



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KETERSEDIAAN  
PRODUK DAN PERSAINGAN PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HAND SANITIZER*  
*ALCOHOL* PADA PT GREET MED INDONESIA**

**SKRIPSI**

Oleh :  
**SHERLY**  
**20210500021**

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2025**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KETERSEDIAAN  
PRODUK DAN PERSAINGAN PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HAND SANITIZER*  
*ALCOHOL* PADA PT GREET MED INDONESIA**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar  
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis  
Universitas Buddhi Dharma Tangerang  
Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh :  
SHERLY  
20210500021**

**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2025**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sherly  
NIM : 20210500021  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk dan Persaingan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand Sanitizer Alcohol* pada PT Greet Med Indonesia.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 30 September 2024

Menyetujui,

Pembimbing,



Eso Hernawan, S.E., M.M.  
NUPTK : 8942754655130172

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.  
NUPTK : 8942754655130172



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk dan Persaingan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand Sanitizer Alcohol* pada PT Greet Med Indonesia.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Sherly

NIM : 20210500021

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 13 Januari 2025

Menyetujui,

Pembimbing,



**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NUPTK : 8942754655130172

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NUPTK : 8942754655130172



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eso Hernawan, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Sherly

NIM : 20210500021

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk dan Persaingan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand Sanitizer Alcohol* pada PT Greet Med Indonesia.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,

Pembimbing,



**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NUPTK : 8942754655130172

Tangerang, 13 Januari 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Sherly  
NIM : 20210500021  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk dan Persaingan  
Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand Sanitizer*  
*Alcohol* pada PT Greet Med Indonesia.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari Rabu, tanggal 19 Februari 2025.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Agus Kusnawan, S.E., M.M.  
NUPTK : 6353749650130093



Penguji I : Sonny Santosa, S.E., M.M.  
NUPTK : 8360762663130273



Penguji II : Fx. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.  
NUPTK : 4962750651130102



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si  
NUPTK : 9759751652230072



**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Dibuat oleh,

NIM : 20210500021  
Nama : Sherly  
Jenjang Studi : Strata (S1)  
Program Studi : Manajemen  
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk dan Persaingan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand Sanitizer Alcohol* pada PT Greet Med Indonesia”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 05 Februari 2025

Penulis



Sherly

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 15 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



Sherly

NIM : 20210500021

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KETERSEDIAAN PRODUK DAN PERSAINGAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HAND SANITIZER ALCOHOL* PADA PT GREET MED INDONESIA.**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk dan Persaingan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Greet Med Indonesia. Sampel yang digunakan sebanyak 130 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat terkait faktor yang diteliti. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas dengan *alpha cronbach* dan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Uji analisis regresi linier berganda, uji r, uji t dan uji f untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian.

*R square* model model 1 sebesar 0,334, artinya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 33,4% sedangkan (100% - 33,4% = 66,6%) dipengaruhi oleh faktor lain, model 2 menunjukkan *R square* sebesar 0,442, artinya pengaruh kualitas produk dan ketersediaan produk 44,2% sedangkan (100% - 44,2% = 55,8%) dipengaruhi oleh faktor lain. *R square* model 3 sebesar 0,471, artinya pengaruh kualitas produk, ketersediaan produk dan persaingan produk terhadap keputusan pembelian 47,1% sedangkan sisanya 52,9% dipengaruhi faktor lain.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh  $t_{hitung}$  kualitas produk 5,779 lebih besar ( $>$ )  $t_{tabel}$  1,657,  $t_{hitung}$  ketersediaan produk 5,164 ( $>$ )  $t_{tabel}$  1,657 dan  $t_{hitung}$  persaingan produk 2,634 lebih besar ( $>$ )  $t_{tabel}$  1,657, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas produk, ketersediaan produk dan persaingan produk terhadap keputusan pembelian produk hand sanitizer alcohol pada PT Greet Med Indonesia.

