

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN, DAN ACCESSIBILITY TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PT LUBRIKAN JASA TAMA**

SKRIPSI



**Oleh:
Angel Shantia
170910374**

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

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN, DAN ACCESSIBILITY TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT LUBRIKAN JASA TAMA**

SKRIPSI

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



Oleh:

Angel Shantia

170910374

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Angel Shantia
NPM : 170910374
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN ACCESSIBILITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT LUBRIKAN JASA TAMA"

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 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, 18 Januari 2022



Angel Shantia

170910374

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN, DAN ACCESSIBILITY TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT LUBRIKAN JASA TAMA**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Angel Shantia
170910374**

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

Batam, 18 Januari 2022



**Heryenzus S.Kom., M.Si
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan aksesibilitas terhadap pembelian konsumen keputusan pada PT. Lubrikan Jasa Tama sebagian atau bersamaan. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada 106 responden yang merupakan konsumen PT. Lubrikan Jasa Tama. Metode angket menggunakan skala likert dengan teknik probability sampling. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,706 yang artinya kelengkapan produk, kualitas pelayanan. dan aksesibilitas berpengaruh sebesar 70,6% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dalam penelitian ini juga dapat dilihat bahwa secara parsial kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,618 > \alpha 0,05$. Sedangkan kualitas pelayanan dan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan signifikansi t-hitung $0,042 < \alpha 0,05$. Secara simultan, kelengkapan produk, kualitas layanan dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Kelengkapan Produk; Kualitas pelayanan; Aksesibilitas.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product completeness, service quality and accessibility on consumer purchasing decisions at PT. Lubricate Jasa Tama partially or simultaneously. The data used are primary data collected through questionnaires to 106 respondents who are consumers of PT. Lubricant Services Tama. The questionnaire method uses a Likert scale with a probability sampling technique. The data obtained were analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression analysis. From the results of this study it can be seen that the variables of product completeness, service quality and accessibility have an effect on purchasing decisions, this is indicated by the Adjusted R Square value of 0.706, which means product completeness, service quality. and accessibility has an effect of 70.6% on decisions purchase and the remaining 29.4% is influenced by other variables not examined. In this study it can also be seen that partially the completeness of the product has no effect on purchasing decisions, this is indicated by the significance value of $0.618 > \alpha 0.05$. While service quality and accessibility have a significant effect on purchasing decisions, this is indicated by the significance t-count $0.042 < \alpha 0.05$. Simultaneously, product completeness, service quality and accessibility have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Purchase Decision; Product Completeness; Service quality; Accessibility.*

KATA PENGANTAR

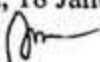
Segala puji bagi Allah SWT telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul "Pengaruh Kelengkapan produk, Kualitas Pelayanan dan *Accessibility* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Lubrikan Jasa Tama" yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari skripsi ini. Segalabentuk bantuan, doa, bimbingan, dan *Support* dari berbagai pihak yang telah turut memberi semangat dan harapan bagi penulis sehingga dapat untuk menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan 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 Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Heryenzus, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M selaku pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
7. Kedua orang tua yang telah mendukung, mendoakan, dan memberi semangat selama ini sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini;
8. Devan Revandi, Eliana, Firdha, Garwa, Kandang Singa dan Team LJT yang telah membantu, memberikan dukungan dan semangat kepada penulis;

Demikian, kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti lain dan juga bagi pihak yang membutuhkan di masa yang akan datang. Semoga Tuhan membalas kebaikan dan melimpahkan berkat dan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Batam, 18 Januari 2022


Penulis
(Angel Shantia)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penulisan.....	6
1.6 Manfaat Penulisan.....	6
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kelengkapan Produk	8
2.1.1 Pengertian Kelengkapan Produk.....	8
2.1.2 Faktor-Faktor Kelengkapan Produk.....	8
2.1.3 Indikator Kelengkapan Produk	9
2.2 Kualitas Pelayanann	9
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	9
2.2.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan	10
2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan	12
2.3 <i>Accessibility</i>	13
2.3.1 Indikator <i>Accessibility</i>	14
2.4 Keputusan Pembelian.....	14
2.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembeliann.....	15
2.4.2 Proses Keputusan Pembelian	15

2.4.5	Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.5	Penelitian Dahulu.....	17
2.6	Kerangka Pemikiran.....	19
2.7	Hipotesis Penelitian.....	19
BAB III	20
METODE PENELITIAN	20
3.1	Jenis Penelitian.....	20
3.2	Sifat Penelitian.....	20
3.3	Tempat dan Periode Penelitian.....	20
3.3.1	Tempat penelitian.....	20
3.3.2	Periode Penelitian.....	20
3.4	Populasi dan Sampel.....	21
3.4.1	Populasi.....	21
3.4.2	Sample.....	22
3.4.3	Teknik Probability Sampling.....	22
3.5	Sumber Data.....	22
3.6	Metodologi Pengumpulan Data.....	22
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	23
3.7.1	Variabel Bebas (Independen).....	23
3.7.2	Variabel Terikat (Dependen).....	23
3.8	Metode Analisis Data.....	24
3.9	Analisis Deskriptif.....	24
3.10	Uji Kualitas Instrumen.....	25
3.10.1	Pengujian Validitas.....	25
3.10.2	Pengujian Reliabilitas.....	25
3.11	Uji Asumsi Klasik.....	26
3.11.1	Uji Normalitas.....	26
3.11.2	Uji Multikolonieritas.....	26
3.11.3	Uji Heteroskedastisitas.....	27
3.12	Uji Pengaruh.....	27
3.12.1	Koefisien Determinasi (R^2).....	27
3.12.2	Regresi Linear Berganda.....	27
3.13	Uji Hipotesis.....	28
3.13.1	Uji t (Secara parsial).....	28

3.13.2 Uji F (Secara simultan)	28
BAB IV	29
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	29
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	30
4.2.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.3 Analisis Deskriptif	31
4.3.1 Variabel Kelengkapan Produk (X1)	31
4.3.2 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	33
4.3.3 Variabel Accessibility (X3)	34
4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	36
4.4 Hasil Pengujian Kualitas Data	38
4.4.1 Hasil pengujian Validitas Instrumen	38
4.4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	41
4.5 Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	43
4.5.1 Hasil Pengujian Normalitas	43
4.5.2 Hasil Pengujian Multikolinearitas	45
4.5.3 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	45
4.6 Hasil Pengujian Pengaruh	46
4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda	46
4.6.2 Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	47
4.6.3 Hasil Uji t (Parsial)	47
4.6.4 Hasil Uji F (Simultan).....	48
4.7 Pembahasan.....	49
4.7.1 Pengaruh Kelengkapan Produk pada Keputusan Pembelian di PT. Lubrikan Jasa Tama	49
4.7.2 Pengaruh Kualitas Layanan pada Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Lubrikan Jasa Tama.....	50
4.7.3 Pengaruh Aksesibilitas pada Keputusan Pembelian Pelanggan di PT. Lubrikan Jasa Tama.....	50
4.7.4 Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan dan <i>Accessibility</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Lubrikan Jasa Tama	50
BAB V.....	52
SIMPULAN DAN SARAN.....	52

