

**PENGARUH KUALITAS BARANG TRADING,
HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT CITRA
MANDIRI DISTRIBUSINDO**

SKRIPSI



**Oleh:
Apri Kurniawan
140910125**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2019**

**PENGARUH KUALITAS BARANG TRADING,
HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT CITRA
MANDIRI DISTRIBUSINDO**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Apri Kurniawan
140910125**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2019**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, terkecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan didalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 31 Januari 2019
Yang membuat pernyataan,

Materai Rp 6.000

Apri Kurniawan
140910125

**PENGARUH KUALITAS BARANG TRADING,
HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT CITRA
MANDIRI DISTRIBUSINDO**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Apri Kurniawan
140910125**

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

Batam, 31 Januari 2019

**Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk trading memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, apakah harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk trading, harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di PT Citra Mandiri Distribusindo, menggunakan sampel 128 orang. Penelitian ini adalah kuantitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan kuesioner dengan menguji kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial dengan bantuan SPSS (*Statistics Product and Service Solution*) versi 21. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dalam bentuk uji t dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil uji t menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F yang dihitung dari kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan sebesar 34,109 lebih besar dari F tabel 2,680 dan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk; Harga; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine whether trading product quality has a positive and significant effect on purchase decision, whether price has a positive and significant effect on purchase decision and whether service quality has a positive and significant effect on purchase decision. The independent variables in this study are trading product quality, price and service quality. While the dependent variable is the purchase decision. This research was conducted at Citra Mandiri Distribusindo Pte Ltd, using sample of 128 people. This research is quantitative and the data collection is done by collecting questionnaires by testing the quality of products, price and service quality partially with the help of SPSS (Statistics Product and Service Solution) version 21. Data analysis technique used in this research is descriptive analysis, data quality test, classical assumption test, influence test of multiple linear regression analysis, and hypothesis test in the form of t test and f test. The results of this study indicate that from the results of t test show the product quality has a positive and significant effect on purchase decision, price has a positive and significant effect on purchase decision and service quality have positive and significant influence to purchase decision. Based on the F test results, obtained the calculated F value of the product quality, price and service quality of 34.109 greater than F table of 2.680 and the significant values obtained 0.000 smaller than 0.05 which indicates that the product quality, price, and service quality simultaneously influence the purchase decision.

Keywords: *Product Quality; Price; Service Quality; Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan-Nya dalam segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang merupakan syarat untuk menyelesaikan program studi sastra satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. 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 Suhardianto, S.Hum., M.Pd., 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. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E, M.Si., selaku pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
6. Seluruh pimpinan dan karyawan serta pelanggan dari PT Citra Mandiri Distribusindo yang telah membantu dalam pengumpulan data penelitian;
7. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, nasehat, dan dukungan penuh kepada penulis;
8. Kepada Dita Octavia, kekasihku yang selalu mendukung, menyemangati dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi;
9. Teman-teman seperjuangan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung hingga penyusunan skripsi ini selesai.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat dan karunia-Nya.

Batam, 31 Januari 2019

Apri Kurniawan
140910125

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1. Manfaat Secara Teoritis	8
1.6.2. Manfaat Secara Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Teori Dasar	10
2.1.1. Kualitas Barang	10
2.1.1.1. Indikator Kualitas Produk	11
2.1.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	13
2.1.2. Harga	14
2.1.2.1. Indikator Harga	16
2.1.2.2. Tujuan penetapan harga	17
2.1.3. Kualitas Pelayanan	18
2.1.3.1. Indikator Kualitas Pelayanan	19
2.1.3.2. Dimensi dalam Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.1. Indikator Keputusan Pembelian	22
2.1.4.2. Langkah dalam Pengambilan Keputusan Pembelian	22
2.1.4.3. Tahapan Keputusan Pembelian	24

2.1.4.4.	Komponen Keputusan Pembelian	25
2.2.	Penelitian Terdahulu	26
2.3.	Kerangka Berpikir	32
2.4.	Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1.	Desain Penelitian.....	34
3.2.	Operasional Variabel.....	34
3.2.1.	Variabel Independen	35
3.2.1.1.	Kualitas barang (X_1).....	35
3.2.1.2.	Harga (X_2)	37
3.2.1.3.	Kualitas Pelayanan (X_3)	38
3.2.2.	Variabel Dependen.....	39
3.2.2.1.	Keputusan Pembelian.....	39
3.3.	Populasi dan Sampel	41
3.3.1.	Populasi	41
3.3.2.	Sampel.....	41
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	42
3.5.	Metode Analisis Data	43
3.5.1.	Analisis Deskriptif.....	43
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	45
3.5.2.1.	Uji Validitas Data.....	45
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas Data	46
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	47
3.5.3.1.	Uji Normalitas	47
3.5.3.2.	Uji Multikolinearitas	48
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.5.4.	Uji Pengaruh.....	49
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.5.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	49
3.5.5.	Uji Hipotesis.....	50
3.5.5.1.	Uji t (Pengujian Secara Parsial)	50
3.5.5.2.	Uji F (Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama).....	51
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	52
3.6.1.	Lokasi	52

3.6.2.	Jadwal Penelitian.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1.	Profil Responden.....	54
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Bekerja	55
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
4.2.	Hasil Penelitian	57
4.2.1.	Analisis Deskriptif.....	57
4.2.1.1.	Variabel Kualitas Barang (X_1)	57
4.2.1.2.	Variabel Harga (X_2)	59
4.2.1.3.	Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)	60
4.2.1.4.	Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
4.3.	Hasil Uji Kualitas Data	63
4.3.1.	Hasil Uji Validitas.....	63
4.3.2.	Hasil Uji Reliabilitas	65
4.4.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	65
4.4.1.	Hasil Uji Normalitas.....	65
4.4.2.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
4.4.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
4.5.	Hasil Uji Pengaruh	71
4.5.1.	Hasil Uji Linear Berganda.....	71
4.5.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72
4.6.	Hasil Uji Hipotesis	73
4.6.1.	Uji T	73
4.6.2.	Uji F.....	74
4.7.	Pembahasan.....	75
4.7.1.	Kualitas barang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.....	76
4.7.2.	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.	76
4.7.3.	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.	77
4.7.4.	Kualitas barang, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.	77

