

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas ialah alat perusahaan untuk bersaing atau memenangkan persaingan, tetapi hampir seluruh organisasi yang berorientasi pada laba di bidang jasa/barang berusaha mendapat kualitas yang setara. Menurut (Suryawardana & Yani, 2017: 262) *Service quality* didefinisikan sebagai suatu perangkat yang dimanfaatkan bagi pelanggan agar mengukur pelayanan atau *service* yang disediakan oleh perusahaan. Selanjutnya suatu keadaan tidak tetap yang menyangkut tentang jasa, produk, orang, mekanisme maupun lingkungan yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi disebut juga sebagai kualitas pelayanan. (Anggoro, Chel, & Purnomo, 2020: 82)

Menurut (Lagautu, Soegoto, & Sepang, 2019: 752) kualitas pelayanan ialah tahap keistimewaan (*excellence*) yang diandalkan dan pengendalian atas keistimewaan tersebut untuk memenuhi kepentingan konsumen. Kualitas pelayanan mesti diawali dari keperluan konsumen kemudian diakhiri pada pendapatan konsumen, dimana pendapat konsumen terhadap kualitas pelayanan adalah pengukuran keseluruhan atas keistimewaan suatu pelayanan. Selanjutnya kualitas pelayanan ialah sebuah tahapan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam membagikan semua yang menjadi ekspektasi konsumen pada pemenuhan keperluan konsumen. (Sejati, 2016: 2)

Kualitas pelayanan dimaknakan generalisasi bermacam keunikan dan karakteristik dari suatu produk atau juga jasa dalam hal kemampuan untuk mencukupkan beragam kebutuhan yang telah ditetapkan atau yang bersifat laten. (Labesi, 2019: 3780). Kemudian kualitas layanan adalah jenjang kesempurnaan yang ada diinginkan dan kontrol kesempurnaan guna melengkapi keinginan pelanggan. (Anggita & Ali, 2017: 263)

Dari beberapa pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli diatas, maka bisa dipahami yakni kualitas pelayanan ialah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan keunggulan yang dimiliki untuk memenuhi semua harapan setiap pelanggan atau konsumennya.

2.1.1.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

(Tjiptono, 2012: 28) berpendapat bahwa jasa mempunyai empat karakteristik prima yaitu:

a. Tidak berbentuk (*Intangibility*)

Jasa yaitu semu, berbeda langsung sama barang fisik (produk). Jasa tidak bisa disentuh, dirasakan, dibaui, atau dilihat sebelum kita membelinya. Agar meminimalisir ketidakpastian, orang yang membeli jasa akan mencari petunjuk maupun fakta mengenai kualitas jasa, yakni dari lingkungan, orang, perangkat, alat komunikasi, lambang, dan harga yang mereka amati. Sebab itu, tugas fasilitator jasa yaitu mengatur fakta tersebut mewujudkan yang tidak berwujud.

b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Secara umum jasa yang mampu diciptakan dan dialami pada saat bersamaan, untuk seterusnya jika dihendaki bagi seorang untuk di berikan pada aspek lainnya, maka dia akan terus menjadi bagian pada jasa tersebut.

c. Beranekaragam (*Variability*)

Jasa amat beragam karena tergantung dengan siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihadirkan.

d. Mudah musnah (*Perishability*)

Jasa atau pelayanan tidak bisa disimpan. Tingkat ketahanan suatu jasa tidak akan menjadi kesulitan bila tuntutan itu selalu tersedia dan pasti, sebab menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Jika permintaan tidak stabil yakni naik dan turun, maka kesulitan itu akan segera terlihat.

2.1.1.3 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan mesti bisa melaksanakan enam prinsip prima kualitas pelayanan supaya bisa membangun citra yang baik untuk perusahaan serta bisa mengimplementasikan kualitas yang baik didepan konsumen. enam prinsip hakikat kualitas pelayanan pendapat dari (Yuana & Wahyuati, 2018: 8) terdiri atas:

a. Kepemimpinan.

