

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT CITRA MANDIRI
DISTRIBUSINDO**

SKRIPSI



**Oleh :
Herman
170910097**

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT CITRA MANDIRI
DISTRIBUSINDO**

SKRIPSI

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



**Oleh :
Herman
170910097**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Herman
NPM/NIP : 170910097
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT CITRA MANDIRI
DISTRIBUSINDO”**

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

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 22 Januari 2022



Herman

170910097

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT CITRA MANDIRI
DISTRIBUSINDO**

SKRIPSI

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

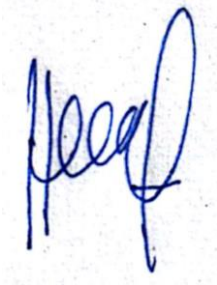
Oleh:

Herman

170910097

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

Batam, 22 Januari 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Heryenzus', is centered on the page. The signature is fluid and cursive.

Heryenzus, S.Kom., M.Si.,

Pembimbing



ABSTRAK

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusi. Penelitian ini mengacu pada teori Slovin untuk pengambilan sampel data dengan margin of error 5% dari populasi 165, sehingga jumlah sampel adalah 117 responden di PT Citra Mandiri Distribusindo. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengecekan data menggunakan validasi dan reliabilitas, analisis data menggunakan regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2), dengan 2 pengujian hipotesis uji t dan uji F yang prosesnya menggunakan software SPSS versi 26. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian sebesar 64,7%. Hasil uji regresi linier berganda variabel kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 18,1% terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh sebesar 25% terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung pada variabel dependen sepenuhnya lebih besar dari F tabel yang berarti variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to determine the effect of service quality and product quality on purchasing decisions at PT Citra Mandiri Distribution. This study refers to Slovin's theory for data sampling with a margin of error of 5% from a population of 165, so the number of samples is 117 respondents at PT Citra Mandiri Distribution. The data collection method uses a questionnaire. Check the data using validation and reliability, data analysis used using multiple linear regression and coefficient of determination analysis (R²), with 2 hypothesis testing t test and F test which process uses SPSS version 26 software. The results of the coefficient of determination in the study shows that there is a correlation between service quality and product quality with a purchase decision variable of 64.7%. The results of multiple linear regression test of service quality variables have an effect of 18.1% on purchasing decisions and product quality have an effect of 25% on purchasing decisions. The calculated F value on the dependent variable is fully larger than F table which means that the service quality and product quality variables have a positive and significant effect on buying decision.

Keywords: *Product Quality; Purchasing Decisions; Service Quality.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklim Organisasi Dan Sikap Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Bestama Logistics Indonesia”, ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna agar memperoleh gelar Sarjana Manajemen Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di kampus Universitas Putera Batam. Dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa berterima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
3. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom, selaku Dekan Universitas Putera Batam.
4. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si., selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Seluruh pimpinan dan karyawan PT Citra Mandiri Distribusindo yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan banyak dorongan dan fasilitas penuh dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat kepada sesama.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan mereka dan karma baik mereka dapat berbuah tepat pada waktunya, Sadhu.

Batam, 22 Januari 2022



Herman



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Teoritis	9
1.6.2. Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori Dasar	11
2.1.1. Kualitas Pelayanan	11
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	11
2.1.1.2. Karakteristik Pelayanan Jasa	12
2.1.1.3. Prinsip Kualitas Pelayanan	13
2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan	14
2.1.2. Kualitas Produk	15
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk	15
2.1.2.2. Klasifikasi Produk	16
2.1.2.3. Fungsi Kualitas Produk	17
2.1.2.4. Indikator kualitas produk	18
2.1.3. Keputusan Pembelian	19
2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.1.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	20
2.1.3.3. Tahap Proses Pengambilan Keputusan	21
2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian	22
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Pemikiran	24
2.4. Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	26
3.2. Sifat Penelitian	26

3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	26
3.3.1	Lokasi Penelitian	26
3.3.2	Periode Penelitian.....	27
3.4	Populasi dan Sampel	27
3.4.1	Populasi	27
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	28
3.4.3	Teknik Sampling	29
3.5	Sumber Data	29
3.5.1	Data Primer	29
3.5.2	Data Sekunder	29
3.6.	Metode Pengumpulan Data	29
3.7	Operasional Variabel.....	30
3.7.1	Variabel Independen	30
3.7.2	Variabel Dependen	31
3.8	Metode Analisis Data	33
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	33
3.8.2	Uji Kualitas Data	33
3.8.2.1.	Uji Validitas	33
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	34
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	35
3.8.3.1	Uji Normalitas	35
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	35
3.8.4	Uji Pengaruh.....	36
3.8.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi.....	36
3.9	Uji Hipotesis.....	37
3.9.1	Uji T (Uji Parsial).....	37
3.9.2	Uji F (Uji Simultan)	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.1.1	Sejarah Singkat PT Citra Mandiri Distribusindo	38
4.1.2	Logo Perusahaan	38
4.1.3	Visi Dan Misi Objek Penelitian	39
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	39
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.3.3	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Status Pendidikan	41
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	42
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	42
4.4	Analisis Data	48
4.4.1	Analisis Deskriptif.....	48
4.4.2	Uji Kualitas Data	48
4.4.3	Hasil Uji Validitas	48
4.4.3.1	Capaian Uji Validitas Kualitas Pelayanan	49
4.4.4	Hasil Uji Reliabilitas	50
4.4.5	Uji Asumsi Klasik	51

4.4.5.1	Hasil Uji Normalitas.....	51
4.4.5.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
4.4.5.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
4.4.6	Capaian Uji Pengaruh.....	56
4.4.6.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
4.4.6.2.	Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R2)	57
4.5	Pengujian Hipotesis.....	58
4.5.1	Hasil Uji T.....	58
4.5.2	Hasil Uji F.....	58
4.6	Pembahasan.....	58
4.6.2	Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.6.3	Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Secara Simultan Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
Lampiran 1 Pendukung Penelitian		
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	38
Gambar 4.2 <i>Histogram Regresion Residual</i>	52
Gambar 4.3 <i>P-P Plot Regression Standardized</i>	53
Gambar 4.4 Hasil Uji <i>Scatterplot</i>	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan PT Citra Mandiri Distribusindo Tahun 2018-2020	4
Tabel 1.2. Data Kualitas Produk PT Citra Mandiri Distribusindo	5
Tabel 1.3. Data Kualitas Pelayanan PT Citra Mandiri Distribusindo	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Jadwal Periode Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Data Populasi.....	28
Tabel 3.3 <i>Skala likert</i>	30
Tabel 3.4 Operasional Variabel	32
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia	40
Tabel 4.3 Responden Menurut Status Pendidikan.....	41
Tabel 4.4 Responden Menurut Pendapatan	42
Tabel 4.5 Deskripsi Respon Kualitas Pelayanan	43
Tabel 4.6 Deskripsi Respon Kualitas Produk.....	44
Tabel 4.7 Deskripsi Respon Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4.8. Capaian Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)	49
Tabel 4.9 Capaian Pengujian Variabel Kualitas Produk	49
Tabel 4.10 Capaian Pengujian Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.11. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)	51
Tabel 4.12. Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)	51
Tabel 4.13. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (X2)	51
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	56
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R ²)	57
Tabel 4.19 Hasil Uji T	58
Tabel 4.19 Hasil Uji F	59