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1. Simpulan.....	79
5.2. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran.....	32
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram.....	66
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas dengan <i>P-P Plot</i>	67
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Perbandingan harga pesaing dengan PT Citra Mandiri Distribusindo..	5
Tabel 1. 2	Data penjualan PT Citra Mandiri Distribusindo di tahun 2018	6
Tabel 2. 1	Tabel Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1	Variabel Operasional.....	40
Tabel 3. 2	Tingkat Persetujuan.....	45
Tabel 3. 3	Indeks Koefisien Reliabilitas	47
Tabel 4. 1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 2	Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4. 3	Responden Berdasarkan Pengalaman Bekerja	56
Tabel 4. 4	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
Tabel 4. 5	Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Barang (X_1).....	58
Tabel 4. 6	Jawaban Responden untuk Variabel Harga (X_2).....	60
Tabel 4. 7	Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X_3).....	61
Tabel 4. 8	Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	62
Tabel 4. 9	Uji Validitas	64
Tabel 4. 10	Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4. 11	Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	68
Tabel 4. 12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4. 13	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	69
Tabel 4. 14	Regresi Berganda	71
Tabel 4. 15	Uji Koefisien Determinasi.....	72
Tabel 4. 16	Hasil Uji T	73
Tabel 4. 17	Hasil Uji F	75

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rentang Skala	44
Rumus 3. 2 Korelasi <i>Product Moment</i>	45
Rumus 3. 3 Metode <i>Cronbach Alpha's</i>	46
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda.....	49
Rumus 3. 5 Koefisien Determinasi	50
Rumus 3. 6 Uji T	50
Rumus 3. 7 Uji F	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran i	Kuesioner
Lampiran ii	Hasil Pernyataan Responden
Lampiran iii	Hasil Analisis Deskriptif
Lampiran iv	Hasil Uji Kualitas Data
Lampiran v	Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran vi	Hasil Uji Pengaruh
Lampiran vii	Hasil Uji Hipotesis
Lampiran viii	Tabel R
Lampiran ix	Tabel T
Lampiran x	Tabel F
Lampiran xi	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran xii	Surat Keterangan Penelitian

BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap perusahaan akan menghadapi persaingan bisnis yang ketat dan kuat dengan perusahaan lainnya. Semakin banyak perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama mengakibatkan banyak kendala yang terjadi di dalam persaingan bisnis dimana masing-masing perusahaan akan berupaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap perusahaan pesaing lainnya. Perusahaan harus mampu menciptakan serangkaian strategi pemasaran yang efektif agar dapat memikat konsumen dalam hal memilih keunggulan atas suatu produk, baik dari segi pelayanan, maupun harga yang terjangkau sehingga menghilangkan keraguan dalam memutuskan suatu pembelian produk. Agar dapat berhasil dalam persaingan bisnis yang kompetitif ini, perusahaan harus dapat memberikan kualitas produk yang tinggi, dan harga yang dapat bersaing serta pelayanan yang terbaik dan berstandar.

Konsumen memiliki sikap yang lebih selektif dan kritis terhadap pemilihan produk yang ingin dibeli. Tidak hanya sekedar wujud fisik produk, melainkan segala aspek pelayanan yang terdapat pada produk tersebut di mulai dari tahap pra pembelian sampai pada tahap purna jual. Sebelum konsumen ingin membeli suatu produk, konsumen akan diberikan pilihan untuk memilih produk mana yang akan dibeli dan kemudian harus membuat keputusan atas produk yang akan dipilih konsumen tersebut. Lalu konsumen akan membuat suatu keputusan pembelian yang diambil dari segi kualitas produk tersebut, dan harga dari produk tersebut

apakah berbanding dengan kualitas produk yang diiringi dengan pelayanan dari pihak perusahaan yang menawarkan produk itu sudahkah melayani dengan pelayanan yang baik atau buruk. Tahapan dalam suatu proses pengambilan keputusan seorang pembeli dimana konsumen benar-bener ingin membeli adalah definisi dari keputusan pembelian (Mariana, 2015: 392). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan diri individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk melaksanakan fungsinya, dalam hal keandalannya, daya tahan produk, ketepatan, kemudahan dalam operasi, dan perbaikan pada produk, serta attribut yang bernilai lainnya (Weenas, 2013: 609). Dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik ataupun sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis, terutama persaingan yang muncul dalam segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas atas keputusan yang telah mereka pilih dari produk atau jasa yang telah mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Suatu produk yang memiliki kualitas yang tinggi merupakan salah satu kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Suatu produk yang tidak memiliki kualitas yang lebih baik dari produk saingan lainnya akan larut dalam kekalahan

persaingan bisnis. Sebuah kualitas produk membutuhkan suatu perbaikan untuk dapat mengurangi biaya sehingga dapat meningkatkan keunggulan produk dalam dunia persaingan bisnis, dan bahkan dapat menciptakan keunggulan bersaing yang tahan lama. Kualitas dari suatu produk tetap dilihat sebagai suatu kelemahan jika konsumen memiliki harapan yang tinggi untuk mendapatkan harga yang murah dan bersaing yang walaupun diberikan dengan suatu pelayanan yang baik. Harapan dari konsumen tentunya bervariasi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya walaupun pelayanan yang diberikan sama.

