasi sebanyak 168 konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner, dimana kuisisioner ini dibuat menggunakan google form dan nantinya didalam akan berisi pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian kemudian akan di sebarakan kepada konsumen setelah itu data yang di dapat kemudian diolah menggunakan SPSS versi 25, dengan memperoleh hasil kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Ng Tech Supplies dilihat dari sign. $0,921 > 0,05$ dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Ng Tech Supplies dilihat dari dengan sign. $0,000 < 0,05$ dan kualitas pelayanan dan kelengkapan produk secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Ng Tech Supplies dilihat dari F hitung sejumlah $13,914 > F$ tabel sejumlah 3,08.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kelengkapan Produk; dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In this era of covid-19, the competition in the business world is getting tougher, thus making companies have to try and struggle to maintain their business. Good service quality will affect customer visits on the next occasion. Apart from the influence of service quality in this very challenging business world, product completeness is also the most important factor in making customers decide to buy products. This purchase decision can also be influenced by the impression given by a company to customers in making a purchase or repurchase transaction. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and product completeness on purchase satisfaction at PT NG Tech Supplies. In this study using the type of quantitative research. And the sampling technique used in this study is using probability sampling technique with simple random sampling method which obtained a sample of 118 consumers from a total population of 168 consumers. The data collection method used is using a questionnaire, where this questionnaire is made using a google form and later in it will contain questions related to research problems then will be distributed to consumers after that the data can then be processed using SPSS version 25, by obtaining quality results service does not have a positive and significant effect on purchasing decisions at PT Ng Tech Supplies seen from the sign. $0.921 > 0.05$ and the completeness of the product has a positive and significant effect on purchasing decisions at PT Ng Tech Supplies seen from the sign. $0.000 < 0.05$ and the quality of service and product completeness simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at PT Ng Tech Supplies as seen from the F count of 13,914 > F table number 3.08.

Keywords: *Service Quality; Product Completeness; and Purchase Decisions.*

KATA PENGANTAR

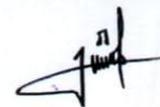
Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih 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;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd., selaku Dosen Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua orang tua yang tercinta yang telah memberi dukungan dan doa dalam setiap langkah penulis;
7. Kakak dan adik-adik yang telah memberikan semangat kepada penulis selama proses pembuatan skripsi ini;
8. Seluruh pihak PT Ng Tech Supplies atas izin dan kesempatan yang diberikan untuk melakukan penelitian ini;
9. Seluruh teman-teman serta rekan-rekan mahasiswa seangkatan yang telah memberikan dukungan, saran, doa serta semangat selama proses pembuatan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan semangat, doa dan membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas seluruh kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta Taufik-Nya, Amin.

Batam, 19 Januari 2022



Trisna Liliana



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1. Manfaat Teoritis	8
1.6.2. Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Teoritis	10
2.1.1. Kualitas Pelayanan	10
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	10
2.1.1.2. Kriteria Kualitas Pelayanan	11
2.1.1.3. Indikator Kualitas Pelayanan	12
2.1.2. Kelengkapan Produk.....	13
2.1.2.1. Pengertian Kelengkapan Produk.....	13
2.1.2.2. Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Dalam Kelengkapan Produk.....	14
2.1.2.3. Indikator Kelengkapan Produk	14
2.1.3. Keputusan Pembelian	15
2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.1.3.2. Dimensi Keputusan Pembelian	16
2.1.3.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.2. Penelitian Terdahulu.....	17
2.3. Kerangka Pemikiran	22
2.3.1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.3.2. Hubungan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.4. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	24
3.2. Sifat Penelitian.....	24
3.3. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	24

3.3.1. Lokasi Penelitian	24
3.3.2. Periode Penelitian	24
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
3.4.1. Populasi Penelitian	25
3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel Penelitian	25
3.4.3. Teknik <i>Sampling</i>	27
3.5. Sumber Data	27
3.6. Metode Pengumpulan Data	27
3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian	28
3.7.1. Variabel Independen.....	28
3.7.1.1. Kualitas Pelayanan.....	28
3.7.1.2. Kelengkapan Produk.....	29
3.7.2. Variabel Dependen	30
3.7.2.1. Keputusan Pembelian.....	30
3.8. Metode Analisis Data	31
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	31
3.8.2. Uji Kualitas Data	32
3.8.2.1. Uji Validitas	32
3.8.2.2. Uji Reliabilitas	32
3.8.3. Uji Asumsi Klasik	33
3.8.3.1. Uji Normalitas Data	33
3.8.3.2. Uji Multikolinearitas.....	33
3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.8.4. Uji Pengaruh	34
3.8.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi	34
3.8.5. Uji Hipotesis	35
3.8.5.1. Uji t	35
3.8.5.2. Uji F.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	36
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	37
4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	38
4.2.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
4.2.5. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	40
4.3. Deskripsi Jawaban Responden	41
4.3.1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	41
4.3.2. Deskripsi Variabel Kelengkapan Produk (X2)	41
4.3.3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y1).....	42
4.4. Analisis Data.....	43
4.4.1. Uji Kualitas Data	43
4.4.1.1. Kualitas Uji Validitas.....	43
4.4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	44
4.4.2. Uji Asumsi Klasik	45

4.4.2.1. Hasil Uji Normalitas Data.....	45
4.4.2.2. Hasil Uji Multikolinearitas	47
4.4.2.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
4.4.3. Uji Pengaruh	49
4.4.3.1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	49
4.4.3.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi	50
4.5. Pengujian Hipotesis	51
4.5.1. Hasil Uji t.....	51
4.5.2. Hasil Uji F	52
4.6. Pembahasan	52
4.6.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	52
4.6.2. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	53
4.6.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	53
4.7. Implikasi Hasil.....	53
4.7.1. Implikasi Teoritis.....	53
4.7.2. Implikasi Praktis	54
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	55
5.2. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Grafik Data Pelanggan PT Ng Tech Supplies	3
Gambar 1.2. Grafik Data Penjualan PT Ng Tech Supplies	5
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1. Hasil Histogram Uji Normalitas	45
Gambar 4.2. Hasil P-Plot Of Regression Uji Normalitas	46

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Pelanggan PT Ng Tech Supplies	3
Tabel 1.2. Data Penjualan PT Ng Tech Supplies	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian.....	25
Tabel 3.2. Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.3. Skala Likert	32
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	38
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	40
Tabel 4.6. Hasil Pernyataan Variabel Kualitas pelayanan (X1)	41
Tabel 4.7. Hasil Pernyataan Variabel Kelengkapan Produk (X2).....	42
Tabel 4.8. Hasil Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y1)	42
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.11. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov	47
Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.13. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	48
Tabel 4.14. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4.15. Hasil Uji Koefisien Determinasi	50
Tabel 4.16. Hasil Uji t	51
Tabel 4.17. Hasil Uji F	52

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1. Rumus Slovin.....	26
Rumus 3.2. Rumus Regresi Linier Berganda.....	34



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era covid-19 ini, persaingan dunia usaha menjadi semakin ketat seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih. Sehingga membuat perusahaan harus berupaya dan berjuang untuk mempertahankan usahanya supaya tetap diterima keberadaannya oleh konsumen di pasar Indonesia, dimana setiap perusahaan akan terus melakukan inovasi dan berusaha untuk memberikan kualitas yang terbaik dalam memenuhi keinginan pelanggan.