Taktik kualitas perusahaan wajib merupakan gagasan dan komitmen melalui top manajemen. Top manajemen patut memimpin perusahaan agar kualitas kinerja meningkat. Dengan tidak adanya kepemimpinan dari top manajemen, maka tindakan untuk menumbuhkan kualitas hanya berpengaruh minim bagi perusahaan.

b. Pendidikan.

Semua personel perusahaan dari top manajemen sampai staff operasional mesti mendapatkan pelatihan berkenaan dengan kualitas. Aspek-aspek yang harus memperoleh penekanan dalam pendidikan atau pelatihan tersebut mencakup konsep kualitas sebagai metode bisnis, alat dan teknik pelaksana strategi kualitas, dan peran eksekutif dalam melaksanakan strategi kualitas.

c. Perencanaan

Tata cara perencanaan strategi wajib meliputi pengukuran dan tujuan kualitas yang dipakai dalam mengalahkan perusahaan untuk meraih visinya.

d. *Review*

Review ialah prinsip yang harus dilakukan manajemen karena paling efektif untuk manajemen agar mengubah kepribadian organisasional. Prinsip ini adalah suatu cara kerja yang menjamin hadirnya kepedulian yang konsisten dalam berkesinambungan bagi mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Pelaksanaan strategi kualitas pada sebuah organisasi dipengaruhi oleh proses dialog dua arah pada organisasi. Komunikasi penting dijalankan bersama staff organisasi, pelanggan, dan pemangku kepentingan perusahaan yang lainnya, seperti supplier, investor, pemerintah, publik, dan lain-lain.

f. Penghargaan dan diakui

Penghargaan serta diakui adalah bagian pokok didalam tata laksana strategi kualitas. Setiap pekerja yang berkinerja optimal patut diberi penghargaan dan prestasi tersebut mendapat pengakuan. Dengan begitu bisa menambah motivasi, etika kerja, bangga diri, dan rasa menjadi bagian dari organisasi,

yang pada kesempatannya bisa memberikan sumbangsih besar untuk perusahaan dan bagi klien yang dilayani.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator kualitas jasa yaitu (Suryawardana & Yani, 2017: 262)

- a. *Reliability* (Keandalan) : kecakapan dalam menjalankan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
- b. *Responsiveness* (Daya Tanggap) : berkaitan dengan kesanggupan dan kecakapan penyedia layanan agar mendukung dan menanggapi segala permintaan pelanggan dengan cepat.
- c. *Assurance* (Kepastian) : berhubungan mengenai wawasan karyawan serta kecakapan mereka ketika mengembangkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
- d. *Emphaty* (Empati) : yakni organisasi mengerti kesulitan para pelanggan dan berperan terhadap kepentingan pelanggan, serta memberikan kepedulian secara individu kepada para pelanggannya dan mempunyai jam operasional yang nyaman.
- e. *Tangible* (Berwujud) : berhubungan dengan penampilan bentuk fasilitas layanan, peralatan / perlengkapan, kemampuan karyawan dan materi komunikasi perusahaan.

2.1.2 Distribusi

2.1.2.1 Pengertian Distribusi

Distribusi (*distribution*) didefinisikan aktivitas perdagangan yang berupaya melancarkan dan memudahkan tersampainya barang dari tangan produsen ke

perantara hingga sampai ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai sama yang dibutuhkan (Ghozali & Purwanto, 2019: 52). Kemudian (Tjia, Suharno, & Kadafi, 2017: 94) mengemukakan saluran distribusi dimaknai sebagai suatu jalur yang dilewati bagi arus produk dari pembuatnya ke agen/perantara kemudian berakhir sampai kepada pemakainya.