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 <i>Slovin Sampling</i>	28
Rumus 3.2 Rumus validitas (<i>Pearson Product moment</i>)	33
Rumus 3.3 Metode <i>Cronbach</i>	34
Rumus 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	36



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masa saat ini perkembangan usaha mengalami banyak perkembangan dan perubahan. Hal tersebut membuat perusahaan selalu melakukan inovasi dan juga memahami dan memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen. Dengan begitu, perusahaan akan berlomba untuk membuat produknya dipandang utama oleh konsumen. Suatu bisnis harus mempunyai pengalaman dalam membuat konsumen puas dengan mempersiapkan produk yang memiliki kualitas serta pelayanan yang bagus, sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk kita. Suatu usaha dapat bersaing merupakan hal yang baik dalam memperpanjang dan meningkatkan umur pada usaha (Amrullah et al., 2016)

Konsumen sangat memperhatikan kualitas pada suatu produk. Pelanggan selalu ingin memiliki produk yang berkualitas terbaik. Konsumen membeli produk merupakan produk yang dapat digunakan pada kehidupan sehari-hari, dengan begitu perusahaan harus memperhatikan kualitas pada produk yang dijualnya. Jika produk yang akan dijual itu mempunyai kualitas yang tinggi, dengan begitu memungkinkan bisa membuat keputusan pembelian dari pelanggan juga akan tinggi. Kualitas pada produk sangat penting dalam membuat konsumen melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut (Arham Djauharuddin et. al, 2020).

Selain dari kualitas produk, hal yang perlu diperhatikan pada keputusan pembelian konsumen yaitu dari segi kualitas pelayanan dari organisasi tersebut. Kualitas pelayanan termasuk faktor penting dimana jika produk yang organisasi jual memiliki kualitas yang tinggi, akan tetapi dari segi pelayanan sangat buruk, hal tersebut bisa membuat keputusan pembelian konsumen menjadi menurun. Konsumen yang mendapatkan pelayanan yang buruk akan berpindah ke tempat lain untuk membeli produk yang dibutuhkan dengan kualitas dan layanan yang lebih bagus. Dengan begitu keuntungan pada perusahaan akan menjadi menurun, dan dapat berakibatkan perusahaan untuk bangkrut (Arham Djauharuddin et. al, 2020)

Selain dari dua faktor yang sudah disebutkan, maka terdapat tindakan yang pelanggan lakukan sebelum membeli suatu barang yaitu keputusan pada pembelian. Perusahaan terus mencari cara untuk mempetahankan konsumennya untuk melakukan pembelian kembali terhadap produknya. Pelanggan dapat menentukan pembelian suatu jasa maupun barang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan mereka. Dalam menentukan pembelian pada suatu produk, pelanggan akan mempertimbangan kualitas pada produk serta layanan yang diberikan kepada mereka (Abadi & Herwin, 2019)

Jika pelanggan belum melakukan pembelian, pelanggan akan melalui banyak proses pembelian. Dengan kata lain, anda akan merasakan produk, mempelajari cara menggunakannya, membelinya, dan mengambil langkah

selanjutnya. Dengan demikian, perilaku pembelian seseorang pelanggan merupakan hasil akhir dari beberapa produk atau pilihan yang ganda ada dalam perilaku pembelian yang sebenarnya.

PT Citra Mandiri Distribusindo merupakan organisasi yang berjalan dalam bidang distributor produk *snacks* atau makanan ringan, baterai, sabun, beras, pemantik, kosmetik dan lainnya. Perusahaan dibentuk saat awal tahun 2014 dengan total pegawai saat ini 110 orang yang di lokasi tunas industrial *estate* blok c, belian, kec. Batam kota.

PT Citra Mandiri Distribusindo mempunyai gedung dengan status punya sendiri dan berguna untuk kantor sekaligus gudang dengan memiliki luas daerah 2000 m², kemudian pengantaran barang ke toko atau supermarket sejumlah 6 unit kendaraan lori dan 2 motor roda tiga. PT Citra Mandiri Distribusindo mempunyai fungsi penting sebagai perantara dari vendor atau pabrik dengan market yang serupa supaya barang itu bisa dijualkan di seluruh masyarakat dan juga akan dikenal sama masyarakat luas. Wilayah yang dipasarkan ialah di kota Batam.

Kualitas produk begitu pengaruh pada pertimbangan dari pelanggan. Jika pendistribusian barang mempunyai kualitas yang tidak baik dengan ini akan berpengaruh pada keputusan pelanggan agar menjauhi barang dan tidak akan dipakaikan. Kualitas pada produk yang dipasarkan oleh PT. Citra Mandiri Distribusindo tergolong rendah, dengan ini dikarenakan produk yang kemasannya dikirim mengalami kerusakan, pengiriman produk telah sedikit melempem, atau

pengiriman barang telah dekat dari tanggal kadaluarsa dan juga sering berketu. Sehingga sering mengalami kejadian banyaknya aduan dari pelanggan kepada organisasi. Pelanggan yang komplain banyak dapat membuat pendapatan pada PT Citra Mandiri Distribusindo terjadi masalah. Penjualan pada PT Citra Mandiri Distribusindo juga tidak sebanding bahkan saat tahun 2020 terjadi penurunan.

