

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT BATAM BANGUN PRATHAMA**

SKRIPSI



Oleh :

Agustina

180910121

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT BATAM BANGUN PRATHAMA**

SKRIPSI

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



Oleh

Agustina

180910121

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Agustina
NPM : 180910121
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Bangun Prathama.

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 disebutkn dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

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

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

Batam, 5 September 2022



Agustina
180910121

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT BATAM BANGUN PRATHAMA**

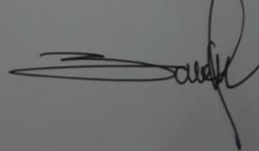
SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Agustina
180910121

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini

Batam, 29 Juli 2022



Triana Ananda Rustam, S.E., M.M
Pembimbing



ABSTRAK

Aset perusahaan yang sangat berharga ini memiliki fungsi vital untuk menaikkan mutu pelayanan serta kualitas kerja instansi dalam menjaga kelayalitan konsumen untuk tetap berbelanja di perusahaan tersebut. Adapun tujuan dari kajian ini guna memahami adanya dampak mutu produk serta mutu pelayanan kepada keputusan pembelian. Jenis kajian yang digunakan ialah kuantitatif melalui penggunaan teknik sampling *Lemeshow*. Aplikasi yang dipakai untuk membantu proses data pada penelitian ini adalah SPSS versi 25, sedangkan sampel dalam kajian ini yakni 384 responden. Untuk mengumpulkan data dilaksanakan dengan cara penyebaran kuesioner. Hasil pengujian statistik mampu ditetapkan apabila variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, serta keputusan pembelian distribusinya normal, yang mana variabel bebas pada kajian ini memperlihatkan tidak ditemukan tanda-tanda multikolinearitas serta heteroskedastisitas. Hasil pengujian t memperlihatkan apabila variabel kualitas produk serta kualitas pelayanan berdampak baik serta signifikan kepada keputusan pembelian, dan hasil pengujian f menunjukkan jika variabel kualitas produk serta pelayanan berdampak simultan kepada keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This very valuable company asset has a vital function in increasing the quality of service and the quality of agency work in maintaining consumer loyalty to keep shopping at the company. This study aims to understand the impact of product quality and service quality on purchasing decisions. The type of study used is quantitative through the use of Lemeshow sampling technique. The application used to help process the data in this research is SPSS version 25, while the sample in this study is 384 respondents. To collect data carried out by distributing questionnaires. The results of statistical tests can be determined if the variables of product quality, service quality, and purchasing decisions are normally distributed, in which the independent variables in this study show no signs of multicollinearity and heteroscedasticity. The results of the t test show that the product quality and service quality variables have a good and significant impact on purchasing decisions, and the f test results show that the product and service quality variables have a simultaneous impact on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

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

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S. Kom., M.Si., selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
4. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M. , selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Bapak Syaifullah, S.E., M.M., selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu, saran dan motivasi kepada penulis selama kuliah di Universitas Putera Batam.
7. PT Batam Bangun Prathama, serta seluruh staff PT Batam Bangun Prathama yang telah memberikan izin penelitian dan turut membantu dalam penelitian ini.
8. Kedua orang tua dan saudara-saudara saya yang telah membantu dan memberi semangat dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan dan sahabat-sahabat yang selalu memberikan dorongan dan turut membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
10. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Batam, 29 Juli 2022

Agustina



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.6.1 Manfaat Teoritis	11
1.6.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teori	12
2.1.1 Kualitas Produk.....	12
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	12
2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk	13
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	14
2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk	15
2.1.2 Kualitas Pelayanan	16
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	17
2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan	19
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	19
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	20
2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian	21
2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.4 Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Sifat Penelitian	27
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	27
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	27
3.3.2 Periode Penelitian.....	28
3.4 Populasi dan Sampel	28
3.4.1 Populasi	28
3.4.2 Sampel.....	29
3.4.3 Teknik Sampling	29
3.5 Sumber Data.....	30
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
3.7.1 Variabel Indenden	31
3.7.2 Variabel Dependen.....	31
3.8 Metode Analisis Data.....	32
3.8.1 Analisis Deskriptif	32
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	34
3.8.2.1 Uji Validitas Data.....	34
3.8.2.2 Uji Realibilitas	35
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.8.3.1 Uji Normalitas.....	35
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas	36
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.8.4 Uji Pengaruh	36
3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	37
3.9 Uji Hipotesis	37
3.9.1 Uji t (Parsial).....	37
3.9.2 Uji f (Simultan)	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Batam Bangun Prathama.....	39
4.1.2 Visi dan Misi PT. Batam Bangun Prathama	40
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	40
4.2.1 Profil Responden.....	40
4.2.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40

4.2.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.2.1.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	42
4.2.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	43
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	44
4.3.1 Analisis Deskriptif	44
4.3.1.1 Variabel Kualitas Produk	44
4.3.1.2 Variabel Kualitas Pelayanan	45
4.3.1.3 Variabel Keputusan Pembelian	46
4.4 Analisis Data	47
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik	47
4.4.1.1 Hasil Uji Normalitas	47
4.4.1.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
4.4.1.3 Hasil Uji Heteroskedasitas	49
4.4.2 Hasil Uji Pengaruh	50
4.4.2.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	50
4.4.2.2 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	51
4.5 Pengujian Hipotesis.....	52
4.5.1 Hasil Uji t (Parsial).....	52
4.5.2 Hasil Uji F (Simultan).....	53
4.6 Pembahasan.....	54
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	55
4.7.1 Implikasi Teoritis	55
4.7.2 Implikasi Praktis	56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Simpulan	57
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	59
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 Histogram	47
Gambar 4.2 <i>P-P Plot Regression Standardized</i>	48