Proses pengiriman barang maupun jasa dari suatu produsen/pabrik sampai pada konsumen atau pengguna, kapan lalu dimana barang maupun jasa itu diperlukan disebut distribusi (Singhdong & Setyawan, 2017: 36). Selanjutnya saluran distribusi ialah suatu saluran yang dilewati oleh aliran produk-produk melalui produsen ke agen dan sehingga sampai kepada pengguna akhir. Saluran distribusi memegang kendali yang penting dalam memindahkan suatu produk mereka ke tangan konsumen atau pengguna. Pemilihan jalur distribusi perlu direncanakan sebaik mungkin, dipilih yang paling efisien ataupun efektif dengan menyesuaikan sistem transportasi yang tersedia, sehingga barang atau jasa sampai ke tangan pengguna lebih cepat, dan diterima tepat pada waktu barang itu dibutuhkan. (Jimmy & Marshall, 2019: 155).

Saluran distribusi ialah rangkaian partisipan organisasional yang menjalankan seluruh peran yang diperlukan dalam penyampaian produk ataupun jasa dari penjual ke pembeli/konsumen akhir (Tauhid, Basalamah, & Labbase, 2020: 55). Kemudian menurut (Prasetya & Widyawati, 2016: 4) distribusi merupakan seperangkat organisasi yang sama-sama terikat satu dengan lainnya, yang berperan dalam proses tersedianya suatu produk atau barang, guna di pakai atau dikonsumsi.

Dari pendapat beberapa ahli tentang pengertian distribusi di atas, maka kesimpulan dari distribusi adalah aktivitas pengiriman barang melalui akses - akses yang dilaksanakan perusahaan agar produk yang dihasilkan diterima dengan baik oleh konsumen.

2.1.2.2 Fungsi Distribusi

Fungsi utama saluran distribusi ialah melancarkan produk dari pembuat sampai ke pengguna, untuk itu perusahaan dalam mengimplementasikan dan memilih saluran distribusi mesti membuat pertimbangan yang baik. Berikut terdapat fungsi saluran distribusi menurut (Heikal, 2017: 57) diantaranya :

- Promosi, yakni perluasan dan penyebaran komunikasi persuasif terkait barang yang ditawarkan.
- Informasi, yakni menghimpun informasi yang diperlukan mengenai konsumen dan kompetitor untuk merancang dan membantu pertukaran.
- Negosiasi, yakni melakukan percobaan membuat kesepakatan harga dan syarat atau ketentuan lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilihan.
- Pemesanan, yakni pihak agen membuat *order* barang kepada perusahaan.
- Pembayaran, yakni melunasi *outstanding* kepada penjual melalui lembaga keuangan atau bank.
- Judul, yakni beralihnya status kepemilikan produk dari perusahaan ke perusahaan yang lain.
- Kepemilikan fisik, yakni membawa kemudian menyimpan barang-barang dari *raw material* sampai produk jadi dan akhirnya sampai ke konsumen.

- Keuangan, yakni meminta serta mengenakan anggaran untuk biaya - biaya dalam operasional tentang saluran distribusi.
- Mengambil resiko, yakni menanggung ancaman berhubungan tentang pelaksana operasi saluran distribusi

2.1.2.3 Strategi Distribusi

Agar mencapai laba yang lebih besar diperlukan strategi distribusi yang sesuai sasaran supaya penyaluran produk maupun servis komersialnya sampai ke pembeli. Mekanisme distribusi dalam pemaksimalan keuntungan perusahaan diantaranya (Oentoro, 2012: 209)

1. Strategi distribusi intensif, yaitu organisasi memanfaatkan jumlah penyalur (terutama peritel) semaksimal mungkin agar barang sampai di konsumen. Barang atau produk yang tersalurkan dengan distribusi insentif diantaranya:
 - a. Produk konsumsi *convinience*.
 - b. Produk industri perlengkapan operasional produk umum lainnya, misal seperti kunci pas, *lubricant*. Kelebihan strateginya ini ialah produk banyak terpasarkan.
2. Strategi distribusi selektif, yaitu produsen bekerjasama dengan beberapa wiraniaga besar atau distributor pada kawasan geografis tertentu. Biasanya diterapkan pada produk yang pertama *launching*, barang shopping dan barang spesial. Kelebihan menggunakan strategi ini yaitu memperoleh jangkauan *market* lumayan besar tingkat kontrolnya tinggi tanpa biaya mahal. Selain itu, strategi ini juga mampu mendapatkan keuntungan yang besar untuk produsen

dan distributor itu sendiri. Namun kelemahan ialah jika tak berhasil mendapatkan pangsa pasar untuk produknya, maka resikonya tinggi.