Tabel 1.1 Data Penjualan PT Citra Mandiri Distribusindo Tahun 2018-2020

No	Nama Produk (kg)	2018 (Bks)	2019 (Bks)	2020 (Bks)
1	Beras Organik Life Merah (2kg)	8.643	9.306	8.946
2	Beras Organik Life Setra Ramos (2kg)	7.920	8.662	8.246
3	Beras Organik Life Wangi (2kg)	7.806	8.283	7.982
4	Beras Lautanmas Jasmine (5kg)	3.486	3.792	3.528
5	Beras Lautanmas Jasmine (10kg)	2.186	2.448	2.209
6	Beras Koshihikari jepang (2kg)	4.069	4.588	4.302
7	Beras Koshihikari jepang (5kg)	5.421	5.895	5.638
8	Beras Leon Thai (5kg)	2.368	2.706	2.483
Total		41.899	45.680	43,334

Sumber : PT Citra Mandiri Distribusindo, 2021.

Bisa kita lihat di tabel 1.1 memperlihatkan bahwa penjualan yang ada di PT Citra Mandiri Distribusindo tahun 2018 memiliki seluruh penjualan sejumlah 41.899, tahun 2019 terjadi kenaikan sejumlah 45.680, setelah itu tahun 2020 terjadi penurunan sejumlah 43.334. Dengan ini memperhatikan bahwa kualitas yang baik pada suatu produk akan membagikan sejumlah penjualan bisa mengalami peningkatan dan sebaliknya kualitas produk yang jelek bisa

memperlihatkan sejumlah penjualan akan terjadi penurunan.

Supaya memahami kualitas produk dari PT Citra Mandiri Distribusindo bisa diperlihatkan pada sejumlah produk *reject* atau barang yang di balikin pada pelanggan ke PT Citra Mandiri Distribusindo. Data-data produk *reject* yang diperlihatkan dari bawah tabel ini.

Tabel 1.2. Data Kualitas Produk PT Citra Mandiri Distribusindo

Tahun	Jumlah Produk yang <i>Reject</i> (pcs)
2018	360
2019	350
2020	380

Sumber : PT Citra Mandiri Distribusindo, 2021.

Sesuai pada tabel 1.2, bisa diperlihatkan, total barang *reject* yang di kembalikan pelanggan ke PT Citra Mandiri Distribusindo yang totalnya bisa dikatakan lumayan tinggi. Dalam tahun 2018 total barang yang di-*reject* pada kualitas produk sejumlah 360 bks, dalam tahun 2019 total barang yang di-*reject* pada kualitas produk sejumlah 350 bks, setelah itu tahun 2020 total barang yang di-*reject* pada kualitas produk sejumlah 380 bks. Data-data yang memperlihatkan bahwa kualitas pada produk mengalami penurunan dikarenakan jumlah barang *reject* mengalami kenaikan. Dengan ini bisa diperhatikan pada tahun 2020 total terjadi kenaikan pada barang *reject*.

Kualitas layanan yang ada di PT Citra Mandiri Distribusindo masih dikatakan rendah, dengan ini bisa dilihat pada banyaknya pelanggan yang komplain ke organisasi, misalnya masalah pada saat terlambat mengantarkan produk yang membuat pelanggan menunggu, kemudian sering terjadi pemberian

informasi yang telat dan membuat pelanggan merasakan kecewa dikarenakan pelanggan sudah memesan, akan tetapi produknya tidak tersedia dan pelanggan harus menunggu produk itu datang lagi, dan juga sering terjadi kesalahan saat mengantarkan produk yang membuat pelanggan komplain dikarenakan barang yang diantarkan tidak sesuai dari yang sudah dipesankan oleh pelanggan itu. Dibawah ini bisa dilihat data-data kualitas layanan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.3. Data Kualitas Pelayanan PT Citra Mandiri Distribusindo

Tahun	Jumlah Komplain				Total
	kemasan	Pengantaran	Info Stock	Salah antar produk	
2018	25	36	23	38	122
2019	23	35	19	26	103
2020	30	28	26	40	124

Sumber: PT. Citra Mandiri Distribusindo, 2021.

Sesuai pada tabel 1.3, memperlihatkan, terdapat empat kategori komplain yang dilaksanakan pelanggan ialah komplain tentang kemasan, informasi stock, pengantaran dan terjadi salah mengantar barang. Dalam tahun 2018 saat kemasan yang rusak dan berketu sejumlah 25 komplain, pengantaran sejumlah 36 komplain, informasi stock sejumlah 23 komplain dan kesalahan mengantar barang sejumlah 38 komplain oleh sebab itu total seluruh dalam tahun 2018 sejumlah 122 komplain. Lalu dalam tahun 2019 pada kemasan yang rusak dan berketu sebanyak 23 komplain, pengantaran sebanyak 35 komplain, informasi stock sejumlah 19 komplain dan kesalahan mengantar barang sejumlah 26 komplain oleh sebab itu total seluruh dalam tahun 2019 sejumlah 103 komplain artinya pada tahun 2019 terjadi penurunan pada komplain konsumen dikarenakan

pihak perusahaan melaksanakan penataan sampai saat tahun 2019 komplain terjadi penurunan yang termasuk suatu peristiwa baik untuk organisasi. Saat tahun 2020 jumlah komplain dari pelanggan meningkat dengan komplain pada kemasan yang rusak dan berketu sejumlah 30 komplain, pengantaran sejumlah 28 komplain, informasi stock sejumlah 26 komplain dan kesalahan pengantaran barang sejumlah 40 komplain oleh sebab itu total seluruh sejumlah 124 komplain. Dengan ini bisa diperlihatkan bahwa keputusan pembelian pada seseorang bisa dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Semakin baik kualitas layanan bisa membentuk semakin sedikit total komplain dari pelanggan dan sebaliknya, dengan diberikan kualitas layanan yang semakin buruknya oleh sebab itu semakin banyak total komplain pelanggan dan pelanggan bisa jadi berpindah membeli produk itu ke lokasi yang lain.

Dengan kualitas produk yang rendah dari PT Citra Mandiri Distribusindo serta layanan yang dibagikan masih kurang dari PT Citra Mandiri Distribusindo bisa membuat penurunan keputusan pembelian yang bisa membuat pelanggan itu berpindah ke tempat lain yang mempunyai produk yang serupa, atau bahkan melaksanakan pendapat dari calon pelanggan yang akan dijadikan pelanggan dari organisasi supaya tidak melaksanakan transaksi pada organisasi, oleh sebab itu bisa membuat kerugian kepada PT Citra Mandiri Distribusindo.

Sesuai penjelasan latar belakang diatas, dengan ini peneliti sangat berminat untuk melaksanakan riset ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai pada permasalahan dijelaskan pada latar belakang diatas, maka dapat identifikasi permasalahan antara lain:

1. Kualitas produk masih sering terdapat bocor dan berketu pada kemasan bisa dilihat dari produk yang sudah di *reject* pelanggan.
2. Kualitas layanan sering mengalami masalah pada informasi stok maupun pengantaran yang bisa diamati dari total komplain pelanggan.
3. Menurunnya keputusan pembelian pada kualitas produk dan kualitas layanan yang disediakan.