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Retur Penjualan Periode Maret (2021) – Februari (2022)	4
Tabel 1.2 Data Jumlah Komplain Periode Maret (2021) – Februari (2022).....	5
Tabel 1.3 Data Penjualan Periode Maret (2021) – Februari (2022)	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	28
Tabel 3.2 Skala Likert	31
Tabel 3.3 Operasional Variabel	31
Tabel 3.4 Rentang Skala.....	33
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	42
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	43
Tabel 4.5 Skor Indikator Variabel Kualitas Produk	44
Tabel 4.6 Skor Indikator Variabel Kualitas Pelayanan	45
Tabel 4.7 Skor Indikator Variabel Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedasitas	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial).....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan)	53

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Lemeshow.....	29
Rumus 3.2 Rentang Skala	33
Rumus 3.3 <i>Pearson Product Moment</i>	34
Rumus 3.4 <i>Realibilitas Crounbach Alpha</i>	35
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	36
Rumus 3.6 Uji t	37
Rumus 3.7 Uji F	38



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia industri alat bangunan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun dan memicu munculnya kompetitor lain dalam bersaing dan bertahan dipasar. Peningkatan ini dipengaruhi dengan adanya pembangunan infrastruktur yang semakin banyak dilaksanakan pada saat ini, dan menjadikan hal ini sebagai peluang dalam menjalankan perusahaan yang bergerak dibidang bangunan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas perusahaan, baik itu dari segi kualitas produk maupun kualitas pelayanan perusahaan. Jika kualitas produk dan kualitas pelayanan suatu perusahaan itu bagus maka akan meningkatkan kinerja perusahaan tersebut, namun sebaliknya jika dari segi kualitas produk dan kualitas pelayanan suatu perusahaan itu buruk maka akan memperoleh hasil sebaliknya.

Dalam sebuah perusahaan sumber daya manusia dianggap sangat penting, yang dikarenakan sumber daya manusia dianggap sebagai aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Aset perusahaan yang sangat berharga ini memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta kualitas kerja perusahaan dalam menjaga kelayakitasan konsumen untuk tetap berbelanja di perusahaan tersebut. Hal ini sangat penting dalam pengembangan sumber daya manusia, karena banyak sumber daya manusia yang tidak mendapat dukungan berkualitas tinggi, yang membebani pembangunan negara, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat, dan

pembangunan negara. Kondisi sosial budaya memudahkan berkembangnya layanan pendidikan untuk memenuhi kebutuhan yang beragam. Bentuk kebutuhan masyarakat khususnya dalam hal selera dan kepuasan konsumen (Erinawati & Syafarudin, 2021).

Produk merupakan suatu barang yang diproduksi atau dipasarkan oleh perusahaan yang bertujuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, yang mana pembeli melakukan terlebih dahulu mencari informasi dan klasifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhannya sendiri. Setiap perusahaan menjual produk dengan kualitas yang baik, kualitas produk merupakan kemampuan atau kegunaan suatu barang dalam memenuhi kewajiban yang diinginkan oleh pembeli baik itu durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Selain itu, kualitas dapat didefinisikan sebagai keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut (Jubaidah, Binangkit, & Ahmad, 2021).

Menurut (Wirawan & Seminari, 2021) Kualitas produk seringkali menjadi evaluasi utama ketika melakukan pembelian suatu produk, karena pembeli juga perlu membandingkan kembali kualitas produk sebelum membelinya. Kualitas produk yang baik tentunya akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Alam, 2020). Sedangkan menurut (Handayani & Rahayu, 2021a) Kualitas produk merupakan faktor penting dalam kepuasan konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk, sedangkan menurut Kotler dalam jurnal penelitian (Kosasih, 2020) mengemukakan pendapatnya tentang kualitas produk merupakan sebuah pencapaian atau tingkat unggul yang dinantikan terhadap pengendalian tersebut dalam memuaskan keinginan pembeli.

Kualitas pelayanan perusahaan dapat dinilai dari bagaimana cara sebuah perusahaan mengatasi sebuah masalah dengan pembeli, serta bagaimana perusahaan tersebut memberikan solusi yang tepat dalam memecahkan sebuah masalah agar pembeli tidak merasakan ketidakpuasan terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila orang yang melakukan pembelian tersebut merasa perusahaan telah melayani mereka dengan baik, begitu pula sebaliknya. Adapun beberapa faktor dalam memberikan pelayanan agar lebih baik adalah dengan memenuhi ekpektasi kualitas pelayanan yang menjadi target kepuasan pembeli (Manoy, Mananeke, & Jorie, 2021).

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang Anda harapkan dan mengendalikan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Saputra & Ardani, 2020). Menurut Tjiptono (2021a) Kualitas pelayanan sering diberi arti sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan serta tuntutan pembeli, dan akurat dalam penyampaian dalam memenuhi ekspektasi pembeli, sedangkan menurut (Handayani & Rahayu, 2021a) Jika apa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan memberikan gambaran tentang tingkat pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau pemasar dibandingkan dengan harapan pelanggan (Afwan & Santosa, 2019).

Pada PT Batam Bangun Prathama masalah kualitas produk sering kali terjadi terutama terhadap pabrik produksi yang terkadang produk datang tidak sesuai dengan orderan yang dipesan, produk yang sama namun pewarnaan yang berbeda dan produk

yang sama tetapi ketebalannya tidak sama. Sehingga ketika ada pesanan dari pembeli yang ingin membeli produk yang telah dibeli sejak lama akan berbeda dengan produk yang dibeli saat ini, karena setiap kali masa produksi produk per periode akan berbeda. Hal ini menyebabkan turunnya penjualan dan tingginya retur penjualan yang terjadi di perusahaan terkait produk yang cacat, produk yang tidak sesuai dalam warna, ketebalan dan aksesoris, serta produk yang terkadang berkarat atau *loss*.