Salah satunya dapat dilihat pada perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dagang dimana ini termasuk dalam kategori salah satu perusahaan yang mempunyai persaingan yang paling ketat karena mereka harus saling bersaing satu sama lain dengan perusahaan lain dalam rangka untuk memenuhi permintaan konsumen yang berbagai macam.

Dalam hal itu peneliti akan melakukan penelitian pada sebuah perusahaan yang bernama PT NG Tech Supplies dimana ini merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang distributor produk industri misalnya seperti untuk *marine; mining; oil and gas; manufacturing equipment; engineering equipment;* dan lain-lain. Yang berlokasi di Kota Batam dengan alamat di Jl. Iman Bonjol. Komp. Sakura Anpan Blok C No. 06, Lubuk Baja.

Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya menurut (Rasyid et al., 2018:3941). Maka ini dapat

dilihat bagaimana sikap dari perusahaan dalam melayani konsumen dari awal sampai akhir proses di mana di mulai dari konsumen tersebut menanyakan barang yang diinginkan sampai tahap yang paling terakhirnya yaitu melakukan pembelian. Maksudnya diatas jika sebuah perusahaan mampu memberikan sebuah pelayanan yang bagus bagi pelanggan maka pelanggan itu akan puas dan berkemungkinan akan membeli produknya dan melakukan pembelian ulang (*repurchased*).

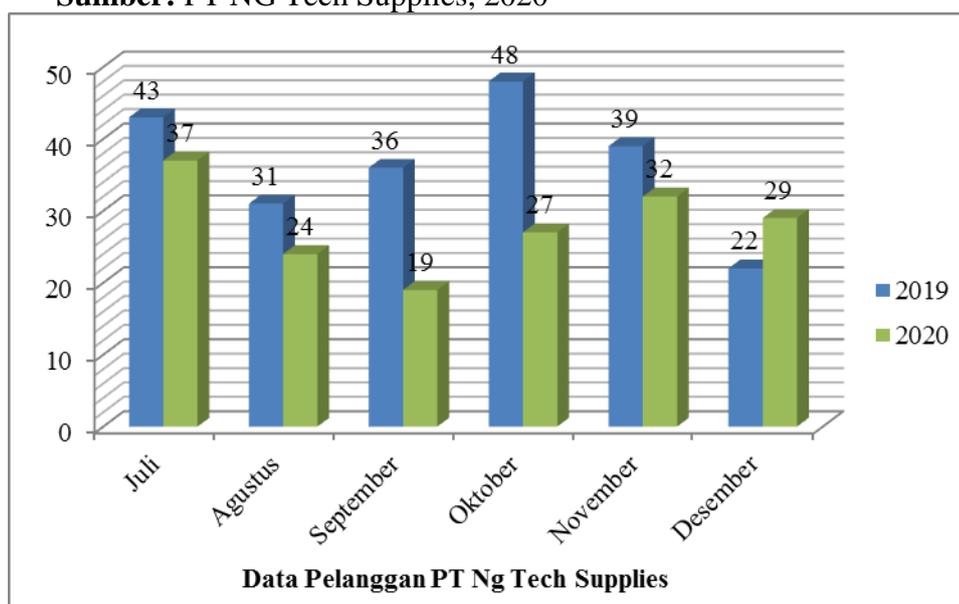
Memberikan respon cepat serta kualitas pelayanan prima yang ada di dalam perusahaan merupakan salah satu dari bentuk prioritas dan misi dari PT Ng Tech Supplies, dimana kualitas pelayanan tersebut dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan yang ada pada PT NG Tech masih mengalami penurunan dan belum mengalami peningkatan dalam melayani atau menghadapi pelanggan, bisa dilihat dari lamanya *customer service* dalam menyelesaikan masalah yang ada dalam melayani sebuah pelanggan, kurang efisien dalam melayani pelanggan saat pelanggan datang ke dalam toko untuk berbelanja sehingga pelanggan menunggu lama, tidak tersedianya tempat duduk menunggu yang memadai untuk pelanggan, keterlambatan dalam pengantaran barang yang dilakukan sehingga menyebabkan produk lama sampai sampai tujuan, hal ini lah yang dapat menimbulkan permasalahan bagi perusahaan dimana akan menyebabkan pelanggan akan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan kemudian itu akan mempengaruhi persepsi pelanggan kepada perusahaan menjadi tidak bagus, yang meliputi rasa kekecewaan, marah dan bisa juga bermungkinan tidak akan menggunakan produk tersebut lagi. Perhatikan tabel data dibawah ini:

Tabel 1.1. Data Pelanggan PT Ng Tech Supplies

No	Bulan	2019	2020
1	Juli	43	37
2	Agustus	31	24
3	September	36	19
4	Oktober	48	27
5	November	39	32
6	Desember	22	29
Total		219	168

Sumber: PT NG Tech Supplies, 2020

**Gambar 1.1.** Grafik Data Pelanggan PT Ng Tech Supplies

Berdasarkan data tabel dan grafik diatas dapat dilihat bahwa pelanggan PT NG Tech Supplies mengalami penurunan sebesar 23.29 %, dimana pada tahun 2019 total pelanggan yang diterima sebanyak 219 pelanggan sedangkan pada tahun 2020 total pelanggan yang diterima sebanyak 168 pelanggan. Penurunan pelanggan ini tentu menjadi masalah bagi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya serta untuk bersaing dengan perusahaan lain.

Dapat dilihat interaksi antara staff perusahaan dengan pelanggannya sampai dapat mencapai sebuah transaksi pembelian tidak dapat di perkirakan karena

biasanya pelanggan cenderung akan selalu menginginkan tingkat pelayanan yang baik yang sesuai dengan standart yang telah dia tetapkan agar nyaman dalam berkomunikasi dan bertanya. Oleh sebab itu PT Ng Tech Supplies harus memperbaiki kualitas layanan ini sehingga pelanggan akan merasa lebih baik dalam melakukan transaksi belanjanya. Karena biasanya pelayanan yang baik oleh perusahaan dapat menambah nilai dan kesan lebih positif kepada pelanggan.