3. Strategi distribusi eksklusif, distribusi ini membuat kesepakatan hak distribusi produknya pada satu atau dua agen saja di satu wilayah regional. Produk yang tersedia dari jenis strategi distribusi ini ialah produk-produk bermutu dan berharga lebih mahal dimana konsumennya hanya tertentu saja.

Keuntungan strategi distribusi ini terdiri atas:

- a. Besarnya loyalitas distributor memungkinkan korporasi bisa mendapatkan sokongan *sales* besar dan informasinya dipergunakan pada kebutuhan peramalan dan kajian *market*.
- b. *Product image* semakin naik. Sedangkan kelemahan strategi ini ialah volume pemasaran terbatas. Penentuan saluran distribusi yang sesuai mempermudah organisasi saat menetapkan banyaknya distributor untuk dimanfaatkan saat penyaluran produk ke konsumen.

2.1.2.4 Indikator Distribusi

Berikut ada beberapa indikator yang dapat diukur dalam distribusi yakni (Darsono & Husda, 2020: 45)

- a) Ketersediaan barang

Behubungan dengan produk fisik yang tersedia pada gudang penjual bagi konsumen.

- b) Produk pemesanan

Berkenan dengan barang/jasa yang sudah di pesan.

- c) Kecepatan dalam pengiriman

Berkaitan dengan seberapa lama perpindahan produk dari gudang penjual sampai di lokasi konsumen.

d) Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa

Seberapa banyak produk yang tersedia di suatu daerah maupun wilayah.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kemajuan sebuah korporasi selalu dilihat dari laba yang dihasilkan melalui penjualan produknya dan juga beberapa faktor lainnya, sehingga keputusan pembelian yang diambil pelanggan sangat penting. Berikut ini ada beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli :

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai keputusan yang menentukan produk dibeli atau tidak yang dimiliki oleh pelanggan sesuai dengan kriteria dan keinginan dari pelanggan tentang kemampuan produk dalam menarik selera mereka (Varian, Melvin, Natasya, & Yuniar, 2019: 129). Selanjutnya menurut (Simanjuntak, Salimi, Louis, & Johanes, 2020: 2876) keputusan pembelian dimaknai sebagai keputusan diambil yang diawali dengan proses pengenalan kesulitan kemudian mempertimbangkannya serta menetapkan produk yang paling serasi dengan keperluan.

Kegiatan pengambilan keputusan individu yang secara langsung berperan dalam menjalankan transaksi pada barang yang diajukan oleh tenaga penjual juga disebut sebagai keputusan pembelian (Jacklin, Mandey, & Tampenawas, 2019: 433). Kemudian keputusan pembelian ialah ketetapan membeli individu yang

mana ada bermacam pilihan alternatif serta memilih salah satu dari itu (Abadi & Herwin, 2019: 3).