5.1	Kesimpulan	52
5.2	Saran.....	52
	DAFTAR PUSTAKA	54
	LAMPIRAN 1.....	58
	LAMPIRAN 2.....	94
	LAMPIRAN 3.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk PT. Lubrikan Jasa Tama (Merk Chevron)	3
Tabel 2.1 Penelitian Dahulu	17
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	21
Tabel 3.2 Skala Likert	22
Tabel 3.3 Indikator Operasional Variabel	24
Tabel 3.4 Parameter Analisis Deskriptif	25
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Tabel 4.2 Range Skala Kriteria Analisis Deskriptif	31
Tabel 4.3 Nilai Mean Variabel Kelengkapan Produk (X1).....	32
Tabel 4.4 Nilai Mean Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	33
Tabel 4.5 Nilai Mean Variabel Accessibility	35
Tabel 4.6 Nilai Mean Variabel Kepuasan Pembelian	36
Tabel 4.7 Output Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk (X1)	38
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan(X2).....	39
Tabel 4.9 Hasil pengujian Validitas Variabel Accessibility (X3)	40
Tabel 4.10 Hasil pengujian Validitas Variabel Ketetapan Pembelian (Y).....	41
Tabel 4.11 Pengujian Reliabilitas Kelengkapan Produk(X1)	42
Tabel 4.12 Pengujian Reliabilitas Kualitas layanan (X2)	42
Tabel 4.13 Pengujian Reliabilitas Accessibility (X3)	42
Tabel 4.14 Pengujian Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	42
Tabel 4.15 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	44
Tabel 4.16 Hasil Multikolinearitas	45
Tabel 4.17 Hasil pengujian Heteroskedastisitas	45
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4.19 Hasil pengujian Koefisien Determinasi.....	47
Tabel 4.20 Hasil pengujian (t)	48
Tabel 4.21 Hasil pengujian F	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	19
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	29
Gambar 4.2 Diagram Histogram	43
Gambar 4.3 <i>Diagram Normal P-P Plot Regression Standardized</i>	44

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Pengujian Validitas	25
Rumus 3.2 Pengujian Reliabilitas	25
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda.....	27



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antar perusahaan di era globalisasi yang semakin kompleks dan kompetitif menyebabkan adanya kompetisi pasar dengan rivalitas yang tinggi. Kemajuan pesat di bidang sektor industri, pembaruan digital, dan teknologi yang berubah dengan cepat berdampak signifikan *Accessibility* mampu memenuhi *consumer needs*. Kesanggupan penjual untuk memenuhi kelengkapan produk dan diversitas yang ditunjukkan dapat mengubah penilaian konsumen untuk tetap memilih produk yang kita tawarkan.

Dalam berpandangan bahwa konsumen condong kepada penjual yang menawarkan produk yang variatif juga dapat memenuhi sesuai kebutuhan (kelengkapan equivalent) hal ini berhubungan kualitas, luasnya, dalamnya, dan diversitas barang disediakan, sanggup mengadakan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta harga yang bersaing dan mempertahankan bahkan meningkatkan motivasi dan kompetensi karyawannya agar dapat memberikan pelayanan yang prima (Lemana, 2017:2).

Dalam berbisnis tidak hanya produk/barang yang perlu diperhatikan, namun ada aspek yang turut wajib diikuti dalam menjual suatu produk, yaitu pelayanan. Pelayanan adalah faktor penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, yang berarti perusahaan harus dapat melayani, memenuhi harapan konsumen bahkan melampauinya (Sholihat 2018).

Melayani konsumen dengan *excellent service* adalah kriteria keberhasilan perusahaan. pelayanan (*service*) merupakan sebuah proses yang berisi dari dua unsur utama, yakni *service operations* yang seringkali tidak diperhatikan oleh konsumen (*back office*) (*invisible*) dan *service delivery* yang berhadapan langsung dengan konsumen (*front office*) (*visible*). (A dan Daniaty 2017).

Aspek penting lainnya yang perlu dikelola oleh perusahaan adalah *Accessibility*. karena pemilihan lokasi berdirinya suatu perusahaan memiliki dampak yang presisten

dalam jangka panjang, hal tersebut memengaruhi perkembangan ekonomi dimasa depan. Lokasi harus dapat mempengaruhi secara positif pertumbuhan ekonomi agar perusahaan dapat bertahan, yaitu lokasi yang mempunyai aksesibilitas yang tinggi, tercukupinya sumber daya yang bisa memenuhi kepentingan bisnisnya, ataupun biaya transportasi yang ekonomis.

Aksesibilitas adalah ukuran dari kemudahan atau kesulitan menjangkau tempat tersebut melalui transportasi. (Darmawan and Nurhidayati, 2019). Unsur ini menjadi penting untuk diperhatikan sebab aksesibilitas bergerak berdampingan dengan kemudahan penjangkauan dan prospek penjualan.

Perkembangan bisnis khususnya dibidang pelumas, saat ini terlihat semakin ketat, terdapat banyak perusahaan pelumas di Indonesia. Peristiwa ini tentu saja menimbulkan pergulatan yang lebih tinggi karena konsumen memiliki beberapa pilihan sehingga perusahaan harus bersaing untuk memikat konsumen baru dan mempertahankan konsumen saat ini.

PT. Lubrikan Jasa Tama berdirii sejak tahun 2014, adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan pelumas, khususnya Pelumas Merk Chevron di Indonesia. Sebagai satu dari sekian banyak penyuplai pelumas Chevron, gudang penyimpanan didirikan oleh PT. Lubrikan Jasa Tama, diantaranya di Kepulauan Riau tepatnya di Batam, di Jawa Timur yaitu Surabaya, dan DKI Jakarta. Meski demikian, distributor perlu memiliki lebih banyak gudang untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas, menjangkau lebih banyak konsumen, dan dapat memenuhi permintaan.

Ada fenomena yang perlu diperhatikan dalam industri ini, ternyata didalam industri penjualan pelumas tidak semua produsen menciptakan equivalent yang lengkap seperti pesaingnya, khususnya Pelumas Merk Chevron.