Tabel 1.1 Data Retur Penjualan Periode Maret (2021) – Februari (2022)

Periode Maret (2021) – Februari (2022)												
Jenis Produk	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
Sekop Lancip/ Sekop Pasir Hitam	7	5	8	3	5	6	6	8	10	9	5	6
Kawat Las NSK308 2.0 MM	5	7	3	2	6	4	9	12	10	13	7	8
Gerobak Abu-Abu BBP	2	3	3	4	7	3	5	6	6	8	5	6
Paku Asbes 3 inch	3	5	4	6	3	5	6	9	10	10	12	5
Paku Beton Eagle	8	10	5	7	3	4	11	11	14	11	8	10
Total	25	30	23	22	24	22	37	46	50	51	37	35

* Satuan Paku dalam bentuk Box

* Satuan Kawat Las, Gerobak dan Sekop dalam bentuk Pcs

Sumber Data: PT Batam Bangun Prathama, 2022

Pada tabel 1.1 diatas dijabarkan data retur produk dari pelanggan PT Batam Bangun Prathama periode Maret 2021 sampai dengan Februari 2022, yakni pada bulan Maret 2021 terjadi retur produk sebanyak 25 produk dan dapat ditekan jumlah retur tersebut hingga bulan Agustus menjadi 22 produk, namun kembali terjadi pengembalian barang yang cukup signifikan pada bulan September sebanyak 37 produk dan berlanjut hingga mencapai 51 produk yang diretur pada bulan Desember

dan merupakan yang tertinggi periode tahun 2021. Ini terjadi karena kualitas produk yang dikeluhkan oleh pelanggan seperti paku yang baru dipesan banyak mengalami patah ketika hendak dipasang, serta tidak lurus ketika hendak digunakan. Kemudian di bagian produk kawat las, gerobak, serta sekop juga mengalami karat ketika barang baru dipesan oleh pelanggan, sehingga pelanggan melakukan pengembalian barang karena tidak dapat dijual ke konsumen. Hal ini juga berdampak pada pelayanan atau *service* yang diberikan oleh perusahaan ke pelanggan karena kurangnya memperhatikan produk yang akan di kirim sampai ke konsumen.

Selanjutnya ditampilkan data keluhan pelanggan yang terjadi selama periode Maret tahun 2021 hingga bulan Februari tahun 2022, yang disajikan dalam bentuk tabel dan telah dirangkum.

Tabel 1.2 Data Jumlah Komplain Periode Maret (2021) – Februari (2022)

Bulan	Jumlah Komplain	Spesifikasi Komplain
Maret	25	Tanggapan/respon marketing yang lama dan pengiriman produk yang tidak sesuai dengan pesanan.
April	26	Spesifikasi produk yang disampaikan oleh sales berbeda dengan barang yang dikirim dan pengiriman pesanan yang lama.
Mei	24	Barang pesanan yang dikirim tidak sesuai dan lambatnya respon perusahaan terkait konfirmasi ulang yang dilakukan oleh pelanggan.
Juni	22	Adanya kesalahan pengiriman produk, produk yang rusak, dan pengiriman barang yang terlambat.

Juli	27	Spesifikasi produk yang dijelaskan sales berbeda dengan barang yang dikirim dan kesalahan pengiriman barang kepada konsumen.
Agustus	24	Pengiriman yang terlambat dan keluhan konsumen terhadap sales yang menjelaskan spesifikasi produk yang berbeda dengan yang dikirim.
September	33	Pengiriman yang terlambat, barang yang dikirim tidak sesuai pesanan, respon perusahaan yang lambat dalam memberikan solusi pemecahan masalah bisnis dan spesifikasi produk yang disampaikan tidak sesuai pengiriman barang.
Oktober	36	Kurangnya pengecekan barang sebelum pengiriman ke konsumen sehingga barang yang rusak sampai ke konsumen, lambatnya respon dari perusahaan terkait pengiriman pesanan yang kurang, keluhan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dan lamanya proses konfirmasi ulang yang dilakukan konsumen terkait pesanan yang tidak sesuai.
November	35	Sales yang menjelaskan spesifikasi produk tidak sesuai, kurangnya pengecekan barang sebelum pengiriman ke konsumen, dan keluhan terhadap pelayanan perusahaan.
Desember	35	Kesalahan pengiriman barang, respon perusahaan yang lama terkait pengiriman pesanan yang kurang dan rusak, lamanya proses konfirmasi ulang yang dilakukan konsumen terkait pesanan yang tidak sesuai.

Januari	29	Keluhan terhadap pelayanan perusahaan serta lamanya tanggapan dari perusahaan terkait suatu konflik.
Febuari	28	Adanya keluhan dari konsumen terkait pelayanan dan lambatnya perusahaan dalam memberikan solusi pemecahan bisnis kepada konsumen.

Sumber Data: PT Batam Bangun Prathama, 2022

Di tabel 1.2 dapat dilihat pada bulan Maret terjadi komplain dari pelanggan sebanyak 25 keluhan yang harus diselesaikan oleh perusahaan, kemudian terjadi stagnan hingga dibulan Agustus dan meningkat tajam sejak bulan September hingga Desember hingga mencapai 35 komplain dari konsumen kepada perusahaan dan pada Januari hingga Febuari tahun 2022 telah menurun menjadi 28 keluhan. Adapun masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan meliputi tanggapan/respon dari staff marketing yang lama serta informasi yang disampaikan tidak sesuai seperti pengiriman barang yang sudah di janjikan, spesifikasi produk yang diinformasikan sales penjualan tidak sesuai harapan pelanggan ketika barang tiba, serta banyak pelanggan melakukan konfirmasi ulang terkait masalah yang mereka hadapi dan mengulang menghubungi perusahaan untuk pemecahan masalah bisnis yang dihadapi.

Dalam menjalankan perusahaan salah satu hal yang sangat perlu diperhatikan yaitu pelayanan. Pelayanan dianggap penting karena merupakan orang yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen dan akan menjadi nilai tambahan bagi perusahaan jika pelayanan tersebut dinilai bagus bagi konsumen, kualitas pelayanan

menjadi salah satu hal yang sering dinilai oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu barang.