1.3 Batasan Masalah

Riset ini mempunyai batasan permasalahan yang sudah dibatasi pada peneliti antara lain:

1. Riset akan dilakukan di PT Citra Mandiri Distribusindo.
2. Penelitian dilaksanakan kepada konsumen PT Citra Mandiri Distribusindo.
3. Objek pada riset ini ialah pelanggan dari PT Citra Mandiri Distribusindo.

1.4 Rumusan Masalah

Sesuai yang ada pada latar belakang yang sebelumnya sudah dijelaskan, dengan ini permasalahan pada riset ini ialah:

1. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo ?
2. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo ?

3. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari pengertian yang sudah dijelaskan di latar belakang, dengan riset ini mempunyai tujuan yang bisa dirincikan yaitu, antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.

1.6 Manfaat Penelitian

Riset ini diharapkan dapat membagikan manfaat ke seluruh orang baik itu bagi perusahaan, peneliti sendiri, ataupun kampus. Dibawah ini manfaat dari riset ini ialah:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Supaya menerapkan teori yang didapatkan dari peneliti dan dapat memberikan dukungan pada variabel sebelumnya yang telah ditinjau dengan harapan pengetahuan dan wawasan dapat meningkat.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi organisasi, bisa dijadikan sebagai bahan analisis bagi organisasi supaya kualitas produk dan kualitas pelayanan bisa meningkat oleh sebab itu tidak tertinggal oleh pesaing lain dan membuat pelanggan menjual produk yang berkualitas dan merasakan lebih senang oleh sebab itu pelanggan tidak meraksakan kekecewaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, untuk penambahan referensi dan wawasan untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi akademis, peneliti ini diduga dapat dijadikan bahan perbandingan dan rujukan untuk para peneliti saat melaksanakan riset dengan judul penelitian yang sama di kemudian hari.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki faktor yang menganggap pemahaman tentang pelanggan yaitu pelayanan yang didapatkan dan harapan atau keinginan yang diperoleh dari layanan tersebut. Supaya dapat menang dalam persaingan, organisasi harus memiliki kualitas layanan yang baik terhadap konsumennya. Kualitas layanan memiliki faktor yang menganggap pemahaman tentang pelanggan yaitu pelayanan yang didapatkan dan harapan atau keinginan yang diperoleh dari layanan tersebut. Supaya dapat menang dalam persaingan, organisasi harus memiliki kualitas layanan yang baik terhadap konsumennya (Aisyah & Wasiman, 2019; Adiputra & Khasanah, 2016).

Mengambil pandangan yang berbeda untuk kualitas jasa pelayanan ini, dengan penekanan pelayanan, pelanggan, level dan kualitas atau tingkat. Tingkat kualitas layanan pada pelanggan termasuk suatu cara terbaik dalam mempertemukan keinginan pelanggan (biaya dan standar pelayanan eksternal) dan sistem hasil kerja cara layanan (biaya, standar pelayanan internal dan keuntungan). (Amrullah et al., 2016 103)

Service quality is the level of service that a customer expects by comparing the level of service received in the quality evaluation. Purchasing decisions are motivated by the key factor of quality of the service. If the quality of the service prepared by the organization can satisfy the customer, it is good quality of service. (Lahindah & Siahaan, 2018: 120).

Dari pengertian penelitian terdahulu, bisa dikonklusikan kualitas pelayanan ialah perkumpulan bentuk keistimewaan dari organisasi menyediakan layanan tertentu pada *customer* guna keinginan dan keperluan *customer* tercukupi.

2.1.1.2. Karakteristik Pelayanan Jasa

(Indrasari, 2019: 67) berpendapat bahwa pada umum biaya karakteristik pelayanan terdiri dari:

1. Tanpa wujud, misalnya jasa atau objek pada suatu kinerja atau proses atau biasa disebut sebagai jasa yang tidak dapat terlihat.
2. Tidak dapat dipisahkan, misalnya jasa atau objek perlu dipasarkan terlebih dahulu kemudian dipakai pada tempat itu juga.
3. Tidak memiliki ketahanan yang lama, berarti jasa atau objek memiliki sifat yang cepat rusak dan memiliki ketahanan yang tidak lama.
4. Bervarian, artinya memiliki berbagai jenis bentuk.
5. Pembeli memiliki hak untuk menggunakan produk, dikarenakan tidak ada pemilikinya, dan produk tersebut bisa dijual dan dikonsumsi.

2.1.1.3 Prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap bisnis wajib mematuhi prinsip-prinsip inti kualitas layanan untuk menciptakan citra bisnis yang baik dan memberikan kualitas yang baik kepada pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki enam prinsip menurut (Yuana & Wahyuti, 2018: 8) antara lain:

1. **Kepemimpinan**

Strategi pada kualitas organisasi wajib didasarkan pada komitmen dan inisiatif manajemen senior. Seorang manajemen puncak wajib membimbing organisasi guna peningkatan hasil kerja yang berkualitas. Kepemimpinan manajemen puncak yang tidak ada, upaya kualitas yang meningkat hanya memiliki pengaruh yang kecil pada operasi bisnis.

2. **Pendidikan**

Seluruh personel organisasi, dimulai dari manajemen senior hingga personel operasi, harus dilatih dengan benar. Aspek yang harus ditekankan pada pendidikan termasuk persepsi kualitas sebagai alat, rencana usaha dan metode untuk menerapkan strategi kualitas, serta peran manajer saat menerapkan strategi pada kualitas.

3. **Perencanaan**

Cakupan dalam proses ini harus ada indikator kualitas yang bertujuan dan digunakan untuk mengalahkan organisasi dalam pencapaian visinya.

4. **Review**

Proses peninjauan adalah sarana yang paling ampuh yang tersedia bagi untuk manajemen dalam perubahan kepribadian organisasi.

5. Komunikasi

Penerapan strategi mutu pada suatu perusahaan dipengaruhi oleh proses dialog dua arah dalam organisasi tersebut.