Menurut (Ghozali & Purwanto, 2019: 52) keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan mengatasi kesulitan untuk bertransaksi suatu produk maupun servis saat memenuhi harapan serta keperluan yang terbentuk atas pemahaman keperluan, mencari data-data, menilai terhadap pilihan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian ialah kegiatan atau aktivitas yang mempertimbang dua atau lebih sikap dan menentukan satu pilihan sebagai bentuk harapan perilaku (Lahindah, Merisa, & Siahaan, 2018: 120)

2.1.3.2 Tahap – Tahap Proses pengambilan Keputusan

(Polla, Mananeke, & Taroreh, 2018: 3070) mengemukakan ada lima langkah dalam proses pengambilan keputusan , yakni :

1. Pengenalan masalah ialah langkah perdana proses keputusan pembeli, ketika konsumen sadar terkait keperluannya
2. Pencarian informasi ialah langkah kedua ketika pembeli mencari informasi lebih banyak, pembeli mempertimbangkan perhatian yang besar atau berusaha memperoleh informasi secara aktif.
3. Penilaian alternatif yaitu langkah proses keputusan pembeli ketika calon pembeli memanfaatkan informasi yang didapatkan kemudian menilai sebagai pilihan alternatif terhadap sekelompok merek yang ada.
4. Keputusan pembelian yakni langkah keempat keputusan membeli mengenai merek mana yang sangat diminati, tetapi dua faktor dapat berada diantara

tujuan pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku setelah membeli ialah langkah terakhir keputusan pembeli saat pelanggan mengambil respon setelah bertransaksi, menurut kepuasan ataupun ketidakpuasan mereka.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut (Heikal, 2017: 53) mengatakan bahwa faktor - faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ialah:

a. Faktor Budaya

Susunan nilai-nilai dasar, pendapat, kepentingan, dan sikap yang di telaah anggota suatu masyarakat melalui kerabat dan faktor lainnya. Setiap kerabat atau kelompok manusia terdapat budaya, serta peran budaya terkait tindakan untuk membeli sangat bermacam macam dinegara masing-masing. Setiap subbudaya ada yang lebih memperlihatkan identifikasi dan sosialisasi secara spesifik untuk personel kelompoknya misalnya ras, kelompok, kebangsaan, wilayah geografis dan agama

b. Faktor Sosial

Sikap konsumen juga bisa terpengaruh melalui faktor sosial yaitu:

1. Kelompok acuan

Beberapa orang yang berhubungan individu agar mencapai sasaran secara induvidu maupun bersama. Seorang dalam suatu kalangan rujukan yang karena keahlian khusus, literasi, kepribadian, serta karekteristik yang lain, memberikan dampak pada yang lain.

2. Keluarga

Anggota kerabat sangat bisa mempengaruhi keputusan membeli. Keluarga ialah kelompok pembelian terdominan di masyarakat, dan pengaruh tersebut sudah diriset dengan ekstensif.

3. Peran dan status

Derajat seseorang pada tiap kelompoknya bisa diterapkan baik lewat fungsinya atau statusnya pada suatu organisasi.

c. Faktor Personal

Keputusan membeli juga terpengaruh lewat karakteristik individu. Setiap individu mempunyai berbagai aneka karakteristik pribadi yang tidak sama yang bisa mempengaruhi kegiatan transaksinya. Beberapa faktor personal meliputi:

1. Umur dan tingkatan dalam *life cycle*

Mempengaruhi terkait yang dibelanjakan dan cara membelanjakannya.

2. Posisi ekonomi

Banyaknya opsi tercermin dari kepribadian yang aspek ekonominya sesuai, jika tak sesuai aspek ekonominya biasanya opsinya kurang banyak.

3. Pekerjaan

Kegiatan dalam bekerja serta lingkungannya, pergerakan dan keunikan nantinya mempengaruhi mereka saat bertransaksi barang

4. Gaya hidup

Pola kehidupan individu yang tercermin pada aktivitas, selera dan persepsinya dalam sesuatu.

5. Kepribadian

Sekelompok karakteristik psikologi khas yang secara konsisten mendorong cara seseorang bereaksi terhadap situasi di sekitarnya.

d. Faktor Psikologi

Alternatif pembelian setiap orang dipengaruhi setidaknya empat faktor psikologi utama seperti :

1. Motivasi

Keperluan yang mana kelayakan rangsangannya ditujukan agar menyebabkan individu mengeksplor rasa puas terkait keperluannya. Seseorang memiliki keperluan pada suatu saat. Ada keperluan biologis, timbulnya melalui kondisi memaksa. Kebutuhan yang lain bersifat psikologi, muncul dari keperluan agar dapat pengakuan, dihargai, ataupun rasa kepunyaan. Umumnya kebutuhan ini tidak akan cukup kuat untuk mendorong individu agar berbuat dalam jangka periode spesifik.