Selain dari faktor kualitas produk, adapun faktor lainnya yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan agar pelanggan dapat dengan mudah memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan yaitu faktor harga. Harga termasuk suatu tolak ukur dari barang yang ditawarkan karena barang yang ditawarkan memiliki nilai jual yang berharga. Harga dapat juga tergantung pada kemampuan bernegosiasi antara pihak konsumen dengan pihak perusahaan sehingga dapat ditentukannya kesepakatan harga yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak. Definisi harga merupakan sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk/jasa atau dapat juga dimaksudkan sebagai penentu nilai suatu produk yang berada dibenak konsumen (Runtunuwu et al, 2014: 1805), sedangkan kebanyakan konsumen memiliki persepsi bahwa harga telah sesuai dengan kualitas yang artinya apabila sebuah barang dengan nilai harga tinggi maka kualitas yang ditawarkan juga baik, tetapi apabila barang memiliki nilai harga rendah maka kualitas yang dimiliki kurang baik/buruk (Supangkat & Supriyatin, 2017: 5).

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa distributor, memuaskan kebutuhan para konsumen yang dalam artinya perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas (*service quality*) kepada konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan kesan yang baik kepada konsumen serta dapat juga meyakinkan kepada konsumen akan keputusan yang dipilih terhadap suatu produk yang dibeli. Kualitas pelayanan berpusat pada pengupayaan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan yang diinginkan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu ukuran dari seberapa bagusnya tingkat layanan yang diberikan dapat mampu sesuai dengan ekspektasi para pelanggan (Rondonuwu, 2013: 720).

Pengambilan keputusan pembelian oleh pembeli dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menarik pembelinya, dan selain itu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar perusahaan. Pengambilan keputusan pembelian yang dimiliki pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja proses pengambilan keputusan tersebut diikuti oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup dari masing-masing pembeli tersebut.

PT Citra Mandiri Distribusindo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi barang trading. PT Citra Mandiri Distribusindo berdiri sejak tanggal 1 Maret 2014 dengan jumlah karyawan sebanyak 108 orang, yang beralamat di Komp Tunas Industrial Estate Blok C & E No 1 Batam. PT Citra Mandiri Distribusindo menawarkan produk berupa barang-barang trading yang mana proses distribusinya terjadi untuk melayani berbagai permintaan dari

semua kalangan konsumen baik individu, pedagang kecil, pedagang besar maupun modern market. Dalam hal ini peneliti menemukan beberapa kendala pada PT Citra Mandiri Distribusindo yang membuat peneliti tertarik sekali untuk meneliti lebih dalam mengenai sejauh mana kualitas suatu produk trading, harga dan pelayanan yang diberikan sehingga mampu mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Dibawah ini perbandingan harga antara pesaing dengan PT Citra Mandiri Distribusindo.

Tabel 1. 1 Perbandingan harga pesaing dengan PT Citra Mandiri Distribusindo

No	Nama Perusahaan (Pesaing)	Produk Unggul		Harga	
				Pesaing	PT Citra Mandiri Distribusindo
1	PT Sanjaya	Mancis	Cricket	IDR 115.000	IDR 115.000
2	PT Sanjaya	Kapas	Modis 35gr	IDR 38.500	IDR 37.600
3	PT Asia Makmur Persada	Bedak	Herocyn Powder 150gr	IDR 13.550	IDR 13.350
4	PT Asia Makmur Persada	Bedak	Caladine Powder 90gr	IDR 12.250	IDR 11.550

Sumber: PT Citra Mandiri Distribusindo (2018)

Dapat dilihat dari tabel diatas, terdapat perbedaan harga antara pesaing lainnya dengan PT Citra Mandiri Distribusindo untuk beberapa produk unggul. Untuk produk bedak dan kapas, PT Citra Mandiri Distribusindo mengimpor langsung dari pabrik sehingga harga yang didapat jauh lebih rendah dibandingkan perusahaan lainnya yang ada di Batam sehingga produk tersebut dapat bersaing di pasaran. Seiring berjalannya kebutuhan dan permintaan dari konsumen, kualitas dari produk unggul tersebut pun semakin diperbaiki kualitasnya oleh pabrik guna untuk dapat bersaing lebih lama di dalam persaingan bisnis di Batam.

Tabel 1. 2 Data penjualan PT Citra Mandiri Distribusindo di tahun 2018

Bulan	Target Penjualan/Bulan	Penjualan/Bulan (Actual Penjualan)	Persentase Penjualan/Bulan
Januari	Rp 1,172,000,000	Rp 500,698,710	42,7%
Februari	Rp 1,172,000,000	Rp 550,678,910	46,9%
Maret	Rp 1,172,000,000	Rp 672,457,310	57,3%

Sumber: PT Citra Mandiri Distribusindo (2018)

Dilihat dari tabel 1.2 penjualan pada bulan januari sebanyak Rp 500,698,710 sehingga didapati persentase penjualannya sebesar 42,7% dari target penjualan dan pada bulan februari terjadi peningkatan penjualan sehingga penjualan pada bulan tersebut sebesar Rp 550,678,910 dengan persentase penjualannya adalah 46,9% dan yang terakhir pada bulan maret juga terjadi peningkatan penjualan sebesar Rp 672,457,310 dengan persentase penjualannya adalah 57,3%.

Penjelasan dari data penjualan diatas adalah bahwa perusahaan mengalami kenaikan penjualan tiap bulannya akan tetapi tidak pernah mencapai target penjualan yang ditetapkan. Target yang diberikan perusahaan tidak tercapai disebabkan oleh beberapa hal yaitu kualitas produk yang kurang mengalami perbaikan, harga yang ditetapkan masih sulit terjangkau oleh beberapa kalangan masyarakat, serta kurangnya pendekatan dalam pelayanan yang diberikan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka terdapat kajian untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Barang Trading, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Citra Mandiri Distribusindo”** .

1.2. Identifikasi Masalah

Sejalan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan identifikasi masalah yang akan diteliti meliputi:

1. Kualitas produk yang ada pada PT Citra Mandiri Distribusindo masih kurang.
2. Perusahaan-perusahaan sejenis menawarkan harga yang relatif bersaing.
3. Pelayanan yang diberikan belum optimal sehingga pembeli merasa kurang nyaman melakukan pembelian dengan perusahaan.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dikarenakan adanya keterbatasan kemampuan, keterbatasan waktu, maka dari itu dibatasi pembahasan permasalahan yang akan diteliti, yaitu tentang kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, serta keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Apakah kualitas barang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo?