Selain daripada pengaruh dari kualitas pelayanan di dalam dunia bisnis yang sangat menantang ini, kelengkapan produk juga menjadi faktor yang paling penting dalam membuat pelanggan memutuskan untuk membeli produk. Permasalahan yang terjadi dalam masalah kelengkapan produk yaitu belum semua produk yang di *supply* tersedia di tempat sehingga tidak dapat menghemat waktu dan mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian sekaligus di tempat.

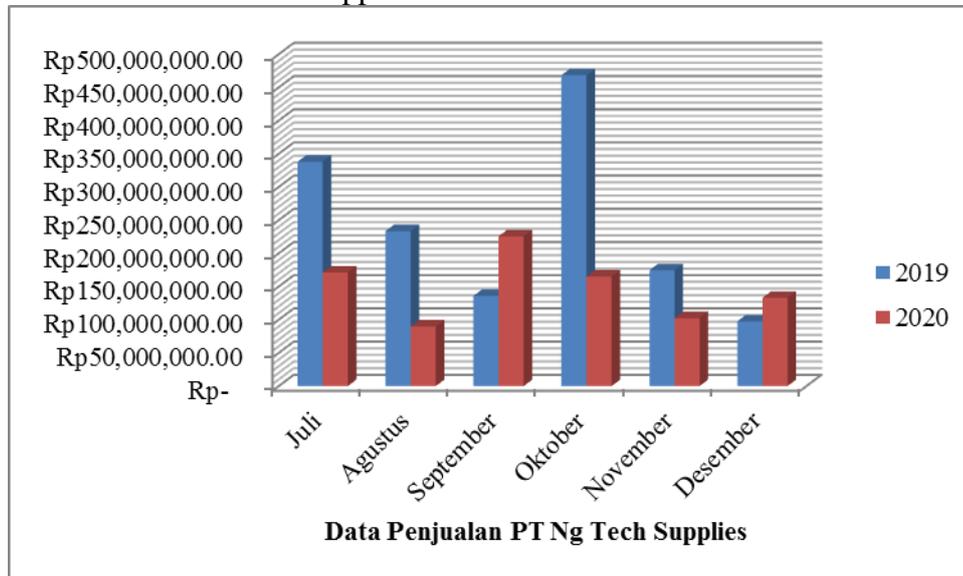
Kelengkapan produk yang ditawarkan juga sangat mempengaruhi minat beli pelanggan menurut (Lianardi & Chandra, 2019:57). Maksudnya diatas itu setiap pelanggan akan senang apabila pada saat melakukan transaksi pembelian, kelengkapan produk yang akan di beli tersedia di tempat atau dapat dikatakan mendapatkan apa yang seharusnya dia dapatkan langsung ditempat ketika menghabiskan uangnya untuk membeli produk tersebut, tanpa mengharuskan mereka untuk menunggu tersedianya kembali produk tersebut yang di ketahui akan memakan waktu, sehingga menyebabkan mereka akan kehabisan produk yang diminati dan berahli membeli ke perusahaan lain, jika mereka sangat terdesak dan membutuhkan produk tersebut. Berikut dapat dilihat data yang

diperoleh dari penjualan produk pada PT Ng Tech Supplies dari Juli sampai Desember 2020:

Tabel 1.2. Data Penjualan PT Ng Tech Supplies

No	Bulan	2019	2020
1	Juli	Rp 338,076,500.00	Rp 171,152,500.00
2	Agustus	Rp 233,525,000.20	Rp 89,851,360.00
3	September	Rp 135,895,000.12	Rp 225,716,600.00
4	Oktober	Rp 468,417,300.00	Rp 165,039,000.11
5	November	Rp 174,420,000.54	Rp 102,480,200.09
6	Desember	Rp 97,521,000.02	Rp 132,955,750.00
Total		Rp 1,447,854,800.88	Rp 887,195,410.20

Sumber: PT NG Tech Supplies 2020



Gambar 1.2. Grafik Data Penjualan PT Ng Tech Supplies

Berdasarkan data diatas membuktikan bahwa penjualan pada PT Ng Tech Supplies mengalami penurunan dan kenaikan yang tidak signifikan. Dimana pada tahun 2019 penjualan yang diterima sebanyak Rp 1,447,854,800.88 sedangkan pada tahun 2020 penjualan yang diterima sebanyak Rp 887,195,410.20 atau bisa dibbilang turun sebanyak 38,72%. Dapat dilihat bahwa bahwa perusahaan tidak bisa mencukupi standar yang diminta oleh pelanggan dalam artian juga kelengkapan produk yang dibutuhkan tidak lengkap dan tidak mencukupi

ekspektasi, keinginan dan kebutuhan pelanggan juga akan menyebabkan pelanggan menjadi kehilangan minat atau penurunan penjualan juga dapat menjadi masalah bagi perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang didasarkan pada *buyers* dengan tujuan agar dapat tertarik sehingga melakukan pembelian pada sebuah barang. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk pertimbangan dalam melakukan pembelian dengan adanya pengaruh dari aspek finansial, teknologi, politik, adat, produk, nilai, letak, penawaran, bukti fisik, orang dan proses, yang kemudian menjadikan pembeli melakukan tindakan dalam memutuskan pembelian dengan menelusuri informasi dan selanjutnya menarik respon mengenai barang yang diputuskan akan dibeli (Leksono & Herwin, 2017:384).

Keputusan pembelian ini juga dapat dipengaruhi oleh kesan yang di berikan oleh sebuah perusahaan kepada pelanggan dalam melakukan sebuah transaksi pembelian atau pembelian ulang akan dapat dilihat dari bagaimana kualitas layanan dan kelengkapan produk yang diberikan kepada pelanggan sebelum atau sesudah pelanggan tersebut melakukan sebuah transaksi di perusahaan. Keputusan pembelian memiliki pengaruh besar dalam mendapatkan keuntungan yang nantinya akan dijadikan sebagai tolak ukur dalam perkembangannya atau kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Berdasarkan latar di atas ini peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Pada PT NG Tech Supplies”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berlandaskan hal di atas, peneliti mengidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan dalam melayani pelanggan kurang efisien.
2. Tidak tersedianya fasilitas menunggu yang memadai.
3. Produk yang tersedia dari perusahaan tidak cukup untuk memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan.
4. Membutuhkan waktu untuk mengisi kembali barang yang telah habis sehingga menyebabkan pelanggan harus menunggu.
5. Pelanggan mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan hal di atas, peneliti akan mempersempit ruang lingkup masalah yang akan diteliti dengan tujuannya agar dapat lebih berfokus pada masalah utama. Adapun pembatasan masalah adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Ng Tech Supplies dengan *sample* diambil dari populasi data pelanggan dari bulan Juli sampai Desember 2020.