6. Penghargaan dan diakui

Penghargaan merupakan bagian penting dari manajemen mutu strategis, Semua karyawan yang berkinerja optimal dibagikan penghargaan dan pencapaian yang sudah diakui.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

(Kurniawan & Herman, 2019) berpendapat terdiri dari lima indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. *Responsiveness*, artinya permintaan dari pelanggan segera di respon untuk ketersediaan barang.
2. *Reliability*, artinya suatu kekuatan perusahaan dalam memberikan layanan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.
3. *Empathy*, artinya tindakan perusahaan untuk memahami permasalahan dari konsumen dan juga menjamin dan memberikan kenyamanan pada jam bekerja.
4. *Tangibles*, artinya hal yang berhubungan dengan peralatan, fasilitas pada layanan serta SDM.
5. *Assurance*, artinya hal yang termasuk pengetahuan serta kesopanan pada karyawan terhadap rasa percaya diri pada konsumen.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Terdapat berbagai macam barang yang dijual dan jumlahnya tidak bisa dihitung. Suatu produk memiliki masing-masing ciri khas, dan dari situlah yang membuat produk berbeda dengan yang lain (Janatin, 2017: 2). Dari seluruh bagian serta perlengkapan produk yang sudah dipelihara, dilakuakn evaluasi dan di kenali produknya, semuanya tergantung pada produk tersebut, bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan atau tidak (Sitorus & Heryenzus, 2019).

Menurut (Anindya, 2020) faktor penentu kepuasan pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk. Konsep produk dikatakan bahwa pelanggan lebih tertarik pada penawaran produk yang inovatif dan berkualitas tinggi.

Menurut (Lesmana & Ayu, 2019: 62) Kualitas produk ialah suatu keadaan yang memiliki hubungan dengan tenaga kerja atau manusia, produk, tugas, proses, serta lingkungan kemudian bisa menawarkan ke pasar supaya lebih di akuisisi, menarik perhatian konsumsi atau penggunaan yang bisa membuat harapan konsumen terpuaskan.

Sesuai pendapat dari para ahli bisa dikonklusikan kualitas produk yaitu salah satu hal yang harus diperhatikan organisasi agar bisa membuat konsumen terpuaskan dengan cara peningkat persaingan pada barang.

2.1.2.2. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk dilakukan oleh pelanggan sehingga pedagang mengelompokkan produk kedalam kategori yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk membedakan bagaimana pelanggan dan tenaga penjualan ingin membeli produk. Produk dirancang dengan mempertimbangkan daya tahan produk, dan produk akan dipertimbangkan oleh pembeli. Koran atau majalah adalah contoh produk yang tidak tahan lama, sehingga pada saat memilih tidak memerlukan keputusan yang mendalam. Karena produk yang memiliki ketahanan yang kurang dan mudah rusak adalah produk yang memiliki masa pakai yang pendek atau cepat habis (Widjojo, 2018: 118). Klasifikasi produk dapat dibagi atas informasi produk serta jumlah kebutuhan pelanggan, yakni:

1. *Convenience product* adalah layanan atau produk konsumen beranggaran rendah, termasuk produk berbiaya rendah, sudah tersedia tanpa perbandingan dengan produk lain.
2. *Shopping product* memiliki sifat timbal balik dari *convenience product*, dimana konsumen membandingkan produk yang identik dan memprioritaskan detail setiap saat untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi.
3. *Specialty product* produk yang memiliki karakter yang unik dapat membuat konsumen menjadi tertarik terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan melakukan apapun demi mendapatkan produk tersebut.
4. *Unsought product* layanan atau barang yang hadir tetapi memiliki perhatian baru yang cenderung diabaikan oleh pelanggan sehari-hari.

Ada lima jenis klasifikasi produk oleh perusahaan, antara lain :

1. Peralatan

Produk ini ditujukan untuk penggunaan sehari-hari dan memiliki nilai rata-rata untuk pengguna jangka panjang. ada dua jenis alat, alat ringan dan alat berat.

2. Penunjang

Produk ini merupakan pendukung bisnis memiliki kaitan dengan pemeliharaan dan perbaikan.

3. Bahan mentah

Produk-produk ini dibutuhkan oleh organisasi untuk diproduksi dan dijual kembali sebagai produk akhir dan dapat dipanen di bidang pertanian, perikanan, pertambangan, dan perikanan.

4. Bahan yang sedang atau sudah diproses

Perusahaan dapat mengolah dari bahan yang mentah kemudian dijadikan barang setengah jadi atau dalam bentuk barang jadi yang bisa memuaskan semua kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. Bagian komponen

Merupakan setiap bagian dari produk yang berfungsi sebagai pelengkap dari produk itu sendiri.

2.1.2.3 Fungsi Kualitas Produk

(Rembon et al., 2018) berpendapat beberapa fungsi pada kualitas suatu produk, yaitu :

1. Hasil produk tersebut memuaskan atau tidak.

2. Suatu produk yang dapat bertahan sebelum digantinya produk itu.
3. Suatu produk merupakan keperluan dari pelanggan.
4. Pembelian suatu produk yang memiliki kemudahan dalam pengoperasian.
5. Suatu batang dapat dibaiki jika mengalami kerusakan.

2.1.2.4 Indikator kualitas produk

Indikator yang terdapat pada kualitas produk, yaitu (Muharam & Soliha, 2016):

1. *Durability*, artinya umur dari pemakaian suatu produk
2. *Performance*, artinya hasil produk yang maksimal didapatkan dari fungsi atau nilai dari produk itu.
3. *Features*, artinya lebih lengkap produk ditambahkan
4. *Conformance to specification*, artinya barang di desain sesuai pada standar dan tidak mengalami segala kerusakan.
5. *Aesthetic*, artinya suatu produk yang indah, dan bisa menarik para konsumen.
6. *Reliability*, artinya memiliki risiko yang kecil dari kerusakn yang terjadi.
7. *Perceived quality*, artinya pandangan konsumen pada keunggulan suatu produk.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pada saat menentukan pilihan tertentu, seseorang harus menetapkan keputusannya terlebih dahulu (Oktavenia & Ardani, 2018: 1381). Penentuan keputusan berasal dari pemantauan dari beberapa pilihan yang tersedia, kemudian dijalankan keputusan tersebut.

Perlu dilakukan pemahaman kebutuhan dari pelanggan terhadap kebutuhan konsumen pada masa depan maupun sekarang ini. Ketika konsumen melakukan pembelian atau membeli produk sebagai individu, mereka membandingkan produk melalui proses dan tahapan, seperti mengumpulkan informasi melalui iklan dan referensi dari orang lain, hingga keputusan pembelian akhir dibuat. (Pratama & Santoso, 2018: 2).

the purchase decision is the process of selecting multiple alternatives to decide whether not to buy or to buy. You should use alternatives when the customer makes a decision. Other information may need to be sought in the purchasing decision process. The purchase decision is a consumer buying their favorite brands can be affect by two factors: purchase decision and purchase intention. Unexpected situations and other people's attitudes(Kurnianto & Rosalina, 2019).