Problema yang terjadi pada PT. Lubrikan Jasa Tama adalah kurangnya kelengkapan produk. Hal tersebut terjadi akibat tidak adanya sejumlah pabrikasi setara yang sesuai dari *brand* pelumas Chevron atas pabrikasi dari kompetitor sebagai pilihan pada pelanggan. Permasalahan ini mengakibatkan permintaan para pelanggan belum terpenuhi. Akibatnya, masalah tersebut sering memengaruhi konsumen untuk membuat

keputusan beralih ke perusahaan lain. Berikut ini adalah tabel “Pelumas Merk Chevron” pada PT. Lubrikan Jasa Tama:

Tabel 1.1. Produk PT. Lubrikan Jasa Tama (Merk Chevron)

Produk PT. Adisurya (Shell)	Produk PT. Lubrikan (Chevron)	Spesifikasi	Keterangan
Gadus S3	Talcor SWR Compound	Wire Rope Oil	Indent 1-2 Bulan
Sirius X40	-	Super High Performance Diesel Engine Oil	Tidak ada Equivalent
Alexia LS	Taro Special HT LS 40	Slow Speed Engine Oil	Tidak tersedia di Indonesia

Sumber : PT. Lubrikan Jasa Tama, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, permasalahan pertama menunjukkan bahwa produk Talcor SWR Compound pada PT. Lubrikan Jasa Tama, memiliki waktu pemesanan yang lama, sedangkan kebutuhan konsumen memiliki batas waktu dalam hitungan hari saja, sehingga membuat PT. Lubrikan Jasa Tama tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Permasalahan yang kedua adalah tidak adanya *equivalent*/persamaan pada produk milik PT. Lubrikan Jasa Tama untuk produk pesaing Sirius X40, hal tersebut sering kali menjadi penyebab berkurangnya konsumen dan beralih kepada pesaing. Konsumen condong memilih *supplier* yang menyajikan produk dengan lengkap dan beragam sesuai dengan kebutuhan dan permintaanya. Adanya kelengkapan dan varietas yang ditawarkan, menjadi tolak ukur konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Permasalahan yang ketiga adalah produk Taro Special HT LS 40, tidak tersedia di Indonesia, sehingga saat konsumen mengajukan permintaan, PT. Lubrikan Jasa

Tama tidak dapat menyediakannya. Konsumen meminta sejumlah produk langsung jumlah banyak, sehingga jika salah satu produk yang diminta tidak dapat diberikan, konsumen membatalkan pembelian produk lainnya, hal tersebut berdampak negatif terhadap penjualan perusahaan.

Berdasarkan observasi yang telah penulis lakukan, pada aspek Variable Kualitas pelayanan, tidak terdapat *Standard Operating Procedure* (SOP) pada PT. Lubrikan Jasa Tama. Selain itu, juga tidak dilakukan pelatihan yang berkaitan dengan pelayanan terhadap konsumen pada para karyawan PT. Lubrikan Jasa Tama. Akibatnya, karyawan cenderung tidak cekatan dalam merespon permintaan dari konsumen, dikarenakan saluran komunikasi. Saluran Komunikasi yang banyak memecah fokus dan perhatian, sehingga beberapa diantaranya sering diabaikan.

PT. Lubrikan Jasa Tama juga melakukan distribusi melalui *outsourcing*, yaitu dengan mengontrak jasa transportasi eksternal, masalah tersebut menyebabkan prosedur suplai pabrikasi pelanggan memakan waktu yang semakin panjang sebab pegawai wajib menghubungi serta menyortir agen pengiriman yang tersedia.

Selanjutnya permasalahan pada variabel *Accessibility* adalah dimana sebagian besar permintaan pesanan datang berasal dari perusahaan *Marine*/perkapalan yang *berthing* di pelabuhan-pelabuhan kota lain yang cukup tinggi kegiatan kelautannya seperti, Kota Kalimantan dan Sulawesi, Mengingat warehouse yang dimiliki PT. Lubrikan Jasa Tama hanya ada di Kota Batam, Jakarta dan Surabaya hal tersebut menjadi masalah bagi PT. Lubrikan Jasa Tama dikarenakan waktu yang dibutuhkan dari Jakarta dan Surabaya ke Kota Kalimantan dan Kota Sulawesi berkisar 10-14 Hari, sedangkan waktu kapal bersandar hanya 3-6 Hari. Lamanya waktu pendistribusian barang yang sering kali tidak memenuhi batas waktu kapal bersandar ini, membuat permintaan konsumen seringkali terlewatkan.

Berdasarkan latar belakang telah penulis uraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN ACCESSIBILITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Kurang lengkapnya produk yang ditawarkan
2. Lamanya waktu perusahaan untuk menyediakan produk
3. Tidak adanya SOP terkait pelayanan
4. Lambatnya respon karyawan
5. Lamanya proses pendistribusian

1.3 Batasan Masalah

Karena begitu kompleks permasalahan yang ada, serta keterbatasan waktu dan kemampuan penulis, maka penulis membatasi masalah pada penelitian ini. Penelitian ini dibatasi pada variabel yang akan diteliti mengenai kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan aksesibilitas secara serempak atas pertimbangan yang dimiliki pelanggan terkait pembelian di PT. Lubrikan Jasa Tama.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah, rumusan masalah sebagai fokus penulis adalah:

1. Apakah Kelengkapan Produk dapat mempengaruhi ketetapan konsumen atas pembelian di PT. Lubrikan Jasa Tama ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT. Lubrikan Jasa Tama?
3. Apakah *Accessibility* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT. Lubrikan Jasa Tama?
4. Apakah Kelengkapan Produk, Kualitas layanan dan aksesibilitas berpengaruh dengan simultan terhadap ketetapan konsumen atas pembelian di PT. Lubrikan Jasa Tama?

1.5 Tujuan Penulisan

1. Bagaimakah pengaruh Kelengkapan Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Lubrikan Jasa Tama?
2. Bagaimakah pengaruh Kualitas layanan atas keputusan konsumen atas pembelian di PT. Lubrikan Jasa Tama?
3. Bagaimakah pengaruh aksesibilitas atas keputusan konsumen atas pembelian di PT. Lubrikan Jasa Tama?
4. Bagaimakah Kualitas layanan, Kelengkapan Produksi, dan aksesibilitas memengaruhi keputusan konsumen atas pembelian di PT. Lubrikan Jasa Tama

1.6 Manfaat Penulisan

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil studi secara teoretis dapat memberikan:

- a) Memberikan masukan dan mengembangkan kemampuan berfikir ilmiah, sistematis, metodologi dan pengalaman penulis dalam menyusun suatu wacana serta memperkaya ilmu pengetahuan.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pustaka pada *academic library* atas minat menyelenggarakan penelitian dengan topik serupa pada era mendatang.