Berikut total penjualan PT Batam Bangun Prathama periode 2021/2022

Tabel 1.3 Data Penjualan Periode Maret (2021) – Februari (2022)

Bulan	Target Penjualan (IDR)	Total Penjualan (IDR)	Selisih (IDR)	Persentase
Maret	2.000.000.000	2.436.204.000	436.204.000	21.8 %
April	2.000.000.000	1.857.654.000	(142.346.000)	-7.11 %
Mei	2.000.000.000	2.100.948.000	100.948.000	5.04 %
Juni	2.000.000.000	1.998.345.000	(1.655.000)	-0,08 %
Juli	2.000.000.000	1.893.066.000	(106.934.000)	-5.34 %
Agustus	2.000.000.000	1.882.031.000	(117.969.000)	-5.89 %
September	2.000.000.000	1.902.569.000	(97.431.000)	-4.87 %
Oktober	2.000.000.000	1.874.344.000	(125.656.000)	-6.28 %
November	2.000.000.000	1.750.322.000	(249.678.000)	-12.4 %
Desember	2.000.000.000	1.601.233.000	(398.767.000)	-19.9 %
Januari	2.000.000.000	1.732.890.000	(267.110.000)	-13.3 %
Februari	2.000.000.000	1.700.320.000	(299.680.000)	-14.9 %

Sumber Data: PT Batam Bangun Prathama, 2022

Pada tabel diatas dapat dilihat total penjualan dan target penjualan yang harus dicapai tidak terealisasi bahkan kurang dari 50 persen selama periode tersebut. Target penjualan hanya tercapai dibulan Maret dan Mei, kemudian di bulan November dan Desember terjadi penurunan omset penjualan yang cukup signifikan. Hal ini menandakan kurangnya pembelian yang dilakukan pelanggan karena faktor produk yang ditawarkan belum mengalami perbaikan dari segi kualitas dan pelayanan yang

diberikan oleh pihak perusahaan masih jauh dari ekspektasi/harapan yang diterima oleh pelanggan.

Setelah dijelaskan permasalahan yang telah dijabarkan diatas, maka saya mengangkat judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT BATAM BANGUN PRTAHAMA”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan permasalahan diatas, berikut identifikasi permasalahan, yakni :

1. Kualitas produk yang berbeda per periode, sehingga sering menyebabkan retur karena produk tidak sesuai yang diinginkan konsumen.
2. Kurangnya pengecekan produk sehingga produk yang cacat atau rusak dikirim ke konsumen.
3. Lambatnya tanggapan perusahaan kepada konsumen dalam memberikan jawaban.
4. Kurangnya penjelasan kepada konsumen terkait produk yang ditanyakan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti akan mempersempit masalah agar tidak menyimpang dari pokok pembahasan yang sesuai dengan judul.

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berfokus terhadap variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2. Membatasi produk yang diteliti seperti paku beton, kawat las, gerobak bbp, paku asbes dan sekop lancip.

1.4 Rumusan Masalah

Dari penjelasan diatas, dapat di simpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Bangun Prathama ?
2. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Bangun Prathama ?
3. Apakah pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Bangun Prathama ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini, yakni untuk mengetahui :

1. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Bangun Prathama.
2. Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Bangun Prathama.
3. Adanya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara simultan pada PT Batam Bangun Prathama.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk lebih fokus terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bisa menjadi penambahan pengertian peneliti serta informasi yang peneliti dapatkan terkait dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap agar penelitian ini bisa membantu perusahaan dalam memecahkan masalah serta dapat memberikan solusi yang dibutuhkan oleh perusahaan yang berhubungan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Peneliti berharap agar penelitian ini bisa dijadikan sebagai sumber informasi bagi pembaca dalam memahami lebih dalam terkait variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap bisa dijadikan sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya agar dapat dikembangkan lebih dalam pada penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Nasution dalam (Darsono & Husda, 2020) Kualitas produk adalah memenuhi kriteria atau persyaratan tertentu sebagai upaya perbaikan dan peningkatan berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan dapat membuat keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang dalam memberi hasil atau kinerjanya untuk memenuhi harapan pelanggan (Manoy et al., 2021).

Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa dan tergantung pada kinerjanya dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang eksplisit atau implisit (Aditi & Hermansyur, 2018). Dalam realitas bisnis, pembeli boleh melakukan evaluasi dalam berbagai kombinasi karakteristik positif suatu barang yang dapat dijadikan target penentu tingkat harapan dan kepuasan konsumen: (1) bentuk, (2) Fungsi, (3) kualitas operasi, (4) kesesuaian, (5) daya tahan, (6) Keandalan, (7) Dapat diperbaiki, (8) Gaya produk, (9) Desain keseluruhan (Kasanti, Wijaya, & Suandry, 2019). Berdasarkan penjelasan para ahli terkait kualitas produk, maka dapat ditarik kesimpulan kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk yang dijual untuk pemenuhan kebutuhan konsumen.

Dalam suatu organisasi, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang diperkirakan kembali oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk yang bagus serta dapat memberikan manfaat atau hasil yang melebihi ekpektasi kosumen akan menjadi produk incaran di masyarakat.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Garvin dalam Laksana (Hatma & Nainggolan, 2021) menunjukkan dimensi kualitas produk yang terdiri dari aspek:

1. Performasi. Hal ini terkait dengan aspek fungsional produk dan merupakan fitur utama yang diperkirakan kembali oleh konsumen pada saat melakukan pembelian.
2. Fitur adalah aspek kedua dari kinerja yang ditambahkan ke fitur dasar yang terkait dengan pemilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan mengacu pada kemungkinan bahwa sebuah produk akan menjalankan kinerjanya dengan sukses dalam jangka waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.
4. Kesesuaian mengacu pada tingkat kesamaan produk dengan spesifikasi tertentu berdasarkan kebutuhan pelanggan.
5. *Durability* adalah ukuran umur produk berdasarkan umur simpan produk
6. *Maintainability* adalah kualitas yang berhubungan dengan kecepatan, keramahan, kesopanan, kompetensi, kemudahan dan ketepatan perbaikan.
7. Estetika adalah karakteristik subjektif yang terkait dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi dan pilihan pribadi.