Pengujian simultan pada model 1 diperoleh  $F_{hitung}$  64,157 lebih besar ( $>$ )  $F_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Untuk model 2 diperoleh  $F_{hitung}$  50,212 lebih besar ( $>$ )  $F_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Untuk model 3 diperoleh  $F_{hitung}$  37,351 lebih besar ( $>$ )  $F_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti dapat dikatakan bahwa kualitas produk, ketersediaan produk dan persaingan produk terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci : Kualitas produk, Ketersediaan Produk, Persaingan Produk, Keputusan Pembeli**

# **THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRODUCT AVAILABILITY AND PRODUCT COMPETITION ON THE DECISION TO PURCHASE ALCOHOL HAND SANITIZER PRODUCTS AT PT GREET MED INDONESIA.**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Product Quality, Product Availability, and Product Competition on Purchase Decisions at PT Greet Med Indonesia. A sample of 130 individuals was utilized. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires, and data processing for this research used SPSS version 25. The method employed in this study is descriptive, systematically, factually, and accurately describing the factors under investigation. The data testing techniques used in this research include validity testing, reliability testing with Cronbach's alpha, and sampling techniques using non-probability sampling. Multiple linear regression analysis, r-test, t-test, and f-test were employed to test and validate the research hypotheses.*

*The R-squared value for model 1 is 0.334, indicating that the effect of product quality on purchase decisions is 33.4%, while  $(100\% - 33.4\% = 66.6\%)$  is influenced by other factors. Model 2 shows an R-squared value of 0.442, meaning the effect of product quality and product availability is 44.2%, while  $(100\% - 44.2\% = 55.8\%)$  is influenced by other factors. The R-squared value for model 3 is 0.471, indicating that the effect of product quality, product availability, and product competition on purchase decisions is 47.1%, while the remaining 52.9% is influenced by other factors.*

*Based on the t-test results, the t-value for product quality is 5.779, greater than the t-table value of 1.657; the t-value for product availability is 5.164, also greater than the t-table value of 1.657; and the t-value for product competition is 2.634, again greater than the t-table value of 1.657, with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . This indicates that there is a significant partial effect of product quality, product availability, and product competition on the purchase decision of alcohol hand sanitizer products at PT Greet Med Indonesia.*

*Simultaneous testing in model 1 shows an F-value of 64.157, greater than the F-table value, with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . For model 2, the F-value is 50.212, also greater than the F-table value, with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . For model 3, the F-value is 37.351, again greater than the F-table value, with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Therefore,  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, indicating that product quality, product availability, and product competition significantly affect purchase decisions.*

**Keywords: Product Quality, Product Availability, Product Competition, Purchase Decisions.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan serta karunia yang melimpah, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk dan Persaingan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand Sanitizer Alcohol* pada PT Greet Med Indonesia”

Penulis menyadari bahwa tanpa doa, dukungan dan bantuan bimbingan dari pihak lain skripsi ini tidak akan pernah selesai. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada yang terhormat:

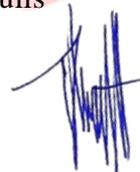
1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP., CTC Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu memberikan bantuan, bimbingan dan juga arahan demi terwujudnya skripsi ini
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya.

6. Bapak Suherman Selaku Direktur PT Greet Med Indonesia, terima kasih telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian ini, juga kepada seluruh karyawan yang telah mendukung.
7. Teristimewa kepada Alm. & Almh. orang tua saya. Terima kasih sudah mengantarkan saya berada ditempat ini. Serta keluarga yang selalu mendukung, mendoakan dan memotivasi penulis, sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik.
8. Kepada seluruh teman dan kerabat penulis terima kasih karena selalu membantu dan mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu dan yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian ini belum sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan dan pengembangan karya ilmiah selanjutnya. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis dan bagi para pembaca.

