

**PENGARUH DISTRIBUSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT MULIA
MAKMUR LESTARI**

SKRIPSI



Oleh :

Darsono

160910357

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH DISTRIBUSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT MULIA
MAKMUR LESTARI**

SKRIPSI

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



Oleh :

Darsono

160910357

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Darsono
NPM : 160910357
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul :

“Pengaruh Distribusi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT Mulia Makmur Lestari” adalah hasil karya sendiri dan “bukan duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, dalam naskah skripsi tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbit oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan 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 sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Batam, 24 Juli 2020



Darsono
160910357

**PENGARUH DISTRIBUSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT MULIA
MAKMUR LESTARI**

SKRIPSI

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

Oleh :

Darsono

160910357

**Telah disetujui pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 24 Juli 2020

Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.

Pembimbing

ABSTRAK

Seiring dengan berjalannya waktu dalam dunia bisnis mengakibatkan persaingan yang tinggi, masing-masing perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan perlu beradaptasi dengan memanfaatkan penyaluran barang dan memahami kualitas dari produk yang akan dipasarkan, sehingga pelanggan dapat memutuskan pembelian diperusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh distribusi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT Mulia Makmur Lestari. Pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan *Non-probability sampling* yang memakai *sampling* jenuh dengan kriteria seluruh pelanggan toko grosir dan perusahaan di PT Mulia Makmur Lestari sebanyak 210 responden. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastitas, uji pengaruh dalam penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2), sedangkan uji hipotesis dalam penelitian menggunakan uji t dan uji f dengan bantuan alat hitung SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 26. Hasil dari uji t menunjukkan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji f, untuk variabel terikat yaitu keputusan pembelian, bahwa distribusi dan kualitas produk secara bersamaan dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Mulia Makmur Lestari.

Kata Kunci: Distribusi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

As time goes on in the business world resulting in high competition, each company engaged in trade needs to adapt by utilizing the distribution of goods and understand the quality of the products to be marketed, so that customers can decide on purchases in the company. This study aims to determine and analyze the effect of distribution and product quality on purchasing decisions of PT Mulia Makmur Lestari. Sampling was determined using Non-probability sampling that uses saturated sampling with the criteria of all wholesale shop customers and companies in PT Mulia Makmur Lestari as many as 210 respondents. Data collection techniques in this study used a questionnaire. The collected data were analyzed using validity and reliability tests, the classic assumption test in this study used the normality test, multicollinearity test and heteroscedastity test, the effect test in the study used multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis (R²), while the hypothesis test in research using t test and f test with the help of SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 26. The results of the t test show that the distribution has a significant effect on purchasing decisions. Product quality has a significant effect on purchasing decisions. From the results of the f test, for the dependent variable is the purchasing decision, that the distribution and quality of the product simultaneously and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at PT Mulia Makmur Lestari.

Keywords: *Distribution, Quality Product, Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan tugas akhir penelitian yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi sastra satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karna itu kritik dan saran akan senantiasa peneliti terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bimbingan, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi pendidikan;
5. Seluruh pelanggan PT Mulia Makmur Lestari yang sudah bekerja sama dalam pengumpulan data untuk keperluan penelitian;
6. Kedua orang tua peneliti yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan perhatian yang sangat luar biasa berarti bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini;
7. Kepada seluruh teman-teman yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis baik berupa saran maupun kritik;
8. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin

Besar harapan peneliti agar skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan baru bagi pembaca maupun masyarakat luas.

Batam, 24 Juli 2020

Darsono
160910357

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL DEPAN	ii
SURAT PENYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	6
1.6.1. Manfaat Teoritis	7
1.6.2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Teori Dasar	8
2.1.1. Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.1.2. Tahap-Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	10
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2. Distribusi.....	11
2.1.2.1. Pengertian Distribusi	11
2.1.2.2. Macam-Macam Saluran Distribusi	12
2.1.2.3. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Distribusi	14
2.1.2.4. Indikator Distribusi	16
2.1.3. Kualitas Produk	16
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk.....	16
2.1.3.2. Tingkat-Tingkat dalam Produk	17
2.1.3.3. Dimensi Kualitas Produk	18
2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk	19
2.2. Penelitian Terdahulu.....	20

2.3.1 Hubungan Antar Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.3.2 Hubungan Antar Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.3.3 Hubungan Antar Distribusi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .	24
2.4. Kerangka Pemikiran	26
2.5. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Desain Penelitian	27
3.2. Operasional Variabel	28
3.3. Populasi & Sampel.....	30
3.3.1. Populasi	30
3.3.2. Sampel	31
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4.1. Kuesioner	31
3.4.2. Alat Pengumpulan Data	32
3.6. Metode Analisis Data.....	33
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	33
3.6.2. Uji Kualitas Data	34
3.6.2.1. Uji Validitas data	35
3.6.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	35
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	36
3.6.3.1. Uji Normalitas.....	36
3.6.3.2. Uji Multikolinearitas.....	37
3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.6.4. Uji Pengaruh.....	38
3.6.4.1. Koefisien Determinasi (R^2).....	38
3.6.4.2. Analisis Regresi Linear Berganda	38
3.6.5. Rancangan Uji Hipotesis	39
3.6.5.1. Uji Statistik T	39
3.6.5.2. Uji Statistik F	40
3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	41
3.7.1. Lokasi Penelitian	41
3.7.2. Jadwal Penelitian	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Hasil Penelitian	42
4.1.1. Profil Responden	42
4.1.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	43
4.1.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	44
4.1.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.1.2. Analisis Deskriptif.....	46
4.1.2.1. Distribusi (X_1).....	46
4.1.2.2. Kualitas Produk (X_2).....	47
4.1.2.3. Keputusan Pembelian (Y).....	49

4.2. Hasil Uji Kualitas Instrumen.....	50
4.2.1. Hasil Uji Validitas	50
4.2.1.1. Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi (X_1)	51
4.2.1.2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)	51
4.2.1.3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	52
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	52
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	53
4.2.3.1. Hasil Uji Normalitas	53
4.2.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas	55
4.2.3.3. Hasil Uji Heteroskedaritas	56
4.2.4. Hasil Uji Pengaruh.....	57
4.2.4.1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	57
4.2.4.2. Hasil Uji Determinasi (R^2).....	59
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis.....	60
4.2.5.1. Hasil Uji T (Parsial).....	60
4.2.5.2. Hasil Uji F (Simultan).....	61
4.3. Pembahasan	62

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1. Simpulan	67
5.2. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA.....	69
----------------------------	-----------

LAMPIRAN

Lampiran 1 - Hasil Turnitin
Lampiran 2 - Penyebaran Kuesioner
Lampiran 3 - Kusioner
Lampiran 4 - Data Resonden
Lampiran 5 - Hasil Tabulasi Data
Lampiran 6 - Hasil Pengelola Data SPSS 26
Lampiran 7 - Tabel R
Lampiran 8 - Tabel T
Lampiran 9 - Tabel F
Lampiran 10 - Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 11 - Surat Permohonan Izin Penelitian Universitas Putera Batam
Lampiran 12 - Surat Balasan Permohonan Izin PT Mulia Makmur Lestari