1.6.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam menerapkan teori-teori yang telah dipelajari dalam penelitian ini.

b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran sebagai bahan pertimbangan mengenai Kualitas layanan, Kelengkapan Produksi, dan aksesibilitas atas ketetapan konsumen atas pembelian di PT. Lubrikan Jasa Tama.

c) Bagi Universitas Putera Batam

Dapat dijadikan sumber acuan pustaka ataupun arsip perpustakaan pada akademika serta sebagai bahan literatur bagi peneliti mendatang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kelengkapan Produk

2.1.1 Pengertian Kelengkapan Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan dan memiliki harga jual untuk pembelian, penggunaan yang bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang. Jika tidak mampu memadai kelengkapan dan diversifikasi produk, hal tersebut mengurangi ketertarikan konsumen sehingga beralih kepada *supplier* atau produk lain.

Unsur pada produksi yang bertautan dengan dalamnya, kualitasnya produk, dan juga ketersediaannya produk dalam pasar atau di lokasi penjualan merupakan kelengkapan produk (Sumolang 2019:3).

Kelengkapan produk ialah tersedianya seluruh varian dan jenis produk dipasar untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dihasilkan oleh produsen. Konsumen membeli suatu produk dengan tujuan untuk mencukupi kebutuhan tertentu atau memberikan keuntungan tertentu, karakteristik tidak semata-mata melibatkan *tangible good* atau unsur fisik, tetapi terdapat *intangibile good* atau unsur bukan fisik sebagai contoh citraa dan layanan yang tidak terlihat (Lianardi dan Chandra 2019:48).

2.1.2 Faktor-Faktor Kelengkapan Produk

Menurut Rahayu (2018) Dalam menentukan produk yang hendak dipasarkan, perusahaan patut mencermati komposisi barang yang ditawarkan agar sinkron pada kehendak dan keperluann konsumen ssasarannya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkann adalah:

1. *Variety*, Berbagai macam jenis yang ditawarkan harus lebih bervariasi dari kompetitor.

2. *Width or Breadth*, tersedianya produk komplemen dari produk primer yang ditawarkan.
3. *Depth*, apakah jenis produk sudah sesuai? Jika sudah, maka berbagai ukuran dan warna diperlukan untuk membuat produk semakin beragam dan menarik.
4. *Consistency*, produk yang sudah memenuhi persyaratan pasar harus dijaga dengan penuh kehati-hatian guna mempertahankan lengkapnya, kualitasnya dan nilai produksi ditawarkan
5. *Balance*, tentang upaya mengklasifikasikan produk berdasarkan pasar dan tempat penjualan.

2.1.3 Indikator Kelengkapan Produk

Penelitian (Korowa, Sumayku, dan Asaloei, 2018:29) Indikator atas kelengkapam produksi sebagai berikut:

1. Keanekaragaman produksi, adalah gabungan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual.
2. Variasi atau keberagaman produk yang dijual, mengacu pada jenis-jenis produk yang berbeda.
3. Ketersediaan atau kesiapan produk yang dijual.

2.2 Kualitas Pelayanann

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu komitmen wajib dilakukan penjual dan harus mendapatkan perhatian yang serius dari manajemn agar bisa bertahan dan terus mendapatkan kesetiaan pelanggan. Layanan tidak hanya semata-mata melayani, tetapi usaha menciptakan kerjasama jangka panjang dengan landasan saling memberikan keuntungan. Bentuk konsumsi dan gaya hidup konsumen mendesak perusahaan untuk dapat memberi pelayanan yang berkualitas.

Kualitas layanan merupakan nilai yang harus dicapai dan dilaksanakan dengan suatu tindakan, kualitas layanan bukan diperhatikan pada sisi perusahaan tetapi pada

pandangan orang penerima layanan. Maryati dan Husda 2020:21 berpendapat bahwa kualitas layanan yaitu pengendalian kualitas atas efisiensi dan kinerja yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Lupiyoadi dalam (Jutisa, Widodo, dan Wahyuni 2018:215) mendefinisikan *service* sebagai segala kegiatan yang berusaha memadukan nilai pemesanan, pengolahan dan memberi hasil pelayanan melalui komunikasi untuk mendorong kerjasama dengan konsumen.

Menurut Ratnasari dan Aksa dalam (Setiawan dan Maskan 2017:63) Kualitas Layanan didasarkan pada pertimbangan dua aspek inti, yaitu perspsi konsumen terhadap layanan aktual yang diterimanya (layanan yang dirasakan) dengan layanan yang diimpikan.

Dari penjelasan teoritis diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan pelayanan yang memenuhi bahkan bisa melebihi keinginan dan harapan konsumen dari memesan hingga mendapatkan hasil melalui komunikasi. Kinerja yang sangat baik membantu menentukan persepsi pelanggan terhadap nilai perusahaan.

2.2.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut (Ginting 2018:13) Jasa mempunyai karakteristik unik yang berbeda dibandingkan produk yang dapat mempengaruhi aktivitas pemasaran. Karakteristik jasa, yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Lain halnya dengan produk fisik, layanan bisa tidak bisa dilihat, disentuh, atau didengar tetapi dapat dirasakan bagaimana layanan itu diterima dari suatu produk. Seperti saat menggunakan layanan penerbangan, komitmen maskapai penerbangan terkait aspek kenyamanan dan keamanan. Dapat disimpulkan bahwa layanan bersifat intangible, yang berarti merupakan tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau bisnis yang bersifat abstrak untuk kepuasan konsumen.

Saat melakukan pembelian, kita bisa melihat hasil produknya. Tetapi layanan tidak bisa dikomunikasikan dengan mudah, karena sukar untuk menilai kualitas layanan. Karakteristik pelayanan tersebutlah yang menyebabkan konsumen yang membeli atau menggunakan jasa memiliki kenangan dan pengalaman yang mereka rasakan ketika menerima layanan yang dapat dibagikan kepada orang lain.

Karakertitiknya yang tak realistis, perusahaan dapat mengedepankan perhatian konsumen pada unsur yang berwujud untuk memperkuat realitas jasa yang ditawarkan.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang diproduksi, lalu dipasarkan, dan kemudian digunakan. Lain hal dengan jasa yang biasanya terlebih dahulu dipasarkan, selanjutnya diproduksi dan digunakan diwaktu dan lokasi yang sama. Pada saat konsumen membeli barang, maka keramahan, kecepatan dan kehandalan karyawan pada saat itu juga diberikan kepada konsumen.