Tangerang, 15 Januari 2025

Penulis



**Sherly**

**NIM : 2021050021**

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL LUAR</b>	
<b>JUDUL DALAM</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b>	
<b>REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>.i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>.ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>.xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>.xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	6
F. Sistematika Penulisan Skripsi .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
A. Gambaran Teori Umum .....	9
1. Kualitas Produk.....	12
2. Ketersediaan Produk.....	17
3. Persaingan Produk .....	20
4. Keputusan Pembelian .....	24
B. Hasil Penelitian Terdahulu .....	29

C. Kerangka Pemikiran .....	43
D. Perumusan Hipotesis .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Objek Penelitian.....	45
1. Profil Perusahaan .....	45
2. Visi dan Misi .....	46
3. Struktur Organisasi .....	46
4. Uraian Tugas .....	48
C. Jenis dan Sumber Data .....	55
D. Populasi dan Sampel.....	57
1. Populasi .....	57
2. Sampel .....	57
E. Teknik Pengumpulan Data .....	58
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	59
G. Teknik Analisis Data .....	62
1. Analisis Deskripsi Data .....	62
2. Frekuensi Data .....	62
3. Uji Kualitas Data .....	63
4. Uji Asumsi Klasik.....	66
5. Uji Hipotesis .....	70
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>75</b>
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	75
1. Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
2. Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia.....	76
3. Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	77
B. Deskripsi Variabel Bebas dan Terikat.....	78
a. Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Produk (X1) .....	88
b. Deskripsi Variabel Penelitian Ketersediaan Produk (X2) .....	88
c. Deskripsi Variabel Penelitian Persaingan Produk (X3).....	88
d. Deskripsi Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y).....	88

C.	Analisa Hasil Penelitian.....	117
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1) .....	117
2.	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ketersediaan Produk (X2) ...	120
3.	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persaingan Produk (X3) .....	123
4.	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) ...	126
D.	Uji Asumsi Klasik.....	129
a.	Uji Normalitas.....	129
b.	Uji Multikolinearitas .....	131
c.	Uji Heteroskeastisitas .....	132
E.	Uji Hipotesis.....	134
a.	Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda.....	134
b.	Uji Regresi Linear Berganda .....	136
c.	Koefisien Determinasi (R Square).....	138
d.	Pengujian Uji t (Parsial).....	139
e.	Uji F (Simultan).....	142
F.	Pembahasan.....	143
1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	143
2.	Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	144
3.	Pengaruh Persaingan Produk Terhadap Keputusan Pembelian ...	144
4.	Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk dan Persaingan Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian .....	145
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>146</b>
A.	Kesimpulan .....	146
1.	Kesimpulan Umum.....	146
2.	Kesimpulan Khusus.....	147
B.	Implikasi.....	150
1.	Implikasi Managerial.....	150
2.	Implikasi Teoritis.....	150
C.	Saran .....	151
1.	Bagi Perusahaan.....	151
2.	Bagi Peneliti Selanjutnya .....	152

**DAFTAR PUSTAKA**  
**RIWAYAT HIDUP**  
**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel III.1 Struktur Organisasi .....	47
Tabel III.2 Operasional Variabel .....	59
Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	76
Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Usia .....	76
Tabel IV.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	77
Tabel IV.4 Uji Frekuensi X1.1 .....	78
Tabel IV.5 Uji Frekuensi X1.2 .....	79
Tabel IV.6 Uji Frekuensi X1.3 .....	80
Tabel IV.7 Uji Frekuensi X1.4 .....	81
Tabel IV.8 Uji Frekuensi X1.5 .....	82
Tabel IV.9 Uji Frekuensi X1.6 .....	83
Tabel IV.10 Uji Frekuensi X1.7 .....	84
Tabel IV.11 Uji Frekuensi X1.8 .....	85
Tabel IV.12 Uji Frekuensi X1.9 .....	86
Tabel IV.13 Uji Frekuensi X1.10 .....	87
Tabel IV.14 Uji Frekuensi X2.1 .....	88
Tabel IV.15 Uji Frekuensi X2.2 .....	89
Tabel IV.16 Uji Frekuensi X2.3 .....	90
Tabel IV.17 Uji Frekuensi X2.4 .....	91
Tabel IV.18 Uji Frekuensi X2.5 .....	92
Tabel IV.19 Uji Frekuensi X2.6 .....	93
Tabel IV.20 Uji Frekuensi X2.7 .....	94
Tabel IV.21 Uji Frekuensi X2.8 .....	95
Tabel IV.22 Uji Frekuensi X2.9 .....	96
Tabel IV.23 Uji Frekuensi X2.10 .....	97
Tabel IV.24 Uji Frekuensi X3.1 .....	98
Tabel IV.25 Uji Frekuensi X3.2 .....	99