1.4. Rumusan Masalah

Berlandaskan hal di atas, rumusan dalam masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan akan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies ?
2. Apakah Kelengkapan Produk akan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk secara bersamaan dapat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies?

1.5. Tujuan Penelitian

Dari uraian masalah diatas maka, tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies.
2. Mengetahui apa Kelengkapan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies.
3. Mengetahui apa Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca, diantaranya:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber untuk mendapat pemahaman mengenai bagaimana cara dalam mendapatkan data,

mengolah data, menguji data serta mengetahui suatu hasil untuk dapat memecahkan permasalahan yang ada di perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran ini.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan dalam menghadapi permasalahan yang ada serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengembangkan perusahaan PT Ng Tech Supplies.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh mahasiswa/i Universitas Putera Batam sebagai sumber pemahaman dan referensi penelitian terdahulu.

3. Bagi Peneliti

Sebagai sumber pembelajaran dan panduan dalam memecahkan permasalahan yang ada di masa akan datang.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teoritis

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah sebuah kegiatan yang menawarkan suatu manfaat kepada pengguna sebuah jasa atau produk (Christino et al., 2020:3261). Pelayanan itu hanya dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen dapat merasakan tingkat pelayanan yang diberikan dengan melalui manfaat yang diperoleh, sikap staf dalam melayani, waktu dan kecepatan respon dari staf pelayanan perusahaan. Dengan adanya pelayanan yang baik maka kepuasan konsumen terhadap produk dan perusahaan (usaha) akan semakin tinggi (Indrasari, 2019:57).

Kualitas layanan merupakan kumpulan berbagai karakteristik dari suatu produk ataupun berbagai layanan yang menunjukkan potensi yang dimaksudkan dalam rangka pemenuhan kebutuhan para pelanggan atau tersembunyi (Lianardi & Chandra, 2019:47).

Kualitas layanan diartikan juga kontrol atas tingkat keunggulan dan kualitas yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Hartuti, 2020:335). Dengan menggunakan range atau jarak antara persepsi dan realita pelayanan yang diterima oleh konsumen, konsumen dapat membandingkan tingkat kualitas pelayanan yang dia terima sekarang dengan kualitas pelayanan yang diterima dari perusahaan lain. Pelayanan perusahaan dapat dikatakan memiliki kualitas yang

bagus jika dapat menyesuaikan dengan harapan atau persepsi konsumen (Indrasari, 2019:62).

Dari definisi diatas, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai pemuasan kepentingan dan keperluan konsumen dan kecermatan dalam menyampaikan pelayanan tersebut sehingga dapat menyelaraskan dengan yang diharapkan konsumen.

2.1.1.2. Kriteria Kualitas Pelayanan

Menurut (Indrasari, 2019:61), kriteria kualitas pelayanan adalah:

1. Kualitas Pelayanan Baik

Sebuah pelayanan dapat dikatakan baik dan efektif adalah pelayanan yang dapat menyesuaikan dengan persepsi atau harapan dari konsumen. Untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat terlihat dari hasil penilaian kepuasan para konsumen. Perusahaan dapat melakukan survei kepada konsumen ketika sudah menerima pelayanan dari perusahaan berupa menanyakan kepuasannya terhadap pelayanan yang sudah diterima. Cara ini sangat efektif bagi perusahaan, dimana perusahaan dapat melakukan koreksi atau perbaikan untuk kedepannya sehingga tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan akan semakin meningkat.

2. Kualitas Pelayanan Buruk

Kualitas pelayanan yang jelek akan mengakibatkan kekecewaan konsumen terhadap perusahaan. Dimana jarak perbedaan antara persepsi atau harapan

konsumen dengan pelayanan yang diterima berbeda terlalu jauh sehingga kualitas pelayanan menjadi buruk. Kualitas dari layanan ini pada dasarnya bersifat tidak permanen atau dapat dinyatakan sebagai suatu yang berubah. Jika perusahaan berusaha untuk melakukan perbaikan terhadap pelayanannya maka akan membawakan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan dimana dapat memperoleh kesetiaan dari konsumen.

2.1.1.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Berikut berbagai *indicator* yang termasuk dalam penilaian kualitas pelayanan (Tutoq & Syaifullah, 2021):

1. *Tangibles* (bukti fisik), yang merupakan sebuah rangkaian yang menunjukkan pengadaan berbagai fasilitas fisik, layanan dan tampilan yang diberikan dari para personil.
2. *Empathy* (empati), yang merupakan pemberian asa peduli juga rasa empati yang sifatnya mandiri dengan sasarannya adalah pelanggan.
3. *Reliability* (kehandalan), yang merupakan pemberian layanan berupa kinerja pegawai pada para pelanggan yang dapat dilihat melalui akurasi tempo, pelayanan yang merata, bersikap ramah, juga seksama yang *relative* tinggi.
4. *Responsiveness* (ketanggapan) yang merupakan suatu respon berupa bersedianya pegawai yang dapat mendukung dalam layanan yang bersifat gesit serta teliti pada saat memberikan pelayanan pada pelanggan.

5. *Assurance* (jaminan & kemahiran), yang merupakan bentuk adanya kemampuan yang terampil, beretika, serta kapabilitas dari para pegawai dalam rangka proses penanaman rasa yakin pada pelanggan.

2.1.2. Kelengkapan Produk

2.1.2.1. Pengertian Kelengkapan Produk

Menurut (Rahayu, 2018:9) “Kelengkapan produk adalah keutuhan kedalaman, keluasan, dan ketersediaan di dalam toko dari produk yang ditawarkan. Kategori kelengkapan produk yang baik nir semata-mata dapat membangkitkan minat tetapi juga dapat mensugesti dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.”

Menurut (Korowa et al., 2018:29) banyak orang percaya bahwa produk adalah produk konkrit, tetapi sebenarnya mereka bisa lebih dari itu. Produk ada di pasaran yang bertujuan agar mampu melakukan pemenuhan atas segala sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan.

Menurut (Lianardi & Chandra, 2019:48) Kelengkapan produk merupakan semua jenis produk yang dihasilkan oleh produsen kemudian ditawarkan kepada konsumen untuk digunakan dan dimiliki untuk memenuhi kebutuhan atau mendapat manfaat tertentu.