Penting bagi perusahaan untuk menambah kompetensi karyawannya agar menyajikan layanan berkualitas tinggi yang nantinya berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga agar karakteristik pelayanan dapat dijalankan diperlukan seorang manager yang dapat mengontrol karyawan dan konsumen.

3. Bervariasi (*Variability*)

Variasi layanan umumnya mendapat pengaruh dari interaksi yang terjadi dalam perusahaan, baik antara karyawan dengan konsumen maupun interaksi antar karyawan itu sendiri. Sehingga sangat variatif, berdasar kepada siapa yang menyajikan, kepada siapa, kapan dan dimana.

Adanya interaksi dapat menimbulkan perbedaan intensi, suara dan persepsi hingga susah untuk dibakukan. Untuk layanan yang serupa, setiap konsumen ingin dipenuhi dengan cara yang berbeda. Interaksi yang tinggi antara perusahaan dan konsumen berarti konsistensi produk jasa bergantung pada kemampuan dan kinerja karyawan pada saat perpindahan dan komunikasi.

4. Dapat musnah (*Perishability*)

Jasa ialah sesuatu yang tidak awet, tidak bisa ditabung untuk dipakai kembali, dipaasrkan lagi dan dikembalikan nantinya. Permintaan tidak tetap terus berubah,

imbasnya usaha harus menanggung masalah yang sulit. Maka dari itu, perusahaan membuat kita-kiat untuk mengelola bisnisnya dengan lebih baik dengan penyesuaian penawaran dan permintaan.

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Aswad, Realize, dan Wangdra 2018:79 memberikan penjelasan terkait lima hal yang disebut sebagai parameter pengukuran kualitas layanan, diantaranya di bawah ini:

a) Bukti fisik (*Tangible*)

Bagian layanan dapat diamati serta diraba, maka aspek tangible menjadi krusial bagi tolak ukuran terkait pelayanan. Penampilan serta kemampuan sarana, fasilitas serta kondisi sekitarnya merupakan bukti konkret pelayanan yang diberi oleh penyedia yang mencakup fasilitas perlengkapan, pekerja serta sarana komunikasi.

b) Keandalan (*Reliability*)

Reliability adalah kompetensi penjual dalam mengimplementasikan jasa sesuai ketentuan secara tepat. Kepuasan konsumen berkurang bila layanan tidak menepati ketentuan atau janji yang ditawarkan atau tidak sesuai dengan harapan. Aspek *reliability* ini merupakan daya perusahaan dalam menyediakan layanan secara akurat dan pembebanan biaya secara cermat.

c) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kapabilitas perusahaan yang diberikan karyawan dalam melayani dengan cepat dan cermat. Termasuk, Saat terjadi ketidaksesuaian atau keterlambatan dalam penyediaan, penyedia melakukan hal terbaik untuk segera mengganti, memperbaiki atau meminimalisir kerugian konsumen. Aspek ini menitikberatkan pada ketanggapan karyawan yang terlibat dalam menjawab pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

d) Jaminan (*Assurance*)

Merupakan hal yang membangun kepercayaan konsumen saat menggunakan layanan yang disediakan. Unsur ini bersifat konsekuensial karena konsumen

menilai tingginya risiko ketidakpastian tentang kemampuan atau profesionalitas penyedia. Perusahaan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui karyawan yang berinteraksi dengan mereka secara langsung. Sehingga, dapat dikatakan bahwa komponen dimensi atas potensi pegawai mencakup skill, wawasan pegawai menyajikan layanan dan citra organisasi usaha, termasuk masalah berkaitan dengan kepercayaan konsumen pada perusahaan yakni reputasi perusahaan, kompetensi.

e) **Empati (*Empathy*)**

Suatu kompetensi sebuah perusahaan, melalui karyawannya, untuk secara langsung memperhatikan konsumen sebagai individu, termasuk kepekaan, harapan atau kebutuhan konsumen.

2.3 *Accessibility*

Aksesibilitas mencakup komponen utama produk karena membentuk pasar potensial menjadi pasar yang nyata (pasar riil), aksesibilitas meliputi transportasi ke dalam negeri, antar dan intra-regional (kawasan), dan kemudahan mendapat informasi tentang poin (Handayani, Wahyudin, dan Khairiyansyah 2019:125).

Kelancaran akses atau keterjangkauan ke fasilitas yang terhubung melalui jaringan transportasi yang ada, baik berupa infrastruktur jalan maupun sarana transportasi yang melewatinya disebut dengan aksesibilitas. Aksesibilitas bukan hanya tentang jarak, tetapi juga ditentukan oleh hambatan atau faktor impedansi terkait *cost* dan periode yang ditempuh. Peristiwa impedansi meliputi keamanan, kondisi cuaca, dan keselamatan, serta daya tempuh dan jarak pada setiap orang (Wibowo, Irawati, dan Winarso 2019:177).

Menurut referensi penjelasan diatas, dapat ditarik simpulan *Accessibility* adalah kelancaran menuju ke suatu tempat, terdiri dari *cost*, jejaring pengiriman, periode yang ditempuh, jauhnya langkah tempuh atau jarak.

2.3.1 Indikator *Accessibility*

Penelitian (Puriningsih 2019:80) parameter *accessibility* antara lain:

1. Jarak, yaitu jauhnya langkah yang dilewati sebagai perjalanan sejak titik awal hingga titik akhir tempat yang dituju.
2. *Cost* atas jarak tempuh, yaitu besarnya pengeluaran biaya mencapai jarak.
3. Durasi atau waktu tempuh, sangat bervariasi tergantung sejauh perjalanan, aksesibilitas transportasi, juga frekuensi skedul kapal atau penerbangan untuk distribusi ke area tertentu.

2.4 Keputusan Pembelian

Berdasarkan (Realize, Tukino, dan Putra 2019:310) *Purchase Decision is a process to obtain products or services that are in line with the standards of their needs* yang bila diartikan Ketetapan pelanggan terkait pembelian merupakan tahap pembuatan keputusan dalam memperoleh barang atau layanan dan servis yang sesuai standarnya.

Keputusan pembelian adalah cara seseorang, organisasi, atau kelompok menetapkan, membeli, dan memakai barang, jasa, ide, atau pengetahuan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Batu, Audina, dan Azzahra 2020:134).

Pendapat dari (Sulistiowati dan Heryenzus 2018:21) Pengambilan keputusan yang komprehensif mengarah pada kesimpulan yang juga bersifat komprehensif.