Tabel IV.26 Uji Frekuensi X3.3 .....	100
Tabel IV.27 Uji Frekuensi X3.4 .....	101
Tabel IV.28 Uji Frekuensi X3.5 .....	102
Tabel IV.29 Uji Frekuensi X3.6 .....	103
Tabel IV.30 Uji Frekuensi X3.7 .....	104
Tabel IV.31 Uji Frekuensi X3.8 .....	105
Tabel IV.32 Uji Frekuensi X3.9 .....	106
Tabel IV.33 Uji Frekuensi X3.10 .....	107
Tabel IV.34 Uji Frekuensi Y.1 .....	108
Tabel IV.35 Uji Frekuensi Y.2 .....	109
Tabel IV.36 Uji Frekuensi Y.3 .....	110
Tabel IV.37 Uji Frekuensi Y.4 .....	111
Tabel IV.38 Uji Frekuensi Y.5 .....	112
Tabel IV.39 Uji Frekuensi Y.6 .....	113
Tabel IV.40 Uji Frekuensi Y.7 .....	114
Tabel IV.41 Uji Frekuensi Y.8 .....	115
Tabel IV.42 Uji Frekuensi Y.9 .....	116
Tabel IV.43 Uji Frekuensi Y.10 .....	117
Tabel IV.44 Case Processing Summary X1 .....	118
Tabel IV.45 Reliability Statistic X1 .....	118
Tabel IV.46 Item-Total Statistic X1 .....	119
Tabel IV.47 Case Processing Summary X2 .....	121
Tabel IV.48 Reliability Statistic X2 .....	121
Tabel IV.49 Item-Total Statistic X2 .....	122
Tabel IV.50 Case Processing Summary X3 .....	124
Tabel IV.51 Reliability Statistic X3 .....	124
Tabel IV.52 Item-Total Statistic X3 .....	125
Tabel IV.53 Case Processing Summary Y .....	126
Tabel IV.54 Reliability Statistic Y .....	127
Tabel IV.55 Item-Total Statistic Y .....	128
Tabel IV.56 Uji Normalitas .....	130

Tabel IV.57 Uji Multikolinearitas .....	131
Tabel IV.58 Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda .....	134
Tabel IV.59 Uji Regresi Linear Berganda .....	136
Tabel IV.60 Hasil Koefisien Determinasi.....	138
Tabel IV.61 Uji T .....	139
Tabel IV.62 Uji F .....	142