4. Apakah kualitas barang, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo?

1.5. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.
4. Untuk mengetahui kualitas barang, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan pada PT Citra Mandiri Distribusindo adalah sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sebagai bahan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan sumber daya manusia yang ingin melakukan penelitian yang sama mengenai pengaruh kualitas barang, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

1.6.2. Manfaat Secara Praktis

1. Bagi PT Citra Mandiri Distribusindo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mengembalikan tingkat kepercayaan konsumen dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga mampu meningkatkan volume penjualannya kembali. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat dipergunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau pedoman dan penambah pengetahuan dan bahan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai manfaat dari keputusan pembelian dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Barang

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat diterima oleh para pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas baik itu produk maupun pelayanan merupakan hal yang patut mendapatkan perhatian utama dari sebuah perusahaan. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen adalah pengertian dari produk (Riyono & Budiharja, 2016: 97). Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti dari kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar.

Produk memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan yang artinya kualitas berdasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut adalah maksud dari kualitas produk (Runtunuwu et al., 2014: 1804).

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk melaksanakan fungsinya, dalam hal keandalannya, daya tahan produk, ketepatan, kemudahan dalam operasi, dan perbaikan pada produk, serta atribut yang bernilai lainnya (Weenas, 2013: 609). Keseluruhan dalam kualitas dan keunggulan suatu produk/jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh seorang pelanggan adalah definisi dari kualitas produk (Ofela, 2016: 4). Bila suatu produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik maka dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkat kualitas yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik, dan kualitas sangat baik.

Jadi berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas barang merupakan suatu kemampuan yang mengungguli sebuah produk dimana fungsinya berkaitan dengan keinginan yang diharapkan oleh pelanggan.

2.1.1.1. Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Ada delapan indikator dalam variabel kualitas barang yang dinyatakan oleh Sviokla (Mukti, 2015: 95–96) yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu aspek kedua dari performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar atau pelengkap yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu hal yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang dapat berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu serta kondisi tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan atau memenuhi standard sesuai dengan ketentuan yang ada.
5. Daya tahan produk (*Durability*), yaitu suatu refleksi umur ekonomis, berkaitan dengan daya tahan atau berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, seperti jangka kadaluarsa (*expired*) suatu produk.
6. Pelayanan (*Service ability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. Estetika (*Aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual, yang meliputi faktor-faktor yang menjadi daya tarik produk terhadap panca indra seperti bentuk fisik, warna serta model rancangan (*design*).
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu sifat subjektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut

sebagai produk yang berkualitas, meliputi citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya, misalnya merek produk.

2.1.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Tjiptono menyebutkan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi suatu kualitas produk (Ofela, 2016: 4) antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas yang sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan yang baik.

Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut (Riyono & Budiharja, 2016: 99):

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.

4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

2.1.2. Harga

Sejumlah nilai uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk maupun jasa yang dapat juga dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk pada benak konsumen merupakan definisi harga (Runtunuwu et al., 2014: 1805). Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Lupiyoadi menyatakan bahwa strategi terhadap penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Anwar et al., 2015: 2). Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan ikut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang terpenting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Suatu nilai tukar dari produk barang dan jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter merupakan arti dari harga.

Sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pembeli agar mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual merupakan pernyataan dari harga (Riyono & Budiharja, 2016: 100). Penetapan nilai harga jual harus disesuaikan dengan tingkat daya beli konsumen yang ditujukan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar.

Sejumlah nilai uang yang dibebankan pada suatu produk dan jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut termasuk kedalam pengertian harga (Supangkat & Supriyatin, 2017: 4). Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa adalah harga. Jika konsumen merasa cocok dengan nilai harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa nilai harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya nilai harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya dari faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan). Sehingga alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi adalah pernyataan dari harga. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan agar dapat memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa adalah harga. Apalagi apabila produk/jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan nilai harganya. Pengusaha perlu memerhatikan hal ini, karena

dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan nilai harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Secara singkat disimpulkan definisi harga adalah jumlah nilai uang yang terdapat nilai tukar yang dikeluarkan agar dapat menggunakan produk yang dibeli.

2.1.2.1. Indikator Harga

Terdapat empat indikator yang mencirikan harga (Ofela, 2016: 3–4), yaitu:

1. Keterjangkauan nilai harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produknya

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

3. Daya persaingan harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.2.2. Tujuan penetapan harga

Pada umumnya perusahaan mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Berikut ini adalah tujuan dari penetapan nilai harga (Sunyoto, 2013: 133), yaitu:

1. Bertahan, merupakan suatu usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba.
3. Memaksimalkan penjualan, penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Prestise, tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang produktif.
5. Pengembangan atas investasi, tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Saat ini semua industri yang bergerak dibidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

Kualitas pelayanan diartikan sebagai suatu pengukuran atas seberapa bagusnya tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi para pelanggan (Rondonuwu, 2013: 720). Tingkat pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, sehingga kualitas pelayanan tersebut dapat dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Atribut global perusahaan dan merupakan pertimbangan pelanggan terhadap keberhasilan atau superioritas perusahaan secara menyeluruh adalah definisi kualitas pelayanan menurut Ariani dalam (Tumangkeng, 2013: 80).

Perbandingan antara layanan yang dipersepsikan konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen adalah definisi kualitas pelayanan menurut parasuraman dalam (Budiono, 2014: 95). Pengupayaan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen merupakan definisi dari kualitas pelayanan (Ofela, 2016: 4). Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen.

Jadi kesimpulan dari pengertian kualitas pelayanan adalah seberapa baik atau buruknya tingkat pelayanan dan penyampaian suatu produk untuk memenuhi harapan dan keinginan pembeli.