Menurut (Keller, 2020: 768) keputusan pembelian konsumen adalah pengkajian tentang cara seseorang atau kelompok menentukan, membeli barang, dan bagaimana jasa dan pengetahuan tersebut digunakan untuk mengisi keinginan dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan teori dari uraian tersebut, penulis mengambil konklusi bahwa keputusan pembelian ialah tahap dimana konsumen memilih, menggunakan dan mengevaluasi terhadap apa yang ditawarkan baik berupa barang ataupun jasa demi memenuhi kebutuhan berdasarkan pemuasan atas keinginan mereka.

2.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembeliann

Kotler dalam (Isa 2019:99) bahwa terdapat 5 tahap konsumn melakukan pengambilan keputusan yaitu :

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan fundamental dari minat dan tingkah laku. Budaya adalah kebiasaan yang diterapkan oleh kawanan orang dan diwariskan dari generasi ke generasi.

2. Faktor Sosial

Keputusan pembelian juga didasari oleh tiga faktor sosial: (1) Keluarga, Anggota keluarga saling memengaruhi saat membuat keputusan pembelian. (2) Kelompok Rujukan, Kelompok ynag mampu membagikan rekomendasi dan mempengaruhi pikiran atau tingkah laku individu. (3) Peranan dan status, tingginya posisi orang, makin besar pengaruhny padaa proses pengambilann keputusan.

3. Faktor Pribadi

Yakni, usia pembeli dan tahapan siklus hidup, situasi keuangan, *lifestyle*, serta karakter dan konsep diri seseorang.

4. Faktor Psikologis

Hal ini mempengaruhi seseorang dari segi psikis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan lain-lain.

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Sari, Tjahjaningsih, dan Hayuningtias 2018:678) pada proses ini, ditemukan lima tahap yang dialami konsumen, ialah:

1. Mengidentifikasi kepentingan atau kebutuhan dalam proses pembelian, terdapat perbedaan antara kondisi nyata dan kondisi yang diharapkan.
2. Menemukan data, penerima manfaat berupaya aktif ketika mencari informasi tentang kebutuhan.
3. Penilaian alternatif, informasi yang diperoleh pihak-pihak yang kemungkinan akan melakukan pembelian digunakan untuk mendapat gambaran yang konkrit dari beberapa alternatif yang tersedia.

4. Keputusan pembelian, produsen memahami bahwa konsumen menggunakan metode khusus. Pengelolaan informasi yang diperoleh adalah melalui pembatasan dalam pemilihan atau pertimbangan alternatif ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.

2.4.5 Indikator Keputusan Pembelian

Angelica dan Mardika (2020:135) memaparkan bahwa suatu keputusan konsumen saat melakukan pembelian terdiri atas enam sub ketetapan.

1) Pemilihan produk

Konsumen bebas untuk menentukan bagaimana mereka menggunakan uang dan membuat pilihannya untuk membeli suatu produk atau untuk tujuan lainnya. Perusahaan harus peka menyadari atensi pembeli, pada produk, keinginan dan minat dan produk alternatif apa yang sedang mereka pertimbangkan.

2) Pemilihan brand/merk

Setiap brand punya ciri khasnya masing-masing. Karenanya, bisnis perlu memahami cara, pola pikir dan ketertarikan konsumen memilih sebuah merek.

3) Pemilihan penyalur/distributor

Penentuan pemasok lainnya mungkin karena faktor-faktor seperti kedekatan, harga rendah, persediaan penuh, dll.

4) Waktu pembelian

Pemilihan waktu untuk membeli dapat berbeda-beda, misalnya seseorang membeli satu kali setiap dua minggu, sebulan sekali atau setahun sekali. Dan adapula yang mempunyai jadwal pembelian.

5) Jumlah pembelian

Konsumen berkapabilitas penuh terhadap kuantitas produk yang akan dibeli pada waktu yang berbeda atau bersamaan.

6) Metode pembayaran

Dalam hal ini, hal tersebut juga akan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam proses pembelian.

2.5 Penelitian Dahulu

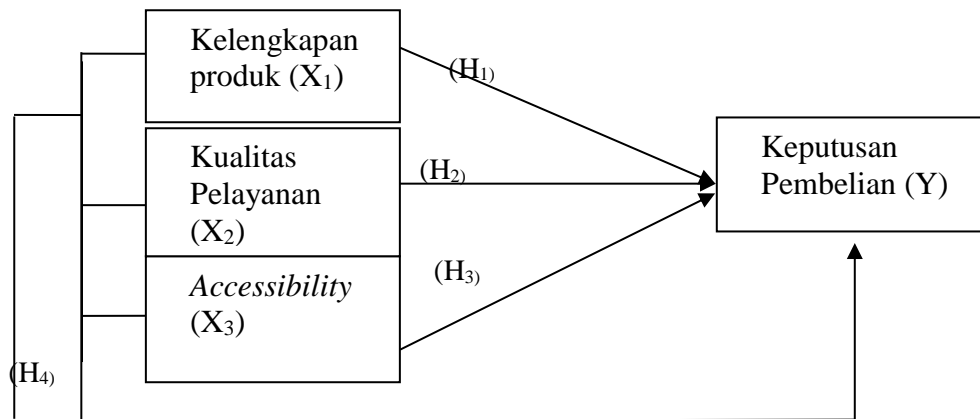
Tabel. 2.1 Penelitian Dahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Muzakar Isa & Robingatun 2019) ISSN : 1411-3422 (DOAJ)	“Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta”	Keputusan Pembelian (Y) Kualitas layanan(X3)	Variabel kualitas layanan memberikan pengaruh positive, namun tidak signifikansi pada ketetapan pembelian.
2.	(Meutia 2017) ISSN : 2252-844X (Sinta)	“Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone di Kota Kuala Sim pang”	Keputusan Pembelian (Y) Layanan Purna Jual (X3)	Layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.
3.	(Sumolang 2019) ISSN : 2303-1174 (Google Scholar)	“Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Matahari Manado Town Square”	Keputusan Pembelian (Y) Pelayanan Prima (X1) Kelengkapan Produk (X2)	Pelayanan optimal dan kelengkapan produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh positif dan signifikan
4.	(Setiawan dan Maskan 2017) ISSN: 2407-3741 (Google Scholar)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Semoga	Ketetapan Pembelian (Y) Kualitas layanan (X1) Kelengkapan Produksi (X2)	Secara parsial maupun simultan variabel kualitas pelayanan dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Semoga Jaya Kediri.