Berdasarkan yang diuraikan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kelengkapan produk merupakan sebuah kondisi dimana produk yang diproduksi tersedia semua jenis produknya untuk ditawarkan kepada konsumen.

2.1.2.2. Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Dalam Kelengkapan Produk

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam kelengkapan produk dalam menjual produknya (Shantia & Heryenzus, 2021:2), yaitu:

1. Balance, terkait dengan bagaimana cara menyesuaikan bermacam-macam dan jenis produk yang nantinya akan di tawarkan
2. Depth, terkait dengan apa saja karakteristik atau jenis suatu produk yang akan produk ditawarkan ditawarkan.
3. Width or Breath, terkait dengan apa saja produk yang disediakan sebagai pelengkap dari produk utama yang nantinya akan dijual.
4. Consistency, terkait dengan bagaimana keadaan suatu produk tersebut apakah sesuai dengan apa yang telah di janjikan misalnya dari segi kualitas, harga sampai pada kelengkapan kepada konsumen.
5. Variety, terkait tersedia berapa banyak macam atau jenis produk yang dapat ditawarkan sehingga dapat dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli di tempat tersebut.

2.1.2.3. Indikator Kelengkapan Produk

Menurut (Shantia & Heryenzus, 2021:2) Variabel integritas produk meliputi jenis item yang dijual dan ketersediaan item di perusahaan. Indeks kelengkapan:

1. Keragaman produk yang di jual, yaitu jumlah semua produk ataupun komoditas yang ada atau ditawarkan penjual pada pembeli.
2. Ketersediaan barang yang di jual merupakan kelengkapan dari berbagai jenis barang yang dijual pada tahun

3. Jenis atau macam merek yang tersedia mewakili semua jenis produk/merek yang tersedia.
4. Variasi produk yang dijual adalah jumlah item yang dipilih dalam setiap kategori produk.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui lengkap atau tidaknya suatu produk harus melihat jenis, variasi, keragaman item dan ketersediaanya yang dijual.

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang didasarkan pada *buyers* dengan tujuan agar dapat tertarik sehingga melakukan pembelian pada sebuah barang. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk pertimbangan dalam melakukan pembelian dengan adanya pengaruh dari aspek finansial, teknologi, politik, adat, produk, nilai, letak, penawaran, bukti fisik, orang dan proses, yang kemudian menjadikan pembeli melakukan tindakan dalam memutuskan pembelian dengan menelusuri informasi dan selanjutnya menarik respon mengenai barang yang diputuskan akan dibeli (Leksono & Herwin, 2017:384).

Keputusan pembelian juga merupakan salah satu bentuk pendekatan dalam rangka memberikan respon terhadap sesuatu hal yakni persepsi atas masalah, menelusuri segala bentuk informasi, mengadakan evaluasi yang dianggap sebagai alternatif, membuat suatu putusan dalam melakukan pembelian, dan tindakan

setelah melewati tahap pembelian yang dilakukan konsumen (Bunga Aditi, 2018:66-72)

Keputusan pembelian ialah sebuah tindakan secara langsung atau tidaknya seorang individu dalam mendapatkan dan memakai suatu produk atau jasa yang di butuhkan. Secara tidak langsung dapat dikatakan semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk (Lianardi & Chandra, 2019:49).

Berdasarkan yang diuraikan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah kondisi yang dilakukan oleh pelanggan dalam rangka pembuatan perjanjian ataupun bentuk kesepakatan antara pembeli dan penjual. Selanjutnya, keputusan pembelian juga dapat dipandang sebagai suatu kesempatan bagi calon pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian pada suatu perusahaan sehingga calon pelanggan setidaknya memiliki waktu yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan analisis terhadap produk sebelum memberikan keputusan membeli.

2.1.3.2. Dimensi Keputusan Pembelian

Berikut dijelaskan (Leksono & Herwin, 2017:384) berbagai dimensi dalam keputusan pembelian yang terdiri atas 3, yaitu:

1. *Benefit association*, mengemukakan bahwa para pelanggan akan mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang nantinya diputuskan dibeli dan dapat mengaitkan penggunaan label khusus.

2. Pengutamakan dalam membeli, mengemukakan yang mengedepankan pembelian terhadap sebuah produk yang dapat dilakukan pelanggan jika perusahaan mampu merekomendasikan sebuah barang yang kualitasnya lebih tinggi dibandingkan yang lainnya.
3. Frekuensi pembelian, mengemukakan bahwa jika pelanggan sudah berada pada tingkat merasa kagum dalam penggunaan barang yang dikeluarkan perusahaan dan di rekomendasikan maka akan membuat pelanggan akan menjadikan pelanggan melakukan pengulangan pembelian kembali kapanpun sesuai kebutuhan mereka.

2.1.3.3. Indikator Keputusan Pembelian

Berikut *indicator* yang menggambarkan suatu keputusan pembelian diantaranya (Sanjaya, 2015:116-117):

1. Pembelian merek
2. Pembelian produk
3. Pemilihan saluran pembelian
4. Jumlah

2.2. Penelitian Terdahulu

William Lianardi dan Stefani Chandra (2019) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru”. Dari penelitiannya, menemukan bahwa lengkapnya jenis produk, dan harga memberikan pengaruh

signifikan positif dalam penentuan keputusan pembelian , sedangkan dari aspek kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap penentuan keputusan pembelian.

Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke dan Rita N. Taroreh (2018) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea”. Dari penelitiannya menemukan bahwa harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan yang diberikan pada pelanggan secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap penentuan keputusan pembelian konsumen khususnya di PT. Indomaret Unit Jalan Sea..

Ita Masibbuk, Silcyljeova Moniharapon dan Imelda W.J Ogi (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan Dantata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado)”. Dari penelitiannya menemukan bahwa lengkapnya produk, kualitas layanan, dan tata letak secara simultan memberikan pengaruh yang bersifat positif juga signifikan terhadap penentuan keputusan pembelian khususnya di Golden Pasar Swalayan di Manado.

Rahman Abd Rasyid, Silcyljeova Moniharapon dan Irvan Trang (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media*, Kualitas Layanan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado”.dari penelitiannya menemukan bahwa strategi promosi yang dilakukan melalui media social dan kualitas layanan secara simultan memberikan pengaruh

yang bersifat positif juga signifikan terhadap penentuan keputusan pembelian, sedangkan Word of Mouth tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nofrizal, Nurhayani Lubis, Hardi, Sri Maryanti, Arizal N dan Prama Widayat (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Keunikan Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh-Oleh Kota Pekanbaru”. Dari penelitiannya menemukan bahwa lengkapnya produk dan kenaikan produk memberikan pengaruh yang bersifat positif dalam penentuan keputusan pembelian suatu produk makanan oleh-oleh Kota Pekanbaru.