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pelanggan 6 Bulan Terakhir Tahun 2019	3
Tabel 1.2	Tabel <i>return</i> produk dari pelanggan (<i>Reject</i>)	4
Tabel 3.1	Definisi Operasional Varibel.....	30
Tabel 3.2	Skala Likert	32
Tabel 3.3	Rentang Skala Penelitian.....	34
Tabel 3.4	Jadwal Penelitian.....	41
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	44
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.5	Indikator Variabel Distribusi.....	46
Tabel 4.6	Indikator Variabel Kualitas Produk.....	47
Tabel 4.7	Indikator Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variable Distribusi(X_1).....	51
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Disiplin Kerja (X_2).....	51
Tabel 4.10	Hasl Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 4.11	Hasil Uji Reabilitas	53
Tabel 4.12	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test.....	55
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4.15	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59
Tabel 4.17	Hasil Uji-T (X_1 Terhadap Y).....	60
Tabel 4.18	Hasil Uji-T (X_2 Terhadap Y).....	61
Tabel 4.18	Hasil Uji-F.....	62

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Rentang Skala	33
Rumus 3. 2 Alpha Cronbach.....	36
Rumus 3. 3 Koefisein Determinasi (R^2).....	38
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda	39
Rumus 3. 5 T Hitung.....	39
Rumus 3. 6 F Hitung.....	40

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran	26
Gambar 3. 1 Desain Penelitian	27
Gambar 4. 1 Diagram Histogram	53
Gambar 4. 2 <i>P-P Plot Of Regression Standardized Residual</i>	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap tahun tahap perekonomian yang semakin sulit banyak terjadi kompetisi diberbagai sektor, bersamanya didalam kompetisi dunia bisnis. Beberapa pelanggan memilih produk untuk kebutuhannya masing-masing. Produk yang dihasilkan dapat memberikan pelanggan merasa nyaman dari sisi kualitas maupun dari penyaluran produk itu sendiri. Penyaluran produk sampai ke tangan pelanggan yang tepat waktu dan produk tersebut ditinjau dari segi kualitasnya, supaya dapat memenangkan persaingan yang selektif. Perusahaan akan selalu memiliki inovasi dan memiliki kelebihan tersendiri dalam menghadapi persaingan dibidang yang serupa.

Di perusahaan terdapat manajemen yang mengatur pemasaran untuk memenangkan persaingan dibidang sama ialah keputusan pembelian (Jeffrey & Wijaya, 2019: 153). Dalam menentukan seseorang memutuskan membeli suatu produk yang ada diperusahaan, semua hal yang berkaitan dengan pembelian, pembeli selalu menentukan berbagai hal, untuk menentukan barang tersebut dianggap penting (Harahap, 2019: 974). Disisi lainnya, berbagai cara perusahaan bisa dicapai profit salah satunya memberikan pelayanan pada pengantaran produk kepada pelanggan.

Saluran distribusi suatu produk sangat mendukung dalam meningkatnya perusahaan dibidang produk atau jasa untuk para *distributor* (Arifin, Mutinda Teguh, 2017: 11). Distribusi menjadikan masalah pada perusahaan, dimana saat produk

tersebut dikirimkan ke pelanggan dalam jangka waktu yang tidak sesuai. Hal ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan pelanggan menurut (Arifin, Mutinda Teguh, 2017: 11). Manajemen pemasaran memiliki peranan dalam menilai performa distributor. Saluran distribusi menyangkut dari sisi kualitas dari suatu produknya.

Suatu produk bisa menjadikan sebagai patokan dalam keputusan pembelian. Kondisi persaingan dan meningkatnya permintaan oleh konsumen membuat perusahaan kebanyakan berusaha menciptakan keinginannya mendapatkan hasil kualitas produk yang berkualitas dapat berkompetisi di pasar (Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, 2017: 433). Dari sudut pandang pemasaran, kualitas produk sangat penting bagi pelanggan untuk melihat nilai dari suatu produk didalam perusahaan (Christian et al., 2018: 44).

PT Mulia Makmur Lestari atau lebih kerap dikenal PT Mulia membentuk perusahaan yang telah berdiri 16 tahun di kota Batam. PT Mulia ialah perusahaan yang beroperasi disisi distributor stationery maupun *general supplier* baik impor maupun ekspor, dengan produknya mencapai 10.000 item produk di stationery ataupun barang-barang *general*. Produk *Multi File* merupakan pabrik dari PT Mulia yang sudah diekspor seperti; jepang, bangladesh, dan beberapa negara lain. PT Mulia mengembangkan menjadi beberapa perusahaan-perusahaan lainnya menjadi Mulia Group. Salah satunya Edukits menjadikan toko ritel pertama pada tahun 2004 dan sampai sekarang mempunyai 7 Edukits yang berlokasi dikota Batam. Berikut ini data

pelanggan di PT Mulia Makmur Lestari berdasarkan 6 bulan terakhir dari bulan juli - desember di tahun 2019:

Tabel 1.1 Data Pelanggan 6 Bulan Terakhir Tahun 2019

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Juli	247
2	Agustus	233
3	September	239
4	Oktober	193
5	November	181
6	Desember	166
Total		1259
Rata-rata		209.83 (210)

Sumber: Mulia Makmur Lestari (2019)

Dari tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa rata-rata jumlah pelanggan perusahaan 6 bulan terakhir dibulan juli - desember tahun 2019 sebanyak 209,83 yang dikenakan menjadi 210 pelanggan. Dalam perusahaan PT Mulia Makmur Lestari ada sebagian persoalan yang muncul. Saluran distribusi barang masih minim, dimana sering terjadi pengantaran produk ketangan pelanggan tidak tepat waktu, sehingga pelanggan akan berpaling ke perusahaan pesaingnya dibidang yang sama. Kekurangan distribusi barang di perusahaan, sering terjadi penurunan permintaan barang produk yang diantar sampai ke tangan pelanggan di PT Mulia Makmur Lestari.

Selain masalah pendistribusian, produk-produk perusahaan yang sangat banyak, menyebabkan barang tersebut dintinjau dari segi kualitasnya kurang diamati. Dimana salah satu produk diperusahaan ini dilihat dari mutu barang, bahan, fungsinya tersebut menjadikan pengamatan bagi pelanggan maupun konsumen untuk keputusan pembelian PT Mulia Makmur Lestari. Produk-produk *stationery* yang menjadikan

pertimbangan bagi pelanggan untuk memilih suatu produk yang dibutuhkan. Masalah dari perusahaan ke pelanggan menerima barang yang bahannya kemasan yang tidak bagus, dengan jangka pengembalian barang singkat, menyebabkan pelanggan tidak puas atas pembelian produk tersebut. Berikut ini adalah tampilan tabel dari *return* produk dari pelanggan selama periode juli-desember tahun 2019 pada PT Mulia Makmur Lestari:

Tabel 1.2 Tabel *return* produk dari pelanggan (*Reject*)

No	Jenis Produk	Periode Juli - Desember tahun 2019					
		Jul	Agust	Sept	Okt	Nov	Des
1	Pena	24 pcs	12 pcs	13 pcs	11 pcs	8 pcs	9 pcs
2	Pencil	5 pcs	7 pcs	8 pcs	6 pcs	3 pcs	4 pcs
3	Ordner	5 pcs	6 pcs	13 pcs	22 pcs	4 pcs	9 pcs
4	Tinta Printer	9 pcs	22 pcs	32 pcs	15 pcs	17 pcs	11 pcs
5	Cloth Tape	20 pcs	21 pcs	12 pcs	18 pcs	11 pcs	12 pcs

Sumber: PT Mulia Makmur Lestari (2019)

Dari tabel 2.2 ditampilkan, menunjukkan bahwa dari jenis produk umum ini dalam pengembalian produk dari pelanggan aktif perusahaan tahun 2019. Hingga saat ini perusahaan masih mengalami masalah yang sama, melakukan evaluasi sudah dilakukan perusahaan ini, tetapi manajemen masih kurang dalam memecahkan masalah tersebut dengan baik.