8. Kualitas yang dirasakan. Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap tentang karakteristik produk (jasa) mereka.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk (Wijaya, 2018) :

1. Harga yang wajar, produk tidak harus benar-benar berkualitas baik. Yang terpenting, produk memenuhi persyaratan konsumen. Selain karakteristik fisik, konsumen juga perlu memperhatikan harga yang wajar, sehingga produsen perlu memperhatikan harga. Oleh karena itu, kewajaran harga dan kualitas adalah linier.
2. Ekonomis, konsumen menginginkan sifat ekonomis seperti kebutuhan energi serendah mungkin, kerusakan serendah mungkin, biaya perawatan dan keamanan serendah mungkin, tetapi mereka banyak digunakan.
3. Tahan lama, pengguna mengharapkan produk dibuat dari bahan yang tahan lama dan tahan terhadap perubahan yang cepat dari waktu ke waktu.
4. Aman, produk tersebut diharapkan memiliki keamanan yang tinggi serta tidak mengancam jiwa. Ada masalah dengan beberapa produk.
5. Kemudahan, penggunaan umumnya dirancang untuk digunakan oleh konsumen umum tanpa perlu pelatihan khusus sebelumnya. Konsumen mengharapkan produknya tersedia dalam jangka waktu lama.
6. Mudah dibuat, yang berkaitan dengan biaya produksi. Manufaktur harus dilakukan pada bahan yang tersedia dan kemudahan dalam menyimpan, serta tahapan pembuatannya tidak memerlukan proses atau keterampilan khusus.

7. Mudah didaur ulang, dan di lingkungan saat ini dimana penduduk mengkonsumsi produk yang salah diharapkan dapat dengan mudah dibuang. Barang-barang yang sudah tidak berguna lagi bisa mengganggu dan terkadang terbukti berbahaya. Kemudahan pembuangan suatu produk tidak berarti bahwa produk tersebut akan dibuang ke mana-mana, tetapi akan dibuang di lokasi tersebut tanpa biaya tambahan. Produk yang sudah habis manfaatnya ini dapat didaur ulang untuk mencegah polusi dan melindungi sumber daya alam.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Terdapat indikator yang dapat diukur dalam kualitas produk yaitu (Darsono & Husda, 2020) :

1. Kinerja, sejauh mana produk tersebut dapat bekerja dalam memenuhi kebutuhan konsumen atau dapat memuaskan konsumen dalam membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, sebagai pelengkap produk ataupun keistimewaan yang ada pada suatu produk yang berperan sebagai pelengkap tambahan produk tersebut.
3. Keandalan, kemungkinan kerusakan atau gagal produk yang sangat kecil ataupun kerusakan atau kegagalan yang terjadi pada saat pemakaian produk sangat kecil.
4. Daya tahan, ketahanan suatu produk dapat dinilai dari ketahanan atau kekuatan suatu produk ketika digunakan atau dipakai.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut pendapat Tjiptono (Manoy et al., 2021) kualitas pelayanan merupakan tingkatan kemampuan yang diinginkan terhadap pengendalian atas ukuran kemampuan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Kasmir pelayanan yaitu tindakan individu ataupun sebuah organisasi guna memberi kepuasan pada konsumen, sesama pegawai, maupun atasan. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi kualitas pelayanan dapat dijelaskan jarak perbedaan antara kenyataan dengan ekspektasi yang diharapkan pelanggan atas layanan yang telah dirasakan. (Sihabudin, 2020). Menurut Wijaya dalam Ratnasari, kualitas pelayanan ialah mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan konsumen (Maharani, 2019). Berdasarkan penjelasan para ahli terkait kualitas pelayanan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah layanan / *service* yang disediakan oleh perusahaan dalam melayani konsumen.

Kualitas pelayanan juga dipandang penting oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka dan dipandang penting oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi kemajuan suatu organisasi. Kualitas pelayanan diberikan dengan tujuan agar perusahaan dapat menjalin relasi baik dengan konsumen serta mendapat pengakuan dari konsumen terkait pelayanan yang baik dan dapat memberikan rasa kepuasan kepada konsumen.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian (Hatma & Nainggolan, 2021) sebelum mengemukakan konsep dimensi kualitas pelayanan di atas, Parasuraman Mengemukakan sepuluh konsep dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Fasilitas fisik yaitu fasilitas yang nyaman, perlengkapan, perlengkapan, penempatan dan tampilan barang.
2. Keandalan yaitu kepercayaan, keyakinan, dan integritas dalam pelayanan.
3. Kompetensi mencakup keterampilan dan pengetahuan layanan.
4. Akses yaitu mencakup penyediaan permintaan konsumen serta layanan kontak sederhana.
5. Reliabilitas yaitu keabsahan informasi layanan, tampilan produk, cara mencatat, dan cara mencatat
6. Daya tanggap, yaitu membantu menyelesaikan masalah dengan segera.
7. Kesopanan mencakup rasa terima kasih, kebijaksanaan, kesopanan termasuk kesopanan.
8. Komunikasi yaitu komunikasi yang baik dan kemampuan mendengarkan pelanggan.
9. Memahami pelanggan sama dengan memahami kebutuhan konsumen.
10. Keamanan adalah rasa aman dan bebas dari risiko dan keraguan pelanggan.

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoandi, Rambat & Hamdani (Cesariana, Juliansyah, & Fitriyani, 2022) mengatakan bahwa faktor dari kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen atas pelayanan yang langsung mereka terima (*perceived service*).
2. Dengan layanan yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen (*expected service*).

Sedangkan menurut (Diputra & Yoga, 2020) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas suatu jasa menjadi burukm diantaranya adalah :

1. Produk dan konsumsi simultan. Salah satu fitur terpenting dari sebuah layanan adalah bahwa layanan tersebut dihasilkan serta dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Oleh karena itu, dalam proses pemberian layanan dibutuhkan kehadiran serta partisipasi partisipasi dari klien. Penyebabnya, timbul masalah karena kecanggungan, kekasaran, ketidakramahan, dan kemurungan layanan kepada pelanggan dalam kaitannya dengan interaksi antara produsen dan konsumen layanan.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi. Keterlibatan karyawan yang intensif dalam pemberian pelayanan juga dapat menimbulkan masalah kualitas berupa variabilitas yang tinggi dalam pelayanan yang diberikan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Anda termasuk upah rendah, pelatihan yang tidak memadai, dan bahkan kegagalan untuk memenuhi kebutuhan organisasi Anda.
3. Dukungan yang tidak memadai untuk pelanggan internal.