Sesuai dari penelitian di atas bisa disimpulkan ialah keputusan pembelian yakni suatu keputusan ketika membeli serta membandingkan beberapa jenis produk yang satu dengan lainnya, yang membuat konsumen memilih produk yang mereka inginkan.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

(AMILIA, 2017: 664) berpendapat keputusan pembelian memiliki beberapa faktor yang bisa mempengaruhi sikap konsumen, ialah:

1. Faktor Budaya, pengaruh yang mendalam dan luas terhadap sikap, meliputi kultur, sub budaya, dan kelas sosial.
 - a. Kultur, determinan dan keinginan sikap manusia.
 - b. Sub Budaya, perkumpulan masyarakat pada sistem penilaian serupa dari eksperimen dan lingkungan yang mirip.
 - c. Kelas Sosial, bagian kemasyarakatan yang tersusun rapi dan relatif, unit kelompoknya mempunyai nilai, kelas sosial tidak ditentukan dengan satu faktor saja, melainkan dengan kombinasi yang lain-lain.
2. Faktor Sosial, sikap pelanggan juga dipengaruhi seperti acuan, keluarga, serta status dan peran.
 - a. Kelompok acuan, secara langsung ataupun secara tidak langsung suatu kelompok berpengaruh dengan sikap seseorang.
 - b. Keluarga, berpengaruh dengan sikap pembeli.
 - c. Status dan peran, seseorang yang akan menjalankan perannya yang dapat mempengaruhi perilakunya, peran juga menjadi cermin dari penghargaan yang dibagikan oleh masyarakat-masyarakat.
3. Faktor Pribadi, keputusan seseorang dipengaruhi ciri dari pribadi minyak tahap siklus hidup, umur pembeli, pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonomi dan kepribadian.

- a. Tahap siklus hidup dan umur, pembelian produk dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Dengan bertambahnya umur akan membuat kebutuhan seseorang bisa berubah.
 - b. Pekerjaan dari seseorang juga bisa berpengaruh pada pola konsumsinya.
 - c. Keadaan Ekonomi, menetapkan suatu produk yang berpengaruh pada kondisi ekonomi pada seorang.
4. Faktor Psikologis
- a. Pandangan, suatu proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan merumuskan informasi masukan supaya membuat gambaran yang memiliki arti.
 - b. Motivasi, seseorang mempunyai kebutuhan yang banyak pada waktu tertentu.

2.1.3.3 Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Terdapat tahapan-tahapan pada saat mengambil keputusan, yaitu (Polla et al., 2018: 3070):

1. Perkenalan masalah yaitu proses keputusan pembelian ketika konsumen sadar terhadap keperluan yang dibutuhkannya.
2. Mencari informasi yaitu tahapan kedua saat pembeli menemukan lebih banyak informasi, pembeli meninjau dan memikirkan atau berupaya memperoleh informasi sebanyak mungkin.
3. Penilaian yang alternatif ialah sebuah tahapan dalam proses keputusan pembelian yang menggunakan informasi yang dikumpulkan oleh calon

pembeli seta mengevaluasi mereka sebagai pilihan dari serangkaian *brand* yang tersedia.

4. Keputusan pembelian yaitu suatu tahapan yang mana keputusan membeli dengan *brand* yang diinginkan.
5. Sikap atau perilaku setelah membeli yaitu tahapanakhiran keputusan pembeli ketika konsumen melakukan transaksi dengan merespon, menurut ketidakpuasan atau kepuasan mereka.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang terdapat pada kepuasan pembelian konsumen, yakni (Anindya, 2020) :

1. Kebiasaan saat melakukan pembelian barang, hubungan dalam jangka panjang antara konsumen dengan organisasi sebab itu dapat menguntungkan kedua belah pihak.
2. Pembelian dilaksanakan secara berulang, pelanggan yang merasakan puas dan senang pada produk yang sudah dibeli dan akan melaksanakan pembelian lagi.
3. Suatu produk yang berkemantapan, pelanggan percaya terhadap kualitas produk yang telah dibeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

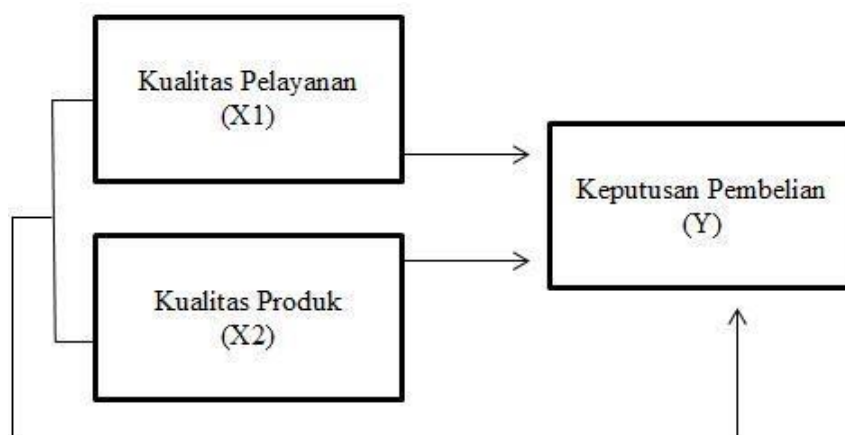
Dibawah tabel terdiri dari tujuh penelitian terdahulu yang memiliki relasi dari riset ini, ialah :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (periode)	Judul Riset	Alat Analisis	Hasil Riset
1	(Arham Djauharuddin et. al, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pt.Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare.	analisis regresi liner berganda.	Pengaruh Positif dan signifikan Kualitas Produk Oada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare.
2	(Abadi & Herwin, 2019)	Pengaruh Harga , Kualitas Pelyananan Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta.	<i>Structural Equation Modelling (SEM).</i>	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik di Jakarta.
3	(Adiputra & Khasanah, 2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan,	analisis regresi liner berganda.	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa.
4	(Janatin, 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Pada Keputusan Pembelian Kurma.	analisis regresi liner berganda.	Kualitas produk berpengaruh Pada keputusan pembelian kurma.