Dari permasalahan ini, bahwa kualitas dari suatu produk di perusahaan dengan pengembalian produk dari pelanggan relatif signifikan, sehingga keputusan pembelian pelanggan akan menurun. Dimana “pengembalikan produk dari bahan yang sudah tidak layak dipakai, masa pemakaian sudah lewat dari masanya, kemasan yang tidak utuh saat membuka kemasan produk”. Dalam pemasaran, perusahaan memiliki

kendala yang berbeda dengan perusahaan lainnya. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti menentukan judul **“PENGARUH DISTRIBUSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT.MULIA MAKMUR LESTARI”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas maka memperoleh indentifikasi masalah-masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Distribusi produk terhambat ke tangan pelanggan, karena kekurangan distribusi barang di perusahaan.
2. Pelanggan yang mempertimbangkan produk dari kualitasnya itu sendiri.
3. Pengembalian produk ke tangan pelanggan relatif signifikan.
4. Manajemen masih kurang dalam memecahkan masalah tersebut dengan baik.
5. Pelanggan menurunkan permintaannya dari jumlah rata-rata pelanggan dari bulan juli sampai bulan desember tahun 2019.

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian, sehubungan dengan jumlah responden dan objek yang akan diteliti oleh peneliti untuk memudahkan dan memperjelas permasalahan diatas maka peneliti menerapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek riset dilakukan terbatas hanya seluruh pelanggan grosir dan perusahaan yang berjumlah 210 pelanggan di PT Mulia Makmur Lestari.

2. Riset dilakukan serta dibatasi yaitu distribusi pelanggan tetap dan kualitas produk pada pena bermerek zebra piccolo 0.5 dan 0.7mm terhadap keputusan pembelian di PT Mulia Makmur Lestari.
3. Riset dilakukan serta dibatasi yaitu keputusan pembelian dimana pelanggan tersebut ditinjau dari segi pengambilan produk umum dan pemakaian rutin.

1.4. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian di PT Mulia Makmur Lestari ?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT Mulia Makmur Lestari ?
3. Bagaimanakah pengaruh distribusi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT Mulia Makmur Lestari ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian di PT Mulia Makmur Lestari.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT Mulia Makmur Lestari.
3. Untuk mengetahui pengaruh distribusi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT Mulia Makmur Lestari.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Aspek teoritis

Penelitian ini dapat digunakan oleh manajer untuk membantu menciptakan perubahan di sektor pasar dan menyakinkan pelanggan dengan memberi *responsive* yang baik. Manajemen harus melakukan perubahan bagian distribusi ke pelanggan, menjaga kualitas dari produk itu sendiri, supaya perusahaan menaikkan hasil penjualan serta menambah profit perusahaan.

1.6.2. Aspek praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai panduan dalam pencapaian target tujuan bersama dan berguna:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat meningkatkan dan memperluas pengetahuan penelitian tentang keputusan pembelian dalam penelitian terkait dengan distribusi dan kualitas produk.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan untuk mencapai total dari keseluruhan dengan menentukan distribusi dan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Kami berharap bahwa bahan penelitian ini akan digunakan untuk meninjau rekomendasi dan dokumen akademik yang akan berfungsi sebagai panduan dan referensi bagi para peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

suatu proses pemenuhan kebutuhan yang dilakukan perusahaan demi mewujudkan suatu *value* bagi para pelanggan dengan cara menjalin kuat pada relasi, peranan membantu mencapai tujuan dari setiap pihak merupakan manajemen pemasaran (Loindong & Moha, 2016: 576).

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Mengambil langkah tentang apa yang harus dibeli, transaksi atau tak, kapan memesan, dimana memesan barang dan sebagaimana bertransaksi yakni keputusan pembelian (Rizki Eka Prasetyo, Nawangsih, 2018: 558). Selanjutnya keputusan dalam pembelian ialah mempengaruhi keputusan keuangan, perkembangan ekonomi, kemajuan teknologi, harga, budaya dengan demikian menjalankan pemikiran bagi semua konsumen untuk mengetahui informasi dan membuat keputusan dalam bentuk produk (Efnita, 2019: 558).

(consumerdecision making) pemilihan keputusan konsumen yakni proses integrasi yang menggabungkan wawasan untuk evaluasi dua atau lebih perilaku memilih satu dan *alternative* diantara lainnya untuk mengambil keputusan (Alisan & Sari, 2018: 129). Berikutnya tindakan yang dicapai oleh konsumen untuk membelanja

pada produk yang dibutuhkan konsumennya ialah keputusan pembelian (Nasution, 2019: 15).

Perilaku yang ditunjukkan konsumen ketika mereka menemukan, membeli, mendapatkan, pertimbangkan, dan berhenti pemakaian produk dan layanan yang pelanggan berharap dapat memenuhi kebutuhan ialah keputusan pembelian (Harahap, 2019: 977).

Berdasarkan beberapa para ahli diatas, maka bisa ditarik kesimpulannya keputusan pembelian ialah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai untuk dua alternatif perilaku atau lebih dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih lewat melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.1.2. Tahap-Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahapan pengambilan keputusan pembelian tersebut yang bisa dijabarkan sebagai berikut (Heru Suciato Tjia, Suharno, 2018: 94):

1. Pengenalan persoalan ialah pembelian sejak ketika konsumen memiliki persoalan dengan persyaratannya dan menjadi jelas apakah ada perbedaan antara kondisi aktual dan yang diinginkan.
2. Pencarian data ialah seseorang konsumen yang mulai gelisah terpaksa mengali informasi *ekstra*.
3. evaluasi *alternative* ialah membedakan dua tingkatan dan pengambilan informasi disebut peningkatan perhatian didalam evaluasi.

4. Semakin meningkatnya jumlah kegiatan penemuan pelanggan secara *general*, dikarenakan pelanggan beralih dari pemecahan masalah terbatas ke solusi yang lebih terintegrasi.

2.1.1.3. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain (Purba, 2019: 275):

1. Faktor-faktor Kebudayaan

Yakni pengambilan keputusan dari satu wilayah dan budaya berbeda seperti: kelas sosial, sub-budaya, adat istiadat.

2. Faktor-faktor Sosial

Yakni pengambilan keputusan bersumber lingkungan masyarakat dan beberapa tinggal sekitaran seperti: peran fungsi, status, kerluarga, masyarakat.