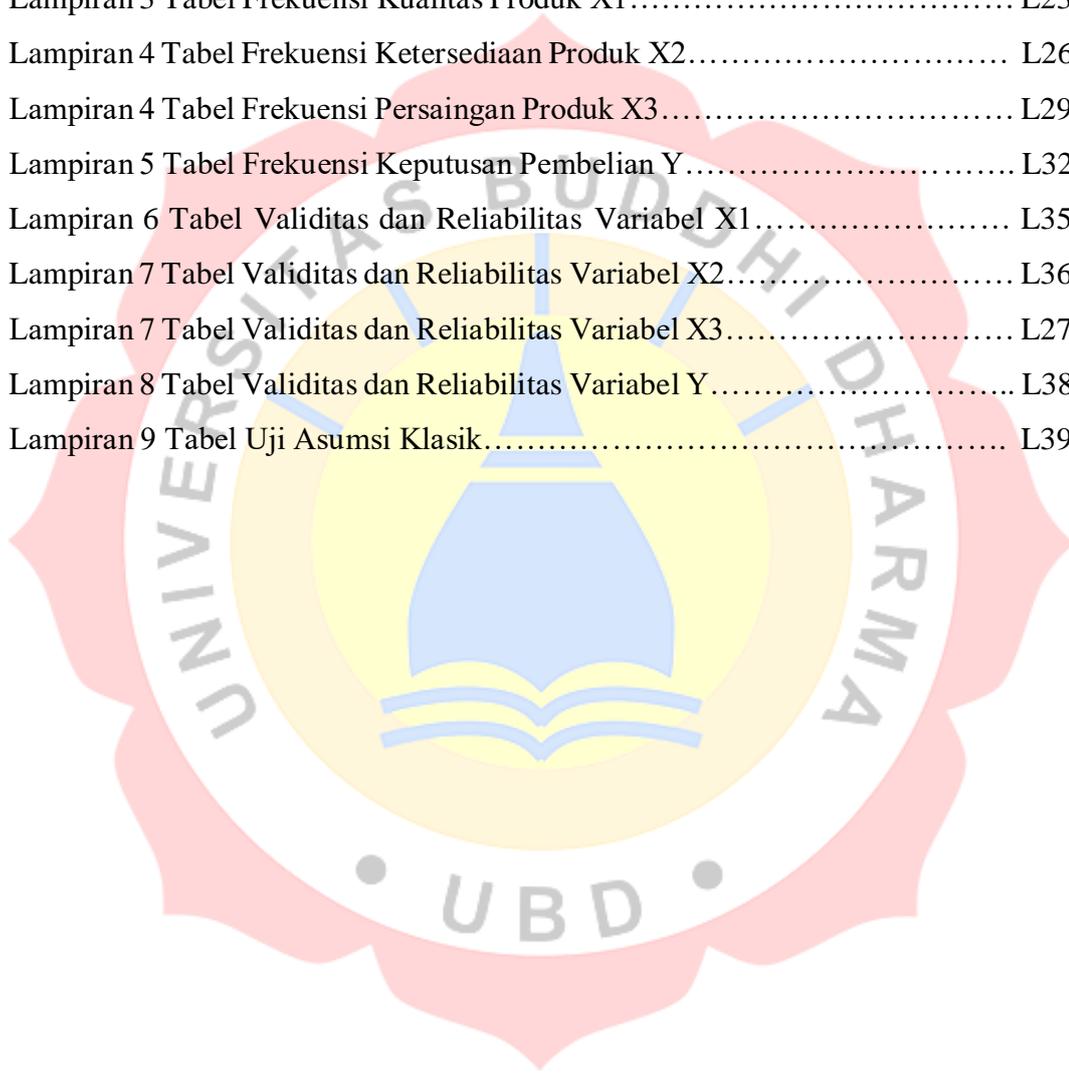
## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran .....	43
Gambar IV.1 Uji Normalitas P-Plot.....	130
Gambar IV.2 Uji Heteroskedastisitas.....	133



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	L1
Lampiran 2 Tabel Jawaban Kuesioner.....	L6
Lampiran 3 Deskripsi Data Responden.....	L22
Lampiran 3 Tabel Frekuensi Kualitas Produk X1.....	L23
Lampiran 4 Tabel Frekuensi Ketersediaan Produk X2.....	L26
Lampiran 4 Tabel Frekuensi Persaingan Produk X3.....	L29
Lampiran 5 Tabel Frekuensi Keputusan Pembelian Y.....	L32
Lampiran 6 Tabel Validitas dan Reliabilitas Variabel X1.....	L35
Lampiran 7 Tabel Validitas dan Reliabilitas Variabel X2.....	L36
Lampiran 7 Tabel Validitas dan Reliabilitas Variabel X3.....	L27
Lampiran 8 Tabel Validitas dan Reliabilitas Variabel Y.....	L38
Lampiran 9 Tabel Uji Asumsi Klasik.....	L39



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perubahan bisnis di era modern seperti sekarang ini semakin pesat dan menghasilkan persaingan secara ketat karena setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan mendapatkan konsumen baru. Hal ini untuk meningkatkan daya tarik dan daya beli masyarakat, di tengah meningkatnya kesadaran akan pentingnya kebersihan tangan sebagai langkah pencegahan terhadap penyakit menular, *hand sanitizer alcohol* menjadi salah satu sanitasi yang sangat dibutuhkan produk instan yang praktis dan serba cepat. Dibandingkan mencuci tangan untuk disetiap kegiatan, tetapi sekarang kebanyakan dari mereka memilih untuk menggunakan *hand sanitizer* karena lebih efektif dan efisien.