4. Kesenjangan Komunikasi: a) Perusahaan membuat janji berlebihan yang tidak dapat ditepati. b) Perusahaan mungkin tidak selalu dapat memberikan informasi terbaru kepada pelanggannya, misalnya, prosedur dan peraturan.
5. Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama para pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena mereka memiliki perasaan dan emosi.
6. Ekspansi dan pengembangan layanan yang berlebihan.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun beberapa indikator kualitas pelayanan (Sihabudin, 2020), yaitu :

1. Reliability, kemampuan memberikan pelayanan sesuai janji.
2. Daya tanggap. Ini adalah responsivitas staf kami untuk membantu pelanggan kami dan memberikan layanan yang cepat dan responsif.
3. Keamanan, kemampuan karyawan untuk mengenal perusahaan dengan baik, perhatian dan kesopanan dalam memberikan layanan, dan kepastian informasi yang diberikan dengan benar.
4. Empati, yaitu perhatian individu perusahaan kepada pelanggan.
5. Fisik, meliputi penampilan fasilitas fisik perusahaan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen ketika mereka menemukan, membeli, memperoleh, mempertimbangkan, dan menghentikan produk atau layanan yang memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka (Darsono & Husda, 2020). Sedangkan menurut Olson dalam jurnal (Abadi &

Herwin, 2019) mengatakan keputusan (decision) menyangkut pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau tindakan.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap opsi dapat memecahkan masalah, yang mengarah pada keputusan pembelian menurut Tjiptono (Manoy et al., 2021). Berdasarkan penjelasan para ahli terkait keputusan pembelian maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu tindakan / langkah akhir yang dilakukan oleh setiap pembeli.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu informasi terkait produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen tersebut merasa cocok atau puas dengan hasil yang dirasakan pada produk tersebut.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Menurut Philip Kotler (Sihabudin, 2020) katakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Faktor sosial, Suatu bentuk kelompok yang juga mempengaruhi faktor sosial, yaitu di mana seseorang berpartisipasi sebagai anggota, seperti kelompok keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, klub olahraga, klub seni, dll.
2. Faktor budaya, yaitu faktor budaya yang jumlah kelompoknya banyak. Mulai dari kelompok negara hingga kelompok etnis/suku dengan budaya dan adatnya masing-masing. Negara kita memiliki Sunda, Jawa, Minan dan Batak, masing-masing dengan kebiasaan konsumsi dan kenikmatannya sendiri.

3. Faktor personal, faktor pribadi berkaitan dengan usia, pekerjaan, status, situasi keuangan pribadi, gaya hidup dan kepribadian.
4. Faktor psikologis, yaitu yang mempengaruhi motivasi pembelian seseorang, baik berdasarkan teori Maslow maupun insentif lainnya. Saya juga terlibat dalam masalah kognisi dari sesuatu saya sendiri.

2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Ada lima keputusan pembelian menurut Kotler dan Armsrong (Hatma & Nainggolan, 2021), yaitu :

1. Perlu diidentifikasi

Tahap pertama dari proses keputusan pembelian dimana konsumen menyadari masalah dan kebutuhan mereka. Keinginan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu keinginan normal seseorang, lapar, haus, atau jenis kelamin terjadi pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak meminta informasi lebih lanjut. Jika konsumen termotivasi dan memiliki produk yang memuaskan di dekatnya, mereka dapat membelinya nanti. Ketika konsumen tidak berada di dekatnya, mereka dapat menyimpan kebutuhan mereka dalam memori atau mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhan mereka.

3. Evaluasi alternatif

Artinya, cara konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan merek.

4. keputusan pembelian

Suatu keputusan yang akan dilakukan oleh setiap konsumen pada saat pembelian suatu produk, dimana sebelum pengambilan keputusan ini dilandasi oleh beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Yaitu sikap konsumen yang merasakan kepuasan yang telah terpenuhi atau tidak dengan menunjukkan sikap pembelian secara berulang-ulang.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah beberapa indikator yang perlu dipertimbangkan saat melakukan keputusan pembelian (Handayani & Rahayu, 2021b) :

1. Pemilihan produk

Pelanggan diperbolehkan dalam hak memilih produk atau membelanjakan uang untuk keperluan lain. Dalam hal ini, perusahaan wajib memenuhi perhatian pelanggan yang tertarik untuk melakukan pembelian produk dengan alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Pemilihan merek adalah bagaimana merek diposisikan dari sudut pandang konsumen dan termasuk citra merek yang baik dari produk.

3. Pemilihan pemasok

Pengecer dapat dengan mudah menentukan apakah konsumen dapat dengan mudah membeli produk yang mereka inginkan.

4. Waktu Pembelian

Waktu merupakan salah satu faktor terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Bunga Aditi & H. M. Hermasyur, 2018) DOAJ	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan.	Analisis regresi linier berganda	Atribut produk, kualitas produk, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Dilan Hatma & Bonifasius M. H Nainggolan, 2021) DOAJ	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Katering Yvonne's	Teknik sampling incidental	Kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian
3	(Novera Kasanti, Anderson Wijaya & Suandry, 2019) Scholar	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia.	Analisis regresi linier berganda	Harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4	(Susana Maharani, 2019) Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut.	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian

5	(Tirta Imarrye Manoy, Lisbeth Mananeke & Rotinsulu Jopie Jorie, 2021) Scholar	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. AKE MAUMBI.	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6	(Ni Made Dwi Snajiwani & I Gst. A. Kt. Gd. Suasana, 2019) DOAJ	Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.	Analisi Jalur	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap brand image.
7	(Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah & Rohani Fitryani, 2022) Scholar	Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran).	Metode Kualitatif	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, yang mana kualitas produk disini menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen dalam pembelian produk, kemudian mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Jadi kualitas produk disini dianggap penting oleh perusahaan dalam guna

menarik perhatian konsumen untuk membeli dan meningkatkan penjualan perusahaan. American Society for Quality Control menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Abadi & Herwin, 2019).