3. Faktor-faktor psikologi

Yakni pengambilan keputusan dari aspek pemahaman individu seperti: perilaku, motivasi, persepsi, cara pembelajaran dan kepercayaan.

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian bersama harus dibuat untuk membantu pelanggan membuat keputusan pembelian. Adapun Indikator dari keputusan pembelian yaitu (Alisan & Sari, 2018: 130):

1. keputusan jenis produk

Adalah pemahaman dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan barang atau produk dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari berbagai pilihan.

2. keputusan jumlah produk

Adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dari segi jumlah produk dan memutuskan pilihan pada produk tersebut.

3. keputusan bentuk produk

Adalah pemikiran keputusan dalam memilih segi bentuk dan fisik suatu produk dan memutuskan pilihan pada produknya.

4. keputusan waktu pembelian

Adalah pemikiran keputusan yang melihat dari segi efektif dan kebutuhan yang akan dibutuhkan dalam keputusan pengambilan barang.

2.1.2. Distribusi

2.1.2.1. Pengertian Distribusi

Saluran melalui proses aliran barang dari produsen ke konsumen dalam proses pengambilan keputusan ialah identifikasi serta pemilihan alternatif untuk solusi merupakan penyaluran distribusi (Silfanni, Ketrin, Lani, Widya Sari, 2019: 93). Selanjutnya saluran ataupun rantai perantara, terlepas dari apakah penjual beroperasi atau memasok produsen ke konsumen merupakan saluran distribusi (Harahap, 2019: 969).

Kegiatan pemasaran memiliki berbagai jenis yang bermaksud menjalankan pengiriman atau distribusi produk maupun jasa antara produsen ke konsumen sebagaimana diperlukan ialah distribusi (Rizki Eka Prasetyo, Nawangsih, 2018: 558). Berikutnya penyaluran yang diikuti oleh aliran produk dari produsen ke perantara dan akhirnya ke tangan konsumen yakni penyaluran distribusi. (Arifin, Mutinda Teguh, 2017: 11).

Saluran distribusi merupakan saluran dimana produsen menjual produk untuk produsen ke konsumen ataupun pengguna di industri (Fernando & Aksari, 2017: 445).

Berdasarkan beberapa para ahli diatas, maka bisa ditarik kersimpulannya pengertian distribusi ialah suatu proses kegiatan yang menyalurkan barang dengan mempermudah jatuh ketangan pelanggan, dengan produk-produk yang tersedia di dalam suatu perusahaan.

2.1.2.2. Macam-macam Saluran Distribusi

Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa sebagai berikut (Sugiarto, 2017: 315):

1. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

a. Produsen ke konsumen

Produsen memanfaatkan saluran langsung dari distributor lokal.

b. Produsen - pengecer - konsumen

Banyak pengecer besar bertindak tidak hanya sebagai perantara melainkan juga yakni pemasok industri dan toko. Produsen hanya menjual dalam jumlah yang

lebih besar, bukan toko. Pembelian komersial dikelola oleh pengecer besar, sedangkan pembelian konsumen hanya dikelola oleh pengecer.

c. Produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen

Produsen memanfaatkan saluran distribusi ini secara menyeluruh. Disini, produsen memasarkan berbagai layanan dan hanya menjual pedagang besar, bukan pengecer. Pengecer atau pemasok melakukan pembelian dalam jumlah besar dan pembelian dari pelanggan.

d. Produsen - agen - pengecer - konsumen

Masa sekarang ini, grosir dan pedagang sedang mendekati penjual, sehingga agen penjualan datang ke toko produsen.

e. Produsen - agen - pedagang besar pengecer - konsumen

Yakni menjangkau pengecer kecil, produsen sering menggunakan *broker* yang menggunakan pedagang besar untuk menargetkan produk kecil.

2. Saluran distribusi untuk barang industri

a. Produsen - pemakai

Pusat penjualan langsung ini ditargetkan untuk produk industri berat dengan harga yang lumayan mahal dan saluran terarahnya yang berbeda.

b. Produsen - distributor industri - pemakai

Untuk produk-produk *Stationery*, aksesoris, dan lainnya. Pabrik menggunakan perusahaan produk saat mereka mengirim produk ke pelanggan.

c. Produsen - agen - pemakai

ialah produk *new* atau pasar *modern*, produsen menggunakan agen atau *vendor* distribusi itu sendiri.

d. Produsen - agen - distributor industri - pemakai

Produsen mungkin tidak menjual produk spontan ke distributor kepada konsumen, tapi dapat menjualnya kepada konsumen menggunakan layanan penjualan industri.

3. Saluran distribusi untuk jasa

a. Produsen - konsumen

Proses produksi dan kegiatan penjualan memerlukan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Saluran ini banyak digunakan oleh layanan profesional seperti akuntan dan konsultan, karena layanan ini ialah barang tidak berwujud.

b. Produsen - agen - konsumen

Agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, transportasi, perjalanan layanan ini sering digunakan untuk penjualan layanan.

2.1.2.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Distribusi

Ketika memilih penyaluran barang, produsen perlu mempertimbangkan beberapa faktor penting. Produsen perlu pertimbangkan saluran penjualan mana yang paling cocok dalam menjual produk mereka. Beberapa faktor-faktor menurut Swatha dan Irawan dalam (Permatasari, 2018: 162) tersebut adalah:

1. Pertimbangan pasar

Posisi dipasar saat ini yakni faktor penting dalam memilih saluran penjualan, karena struktur pembeli memiliki dampak signifikan pada saluran penjualan. Beberapa pertimbangan pasar yang harus diperhatikan adalah :

- a. Jumlah pesanan
- b. Konsumen atau pasar industri
- c. Jumlah pembeli yang potensial
- d. Konsentrasi pasar secara geografis
- e. Kebiasaan dalam pembelian

2. Pertimbangan barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang antara lain :

- a. Nilai unit
- a. Besar dan berat barang
- b. Mudah rusaknya barang
- c. Sifat teknis
- d. Barang *standard* dan pesanan
- e. Luasnya *product line*

3. Pertimbangan perusahaan

Pada aspek perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

- a. Sumber pembelanjaan
- b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

- c. Pengawasan saluran
 - d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual
4. Pertimbangan perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

- a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara
- b. Kegunaan perantara
- c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
- d. Volume penjualan
- e. Ongkos

2.1.2.4. Indikator Distribusi

Saluran distribusi bisa diukur dari sejumlah indikator. Untuk saluran distribusi dapat diukur berdasarkan (Heru Sucianto Tjia, Suharno, 2018: 94):

- a. Ketersediaan barang
Adalah ketersediaan produk atau stok barang pada tahapan saluran distribusi.
- b. Proses pemesanan
Adalah proses distribusi dari produk ke produsen, proses pemesanan, sampai ke tangan pelanggan.
- c. Kecepatan dalam pengiriman
Adalah rute perjalanan pengiriman barang dari batas yang sudah ditentukan oleh produsen.

d. Kemudahan dalam memperoleh produk

Adalah kemudahan mendapat suatu produk dengan pelayanan distribusi yang benar.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Segala sesuatu yang harus menarik perhatian *general* pada perusahaan atau produsen, karena kualitas produk terikat erat dengan keputusan pembelian pelanggan dalam kegiatan pemasaran diperusahaan (Deviyanti & Husda, 2018: 78). Selanjutnya kualitas produk yakni sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja produk maupun jasa (Alisan & Sari, 2018: 129).