2. Persepsi

individu yang terdorong siap untuk berusaha. Bagaimana cara individu berusaha dipengaruhi pemahamannya tentang kondisi tertentu. Persepsi disini bisa dimaknai sebagai proses memilih, mengelola dan menafsirkan info agar menciptakan suatu paparan yang bermakna terkait dunia.

3. Pembelajaran

Saat setiap orang membuat tindakan, mereka menelaah, menggambarkan pergantian sikap pribadi yang timbul disebabkan pengalaman.

4. Kepercayaan dan sikap

Dengan menggarap lewat pengkajian orang-orang yang akan memperoleh kepercayaan dan sikap.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah indikator dari keputusan pembelian yakni antara lain :

Menurut (Anggoro et al., 2020: 82) indikator dalam keputusan pembelian antara lain:

- a) Keputusan tentang bentuk produk
yakni berkaitan dengan pengetahuan induvidu mengevaluasi barang melalui ukuran, corak atau fisik dan memutuskan pada suatu produk dari berbagai pilihan
- b) Keputusan tentang jenis produk
yakni pembeli memutuskan membeli berdasarkan berdasarkan jenis produk sesuai selera dan kebutuhannya
- c) Keputusan tentang merek
yaitu dalam hal ini konsumen membuat keputusan berdasarkan merek yang mereka sukai karena loyalitas terhadap merek tersebut
- d) Keputusan tentang penjualnya
yakni pelanggan memutuskan membeli yang berkaitan dengan tenaga pemasar yang bersangkutan
- e) Keputusan tentang jumlah produk
yaitu inisiatif pembeli menetapkan keputusannya terkait sebanyak apa barang nantinya di belinya
- f) Keputusan tentang waktu pembelian

ialah keputusan pembeli mengenai kapan waktu yang tepat dia sebaiknya bertransaksi.

g) Keputusan tentang cara pembayaran

yaitu pelanggan harus memutuskan pembayaran pembeliannya dilakukan secara tunai atau kredit.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel di atas, yakni :

Penelitian dari (Sari & Simanjuntak, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Kawasaki Prima di Kota Batam”. Jurnal Ilmiah Kohesi, dengan teknik analisis data yang dipakai adalah SPSS versi 25 dengan jumlah responden sebanyak 134 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian dari (Lagautu et al., 2019) dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Matahari Department Store Mantos”. Jurnal EMBA, Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Sampel yang dipakai sebanyak 100 responden. Metode analisis data memanfaatkan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menyatakan variable kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Matahari Department Store Mantos.

Penelitian dari (Darsono & Husda, 2020) dengan judul “Pengaruh Distribusi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Mulia Makmur Lestari”. Jurnal EMBA, Teknik pengambilan sampel yang dipakai ialah sampel jenuh sejumlah 210 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan variable distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di PT. Mulia Makmur Lestari.

Penelitian dari (Azizah & Prasetyo, 2019) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery)”. Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis, Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, sampel sejumlah 101 responden dan memakai teknik *purposive sampling*. Teknik analisis memanfaatkan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari (Simanjuntak et al., 2020) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada PT. Suminsurya Mesindolestari”. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif sampel pada penelitian ini sejumlah 134 pelanggan, teknik sampling yang digunakan yakni teknik random sampling. Hasil penelitian membuktikan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baja pada PT Suminsurya Mesindolestari Medan.