2.1.3.1. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator kualitas pelayanan (Mamang & Sopiah, 2013: 100), yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercayai (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.
2. Daya tanggapan (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang sedang dibutuhkan konsumen.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercayai dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
4. Empati (*empathy*), yang mana meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.
5. Produk wujud (*tangibles*), menyediakan fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

2.1.3.2. Dimensi dalam Kualitas Pelayanan

Pada penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman *et al*, dimensi dari kualitas pelayanan untuk mengukur kesenjangan antara persepsi dengan harapan konsumen yang dikenal sebagai dimensi SERVQUAL (Budiono, 2014: 96), yaitu:

1. *Reliability* (keandalan), kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara menyakinkan dan akurat.
2. *Responsiveness* (ketanggapan), kesediaan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.
3. *Assurance* (jaminan), pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Empathy* (empati), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen.
5. *Tangibles* (benda berwujud), penampilan fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Tahapan dalam suatu proses pengambilan keputusan seorang pembeli dimana pembeli benar-bener ingin membeli adalah definisi dari keputusan pembelian (Mariana, 2015: 392). Suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan adalah makna dari pengambilan keputusan pembelian.

Proses pengintegrasian yang mengombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya adalah arti dari keputusan pembelian (Anwar *et al.*, 2015: 5). Hasil dari proses pengintegrasian ini

adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Mamang & Sopiah, 2013: 121).

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Supangkat & Supriyatin, 2017: 5), yaitu:

1. Peran lokasi dari harga, yaitu harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara untuk memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembelianya dapat berbeda-beda. Pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah perilaku responsi rutin, penyelesaian masalah terbatas dan penyelesaian masalah ekstensif (Anwar et al., 2015: 4). Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasaran perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Sebagai contoh untuk pembelian pasta gigi mempunyai proses yang berbeda dengan pembelian sabun mandi atau shampo.

Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu: pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada

merek, dan inerti (Anwar et al., 2015: 4). Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks. Ada banyak model perilaku pembeli yang diutarakan oleh beberapa pakar marketing managemen. Pada dasarnya model yang mereka kemukakaan kurang lebih adalah sama.

Dari pengertian diatas, maka dapat dijelaskan bahwa suatu proses dari tindakan seorang pembeli menciptakan keputusannya untuk melakukan pembelian suatu produk yang akan dibeli merupakan definisi dari keputusan pembelian.

2.1.4.1. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator variabel keputusan pembelian yang digunakan adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009: 191):

1. Sesuai dengan kebutuhan.
2. Mempunyai suatu manfaat.
3. Keputusan yang tepat dalam membeli produk.
4. Pembelian ulang.

2.1.4.2. Langkah dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Beberapa langkah dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen (Sunnyoto, 2015: 90), sebagai berikut:

- a. Diketahui adanya masalah tertentu

Secara alternatif diketahui adanya sesuatu masalah dapat merupakan sebuah proses yang kompleks dan yang memerlukan waktu yang cukup lama. Seorang pembeli yang memerlukan waktu tertentu dan pertimbangan tertentu dalam hal pengambilan keputusan, lebih banyak memberikan peluang kepada para pemasar efektif, untuk melakukan tindakan menyakinkan pembeli tersebut dan menawarkan suatu produk kepadanya yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli tersebut.

b. Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi.

Para konsumen menghadapi risiko dalam arti bahwa setiap tindakan seseorang konsumen, akan menyebabkan timbulnya dampak tertentu yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian penuh, dan beberapa di antara dampak yang muncul kiranya tidak akan menyenangkan.

c. Evaluasi alternatif-alternatif

Evaluasi ini dimulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan-pemecahan potensial bagi problem konsumen yang bersangkutan.

d. Keputusan-keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.

e. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan dari pembelian atau ketidakpuasan dari

pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi.

2.1.4.3. Tahapan Keputusan Pembelian

Dalam melakukan suatu keputusan pembelian, konsumen akan melalui lima tahapan (Supangkat & Supriyatin, 2017: 6–7), yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal muncul pada diri sendiri seperti saat kita sedang merasa haus dan lapar, maka rangsangan tersebut akan naik menjadi dorongan atau kebutuhan yang bisa timbul akibat rangsangan eksternal seperti melihat makanan atau minuman.

2. Pencarian Informasi

Dalam melakukan pencarian informasi terkait merek yang diinginkan konsumen diperoleh dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, iklan, kemasan, dan tampilan. Tetapi secara umum konsumen memperoleh informasi terpenting sebuah merek dari komersial yaitu sumber yang beredar secara luas di masyarakat seperti iklan dan situs web. Selain itu dalam melakukan pencarian informasi konsumen juga melakukan pencarian terhadap produk dengan merek lain.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: Pertama konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat

masing–masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memiliki manfaat paling besar dalam memenuhi kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahapan ini konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan telah merasakan manfaat secara langsung dari produk yang diinginkan.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik karena melihat kekurangan dari produknya atau mendengar hal–hal menyenangkan tentang produk merek lain. Dalam hal ini, mempengaruhi konsumen apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

2.1.4.4. Komponen Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut (Anwar et al., 2015: 5):

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merek.
4. Keputusan tentang penjualnya.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
6. Keputusan tentang waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu:

- a. (Anwar et al., 2015), “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya, jadi jika harga naik maka keputusan pembelian akan turun dan sebaliknya, jika harga turun maka keputusan pembelian akan naik. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya, jadi jika kualitas produk naik maka keputusan pembelian akan naik dan sebaliknya, jika kualitas produk turun maka keputusan pembelian juga turun.
- b. (Mariana, 2015), “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk”. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, kedua variabel *marketing mix* yang meliputi *product*, dan *price* secara simultan seluruhnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Amplang pada UD Sinar Rejeki Samarinda.
- c. (Mukti, 2015), “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian mebel di CV Jati Endah Lodoyo, Blitar.

- d. (Ofela, 2016), “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- e. (Riyono & Budiharja, 2016), “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati”. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kualitas produk, harga, promosi dan *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli konsumen air minum AQUA.
- f. (Rondonuwu, 2013), “Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March pada PT Wahana Wirawan Manado”. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March pada PT Wahana Wirawan Manado.
- g. (Runtunuwu et al., 2014), “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial

terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado.