Elizabeth Tika Kristina Hartuti (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere”. Dari penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan dan promosi memberikan pengaruh yang bersifat positif terhadap penentuan keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere.

Anthony Christino, Feby Erya, Hendry dan Cindy Evelyn Lovencia (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran, Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Terbang”. Dari penelitiannya menemukan bahwa strategi pemasaran, pelayanan, dan harga memberikan pengaruh secara simultan dan bersifat positif terhadap penentuan keputusan pembelian tiket pesawat terbang.

Yulita Tutoq dan Syaifullah (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kapal Pelni Di Kota Batam”. Dari penelitiannya menemukan bahwa

fasilitas dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang bersifat positif juga signifikan dalam penentuan keputusan pembelian.

Angel Shantia dan Heryenzus (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Accessibility* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Lubrikan Jasa Tama”. Dari penelitiannya menemukan bahwa lengkapnya produk, kualitas pelayanan dan *Accessibility* memberikan pengaruh secara simultan dalam penentuan keputusan pembelian.

Dari pemaparan diatas, penelitian terdahulu disajikan menjadi tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Lianardi & Chandra, 2019)	Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru	Analisis regresi linear berganda	Lengkapnya jenis produk, dan harga memberikan pengaruh signifikan positif dalam penentuan keputusan pembelian , sedangkan dari aspek kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap penentuan keputusan pembelian.
2.	(Polla et al., 2018)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomaret Manado Unit Jalan Sea	Analisis regresi linear berganda	Harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan yang diberikan pada pelanggan secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap penentuan keputusan pembelian konsumen khususnya di PT Indomaret Unit Jalan Sea.

3.	(Masibbuk et al., 2019)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan Dantata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado)	Analisis regresi linear berganda	Lengkapnya produk, kualitas layanan, dan tata letak secara simultan memberikan pengaruh yang bersifat positif juga signifikan terhadap penentuan keputusan pembelian khususnya di Golden Pasar Swalayan di Manado.
4.	(Rasyid et al., 2018)	Pengaruh Strategi Promosi Melalui <i>Social Media</i> , Kualitas Layanan Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado	Analisis regresi linear berganda	Strategi promosi yang dilakukan melalui media social dan kualitas layanan secara simultan memberikan pengaruh yang bersifat positif juga signifikan terhadap penentuan keputusan pembelian, sedangkan <i>Word of Mouth</i> tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	(Nofrizal et al., 2021)	Pengaruh Keunikan Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh-Oleh Kota Pekanbaru	Analisis regresi linear berganda	Lengkapnya produk dan kenaikan produk memberikan pengaruh yang bersifat positif dalam penentuan keputusan pembelian suatu produk makanan oleh-oleh Kota Pekanbaru.
6.	(Hartuti, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere	Analisis regresi linear berganda	kualitas pelayanan dan promosi memberikan pengaruh yang bersifat positif terhadap penentuan keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere.
7.	(Christino et al., 2020)	Pengaruh Strategi Pemasaran, Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Terbang	Analisis regresi linear berganda	Strategi pemasaran, pelayanan, dan harga memberikan pengaruh secara simultan dan bersifat positif terhadap

				penentuan keputusan pembelian tiket pesawat terbang.
8.	(Tutoq & Syaifullah, 2021)	Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kapal Pelni Di Kota Batam	Analisis regresi linear berganda	Fasilitas dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang bersifat positif juga signifikan dalam penentuan keputusan pembelian.
9.	(Shantia & Heryenzus, 2021)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan Dan <i>Accessibility</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Lubrikan Jasa Tama	Analisis regresi linear berganda	Lengkapnya produk, kualitas pelayanan dan <i>Accessibility</i> memberikan pengaruh secara simultan dalam penentuan keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini ialah menggambarkan tentang bagaimana sebuah variabel bebas akan berhubungan dengan variabel terikat yang nantinya akan diteliti:

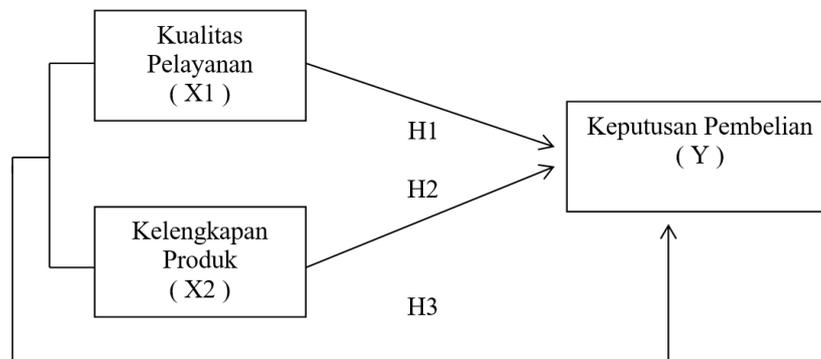
2.3.1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian sebelumnya dari (Rasyid et al., 2018:3941) mengatakan semakin baik dan bagus peningkatan pelayanannya akan mempengaruhi keputusan pembelian dari sebuah konsumen.

2.3.2. Hubungan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian sebelumnya dari (Lianardi & Chandra, 2019:57) mengatakan tersedianya kelengkapan produk yang baik dan lengkap bukan hanya dapat menarik suatu minat konsumen tapi juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian saat berbelanja di sebuah swalayan khususnya. Hal ini menjadi

tuntutan tersendiri untuk dapat memberikan kelengkapan produk agar konsumen muncul niat belinya dan terjadilah keputusan pembelian.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Sebuah kebenaran harus diverifikasi karena hanya merupakan penjelasan sementara yang rapuh disebut hipotesis (Sugiyono, 2016:159). Dalam penelitian ini diduga hipotesis yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut :

H1: Diduga bahwa Kualitas Pelayanan akan memberikan pengaruh yang bersifat signifikan terhadap penentuan Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies.

H2: Diduga bahwa Kelengkapan Produk akan memberikan pengaruh yang bersifat signifikan terhadap penentuan Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies.

H3: Diduga bahwa Kualitas Pelayanan, dan Kelengkapan Produk akan memberikan pengaruh yang bersifat signifikan terhadap penentuan Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif dipergunakan dalam penelitian ini dengan melihat pandangan berdasarkan hubungan antar variabel yang diteliti bersifat kausal (sebab akibat) (Sugiyono, 2016:11).