		Jaya Kediri”		
5.	(Lemana 2017) ISSN : 2598-0823 (SINTA)	“Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”	Keputusan Pembelian (Y) Kelengkapan Produk (X1)	1. Secara simultan kelengkapan produk mempunyai pengaruh positive, signifikansi pada ketetapan pembelian. 2. Secara parsial kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6.	(Handayani dkk. 2019) ISSN: 2580-4170 (SINTA)	“Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan”	Aksesibilitas (X2)	1. Penelitian menunjukan pengaruh positive dan signifikansi pada puasanya wisatawan berkunjung ke Bangka Botanical
7.	(Camelia dan Begawati 2020) ISSN: 2355-0376 (Google Scholar)	“Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesitabilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Pantai Gandorih Di Kota Pariaman”	Keputusan Berkunjung (Y) Aksesibilitas (X2)	Hasil Penelitian menunjukan Aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Objek Wisata Pantai Gandorih di Kota Pariaman
8	(Elly Rahayu 2018) ISSN 2615 – 3262	“Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran”	Kelengkapan Produk (X1), Pelayanan (X2), Keputusan Pembelian (Y)	1) Variabel kelengkapan produksi berkala tidak punya pengaruh signifikansi pada ketetapan pembelian. 2) Variabel Pelayanan berkala Memiliki pengaruh pada ketetapan beli konsumen pada Imam Market Kisaran.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian mendeskripsikan afiliasi yang terjadi pada variabel *independent*, dalam hal ini ialah Kelengkapan produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan *Accessibility* (X_3) terhadap variabel dependent ialah Keputusan Pembelian (Y). Ada pun kerangka pemikiran yang dipakai dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

Didefinisikan sebagai penjelasan sementara terhadap masalah di mana keandalannya belum dapat dibuktikan. Hipotesis ini dibuat untuk memperkirakan peristiwa tertentu dengan bentuk masalah yang paparan dengan analisis regresi. Oleh karena itu, pada konsepsi penelitian diperlukan hipotesis berguna mengarahkan peneliti pada rumusan masalah pada penelitian yang menjadi jawaban yang hendak diselesaikan.

Merujuk pada teori dan kerangka pemikiran, maka ditentukan dalam penelitian ini adalah:

- H_1 : Kelengkapan Produk memiliki pengaruh positive dan signifikansi terhadap keputusan pembelian PT. Lubrikan Jasa Tama
- H_2 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Lubrikan Jasa Tama
- H_3 : *Accessibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Lubrikan Jasa Tama
- H_4 : Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan dan *Accessibility* berpengaruh secara dsimultan terhadap ketetapan pembelian di PT. Lubrikan Jasa Tama.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah model penelitian yang mengutamakan mengorganisasikan dan memroses kebutuhan informasi. Selanjutnya mengolah dengan menganalisisnya seperti menarik kesimpulan dan mengkaji situasi dan permasalahan. Studi ini merupakan studi asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel yang diteliti yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian deskriptif ini menjabarkan data-data yang telah dikumpulkan sehingga mampu menciptakan bentuk penyelesaian dari masalah penelitian.

3.3 Tempat dan Periode Penelitian

3.3.1 Tempat penelitian

PT. Lubrikan Jasa Tama berlokasi di Jl. Duyung Komplek jodoh Centre Point Blok A Nomor 8 Sungai jodoh Batam adalah lokasi studi dilakukan. PT. Lubrikan Jasa Tama adalah perusahaan yang berspesialisasi dalam memasok pelumas atau minyak lubrikan untuk mesin kendaraan, alat berat atau perkapalan, kami menyediakan pelumas dengan harga yang kompetitif dan kualitas yang memadai untuk mesin industri manufaktur, industri kelautan, dan transportasi.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian dilakukan oleh peneliti dengan batas waktu lima bulan lamanya, sejak akhir Juli 2021 sampai dengan Desember 2021.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Keterangan	Bulan																	
	Jul'21		Aug'21				Oct'21				Nov'21				Des'21			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
Survei Identifikasi Masalah	■	■																
Pengumpulan Data Indikator Masalah			■	■	■	■												
Pengumpulan Data							■	■	■	■								
Pembagian Kuisisioner											■	■	■	■				
Pengolahan Data												■	■	■	■			
Analisis dan Pembahasan																	■	■
Kesimpulan dan Saran																	■	■

Sumber: Peneliti (2021)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan sifat dan ciri tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada hakikatnya, populasi yang dimaksud yaitu terdiri atas subjek dan objek yang memiliki karakter dan kualifikasi yang telah ditetapkan oleh peneliti sehingga dapat dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya adalah konsumen PT.Lubrican Jasa Tama.

3.4.2 Sample

Menurut (Imron 2019) memberikan definisi sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Sampel adalah bagian atau perwakilan dari populasi yang diteliti, dengan 106 orang konsumen PT Lubrikan Jasa Tama sebagai sampel.

3.4.3 Teknik Probability Sampling

Peneliti menggunakan teknik probability / sampel jenuh, yaitu pengambilan seluruh anggota populasi sebagai sampel, (Utami dan Ahmad, 2021).

3.5 Sumber Data

Data primer merupakan data yang secara dikumpulkan oleh peneliti dari sumber penelitian secara langsung, sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari orang lain, atau pun perusahaan seperti laporan atau pustaka kantor. Peneliti menggunakan sumber data primer untuk diolah.

3.6 Metodologi Pengumpulan Data

Pengumpulan data diuraikan menjadi observasi, survei (tatap muka/telepon, wawancara, kuisioner) dan dokumentasi. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode survei dengan penyebaran angket melalui beberapa pertanyaan yang mesti dijawab oleh responden. (Andriani Hardani dkk. 2020).

Dalam penelitian skala ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*, yaitu skala yang dipakai untuk menguji pendapat orang atau suatu kelompok tentang fenomena sosial, penulisan analisis kuantitatif menggunakan pertanyaan dan skor di bawah ini.

Tabel 3.2 Skala Likert

Nomor	Pendapat	Nilai
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono 2013: 94)

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Bebas (Independen)

Merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini variabelnya adalah Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan dan *Accessibility*.

1. Kelengkapan Produksi

Kelengkapan produksi ialah stok yang dibutuhkan pelanggan, tanpa perlu mempertimbangkan untuk pengganti produk kosong di toko.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan berarti taraf layanan yang berkaitan dengan jasa serta kebutuhan klien, ini juga diperoleh saat membandingkan jenis layanan serupa lainnya

3. *Accessibility*

Aksesibilitas merupakan basis yang menyatukan perencanaan tata guna lahan memakai jaringan pengiriman sebagai penghubung.