- h. (Supangkat & Supriyatin, 2017), “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- i. (Weenas, 2013), “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- j. (Tumangkeng, 2013), “Kualitas Produk, Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KPR pada Bank BTN Cabang Manado. Suku Bunga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KPR pada Bank BTN Cabang Manado. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KPR pada Bank BTN Cabang Manado.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Penulis	Tahun Penulis	Judul Jurnal	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian
--------------	---------------	--------------	-----------------------	------------------

Iful Anwar	2015	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.	Metode Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Mariana	2015	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk.	Metode Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Mohamad Yusuf Dana Mukti	2015	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.	Metode Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Hana Ofela	2016	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.	Metode Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

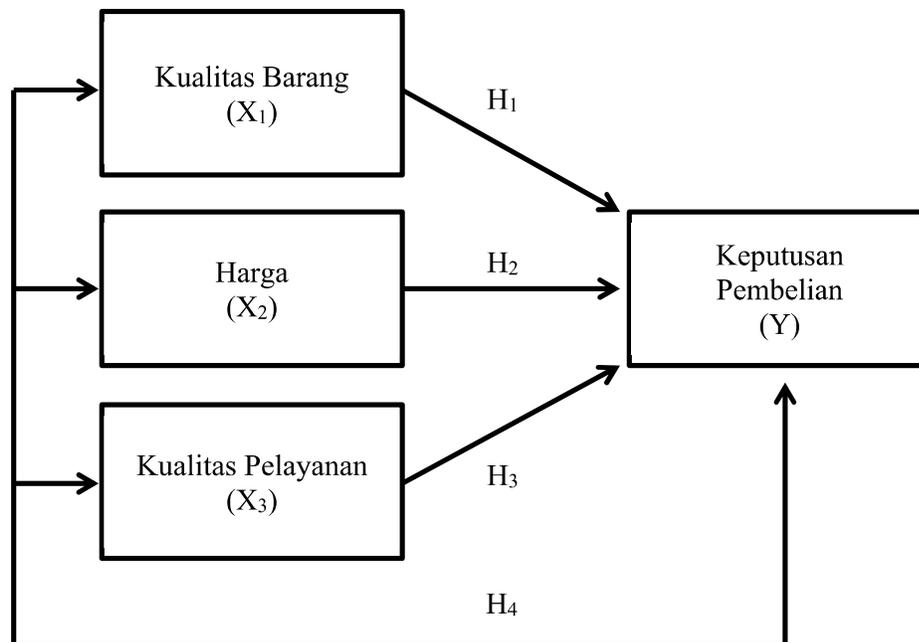
Riyono & Gigih Erlik Budiharja	2016	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati.	Metode Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Priscilia D. Rondonuwu	2013	Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March pada PT Wahana Wirawan Manado.	Metode Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 2. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 3. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Johanes Gerardo Runtuwu	2014	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado.	Metode Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan. 2. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan. 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan.
Aditya Hangga Supangkat & Supriyatin	2017	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako.	Metode Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Jackson R.S. Weenas	2013	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.	Metode Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 3. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 4. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Gerardo Andrew Tumangkeng	2013	Kualitas Produk, Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado.	Metode Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Suku Bunga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
---------------------------	------	--	--------------------	---

2.3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan dari penyampaian uraian diatas, maka dapat digambarkan secara skematis susunan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Dari latar belakang dan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas barang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.
- H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.
- H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.
- H₄ : Kualitas barang, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Desain atau rancangan dari penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti. Perencanaan penelitian ini dilakukan agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis. Metode penelitian yang terikat pada filsafat positif dan digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan adalah pernyataan dari metode penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2013: 8).

Jenis desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kausalitas kuantitatif yang artinya penyusunan penelitian ini disusun untuk meneliti kemungkinan-kemungkinan yang ada hubungan sebab-akibat antara variabel kualitas barang, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3.2. Operasional Variabel

Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya adalah definisi dari variabel penelitian. Variabel juga dapat diartikan sebagai atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, maka macam-macam

variabel dapat dibagi menjadi dua yaitu variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2013: 38).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas barang, harga dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian.

3.2.1. Variabel Independen

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013: 39). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas barang (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah sebagai berikut:

3.2.1.1. Kualitas barang (X_1)

Keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan adalah pernyataan dari kualitas produk (Ofela, 2016: 4).

Sviokla menyatakan bahwa terdapat delapan indikator variabel didalam menentukan kualitas suatu barang (Mukti, 2015: 95-96) yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu aspek kedua dari performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar atau pelengkap yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu hal yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang dapat berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu serta kondisi tertentu.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan atau memenuhi standar sesuai dengan ketentuan yang ada.
- e. Daya Tahan (*Durability*), yaitu suatu refleksi umur ekonomis, yang berkaitan dengan daya tahan atau berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, seperti jangka kadaluarsa (*expired*) suatu produk.
- f. Pelayanan (*Service ability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. Estetika (*Aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual, yang meliputi faktor-faktor yang menjadi daya tarik produk terhadap panca indra seperti bentuk fisik, warna serta model rancangan (*design*).
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu sifat subjektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut

sebagai produk yang berkualitas, meliputi citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya, misalnya merek produk.

3.2.1.2. Harga (X₂)

Definisi harga merupakan sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk/jasa atau dapat juga dimaksudkan sebagai penentu nilai suatu produk yang berada dibenak konsumen (Runtunuwu et al., 2014: 1805).

Pengukuran harga dengan empat indikator yang mencirikan harga (Ofela, 2016: 3–4), yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

c. Daya saing harga.

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

3.2.1.3. Kualitas Pelayanan (X₃)

Perbandingan antara layanan yang dipersepsikan konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen adalah definisi kualitas pelayanan menurut parasuraman dalam (Budiono, 2014: 95).