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

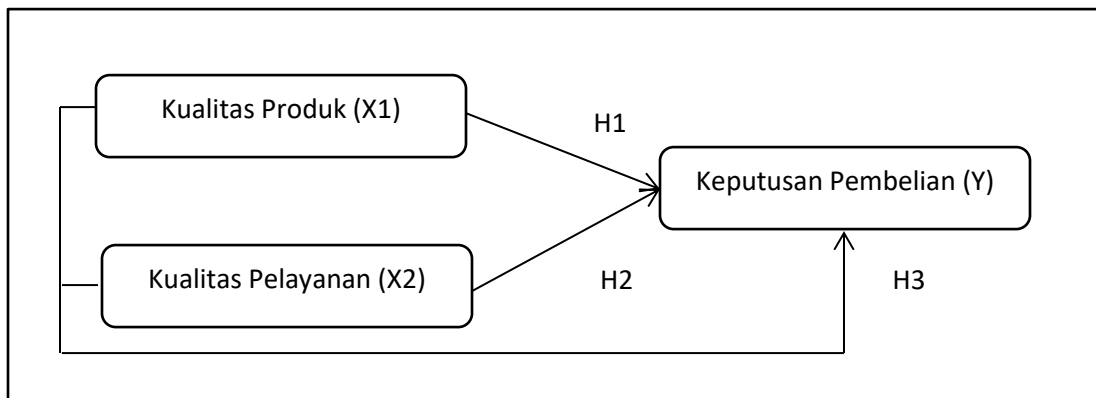
Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian, layanan yang disediakan perusahaan dalam membantu untuk mencapai tujuan dengan memenuhi / melampaui kriteria atau tingkat kepuasan yang diberikan konsumen dalam menilai kualitas pelayanan suatu perusahaan. Pelayanan kepada pelanggan ialah sebuah bentuk interaksi antara pemberi pelayanan dengan penerima pelayanan. Agar mencapai kepuasan dan harapan pelanggan, pelayanan yang baik sangat penting diberikan oleh lembaga atau organisasi yang bergerak atau menjual produk barang maupun jasa, seperti perusahaan manufaktur, supermarket/minimarket, restoran, bank, dan masih banyak lagi termasuk koperasi (Patmala & Fatimah, 2021).

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana kedua kualitas tersebut selalu menjadi penilaian utama bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk terhadap suatu perusahaan. Keputusan pembelian merupakan tahapan proses pembeli dalam pengenalan masalah, pencarian informasi yang berhubungan dengan

produk serta melakukan evaluasi terhadap masing-masing alternatif dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Tjiptono (Sanjiwani & Suasana, 2019).

Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Sumber : Data Penelitian, 2022

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara dan kebenarannya harus diketahui, sehubungan dengan masalah yang diajukan dan pemikiran teoritis di atas, maka hipotesis pada penelitian yaitu :

H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Batam Bangun Prathama.

H2 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Batam Bangun Prathama.

H3 : Diduga Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Pada PT. Batam Bangun Prathama.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, penelitian yang menganalisis data secara kuantitatif, yang bertujuan dalam uji hipotesis yang hasil analisisnya telah ditetapkan dan kemudian dapat diperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2017). Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivisme yang digunakan untuk menguji populasi dan sampel dalam menguji hipotesis (Sugiyono, 2020).

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini bersifat replikasi penelitian ulang yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan indikator, variabel dan alat analisis yang sama dan objek yang berbeda. Untuk mendapatkan data adanya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada objek yang berbeda. Untuk penelitian ini, objek yang dipilih adalah PT. Batam Bangun Prathama.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Global Mega Top, Blok B Kawasan Industri, Jl. Raja Isa No.02, Belian, Kota Batam, Kepulauan Riau, 29464.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian yang menunjukkan waktu peneliti melakukan penelitian agar dapat berjalan dengan lebih tersusun dan tepat waktu. Jadwal penelitian dimulai pada bulan Maret 2021 hingga bulan Agustus 2022. Berikut periode penelitian dalam bentuk tabel yang disusun oleh penulis :

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Keterangan	Bulan					
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Pengajuan judul						
BAB I						
BAB II						
BAB III						
Penyerahan Kuesioner						
Pengolahan data						
BAB IV						
BAB V						
Penyerahan hasil						

Sumber: Peneliti, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.2 Populasi

Populasi merupakan sekelompok individu yang berada dalam suatu wilayah yang dijadikan sebagai populasi dalam melakukan penelitian. Populasi merupakan sejumlah objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang peneliti tentukan untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan teknik *Lemeshow* untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan. Berikut rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel :

$$n = \frac{Z^2 \times p (1-p)}{d^2}$$

Rumus 3.1 Rumus *Lemeshow*

Sumber : (Rajagukguk & Raymond, 2020)

n = sampel

Z = score Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,05) atau *sampling error* 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5)(1-0,5)}{(0,05)^2}$$

n = 3,84 X 100

n = 384

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 384 responden.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling*. Purposive sampling ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016).

Adapun pertimbangan untuk sampel ini yakni konsumen yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Konsumen yang berusia minimal 18 tahun
2. Konsumen yang melakukan pembelian pada PT. Batam Bangun Prtahama.
3. Konsumen yang pembuat keputusan

3.5 Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data diambil dari dua jenis:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek yang bersangkutan, yang didapati ketika melakukan wawancara dengan pihak terkait.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari orang lain, buku, ataupun dokumen yang secara tidak langsung dijadikan sebagai sumber informasi oleh peneliti dalam pengumpulan informasi.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden kemudian di isi dan disimpulan kembali, yang bermanfaat bagi peneliti untuk lebih mudah mengumpulkan informasi tentang tanggapan responden terhadap PT. Batam Bangun Prathama. Menurut Hikmawati (2018) Kuesioner merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data yang telah di isi oleh responden. Penelitian ini menggunakan skala Likert. Sugiyono menyatakan

(2019) skala likert dimaksudkan untuk menghitung semua reaksi dan juga sikap individu ataupun kelompok terhadap fenomena yang terjadi.