5	(Anindya, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Pada Keputusan Pembelian “Sami Remen”.	analisis regresi liner berganda.	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Home Industri Sami Remen.
6	(Sitorus & Heryenzus, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kemasan Pada Keputusan Pembelian di Holland Bakery Batam.	<i>path analysis</i> dengan bantuan <i>software</i> statistik SPSS	Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Holland Bakery.
7	(Kurnianto & Rosalina, 2019)	<i>Effect of Marketing Mix and Product Quality on Purchase Decision to the Spesial Sb Packaging Beef Meatball through Brand Image and Purchase Intention.</i>	<i>Multiple Linear Regression.</i>	Product Quality Influences Purchase Decision.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo

H3 : Kualitas Pelayanan, serta Kualitas Produk bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penggunaan serangkaian tata cara pada saat mendapatkan wawasan, dan hal tersebut termasuk pengertian dari metode penelitian (Hardani, 2020: 236). Riset ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif, dimana suatu studi ilmiah yang fenomena dengan sistematis dan juga relasinya dalam meningkatkan ide-ide menjadi suatu hal yang lebih besar (Andriani, 2020: 240).

3.2 Sifat Penelitian

Sifat pada riset ini yakni menggunakan sifat penelitian pengembangan ialah dalam riset berbentuk penambahan variabel dan indikator baru.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Tempat pada riset ini dilakukan pada PT Citra Mandiri Distribusindo yang memiliki alamat di Tunas Industrial *Estate* blok C, Belian, Kec, Batam Kota.

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3.1 Jadwal Periode Penelitian

Kegiatan Penelitian	Maret 2021				April 2021				Mei 2021				Juni 2021			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul		■	■	■	■											
Latar Belakang		■	■	■	■	■										
Tinjauan Pustaka			■	■	■	■										
Metode Penelitian					■	■	■	■	■							
Penyusunan Hasil Penelitian									■	■	■	■				
Hasil Penelitian												■	■	■	■	
Kesimpulan dan Saran												■	■	■	■	

Sumber : Peneliti 2021

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Yang dimaksud dari populasi yaitu jumlah keseluruhan objek maupun subjek pada penelitian yang mempunyai berbagai ciri khas (Hardani, 2020: 361).

Studi ini populasi konsumen PT Citra Mandiri Distribusindo adalah 165 orang.

Tabel 3.2 Data Populasi

No	Lokasi	Jumlah toko
1	Batu Aji	26
2	Sungai Panas	12
3	Batu Ampar	14
4	Melcem	14
5	Botania	24
6	Penuin	13
7	Tiban	27
8	Punggur	16
9	Bengkong	19
Total		165

Sumber: Data Toko PT. Citra Mandiri Distribusindo

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Yang dimaksud dari sampel yakni pengambilan segmen populasi serta memakai teknik pada pengambilan sampling. (Hardani, 2020: 362). Teknik sampling yang dipakai peneliti ialah *slovin sampling* dimana menentukan pengambilan sampel yang ingin di ambil dari 165 pelanggan dari *margin errornya* 5%. Dibawah ini merupakan rumus yang dipakai untuk menentukan total yang dapat diperoleh.

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Rumus 3.4 *Slovin Sampling*

Sumber : (Aswad et al., 2019:81)

Oleh sebab itu:

$$n = 165 / (1 + (165 \times 0,05^2)) \quad n = 165 / (1 + (165 \times 0,0025))$$

$$n = 165 / (1 + 0.41)$$

$$n = 165 / 1,41$$

$$n = 117.02$$

Sesuai perhitungan yang ada di atas, bahwa penggunaan total sampelnya yaitu 117.02 orang atau di bulatkan menjadi 117 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Pada studi ini memiliki metode pengambilan sampel memakai metode random sampling, yaitu sampel di ambil dengan acak tidak tergantung pada jumlah yang terdapat pada populasi.

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Pada studi ini data primer yang penulis dapatkan yakni melalui pembagian beberapa pernyataan atau yang biasa disebut sebagai kuesioner kepada pelanggan PT CitraMandiri Distribusindo.

3.5.2 Data Sekunder

Pada riset ini yang menjadi data dari sekunder didapatkan berupa dokumen pendukung seperti jumlah karyawan, data penjualan produk, data kualitas produk dan lain sebagainya.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Instrumen atau alat pada riset yang digunakan memiliki kegunaan dalam memberikan penilaian pada variabel yang akan diukur dan di uji. Hal ini sarana yang ingin dipakai tergantung pada jumlah variabel yang ingin dilakukan pengujiannya (Andriani, 2020). Teknik Skala *likert* dapat memberikan penilaian poin sesuai dengan jumlah ketidaksepakatan atau perjanjian mereka (Andriani, 2020: 390).

Tabel 3.3 *Skala likert*

Sekala likert	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.7 Operasional Variabel

Apa saja seluruh yang berwujud yang ditentukan peneliti guna mempelajari sampai mendapatkan informasi mengenai hal-hal itu dan disimpulkan merupakan pengertian dari operasional variabel (Hardani, 2020: 398). Dilihat dari unsur korelasi antar variabel, peneliti menggunakan 2 macam variabel pada riset ini yang dipakai yaitu *dependent variable* dan *independent variable*.

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen termasuk variabel yang berdampak pada variabel dependen pada suatu eksperimen. (Hardani, 2020: 399). Variabel bebas dipenelitian ini ialah variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2).

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki lima indikator, antara lain : (Kurniawan & Herman, 2019)

1. *Assurance*
2. *Reliability*
3. *Responsiveness*
4. *Empathy*

5. *Tangibles*

1. Kualitas Produk

Terdapat tujuh indikator yaitu : (Muharam & Soliha, 2016)

1. *Durability*
2. *Performance*
3. *Features*
4. *Conformance to specification*
5. *Aesthetics*
6. *Reliability*
7. *Perceived quality*

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen termasuk variabel yang akan dipengaruhi oleh variabel lain pada suatu eksperimen. (Hardani, 2020: 399). Variabel dependen pada riset ini ialah variabel keputusan pembelian (Y).