Terdapat lima indikator kualitas pelayanan (Mamang & Sopiah, 2013: 100), yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercayai (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang sedang dibutuhkan konsumen.
- c. Jaminan (*assurance*), yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercayai dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
- d. Empati (*empathy*), yang mana meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen,

komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.

- e. Produk fisik (*tangibles*), menyediakan fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

3.2.2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuensi yang dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013: 39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

3.2.2.1. Keputusan Pembelian

Tahapan dalam suatu proses pengambilan keputusan seorang pembeli dimana konsumen benar-benar ingin membeli adalah definisi dari keputusan pembelian (Mariana, 2015: 392). Suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan adalah makna dari pengambilan keputusan pembelian.

Terdapat empat indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009: 191):

1. Sesuai kebutuhan.
2. Mempunyai manfaat.
3. Keputusan yang tepat dalam membeli produk.
4. Pembelian berulang.

Tabel 3. 1 Variabel Operasional

No	Variabel		Indikator
1.	Kualitas Barang	Keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Ofela, 2016: 4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>Features</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 6. Pelayanan (<i>Service ability</i>) 7. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 8. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)
2.	Harga	Sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dimaksudkan sebagai penentuan nilai suatu produk yang berada dibenak konsumen (Runtunuwu et al., 2014: 1805)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
3.	Kualitas Pelayanan	Perbandingan antara layanan yang dipersepsikan oleh konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. (Budiono, 2014: 95).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>reliability</i>) 2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>assurance</i>) 4. Empati (<i>empathy</i>) 5. Produk fisik (<i>tangibles</i>)
4.	Keputusan Pembelian	Tahapan dalam suatu proses pengambilan keputusan seorang pembeli dimana konsumen benar-bener ingin membeli (Mariana, 2015: 392).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai kebutuhan. 2. Mempunyai manfaat. 3. Keputusan yang tepat dalam membeli produk. 4. Pembelian berulang.

Sumber: (Ofela, 2016: 4), (Runtunuwu et al., 2014: 1805), (Budiono, 2014: 95), (Mariana, 2015: 392), (Kotler & Keller, 2009: 191)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya adalah definisi dari populasi (Sugiyono, 2013: 80). Jadi populasi bukan hanya orang, melainkan juga obyek dan benda-benda alam yang lain.

Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik maupun sifat yang dimiliki oleh obyek atau subjek tersebut. Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 128 responden yang merupakan pelanggan dari PT Citra Mandiri Distribusindo.

3.3.2. Sampel

Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut adalah arti dari sampel (Sugiyono, 2013: 81). Bila populasi besar, dan tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka digunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh yang artinya teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus yang mana memiliki kesamaan arti yaitu semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2013: 85). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh

pembeli dari populasi pelanggan PT Citra Mandiri Distribusindo sebanyak 128 orang responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian merupakan metode atau cara yang digunakan untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan kuesioner (angket). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya adalah kuesioner (Sugiyono, 2013: 142). Kuesioner menjadi teknik pengumpulan data yang efisiensi bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data adalah pernyataan dari sumber primer (Sugiyono, 2013: 137). Sumber primer dalam penelitian ini bersumber dari hasil pengisian kuesioner yang disebarakan kepada responden penelitian.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner (angket) dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator

variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor (Sugiyono, 2013: 93), sebagai berikut:

- a. Sangat setuju/selalu/selalu positif diberi skor 5
- b. Setuju/sering/positif diberi skor 4
- c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor 3
- d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor 1

3.5. Metode Analisis Data

Mengelompokan data berdasarkan variabel dengan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan merupakan kegiatan dalam menganalisis data (Sugiyono, 2013: 147).

Untuk mengetahui hasil dari analisis data dalam mencari jawaban atas kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan alat bantuan program statistik SPSS (*Statistical Package For the Social Science*) Versi 21.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana

adanya tanpa bermaksud membutuhkan kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi adalah analisis statistik deskriptif (Sugiyono, 2013: 147). Tujuan analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan antara variabel independen yaitu kualitas barang, harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Teknik analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan tabel frekuensi untuk mengetahui tingkat yang perolehan skor variabel penelitian ditetapkan dalam kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, maupun sangat tidak setuju dengan bobot penilaian 5,4,3,2 dan 1 dengan perolehan skor 5 sebagai bobot tertinggi dan skor 1 sebagai bobot terendah.

Untuk menentukan rentang skala dapat diperoleh dengan rumusan sebagai

berikut:

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

Rumus 3. 1 Rentang Skala

Keterangan:

RK = Rentang Skala

N = Jumlah Sampel

M = Jumlah alternatif item jawaban

Rentang skala dalam penelitian ini diperoleh:

$$RK = \frac{128 (5 - 1)}{5}$$

$$RK = 102$$

Jumlah skor variabel ideal adalah $5 \times 128 = 640$ (bila responden menjawab sangat setuju). Sedangkan kriteria skor tanggapan responden terhadap butir-butir pernyataan dapat digolongkan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Tingkat Persetujuan

STS	TS	N	S	SS
128	256	384	512	540

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Instrumen yang *valid* berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu *valid* (Sugiyono, 2013: 121). *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Meteran yang valid dapat digunakan untuk mengukur panjang dengan teliti, karena meteran memang alat untuk mengukur berat.

Uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukuran itu dapat mengukur apa yang ingin diukur merupakan maksud dari uji validitas (Wibowo, 2012: 35). Pengujian validitas dapat menggunakan cara yang umum untuk mengetahui besaran koefisien kolerasinya (r), yaitu dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment* yang dirumuskan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{ix} = \frac{N \sum iX - (\sum i)(\sum X)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][N \sum X^2 - (\sum X)^2]}}$$

Rumus 3. 2 Korelasi *Product Moment*

Sumber: (Wibowo, 2012: 37)

Keterangan:

- r_{ix} = Koefisien korelasi
- i = Skor item
- x = Skor total dari x
- n = Jumlah banyaknya subjek

Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan *valid*.
2. Jika nilai r hitung $\leq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak *valid*.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas Data

Suatu penilaian dari hasil pengukuran yang relatif konsisten apabila pengukuran variabelnya dapat diulangi dua kali maupun lebih adalah istilah dari reliabilitas (Wibowo, 2012: 52). Reliabilitas juga dapat diartikan sebagai indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak.

Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas *instrument* menggunakan teknik dari *Alpha Cronbach*. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data *reliable* atau *moment*, atau nilai r tabel. Dapat dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6.

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

Rumus 3. 3 Metode *Cronbach Alpha's*

Sumber: (Wibowo, 2012: 52)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta b^2$ = Jumlah varian butir

$\delta 1^2$ = Varian total

Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik (Wibowo, 2012: 52). Apabila nilai dari koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrumen penelitian dianggap reliabel. Kriteria indeks koefisien reliabilitas (Wibowo, 2012: 53) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Indeks Koefisien Reliabilitas

Nilai Interval	Kriteria
<0,20	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Suatu cara untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti mempunyai nilai distribusi yang normal atau tidak normal adalah dengan menggunakan uji normalitas (Wibowo, 2012: 61). Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang jikalau digambarkan akan berbentuk lonceng atau *bell-shaped curve*. Pengujian normalitas pada penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *histogram regression residual* yang sudah distandarisasikan dan juga menggunakan nilai *Kolmogorov-Smirnov*.

Karena nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai *Kolmogorov-Smirnov* $Z < Z_{tabel}$; atau menggunakan nilai *Probability Sig (2 tailed)* $> \alpha$; $sig > 0,05$.

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Cara melihat ada atau tidak korelasi yang tinggi antar variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda adalah tujuan dari pengujian multikolinearitas. Jika pada suatu model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas maka sesama variabel bebasnya terjadi korelasi.

Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas hanya dengan menggunakan alat uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka menunjukkan model tidak terjadi gejala multikolinearitas, artinya tidak terjadi hubungan antara variabel bebas (Wibowo, 2012: 87).

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi diuji dengan uji heteroskedastisitas. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan, misalnya metode *Baret* dan *Rank Spearman* atau Uji *Spearman's rho*, metode Grafik *Park Gleyser*. Uji heteroskedastisitas pada pembahasan ini dilakukan menggunakan uji *Park Gleyser* yaitu dengan cara mengorelasikan nilai absolut residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya merupakan arti dari metode analisis regresi linier berganda (Wibowo, 2012: 126). Didalam penggunaan analisis ini terdapat beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya.

Persamaan regresi linier berganda dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Wibowo, 2012: 127)

Keterangan:

Y' : Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a : Nilai Konstanta

$b_{1,2,3}$: Nilai Koefisien Regresi

X_1 : Variabel independen pertama (Kualitas barang)

X_2 : Variabel independen kedua (Harga)

X_3 : Variabel independen ketiga (Kualitas Pelayanan)

X_n : Variabel Independen ke - n

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui jumlah atau persentasi sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas adalah dengan analisis koefisien determinasi (Wibowo, 2012: 135). Koefisien angka yang ditunjukkan

memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas). Uji R^2 (koefisien determinasi) ini untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Tampilan di program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya *Adjusted R²* pada tampilan *model summary*.

Koefisien determinasi dengan menggunakan dua buah variabel independen, maka rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ry_{x_1})^2 + (ry_{x_2})^2 - 2 (ry_{x_1}) (ry_{x_2}) (rx_{1x_2})}{1 - (rx_{1x_2})^2}$$

Rumus 3. 5 Koefisien Determinasi

Sumber: (Wibowo, 2012: 121)

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

ry_{x_1} = korelasi variabel x_1 dengan y

ry_{x_2} = korelasi variabel x_2 dengan y

rx_{1x_2} = korelasi variabel x_1 dengan variabel x_2

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji signifikansi secara parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Rumus untuk regresi secara parsial (Priyatno, 2011: 39), sebagai berikut:

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

Rumus 3. 6 Uji T

Sumber: (Priyatno, 2011: 39)

Keterangan:

r = Koefisien regresi

n = Jumlah responden

Dalam suatu pengujian terdapat dua jenis hipotesis yaitu:

Hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang diteliti.

Dan untuk kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$
- b. H_0 ditolak jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berdasarkan probabilitas:

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $P \text{ value} > 0,05$
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $P \text{ value} < 0,05$

3.5.5.2. Uji F (Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama)

Untuk menguji apakah semua variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) adalah dengan menggunakan uji koefisien regresi atau uji F (Priyatno, 2011: 53). Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 0,05$.

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

Rumus 3. 7 Uji F

Sumber: (Priyatno, 2011: 67)

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus

Dalam suatu pengujian terdapat dua jenis hipotesis yaitu:

Hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang diteliti.

Hipotesis dalam pengujian ini, sebagai berikut:

H_0 = Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

H_a = Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

Kriteria Uji F untuk pengujian hipotesis adalah berikut ini:

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak bila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} > 0,05$
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} < 0,05$

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti melakukan penelitian. Lokasi penelitian yang dilaksanakan peneliti dalam melaksanakan penelitian ini adalah pada PT Citra Mandiri Distribusindo yang beralamat di Komp Tunas Industrial Estate Blok C & E No 1 Batam. Perusahaan ini bergerak di bidang distributor barang trading. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya kualitas barang, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Kegiatan Penelitian	Sep-18				Okt-18				Nov-18				Des-18				Jan-19			
	MINGGU KE				MINGGU KE				MINGGU KE				MINGGU KE				MINGGU KE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penentuan tempat dan judul penelitian	■	■																		
Input Judul Penelitian			■	■																
Persetujuan dari perusahaan					■	■														
Penulisan Bab I, II dan III							■	■	■	■										
Penyebaran dan analisis kuesioner											■	■	■	■						
Penulisan Bab IV dan Bab V														■	■	■	■			
Pelaporan Penelitian																			■	■