Kualitas produk yakni kondisi perlu mendapat perhatian utama bagi produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat pada masalah keputusan pembelian konsumen (Purba, 2019: 275). Berikutnya kondisi yang selalu bertukar dimana kualitas tersebut mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dalam usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan ialah kualitas produk (Suri Amilia, 2017: 663).

Pemenuhan *standart* atau persyaratan tertentu antara upaya untuk melakukan selalu pemulihan dan penyimbangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mengambil keputusan dalam pembelian ialah kualitas produk (Nasution, 2019: 10).

Berdasarkan beberapa para ahli diatas, bisa ditarik kersimpulannya pengertian kualitas produk ialah segala sesuatu yang diharapkan yang dapat memenuhi kebutuhan

manusia yang produk didalam fungsinya gabungan dari daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta atribu-atribut lainnya dari suatu produk.

2.1.2.2. Tingkat-tingkat dalam Produk

Didalam kualitas produk terdapat lima tingkat produk sebagai berikut (Deviyanti & Husda, 2018: 78):

1. Tahapan pertama adalah manfaat pelayanan atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Tahapan dua adalah daya tarik produk yang merupakan versi dasar dari produk tersebut.
3. Tahapan tiga adalah produk yang diharapkan yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk itu.
4. Tahapan empat adalah produk tambahan yaitu yang meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan memperdayakan dari produk pesaing.
5. Tahapan lima adalah produk yang berpotensi yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut dimasa depan.

2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk

Untuk dimensi kualitas produk memiliki delapan tahadapan yang digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk sebagai berikut (Suri Amilia, 2017: 664):

1. (*Features*) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
2. (*Realibility*) Keandalan yaitu produk cenderung menderita kerusakan atau penggunaan.
3. (*Durability*) Daya tahan berhubungan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
4. (*Easthetica*) Estetika yaitu daya Tarik produk terhadap panca indera.
5. (*Perceived Quality*) Kualitas yang dipersepsikan yaitu memahami kualitas produk oleh pelanggan atau perbaikan keseluruhan, Karena kurangnya pengetahuan pembeli, pembeli biasanya tidak memiliki informasi yang cukup tentang pengetahuan produk yang dibeli.

2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk

Menyatakan bahwa kualitas suatu produk bisa diukur. Berikut ini adalah beberapa indikator yang diukur dalam kualitas produk (Alisan & Sari, 2018: 130):

- a. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan

Adalah karakteristik atau tambahan nilai tersendiri dari suatu produk.

- b. Keandalan

Adalah fungsi yang diinginkan tanpa ada kegagalan pada kondisi pengoperasian tertentu dan pada periode waktu tertentu dengan suatu produk akan bekerja sesuai harapan konsumen.

c. Daya tahan

Adalah besaran penggunaan suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

d. Kualitas yang dipersepsikan

Adalah umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, namun konsumen tidak mendapat informasi yang lengkap mengenai atribut - atribut produk (jasa),

e. Estika

Adalah sebuah produk memiliki objek dari unsur keindahan atau daya tarik.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa hasil analisa data penelitian terdahulu, yang bersangkutan dengan judul pengamatan ini dan dapat memperkuat uji coba analisis data pada pengolahan hasil penelitian pada bab empat, diantaranya:

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzl Ali (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Nitchi di PT Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat”. Dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersamaan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Google Scholar, ISSN : 2415-6671).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Deviyanti dan Nur Elfi Husda (2018) yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Rexvin”. Dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa Lokasi dan Kualitas

Produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Google Scholar, ISSN : 2613-9774).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizki Eka Prasetyo, Nawangsih, Riza Bahtiar Sulistyan (2018) yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Home Industry Aneka Camilan Rizky (2018)”. Dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa Produk, Harga, dan Saluran Distribusi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Google Scholar, ISSN : 2622-304X).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifin, Mutinda Teguh, Hermanto (2017) yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”. Dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (SINTA, ISSN : 2337-9340).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Roberto Roy Purba, S.E, M.Se (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan”. Dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Google Scholar, ISSN : 2579-759X).

Penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia, M.Oloan Asmara Nst (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan

Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”. Hasil penelitian yang dapat dilakukan didapat bahwa Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk secara bersamaan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (SINTA, ISSN : 2252-844X).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh M.Amri Nasution (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Dyza Sejahtera Medan”. Dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Google Scholar, ISSN : 1829-7463).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alisan, Widya Sari (2018) yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (Elbow) pada PT Sekawan Abadi Teknik Medan”. Dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* dan Kualitas Produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (SINTA, ISSN : 2615-1316).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Felicia Wijaya, Andy, Vincent, Steven, Rahmat Alamsyah Harahap (2019) yang berjudul “Pengaruh Saluran Distribusi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada PT Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan)”. Dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa Saluran Distribusi dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Google Scholar, ISSN : 2654-3915).

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware TOTO di Kota Denpasar”. Dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Google Scholar, ISSN : 2302-8912).

2.3. Kerangka berpikir

2.3.1. Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Riset yang diteliti oleh (Harahap, 2019) yang berjudul Pengaruh Saluran Distribusi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada PT Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan) mengarahkan yakni saluran distribusi memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

Riset yang diteliti oleh (Arifin, Mutinda Teguh, 2017) yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian mengarahkan yakni distribusi memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

Riset yang diteliti oleh (Sugiarto, 2017) yang berjudul Analisa Pengaruh Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Wilayah Banjarbaru Pada PT Indomarco Adi Prima Cabang Banjarmasin menyatakan yakni distribusi memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini

berarti semakin bagus saluran distribusi yang diberikan kepada pelanggan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

2.3.2. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Riset yang diteliti oleh (Purba, 2019) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone VIVO* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan mengarahkan yakni kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

Riset yang diteliti oleh (Nasution, 2019) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT DYZA Sejahtera Medan mengarahkan yakni kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

Riset yang diteliti oleh (Deviyanti & Husda, 2018) yang berjudul *Effect Of Location And Production Quality On Purchase Decision Of Rexvin Housing Batam* menyatakan yakni kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin bagus pemberian kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

2.3.3. Distribusi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Riset yang diteliti oleh (Heru Suciarto Tjia, Suharno, 2018) yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