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki tiga indikator, antara lain : (Anindya, 2020)

1. Kebiasaan dalam membeli produk.
2. Melaksanakan pembelian secara berulang.
3. Produk yang berkemantapan.

Berikut ini, defenisi operasional variabel penelitian bisa dilihat pada table ini:

Tabel 3.4 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan ialah seberapa bagusnya pengukuran pada tingkat layanan yang dibagikan berdasarkan dari ekspetasi para konsumen.	1. Keandalan (<i>reliability</i>) 2. Daya tanggapan (<i>responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>assurance</i>) 4. Empati (<i>empathy</i>) 5. Produk wujud (<i>tangibles</i>)	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk termasuk semua jasa dan barang yang dengan unggul produk dari keinginan konsumen.	1. <i>Aesthetics</i> 2. <i>Conformance to specification</i> 3. <i>Durability</i> 4. <i>Features</i> 5. <i>Reliability</i> 6. <i>Perceived quality</i> 7. <i>Performance</i>	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah proses pemecahan masalah menilai atau menganalisis keinginan dan kebutuhan penilaian sumber, pencarian infomasi, alternatif pembelian, dan sikap pasca pembelian.	1. Kebiasaan dalam membeli produk 2. Melaksankana pembelian secara berulang 3. Produk yang berkemantapan	<i>Likert</i>

Sumber : (Kurniawan & Herman, 2019), (Muharam & Soliha, 2016: 756), (Andriani, 2020).

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2018: 232) mengatakan, statistik deskriptif memiliki tujuan guna menyediakan atau mendistribusikan perkiraan tentang ciri data yang akan dikaji melalui data sampel dan bermaksud tidak mewujudkan konklusi yang berlangsung untuk masyarakat umum.

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1. Uji Validitas

Validitas termasuk sebuah instrumen tes ukuran seberapa kuat dalam melakukan fungsi pengukurannya. Pendekatan *Pearson Correlation* merupakan model pengujian bertujuan untuk menguji validitas menggunakan pernyataan kuesioner. Pengukuran yang sah atau tidaknya sebuah kuesioner merupakan tujuan dari pengujian validitas (Isfahila et al., 2018: 218).

(Sanusi, 2012) berpendapat rumus yang dipakai untuk mengamati yaitu rumus *pearson product moment* yang dikorelasikan.

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.5 Rumus validitas (*Pearson Product moment*)

Sumber: (Sanusi, 2017 : 77)

Keterangan :

X= skor butir

Y = skor total butir

r = koefisien korelasi

N = total sampel

Syarat-syarat suatu data dapat dikatakan diterima atau tidak, seumpama:

1. Seumpama $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, hingga item di pertanyaan di asumsikan memiliki korelasi signifikan pada total item itu, sampai item dinyatakan valid.
2. Seumpama $r_{hitung} < r_{tabel}$, sampai item di pernyataan di asumsikan tidak mempunyai korelasi yang signifikan terhadap skor total item itu, sampai item dikatakan valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini termasuk uji yang dipakai untuk melihat sejauh mana pencapaian ukuran relatif konstan apabila ukuran pada riset diulangi 2 kali atau lebih. Pada riset ini memiliki kegunaan untuk mengamati *instrument* reliabilitas menggunakan teknik dari *Alpha Cronbach*. Kriteria sebuah data *reliable* atau *moment* bisa diterima atau tidak, nilai batasan penentu bisa dipakai, seperti 0,6 (Wibowo, 2012:52).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta b^2}{\delta 1^2} \right]$$

Rumus 3.6 Metode Cronbach

Sumber: (Wibowo, 2012:52)

Ket:

R_{11} = Reliabilitas Instrumen

K = Jumlah Butir Pertanyaan

Σ = Jumlah Varians Terhadap Butir

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Dengan uji data ini memiliki kegunaan supaya mengamati nilai residu yang telah diuji mempunyai pendistribusian secara tidak normal ataupun secara normal. Nilai yang memiliki distribusi normal akan berbentuk kurva yang jika dalam bentuk gambar memiliki wujud menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*).

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Dengan pengujian data ini memiliki kegunaan mengamati apa saja ditemukan pada model regresi memiliki kolerasi antar *independent variable*. Jika memiliki kolerasi, sampai terjadi masalah multikolineritas. Multikolineritas pada riset ini diukur berdasarkan pada taraf VIF kemudian *Tolerance* (Sulaeman, 2018: 131). Kriterianya yaitu: bilamana $VIF > 10$ dan *tolerance value* $< 0,10$ akan mengalami fenomena multikolinearitas begitu juga sebaliknya (Sulaeman, 2018).

3.8.3.3 Uji heteroskedastisitas

Dengan uji data ini memiliki kegunaan mengamati ada atau tidaknya kesamaan pada model *variance* dari residual. Hal ini bisa diketahui saat mengamati grafik plot pada nilai *dependent variable* (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Penggunaan tinjauan yaitu jika pada pola tertentu, contohnya titik yang memiliki wujud atau pola khusus atau juga yang berkala sampai mencirikan telah terjadi gejala Heterokedastisitas. Sebaliknya apabila titik yang meluas ke bawah dan di atas angka 0 di sumbu Y sampai tidak terjadi Heterokedastisitas (Sulaeman, 2018).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan pengujian data ini memiliki kegunaan untuk mengamati pertumbuhan dari regresi linear sederhana, yaitu bertambahnya variabel independen yang sebelumnya hanya satu bisa berubah menjadi dua atau lebih dari independen variabel (Sanusi, 2012).

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Rumus 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Ket :

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

Y' = Variabel dependen

x1 = Variabel independen ke 1

x2 = Variabel independen ke 2

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi

R^2 atau biasa dipanggil sebagai koefisien *multiple coefficient of determination*.

R pula mirip dengan r, akan tetapi keduanya mempunyai perbedaan pada kegunaan.

R^2 menguraikan jumlah variasi di variabel dependen (Y) yang diuraikan pada variabel independen dengan bersama-sama. R Square diukur dari kebaikan serupa berdasarkan persamaan regresi, yaitu membuat persentase dari jumlah di variabel dependen (Y) yang diuraikan hanya satu *independent variable* (X). Kemudian, r yaitu koefisien korelasi yang diuraikan dengan erat hubungannya linear antara satu variabel, angkanya bisa berupa positif dan negatif. R Square juga termasuk koefisien korelasi

majemuk yang diukur dari korelasi dari *dependent variable* (Y) dengan semua *independent variable* yang diuraikan dengan bersama-sama dan angkanya bisa jadi positif (Sanusi, 2012).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T (Uji Parsial)

Manfaat pengujian T pakai guna memeriksa variabel dependen berdampak pada variabel independen dan apakah variabel independen secara individu atau bersamaan dapat memberikan signifikan pada variabel dependen. (Vikaliana & Irwansyah, 2019:41).

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji f termasuk kajian agregat keseluruhan variabel independen dan simultan pada model dilaksanakan guna mengamati apakah secara umum variabel independen berdampak yang signifikan pada variabel dependen. (Kurniawan & Yuniarto, 2016:96).