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala Likert	Kode	Score
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	ST	4
Ragu-ragu	RG	3
Kurang Setuju	KS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Indenden

Variabel indenpenden merupakan variabel yang dapat berpengaruh atau memicu perubahan munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu, variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2).

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau mejadi akibat karena adanya variabel indenpenden (Sugiyono, 2019). Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.3 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Manoy et	1. Kinerja 2. Ciri-ciri atau keistimewaa n tambahan	Likert

	al., 2021)	3. Kehandalan 4. Daya tahan (Darsono & Husda, 2020)	
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan (Manoy et al., 2021)	1. Kehandalan 2. Tanggapan 3. Jaminan 4. Empati 5. Berwujud (Sihabudin, 2020)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah perilaku yang ditunjukkan konsumen ketika menemukan, membeli, mendapatkan, pertimbangan dan berhenti pemakaian produk dan layanan yang menjadikan pelanggan dapat memenuhi kebutuhan (Darsono & Husda, 2020)	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan penyalur 4. Waktu pembelian (Handayani & Rahayu, 2021a)	Likert

Sumber: Peneliti, 2022

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik yang tujuannya untuk menjelaskan data yang telah dikumpul oleh peneliti, dan hasil analisisnya dapat berupa tabel, grafik, dan bagan. Statistik deskriptif digunakan ketika seorang peneliti hanya membutuhkan deskripsi data sampel dan tidak ingin menyimpulkan validitas populasi dari mana sampel itu didasarkan (sugiyono, 2012). Untuk menentukan rentang skala digunakan rumus dibawah ini :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala**Sumber:** (Umar, 2014)

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternative jawaban

Dari rumus 3.1, rentang skala dihitung sebagai berikut :

$$RS = \frac{384(5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{384(4)}{5}$$

$$RS = 307,2$$

Maka diperoleh hasil rentang skala, yakni :

Tabel 3.4 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1	307,2 – 614,4	Sangat Tidak Setuju
2	615,4 – 922,6	Kurang Setuu
3	923,6 – 1,230,8	Ragu-Ragu
4	1,231,8 – 1,539	Setuju
5	1,540 – 1,847,2	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti, 2022

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ukuran validitas suatu kuesioner. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan dalam angket tersebut dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut (Manoy et al., 2021). Dalam uji validitas digunakan rumus *Pearson Product Moment* untuk mencari nilai korelasi.

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

Rumus 3.3 *Pearson Product Moment*

Sumber: (Wibowo, 2012)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = Skor total butir

N = Jumlah sampel (responden)

Penentuan layak atau tidaknya suatu item biasanya dilakukan dengan uji tingkat signifikansi koefisien korelasi pada tingkat 0,05. Pengujian dilakukan terhadap 384 responden dan jumlah r tabel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Df &= n - 2 \\ &= 384 - 2 \\ &= 382 \end{aligned}$$

Nilai r tabel $df = 384$ adalah jika 0,100, jika r hitung $> 0,100$ maka pernyataan dikatakan valid.

3.8.2.2 Uji Realibilitas

Pada uji ini dilakukan dalam menentukan konsistensi dalam melakukan pengukuran dengan menggunakan kuesioner, terlepas dari apakah instrument tersebut dapat memperoleh pengukuran yang tetap selama pengukuran ulang (Priyanto, 2018). Yang mana dalam uji ini untuk mengetahui ketetapan suatu instrument untuk memperkirakan gejala yang sama pada berbagai kesempatan. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Crounbach Alpha* $> 0,06$.

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

Rumus 3.4 Reabilitas Crounbach Alpha

Sumber: (Wibowo, 2012)

Keterangan:

r_{11} = Reabilitas Instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian pada butir

σt^2 = Varian total

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada variabel independen dan dependen berdistribusi dengan normal dalam model regresi. Derajat normalitas data

sangat penting. Karena data berdistribusi normal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut merupakan populasi (Hatma & Nainggolan, 2021).

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah ada variabel yang mirip dengan variabel lain dalam model. Oleh karena itu, dari nilai VIF (*Variance Expansion Factor*) terlihat bahwa jika VIF 1 sampai 10 maka dinilai tidak terjadi multikolinearitas (V.W Sujarweni, 2019)

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan suatu kondisi dimana varians dan error tidak konstan untuk semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Dimana hasil nilai signifikannya harus $>0,05$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (V.W Sujarweni, 2019).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan dalam menentukan pengaruh antara variabel independen dan dependen. Selain itu, analisis regresi digunakan untuk mengetahui uji validitas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini (V.W Sujarweni, 2019).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda

Sumber: (V Wiratna Sujarweni, 2019)

Keterangan:

Y = Variable dependen

- a = Nilai konstanta
- $b_1.. b_1$ = Nilai koefisien regresi
- X_1, X_2, X_3 = Variabel independent, yaitu Komunikasi
- e = Standar eror

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini memiliki tujuan dalam melakukan pengukuran seberapa baik model menggambarkan variabilitas variabel dependen. Pada dasarnya koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel terikat mempengaruhi variabel bebas. Ketika R^2 meningkat, perubahan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen meningkat, dan sebaliknya (V.W Sujarweni, 2019)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Parsial)

Uji t di uji untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel indenpenden secara individu dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Manoy et al., 2021).

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Rumus 3.6 Uji t

Sumber: (Sanusi, 2011)

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi *pearson*

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

3.9.2 Uji F (Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Manoy et al., 2021).

$$f_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Rumus 3.7 Uji f

Sumber: (Sanusi, 2011)

Keterangan:

f_h = Nilai uji f

R^2 = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