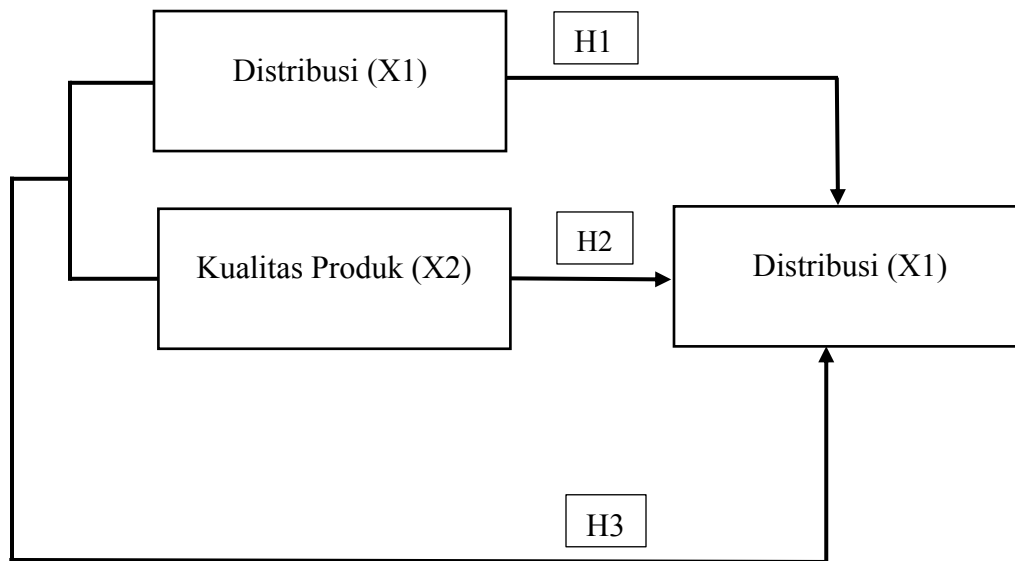
mengarahkan yakni distribusi dan kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

Riset yang dilakukan oleh (Fernando & Aksari, 2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sanitary Ware* TOTO Di Kota Denpasar mengarahkan yakni distribusi dan kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

Riset yang dilakukan oleh (Yasir Maulana, Siti Saroh, 2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi, dan Promosi Terhadap Motif Pembelian Konsumen menyatakan yakni kualitas produk dan saluran distribusi memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin bagus pemberian distribusi dan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran berikut menunjukkan bahwa pengaruh distribusi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT Mulia Makmur Lestari.

Gambar: 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2020

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut:

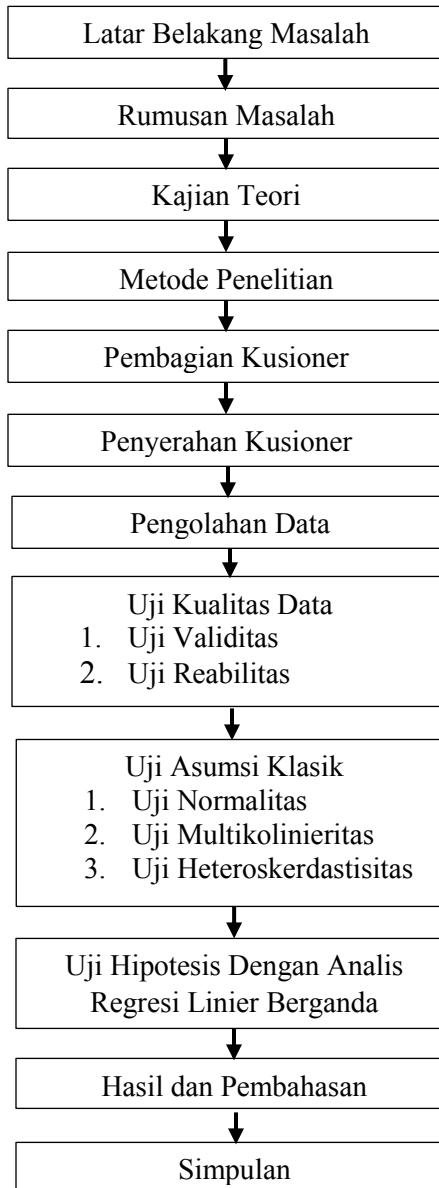
- H1: Distribusi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT Mulia Makmur Lestari.
- H2: Kualitas Produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT Mulia Makmur Lestari.
- H3: Distribusi dan Kualitas Produk memiliki hubungan yang positif dan simultan terhadap Keputusan Pembelian di PT Mulia Makmur Lestari.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Gambar 3.1 Desain Penelitian



Sumber: Peneliti (2020)

Sketsa penelitian ini bermanfaat pada seluruh pihak yang terlibat di proses penelitian. Untuk mengamati populasi serta sampel tertentu, bersifat statistik yang ditetapkan dan berasaskan prinsip positif maka dimanfaatkan metode penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2012: 8). Metode penyelidikan deskriptif dimanfaatkan peneliti untuk penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif.

3.2. Operasional Variabel

Suatu ciri atau karakteristik seorang, aktivitas serta objek yang mempunyai keunikan khusus yang diputuskan agar diamati dan dibuat simpulannya ialah variabel penelitian. (Sugiyono, 2012: 38). Variabel independen dan variabel dependen dimanfaatkan oleh peneliti pada penyelidikan ini dengan penjelasan seperti berikut.

3.2.1. Variabel dependen (*Dependent Variable*)

Keputusan Pembelian (Y) menjadi variabel dependen yang diambil peneliti. Indikator keputusan pembelian yang diambil peneliti untuk penelitian ini ialah (Alisan & Sari, 2018: 130):

1. Keputusan Jenis Produk
2. Keputusan Bentuk Produk
3. Keputusan Waktu Pembelian
4. Keputusan Jumlah Produk

3.2.2. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Distribusi (X1) dan Kualitas Produk (X2) menjadi variabel independen yang diambil peneliti.

1. Distribusi (X1)

Indikator distribusi adalah sebagai berikut (Heru Sucianto Tjia, Suharno, 2018: 94):

- e. Ketersediaan barang
- f. Proses pemesanan
- g. Kecepatan dalam pengiriman
- h. Kemudahan dalam memperoleh produk

2. Kualitas Produk (X2)

Indikator kualitas produk diambil peneliti untuk penelitian ini dari (Alisan & Sari, 2018:130), ialah :

- a. Kehandalan
- b. Daya tahan
- c. Kualitas yang dipresepsikan
- d. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan
- e. Estika

Secara spesifik, penjelasan operasional variabel riset ini mampu diamati sesuai tabel tertera :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian ialah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai untuk dua alternatif perilaku atau lebih dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih lewat melalui tahapan proses pengambilan keputusan	1. Keputusan Jenis Produk 2. Keputusan Bentuk Produk 3. Keputusan Waktu Pembelian 4. Keputusan Jumlah Produk	Likert
Distribusi (X1)	distribusi ialah suatu proses kegiatan yang menyalurkan barang dengan mempermudah jatuh ketangan pelanggan, dengan produk-produk yang tersedia di dalam suatu perusahaan.	1. Ketersediaan barang 2. Proses pemesanan 3. Kecepatan dalam pengiriman 4. Kemudahan dalam memperoleh produk	Likert
Kualitas Produk (X2)	kualitas produk ialah segala sesuatu yang diharapkan yang dapat memenuhi kebutuhan manusia yang produk didalam fungsinya gabungan dari daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta atribu-atribut lainnya dari suatu produk.	1. Keistimewaan Tambahan 2. Keandalan 3. Daya Tahan 4. Kualitas yang Diresepsikan 5. Estika	Likert

Sumber: (Alisan & Sari, 2018, p. 130), (Heru Suciato Tjia, Suharno, 2018, p. 94) dan (Alisan & Sari, 2018:130)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Seluruh objek dengan patokan kriteria ditetapkan oleh peneliti agar mampu diteliti dan disimpulkan ialah populasi (Sugiyono, 2012: 80). Populasi pada penyelidikan ini ialah 210 responden dari rata-rata jumlah pelanggan 6 bulan terakhir yaitu bulan juli sampai bulan desember tahun 2019 di PT Mulia Makmur Lestari.