Dalam studi ini, aksesibilitas dapat diukur dengan jarak.

3.7.2 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau terjadi karena variabel bebas sering disebut sebagai variabel output, kriteria, atau variabel dependen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

1. Keputusan Pembelian

Keputusan atau ketetapan pembelian adalah proses pelanggan saat menetapkan suatu barang untuk di beli atau tidak, yang dipengaruhi oleh banyak faktor lainnya.

Tabel 3.3 Indikator Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator
1.	Kelengkapan Produk (X1)	1. Ragam Produk 2. Variasi Produk 3. Stok Produk
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	1. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Empati
3.	Accessibility (X3)	1. Jarak 2. Biaya Distribusi 3. Mobilitas
4.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Harga 2. Produk 3. Pelayanan 4. Accessibility

3.8 Metode Analisis Data

Tahap analisis adalah kegiatan pemantauan, pemilahan, klasifikasi, identifikasi, dan fragmentasi untuk menghasilkan hasil berdasarkan jawaban atas pertanyaan. Dalam penelitian ini, SPSS (*Statistic Package for the Social Sciene*) 25 digunakan untuk menganalisis data variabel.

3.9 Analisis Deskriptif

Merupakan statistik deskriptif yang menggambarkan data yang diamati dengan *mean*, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, total, kurtosis dan skewness dari setiap variabel yang diteliti (Purnomo dan Suhendra 2020)

Tabel 3.4 Parameter Analisis Deskriptif

Nomor	Kategori Skor/ Skala Kategori	Nilai Tafsiran
1.	1,00 - 1,79	Sangat tidak setuju/sangat rendah
2.	1,80 - 2,59	Tidak setuju/rendah
3.	2,60 - 3,39	Cukup
4.	3,40 - 4,19	Setuju/tinggi
5.	4,20 - 5,00	Sangat setuju/sangat tinggi

3.10 Uji Kualitas Instrumen

3.10.1 Pengujian Validitas

Menurut (Imron 2019:22) pengujian ini dirancang untuk memeriksa kebenaran atau validitas kumpulan pertanyaan sebagai total data, sehingga daftar disusun dengan menghitung yang diuji. Pearson's Product Moment method (r) digunakan untuk pengujian validitasnya dengan pernyataan dari instrumen bahwa valid dicapai apabila koefisien korelasi bernilai $r > 0,05$ dengan r hitung $> r$ tabel.

$$r(xy) = \frac{N(\sum xy) - (\sum X \sum y)}{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}$$

Rumus 3.1 Pengujian Validitas

3.10.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reabilitas bertujuan melakukan perhitungan atas terciptanya indeks dari variabel dari kumpulan pertanyaan. Uji reabilitas memakai rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Rumus 3.2 pengujian Reliabilitas

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas instrument (*Alpha Cronbach*)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum ob^2$ = Jumlah varian butir

ot^2 = Varians total Koefesien reliabilitas

Reliabilitas yang tinggi menjadi petunjuk bahwa indikator memiliki konsistensi yang tinggi dalam pengukuran variabel laten. Pengukuran reliabilitass dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha, suatu variabel dinilai reliabel jika menghasilkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

3.11 Uji Asumsi Klasik

3.11.1 Uji Normalitas

Menurut (Imron 2019:22) Uji normalitas bertujuan untuk membuktikan apakah terdapat distribusi normal atau tidak baik pada variabel terikat maupun variabel bebas. Validasi data untuk distribusi normal dihitung menggunakan plot normal, memandang histrogram residual. Uji normalitas penelitian ini menggunakan metode smirnov

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas yaitu :

- a) Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 5% atau 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal.
- b) Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) < 5% atau 0,05 maka data dianggap berdistribusi tidak normal.

3.11.2 Uji Multikolonieritas

Menurut (Handayani dkk. 2019) Uji multikolinieritas menguji hubungan linier antar variabel independen suatu model regresi berdasarkan nilai *tolerance* < 0,10 dan *VIF* > 10. Apabila terdapat korelasi di variabel independen, multikolinearitas ada dan persamaan regresi berganda tercipta.

3.11.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui keberadaan gejala heterokedastisitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel independen terhadap dependen hasil uji coba glesjer kecildari atau sama dari 0,05 maka dapat keputusan mendapati gejala heterokedastisitas. Uji heterokesdastisitas memiliki tujuan untuk menguji data yang memberikan angka lebih rinci untuk mengetahui apakah data yang diuji memiliki gejala heterokedastisitas atau tidak.

3.12 Uji Pengaruh

3.12.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur sejauh mana kapasitas model (kapasitas produk, kualitas layanan dan aksesibilitas) untuk menjelaskan variasi variabel dependen (tidak gratis) (Decision shopping) . Koefisien determinasi adalah antara nol (0) Dan satu (1) R^2 harus meningkat terlepas dari apakah variabel tersebut. Oleh karena itu, peneliti menggunakan penggunaan Adjusted R^2 .

3.12.2 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda berguna untuk memahami pengaruh variabel dependen (Y) terhadap perubahan kenaikan atau penurunan variabel independen (X) yang dikaitkan dengan dua atau lebih variabel independen (X_1 , X_2). Rumus atas pemaparan subbab regresi tersebut ditunjukkan pada kotak di bawah ini.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

Keterangan :

β_1 = koefisien regresi variabel kelengkapan produk kerja

β_2 = koefisien regresi variabel kualitas pelayanan kerja

X_1 = variabel kelengkapan produk

X_2 = variabel kualitas pelayanan

α = Nilai Konstan

Y = variabel dependen, yaitu keputusan pembelian

3.13 Uji Hipotesis

3.13.1 Uji t (Secara parsial)

Menurut (Akila 2017:41) Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen (X) secara individual (parsial) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap dependen (Y). Bentuk ujinya ialah seperti berikut :

- $H_0 : \beta_i \leq 0$, artinya secara parsial tidak terjadi pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- $H_a : \beta_i > 0$, artinya secara parsial terjadi pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Standar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $sig.t \geq \alpha (0,05)$
- b. H_a ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $sig.t < \alpha (0,05)$

3.13.2 Uji F (Secara simultan)

Menurut (Akila 2017:41) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen secara bersama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dependen. Standar pengambilan keputusan adalah:

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, serentak tak ada dampak (+) dan signifikan dari variabel bebas pada variabel terikat.
- $H_a : \text{Minimal } 1 \beta_i \neq 0$, serentak ada dampak (+) dan signifikan dari variabel bebas pada variabel terikat. Standar pengambilan ketetapan yaitu :
 - a. H_0 diterima, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
 - b. H_a ditolak, $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