3.2. Sifat Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian replikasi yang melanjutkan dari sebelumnya menggunakan kesamaan alat analisis, objek penelitian, indikator, dan variabel (Darma and dkk., 2020:35).

3.3. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Perusahaan yang digunakan untuk melakukan penelitian adalah PT Ng Tech Supplies dimana itu lokasi di alamat Komp. Sakura Anpan Blok C No. 6, Kota Batam.

3.3.2. Periode Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini memanfaatkan periode dalam waktu 6 bulan semenjak September hingga Januari 2022, untuk jadwal pelaksanaan penelitian yang lebih rinci dijabarkan berikut ini:

Tabel 3.1. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Jadwal Pelaksanaan				
		2021				2022
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan
1.	Pengajuan Judul Penelitian	■				
2.	Penyusunan Bab I		■			
3.	Penyusunan Bab II		■	■		
4.	Penyusunan Bab III		■	■		
5.	Penyusunan Kuesioner			■		
6.	Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner				■	■
7.	Pengolahan Data				■	■
8.	Penyusunan Bab IV dan Bab V				■	■
9.	Pengumpulan Skripsi				■	■

Sumber : Peneliti (2021)

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1. Populasi Penelitian

Kelompok orang dengan ciri ataupun karakteristik dimana sudah peneliti tentukan untuk dijadikan sumber data yang selanjutnya disimpulkan sesuai data yang sudah dikumpulkan disebut dengan populasi (Lubis, 2021:93). Sejumlah 168 orang dari konsumen PT Ng Tech Supplies dijadikan populasi penelitian ini yang dimulai dari Juli sampai Desember 2020.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel Penelitian

Definisi dari sampel yakni anggota populasi yang dijadikan responden penelitian yang menunjukkan ciri-ciri atau karakteristik yang hampir sama

(Riyanto and Hatmawan, 2020:12). Untuk meminimalkan tingkat kesalahan dalam penentuan besar sampel, peneliti menggunakan rumus slovin yang dapat menoleransi tingkat kesalahan sampai sebesar 5%. adapun rumus slovin, yakni :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2} \quad \text{Rumus 3.1. Rumus Slovin}$$

Sumber : (Sanusi, 2017:101)

Di mana :

n = Jumlah Sampel

e = Taraf Kesalahan (5%)

N = Total populasi (168)

$$n = \frac{168}{1 + 168(0,05)^2}$$

$$n = \frac{168}{1 + 168 (0,0025)}$$

$$n = \frac{168}{1 + 0,42}$$

$$n = \frac{168}{1,42}$$

$$n = 118,31$$

$$n = 118$$

Dengan didasarkan pada hasil kalkulasi diatas, maka sampel yang diperoleh adalah 118,31 orang maka peneliti membulatkan menjadi 118 orang.

3.4.3. Teknik Sampling

Teknik *probability sampling* dimanfaatkan untuk menentukan sampel penelitian yakni menggunakan metode *simple random sampling* dengan cara random dengan tidak memperhatikan tingkatan yang ada (Sugiyono, 2016:82).

3.5. Sumber Data

Data primer dan sekunder dimanfaatkan menjadi jenis sumber data untuk pengkajian ini. Sumber data primer yang terdapat pada pengkajian ini ialah data pelanggan dari PT Ng Tech Supplies serta data tanggapan dari kuesioner yang disebarakan oleh peneliti kepada responden yang dijadikan sampel. Sedangkan sumber data sekunder pada pengkajian ini dari data perusahaan serta bahan pustaka didapatkan dari segala sumber literatur baik berupa buku digital (google book) maupun tidak, jurnal penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan variabel pada pengkajian ini.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Peneliti dalam mengumpulkan data mempergunakan kuesioner, dimana kuesioner ini dibuat menggunakan *google form* dan nantinya di dalam akan berisi pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian kemudian akan di sebarakan kepada konsumen setelah itu data yang di dapat akan digunakan untuk melakukan pengujian sehingga akan mendapatkan hasil yang benar dari pengujian hipotesis atau dugaan sementara dari penulis.

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian ialah semua permasalahan dalam bentuk apa saja yang hendak diteliti oleh peneliti sehingga diperoleh semua informasi mengenai hal tersebut dan kemudian nantinya akan di tarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2016:38). Berikut ini adalah macam-macam variabelnya:

3.7.1. Variabel Independen

Variabel independen ialah variabel yang menjadi alasan atau pengaruh ke variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2016:39). Berikut ini adalah variabel bebasnya:

3.7.1.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan kumpulan berbagai karakteristik dari suatu produk ataupun berbagai layanan yang menunjukkan potensi yang dimaksudkan dalam rangka pemenuhan kebutuhan para pelanggan atau tersembunyi (Lianardi & Chandra, 2019:47). Berikut berbagai *indicator* yang termasuk dalam penilaian kualitas pelayanan (Tutoq & Syaifullah, 2021):

- 1 *Tangibles* (bukti fisik), yang merupakan sebuah rangkaian yang menunjukkan pengadaan berbagai fasilitas fisik, layanan dan tampilan yang diberikan dari para personil.
- 2 *Empathy* (empati), yang merupakan pemberian asa peduli juga rasa empati yang sifatnya mandiri dengan sasarannya adalah pelanggan.

- 3 *Reliability* (kehandalan), yang merupakan pemberian layanan berupa kinerja pegawai pada para pelanggan yang dapat dilihat melalui akurasi tempo, pelayanan yang merata, bersikap ramah, juga seksama yang *relative* tinggi.
- 4 *Responsiveness* (ketanggapan) yang merupakan suatu respon berupa bersedianya pegawai yang dapat mendukung dalam layanan yang bersifat gesit serta teliti pada saat memberikan pelayanan pada pelanggan.
- 5 *Assurance* (jaminan & kemahiran), yang merupakan bentuk adanya kemampuan yang terampil, beretika, serta kapabilitas dari para pegawai dalam rangka proses penanaman rasa yakin pada pelanggan.

3.7.1.2. Kelengkapan Produk

Menurut (Lianardi & Chandra, 2019:48) Kelengkapan produk merupakan semua jenis produk yang dihasilkan oleh produsen kemudian ditawarkan kepada konsumen untuk digunakan dan dimiliki untuk memenuhi kebutuhan atau mendapat manfaat tertentu. Menurut (Shantia & Heryenzus, 2021:2) Variabel integritas produk meliputi jenis item yang dijual dan ketersediaan item di perusahaan . Indeks kelengkapan:

- 1 Keragaman produk yang di jual, yaitu jumlah semua produk ataupun komoditas yang ada atau ditawarkan penjual pada pembeli.
- 2 Ketersediaan barang yang di jual merupakan kelengkapan dari berbagai jenis barang yang dijual pada tahun
- 3 Jenis atau macam merek yang tersedia mewakili semua jenis produk/merek yang tersedia.