Penelitian dari (Anggoro et al., 2020) dengan judul “Pengaruh Promosi, Saluran Distribusi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Valve PT. Valmatic Indonesia”. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, deskriptif kuantitatif dan explanatory. 161 pelanggan PT. Valmatic Indonesia menjadi populasi dipenelitian ini. sampel digunakan dengan simple random sampling sejumlah 115 responden dan 30 responden diluar sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang dipakai ialah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian membuktikan secara simultan maupun secara parsial saluran distirbusi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Valmatic Indonesia.

Penelitian dari (Sejati, 2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Teknik pengambilan sampel dengan *accidental* sampling, total sampel sejumlah 98 responden. Teknik analisis data yaitu metode regresi linier berganda. Hasil analisis memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari (Singhdong & Setyawan, 2017) dengan judul “*Analysis of Effect of Product Quality, Product Design and Distribution Channel toward Purchase Desision of Soy Milk with ABC company*”. *International Journal of Applied Computer Technology and Information System*. Penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif. Sampel pada penyidikan ini sejumlah 100 responden. Dengan teknik analisis data yaitu metode regresi linier berganda. Hasil pengujian

memperlihatkan saluran distribusi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari (Lahindah et al., 2018) dengan judul “*The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung*”. *The Asian Journal of Technology Management*. Penelitian ini ialah penelitian asosiatif dengan menggunakan SEM-PLS. Sampel yang diambil sebanyak 384 orang. Teknik analisis data menggunakan p-value dari Average Path Coefficient (APC), hasil penelitian membuktikan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari (Tran, Pham, Van Pham, & Nguyen, 2020) dengan judul “*The Roles of Health Consciousnes and Service Quality toward Customer Purchase Decision*”. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. Penelitian ini menggunakan total 256 sampel pelanggan. Teknik analisis data analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian didapatkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah segar di vietnam.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran berikut ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan distribusi terhadap keputusan pembelian di PT. Ekadharna International Tbk Cabang Batam.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

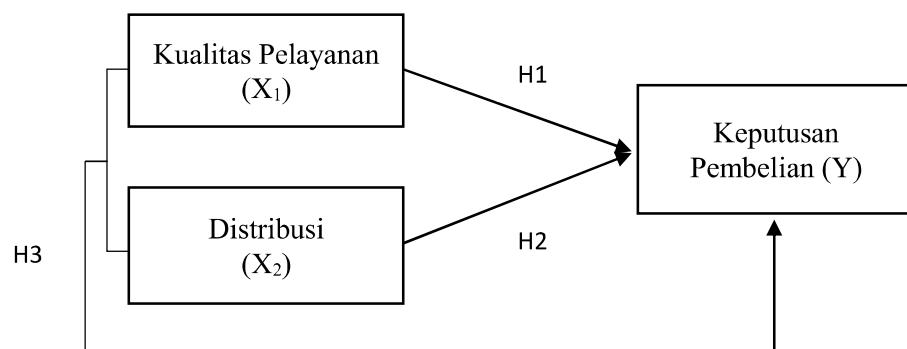
Kualitas pelayanan menjadi variabel yang berguna dalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan, karena pertimbangan pelanggan untuk memutuskan melakukan transaksi dilihat dari pelayanan yang diberikan.

2. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Distribusi ialah strategi yang penting dalam memasarkan produk agar mudah dikenali konsumen, sehingga tersebarnya produk diberbagai tempat sangat dibutuhkan. Oleh karena itu distribusi yang baik membuat orang tertarik membeli produk dari perusahaan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan dan distribusi sangat dibutuhkan dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk fisik karena jika pelayanan sudah baik tapi tidak dalam hal distribusi maka tidak dapat berjalan dengan lancar dan sebaliknya.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan kerangka berpikir diatas maka peneliti mencoba merumuskan hipotesis yakni :

H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Ekadharna International Tbk Cabang Batam.

H2 : Diduga distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Ekadharna International Tbk Cabang Batam.

H3: Diduga kualitas pelayanan dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Ekadharna International Tbk Cabang Batam.