3.3.2. Sampel

Sebagian dari total kriteria yang telah ditetapkan peneliti ialah sampel (Sugiyono, 2012: 81). Pada penelitian ini sampelnya didapatkan melalui Teknik Non-Probability Sampling yang memanfaatkan sampling jenuh dengan kriteria seluruh pelanggan toko grosir dan perusahaan di PT Mulia Makmur Lestari sebanyak 210 responden. Dengan cara menganalisis data dari hasil penyebaran kuesioner, catatan serta data lainnya, lalu mampu dimengerti oleh orang - orang.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Maksud utama dilakukan penyelidikan ilmiah ialah memperoleh data dari berbagai sumber dan berbagai cara, dikarena cara pemerolehan data sungguh krusial pada suatu penyelidikan (Sugiyono, 2012: 224). Pada penyelidikan ini, cara pemerolehan data yang diterapkan peneliti ialah menganjurkan pernyataan dengan susunan kuesioner yang dibagikan pada seluruh responden.

3.4.1. Kuesioner

Seperti penjabaran diatas, dalam metode penelitian ini akan memberikan kuesioner kepada responden dengan melalui rancangan pertanyaan logis yang berkaitan dengan permasalahan pada penelitian, jawaban dari pernyataan ialah jawaban sementara (hipotesis). Jawaban responden akan diberi skor merujuk pada *skala likert*.

suatu skala yang menilai perilaku, opini serta rancangan pemikiran seorang atau sekelompok orang mengenai kondisi sosial yang terjadi ialah *skala likert* (Sugiyono, 2012: 93). Tabel skor sebagai acuan kuesioner pada penelitian ini ialah:

Tabel 3.2 Skala Likert

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

Sumber: (Sugiyono, 2012: 94)

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Peneliti memanfaatkan kuesioner dengan disebar dan diolah menggunakan aplikasi SPSS 26. Supaya mampu memenuhi kriteria analisis kuantitatif dikarenakan itu jawaban pernyataan yang didapati dari responden diberikan skor sesuai skala likert.

Skala pengukuran likert yang ditetapkan oleh peneliti ialah.

1. Sangat Setuju skor 5
2. Setuju skor 4
3. Netral diberi skor 3
4. Tidak setuju skor 2
5. Sangat tidak setuju skor 1

3.5. Metode Analisis Data

Mendeskripsikan analisa yang akan dimanfaatkan peneliti untuk menyelidiki kumpulan informasi/data, dan pengujiannya ialah teknik analisis informasi/data (Sanusi anwar, 2017: 115). Operasi analisis data terdiri dari pengelompokan data berlandaskan variabel juga kategori responden, tabulasi data berlandaskan variabel pada

semua responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, memakai hitungan untuk mengatasi rumusan pertanyaan juga memakai hitungan untuk memeriksa hipotesis yang dipakai.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Suatu statistik yang dibuat buat menyelidiki informasi/data beserta model mencerminkan yang sudah terangkai bagaimana ada tiada maksud membentuk kesimpulan yang bertindak bagi umum serta generalisasi (Sugiyono, 2012: 147).

Formula yang dilakukan dalam menilai rentang skala yaitu (Umar, 2014: 164):

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3.1 Rentang Skala}$$

Sumber: (Umar, 2014: 164)

Keterangannya : n = total sampel

m = total *alternative* tanggapan setiap poin

RS = rentang skala

Dalam mendapatkan rentang skala, sebelumnya menentukan *minimum score* dan *maximum score*. Jumlah sampel yaitu 210 responden dan berbagai *alternative* jawaban bernilai 5. Ditinjau dari formula rentang skala ini, dapat dinilai rentang skala setiap bobot yaitu:

$$RS = \frac{210(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{210(4)}{5}$$

$$RS = 168$$

Perolehan kalkulasi nilai rentang skala yaitu 168, sehingga nilai tersebut dibulatkan menjadi 168. Oleh karena itu hasil yang didapatkan kemudian di jabarkan antara lain, yaitu:

Tabel 3.3 Rentang Skala Penelitian

No.	Rentang Skala	Penilaian
1	210 – 378	Sangat tidak setuju
2	379 – 546	Tidak setuju
3	547 – 714	Netral
4	715 – 882	Setuju
5	883 – 1050	Sangat setuju

Sumber: (Umar, 2014: 164)

3.5.2. Uji Kualitas Data

Agar mampu melakukan tes validitas serta reliabilitas pada jawaban pernyataan penyelidikan, penentuan garis regresi serta uji hipotesis di penelitian ini memanfaatkan SPSS versi 26.

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Validitas ialah satu hasil atau pengukuran yang memperlihatkan tingkatan sempurnanya sebagian percangkat (Wibowo, 2012: 37). Suatu perangkat di bilang valid jika alat ukur tersebut sanggup mengukur seberapa pasti atau cocok sesuai pada keadaan responden yang diukur.

Teknik demi memeriksa tingkat korelasi ialah korelasi bivariate (pearson product moment) yang dirumuskan Pengecekan memakai uji dua sisi juga skor signifikans 0,05. Persyaratan pengecekan valid taknya sebuah data yakni (Wibowo, 2012: 37):

1. ketika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi, sig. 0,05) disimpulkan instrument ataupun item pernyataan berkorelasi signifikan kepada skor total (disebut valid).

2. ketika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi, sig. 0,05) disimpulkan instrument ataupun item pernyataan tak berkorelasi signifikan kepada skor total (disebut tak valid).

3.5.2.2. Uji Reliabilitas instrumen

Hasil yang mampu dipercaya didapatkan dari hasil pengukuran dengan tahap realibilitas yang tinggi. Koefisien realibitas ialah suatu nilai yang memperlihatkan tinggi atau rendah reliabilitas instrumen. Ketika suatu instrument pengujian dimanfaatkan dua kali untuk menyelidiki gejala sama dan konsisten hasilnya dapat diartikan instrument reliabel.

Untuk mengetahui seberapa jauh nilai hasil perhitungan mampu dipercaya ketika perhitungannya dilakukan lagi disebut reliabilitas (Wibowo, 2012: 52). Metode Cronbach's Alpha paling umum dipakai untuk pengujian instrument pengumpulan data.

Data mampu disebut reliable ketika r alphanya positif dan r alpha $>$ r tabel $df = (\alpha, n-2)$. Nilai Cronbach's alpha diperoleh dengan perhitungan:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right] \quad \text{Tabel 3.2 Rumus Alpha Cronbach}$$

Sumber: (Wibowo, 2012: 52)

Keterangannya :

Reliabilitas Instrument = r

Total soal atau pernyataan = k

Total varian butir = $\sum \sigma b^2$

Varian total tes = σt^2

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi diambil agar memperoleh tes permulaan pada suatu perangkat yang dimanfaatkan pada pemerolehan data, wujud data, dan tipe data yang akan diolah lebih dalam dari keseluruhan data permulaan yang diterima, hingga ketentuan memperoleh data yang tak bisa jadi terwujud, hingga filsafat *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terwujud (Wibowo, 2012: 61).