4 Variasi produk yang dijual adalah jumlah item yang dipilih dalam setiap kategori produk.

3.7.2. Variabel Dependen

Variabel dependen ialah variabel yang mendapat dampak atau yang dipengaruhi oleh variabel independen (bebas) (Sugiyono, 2016:39). Berikut ini variabel terikatnya:

3.7.2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang didasarkan pada *buyers* dengan tujuan agar dapat tertarik sehingga melakukan pembelian pada sebuah barang. Berikut *indicator* yang menggambarkan suatu keputusan pembelian diantaranya (Sanjaya, 2015:116-117):

- 1 Pembelian merek
- 2 Pembelian produk
- 3 Pemilihan saluran pembelian
- 4 Jumlah

Berikut dibawah ini operasional variabel penelitiannya:

Tabel 3.2. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X_1)	Kualitas layanan merupakan kumpulan berbagai karakteristik dari suatu produk ataupun berbagai layanan yang menunjukkan potensi yang dimaksudkan dalam rangka pemenuhan kebutuhan para pelanggan atau tersembunyi	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Empathy</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Responsiveness</i> 5. <i>Assurance</i>	Skala <i>Likert</i>

Kelengkapan Produk (X ₂)	Kelengkapan produk merupakan semua jenis produk yang dihasilkan oleh produsen kemudian ditawarkan kepada konsumen untuk digunakan dan dimiliki untuk memenuhi kebutuhan atau mendapat manfaat tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman produk yang dijual 2. Ketersediaan barang yang dijual 3. Macam merek yang tersedia 4. Variasi produk yang dijual 	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang didasarkan pada <i>buyers</i> dengan tujuan agar dapat tertarik sehingga melakukan pembelian pada sebuah barang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian merek 2. Pembelian produk 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Jumlah. 	Skala <i>Likert</i>

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan gambaran tentang variabel-variabel dalam (Jaya, 2020:17). Yang berupa kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan keputusan pembelian. Kemudian menentukan indikator dari variabel yang telah ditetapkan, selanjutnya ialah melakukan pengukuran terhadap variabel tersebut. Skala pengukuran yang dipergunakan pada pengkajian ini ialah skala *likert* dengan bobot nilai sebagai berikut:

Tabel 3.3. Skala Likert

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

Sumber: (Ghozali, 2018:45)

3.8.2. Uji Kualitas Data

Dalam pengkajian ini, alat bantu yang dipakai peneliti yaitu *software* statistik yaitu SPSS versi 25 yang dapat memberikan kemudahan dan ketepatan dalam melakukan pengujian data.

3.8.2.1. Uji Validitas

Pelaksanaan pengujian ini dimanfaatkan dalam mengukur kevalidan suatu kuesioner. Dinyatakan valid sebuah kuesioner bilamana pertanyaan dalam kuesioner bisa mengukur sesuatu yang hendak diukur oleh peneliti (Ghozali, 2018:51).

3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas pada penelitian ini dimanfaatkan dalam mengukur kuesioner yang mana adalah indikator dari variabel. Dinyatakan reliabel sebuah kuesioner bila jawaban responden atas pertanyaannya selalu konsisten atau sepanjang waktu dikatakan stabil (Ghozali, 2018:45).

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas Data

Pengujian ini dipergunakan dalam mengukur apakah data yang didapatkan oleh peneliti terdistribusi normal atau tidak (Gunawan, 2018:56). Dalam melakukan uji ini, peneliti memanfaatkan metode *Kolmogorov-Smirnov* yang penyimpulannya mengacu kriteria penilaian, antara lain:

1. Bila signifikansi yang dihasilkan senilai $> 0,05$, maka dinilai normal distribusi data.
2. Bila signifikansi yang dihasilkan senilai $< 0,05$, maka dinilai tidak normal distribusi data (Gunawan, 2018:67-68).

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dipergunakan sebagai pengukur apakah model regresi timbul korelasi antar variabel bebasnya atautkah kebalikannya. Pelaksanaan uji ini menggunakan penilaian *variance inflation factor* (VIF), artinya jika tidak terjadi multikolinearitas maka VIF bernilai $< 10,00$ dan jika timbul multikolinearitas maka VIF senilai $> 10,00$ (Febry and Teofilus, 2020:55-56).

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dipergunakan dalam melihat apakah model regresi antar pengamatan akan timbul beda *variance* dari nilai residual. Pengujian ini memanfaatkan uji *glejser*, dianggap baik model regresi pada dasar pengambilan

keputusannya bila tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yang dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 (Duli, 2019:122).

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji ini digunakan dalam melakukan pengujian terhadap tingkat hubungan yang menyangkut beberapa variabel bebas atau *predictor* (Ghodang & Hantono, 2020:90). Dapat dikatakan juga guna melihat terdapatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung.

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \varepsilon$$

Rumus 3.2. Rumus Regresi Linier Berganda

Sumber : (Ghodang & Hantono, 2020:90)

Keterangan :

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

α = Konstanta persamaan regresi

β = Koefisien regresi

3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini memiliki tujuan guna menilai seberapa ampunya model menerangkan varian variabel dependen (Riyanto and Hatmawan; 2020:141)

3.8.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini bertujuan untuk membandingkan bukti sampel yang digunakan dalam penelitian dengan tujuan menentukan apakah jawaban hipotesis diterima atau ditolak (Zakariah and Afriani, 2021:25).

3.8.5.1. Uji t

Pelaksanaan uji ini guna mengetahui pengaruh tiap variabel bebas terhadap variabel tergantung. Hermansyur & Aditi (2018:68-72) memaparkan, penyimpulan untuk hasil pengujian ini dengan cara memperbandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel sebagaimana berikut ini (Aditi & Hermansyur, 2018:68-72):

1. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_a ditolak dan H_o diterima.
2. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_a diterima dan H_o ditolak.

3.8.5.2. Uji F

Tujuan dari pelaksanaan uji ini untuk mengetahui apakah secara serempak seluruh variabel bebas dalam model berpengaruh pada variabel tergantung. Penyimpulan untuk hasil penelitian ini dengan mengacu pada alpha $\alpha = 5\%$ atau taraf kepercayaan 95% dengan kriteria statistik uji F berikut ini (Aditi & Hermansyur, 2018:68-72):

1. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_a diterima dan H_o ditolak, dan
2. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_a ditolak dan H_o diterima.



Universitas Putera Batam