3.5.3.1. Uji Normalitas

Untuk melihat apakah skor residu (perbedaan) yang dianalisis mempunyai skor distribusi normal atau tak merupakan tujuan dari uji normalitas. Skor residu yang berdistribusi normal mampu menciptakan kurva yang ketika diilustrasikan akan terlihat seperti lonceng, *bell-shaped curve* (Wibowo, 2012: 61).

Untuk memahami normalitas data yang diuji mampu diuji memanfaatkan uji nonparametrik *Kolmogorov-Smirnov* (Wibowo, 2012: 62). Asas penentuan kesimpulan uji statistik dengan *Kolmogorov-Smirnov Z (1 Sample K-S)* ialah:

1. Ketika skor *Asymp. Sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak. Hal ini menyatakan data berdistribusi tak normal.
2. ketika skor *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05, maka H_0 diterima. Hal ini menyatakan data berdistribusi normal.

Disamping memanfaatkan uji *Kolmogorov-Smirnov* cara lain yang bisa dimanfaatkan ialah analisis grafik histogram dan grafik *normal probability plot*.

3.5.3.2. Uji multikolinearitas

Pada persamaan regresi tidak diperbolehkan adanya multikolinearitas, yakni tak ada korelasi atau kaitan yang baik atau hampir bagus diantara variabel bebas yang menciptakan persamaan itu (Wibowo, 2012: 87).

Gejala multikolineritas mampu dilihat melewati uji yang mampu menemukan dan menguji apakah persamaan yang dibentuk ada gejala multikolinearitas yaitu dengan memanfaatkan skor *Variance Inflation Factor (VIF)*. Suatu model bisa dinyatakan tak ada multikolinearitas ketika skor Variave Inflation Factor (VIF) < 10 yang tertera pada tabel coefficients.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model disebut mempunyai permasalahan heteroskedastisitas ketika varian variabel pada model tersebut tidak sama. Gejala ini mampu dinyatakan ketika pada model mempunyai ketidaksamaan varian dari residual pada penyelidikan model regresi tersebut. Pemanfaatan cara glejser, gejala heteroskedastisias diuji ketika persiapan model regresi dan juga residu absolut dengan variabel independen. Jika semua variabel independen tak mempunyai pengaruh signifikan pada absolut residual $\alpha = 0,05$ mengakibatkan heteroskedastisitas tak terjadi di model regresi.

3.5.4. Uji Pengaruh

Peneliti memanfaatkan uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi R^2 , uji t dan uji f pada penelitian ini.

3.5.4.1. Koefisien determinasi (R^2)

KD atau juga dikatakan R Square (R^2), Koefisien Determinasi, skor yang dimanfaatkan agar mengetahui seberapa jauh model yang tercipta mampu menyatakan situasi yang sesungguhnya. Skor ini ialah patokan kesesuaian garis regresi yang didapati melalui perkiraan data yang diteliti. Skor R^2 mampu didefinisikan selaku persentase skor yang menguraikan ragam skor Y, sedangkan selisihnya diuraikan variabel lain yang tak diamati (Wibowo, 2012: 121).

Tabel 3.3 Rumus koefisien determinasi (R^2)

$$R^2 = \frac{\text{Sum of Square Regression}}{\text{Sum of Square Total}}$$

Sumber: (Wibowo, 2012: 121)

Adjusted R Square, ini ialah R^2 yang ditetapkan, skor ini ialah besaran angka yang berupaya mengoreksi R^2 agar mampu menyamakan ketelitian model pada populasi. Nilai ini dimanfaatkan jika variable independen lebih dari dua buah atau pada regresi berganda.

3.5.4.2. Regresi linear berganda

Analisis regresi berganda ialah suatu wujud kaitan linear diantara dua ataupun lebih variabel independen kepada variabel dependen. Pada pemanfaatan riset ini sebagian hal mampu dibuktikan ialah wujud dan arah kaitan yang ada diantara variabel independen dan variabel dependen, serta mampu memperlihatkan perkiraan skor dari setiap variabel independen pada variabel dependennya ketika suatu keadaan terjadi (Wibowo, 2012: 126).

Regresi linear berganda di notasikan :

Tabel 3.4 Rumus linear berganda

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Sumber: (Wibowo, 2012: 126)

Keterangan:

Keputusan pembelian = Y

Nilai konstanta = a

Nilai koefisien regresi = b

Distribusi = x1

Kualitas produk = x2

Kesalahan Pengganggu = e

3.5.5. Rancangan Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji statistik T

Teknik ini dimanfaatkan buat memahami pada model regresi variabel indenpenden secara parsial mempunyai pengaruh signifikan bagi variabel dependen. Sementara riset ini uji T dipakai buat mencoba pengaruh kualitas pelayanan serta keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Berikut ini rumus untuk menghitung t hitung:

Rumus 3.5 Uji T

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Sumber: (Wibowo, 2012: 131)

Dimana :

B_i = Koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = Standar error variabel i

Menurut (Wibowo, 2012 : 135), tahap pemerolehan hasil dan menganalisisnya dirangkum pada :

1. Memutuskan hipotesis
2. Menentukan tahap signifikansi
3. Menetapkan skor dari t table
4. Membandingkan nilai t hitung dengan t table.
5. H_0 ditolak dan H_a diterima ketika skor $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta skor signifikansi $< 0,05$.
6. H_0 diterima dan H_a ditolak ketika skor $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta skor signifikansi $> 0,05$.

3.5.5.2. Uji statistik F

Menguji signifikansi yaitu membandingkan F_{hitung} pada F_{tabel} dengan rumus berikut:

Rumus 3.6 Uji F

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (n-m-1)}{m \cdot (1-R^2)}$$

Sumber: (Wibowo, 2012: 135)

Keterangan :

n = total responden

m = total variabel bebas

Menurut (Wibowo, 2012 : 135), tahapan pengumpulan hasil dan menganalisisnya ialah :

1. Memutuskan hipotesis.
2. Memutuskan tahap signifikansi.
3. Menetapkan skor dari f tabel.
4. Membandingkan f hitung dengan f tabel.

5. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, dinyatakan H_0 ditolak dan hipotesis diterima.
6. $sig < 0,05$ dinyatakan H_0 ditolak dan hipotesis diterima.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi pada pengamatan ini bertempat di PT Mulia Makmur Lestari yang saat ini kantor di Komplek Century Pack, Blok D No.01, Batam Center.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun 2020													
	Maret	April				Mei	Juni			Juli				
	28	4	11	18	25	2	9	13	20	27	4	11	18	25
Latar Belakang Penelitian														
Perumusan Masalah Penelitian														
Studi Pustaka														
Metedologi Penelitian														
Pembagian Kuesioner														
Penyerahan Kuesioner														
Pengolahan Data														
Analisis Data														
Kesimpulan														
Pengumpulan Sofcover														

Sumber : Peneliti (2020)