Salah satu produk alat kesehatan yang diproduksi oleh PT Greet Med Indonesia adalah *Hand Sanitizer Alcohol* dengan merek HEXA CARE. Produk ini adalah diformulasikan khusus sebagai antiseptik kulit tangan yang berfungsi untuk membunuh mikroba gram positif dan negatif, memberikan perlindungan dan pencegahan terhadap mikroba berbahaya pada permukaan kulit tangan. Banyak merek baru muncul dan menawarkan dengan berbagai variasi harga dan merek. Produsen harus dapat menunjukkan keunggulan produk mereka karena konsumen memiliki banyak pilihan dalam situasi ini.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Konsumen mencari produk yang tidak hanya membantu membunuh kuman tetapi juga aman untuk digunakan secara terus-menerus tanpa menyebabkan iritasi atau kekeringan pada kulit. Hexa Care memiliki keunggulan dalam hal ini karena dibuat dengan kandungan *ethyl alcohol* 70% dan *moisturizer*, yang memberikan perlindungan optimal sekaligus menjaga kelembapan kulit. Di sisi lain, Onemed salah satu merek yang lebih terkenal, menawarkan *hand sanitizer* dengan konsentrasi alkohol 70% yang sesuai dengan standar efektifitas untuk membunuh kuman. Oleh karena itu, kualitas produk Hexa Care yang lebih berfokus pada kenyamanan pengguna yang dapat memenangkan hati konsumen.

Ketersediaan produk menunjukkan sejauh mana produk dapat diakses dan diperoleh konsumen di pasar. Konsumen cenderung memilih barang yang dapat diakses di berbagai toko atau platform online. Sebagai merek alat kesehatan yang sudah lama berdiri, Onemed memiliki jaringan distribusi yang luas di apotek, supermarket, dan platform online membuat produknya lebih mudah diakses oleh konsumen di berbagai tempat. Di sisi lain, Hexa Care menghadapi masalah distribusi karena mereknya belum sepopuler dengan Onemed. Ini dapat membuatnya tidak tersedia di banyak daerah atau melalui saluran distribusi tertentu.

Perusahaan harus bersaing dan berinovasi untuk mempertahankan posisi mereka di dunia bisnis yang kompetitif. Persaingan produk antara Hexa Care dan Onemed tidak hanya terletak pada kualitas dan ketersediaan,

tetapi juga pada aspek inovasi dan strategi pemasaran. Onemed menjadi produsen alat kesehatan yang dipercaya oleh konsumen lebih cenderung memilih produknya berdasarkan reputasi merek yang sudah dikenal. Onemed tetap menjadi salah satu pilihan utama di pasar *hand sanitizer* karena harganya yang kompetitif dan ketersediaannya. Hexa Care dapat bersaing dengan menampilkan inovasi pada formulanya, dan perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang lebih agresif dan membangun reputasi merek yang kuat untuk memenangkan persaingan dengan merek yang sudah mapan seperti Onemed.

Keputusan pembelian produk *hand sanitizer alcohol* oleh konsumen tidak hanya didasarkan pada satu faktor saja, melainkan hasil dari kombinasi beberapa pertimbangan. Hexa Care harus terus meningkatkan kualitas produknya, memperluas distribusinya, dan memperkuat strategi pemasarannya agar dapat bersaing secara efektif dengan kompetitor lain yang lebih mapan seperti Onemed dalam persaingan yang ketat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali pengaruh kualitas produk, ketersediaan produk, dan persaingan produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Diharapkan dapat memberikan saran strategis kepada PT Greet Med Indonesia untuk meningkatkan kualitas produk, memperluas jaringan distribusi, dan mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih efisien untuk mengalahkan pesaing di pasar *hand sanitizer alcohol*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS

PRODUK, KETERSEDIAAN PRODUK DAN PERSAINGAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HAND SANITIZER ALCOHOL* PADA PT GREET MED INDONESIA”

**B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka indentifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kurangnya variasi produk dengan kualitas produk dan keunggulan yang saling bersaing.
2. Ketersediaan produk *hand sanitizer alcohol* tidak merata di berbagai saluran distribusi di Indonesia.
3. Ketergantungan konsumen pada merek yang sudah terkenal mempengaruhi keputusan pembelian produk *hand sanitizer alcohol*.
4. Persaingan di pasar *hand sanitizer alcohol* semakin ketat dengan munculnya beragam merek.
5. Persaingan tidak hanya terbatas pada kualitas dan ketersediaan, tetapi juga pada inovasi produk.
6. Meningkatnya kesadaran konsumen mengenai pentingnya kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian *hand sanitizer alcohol*.
7. Kurangnya kerja sama dengan distributor dan retailer mempengaruhi ketersediaan produk.
8. Banyaknya merek membuat konsumen lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian *hand sanitizer alcohol*.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Hand Sanitizer Alcohol* pada PT Greet Med Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian produk *Hand Sanitizer Alcohol* pada PT Greet Med Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh persaingan produk terhadap keputusan pembelian produk *Hand Sanitizer Alcohol* pada PT Greet Med Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, ketersediaan produk, dan persaingan produk terhadap keputusan pembelian produk *Hand Sanitizer Alcohol* pada PT Greet Med Indonesia?

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diketahui tujuan penelitian adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Hand Santizer Alcohol* pada PT Greet Med Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian produk *Hand Sanitizer Alcohol* pada PT Greet Med Indonesia.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persaingan produk terhadap keputusan pembelian produk *Hand Sanitizer Alcohol* pada PT Greet Med Indonesia.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, ketersediaan produk, dan persaingan produk terhadap keputusan pembelian produk *Hand Sanitizer Alcohol* pada PT Greet Med Indonesia.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis, seperti:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi sumber informasi untuk pengetahuan manajemen pemasaran dibidang alat kesehatan.
- b. Memberikan informasi mengenai Kualitas Produk, Ketersediaan Produk, dan Persaingan Produk *Hand Sanitizer Alcohol* yang di produksi oleh PT Greet Med Indonesia sehingga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

##### **2. Manfaat Praktis**

Dengan penelitian ini penulis juga mengharapkan manfaat untuk pihak-pihak lainnya sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi untuk perusahaan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk, dan Persaingan Produk terhadap Keputusan Pembelian sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Bagi Penulis

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap dapat memperluas pengetahuan dan wawasannya dalam menganalisis permasalahan di bidang pemasaran melalui pentingnya Kualitas Produk, Ketersediaan Produk, dan Persaingan Produk di bidang alat kesehatan.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi untuk penelitian sejenis lainnya yang berkaitan dengan Kualitas produk, Ketersediaan produk, dan Persaingan Produk khususnya dalam industri alat kesehatan.

**F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan sistematika skripsi ini dibagi menjadi 5 (lima) bab yaitu sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan berisi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang akan digunakan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan berisi penjelasan landasan teori yang memuat tentang gambaran umum teori para ahli terkait variabel dependen dan independen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesa.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan berisi penjelasan tentang jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan berisi mengenai deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini akan berisi tentang penjelasan mengenai kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi, dan saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Gambaran Teori Umum**

Manajemen Pemasaran adalah cara perusahaan mengelola semua kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran produk atau jasa agar dapat mencapai tujuan bisnisnya. manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengimplementasian, evaluasi, dan pengendalian program yang dimaksudkan untuk membangun, membangun, dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran.

*Marketing plays a crucial role in the continuity and success of a business, as evidenced by the increasingly intense level of competition between companies every day (Xaverius et al., 2022).*

Menurut Basu Swasta DH dalam (Wibowo, 2015) mengatakan bahwa:

Konsep pemasaran adalah sebuah filosofi bisnis yang menegaskan bahwa memenuhi kebutuhan konsumen adalah prasyarat ekonomi dan sosial untuk keberlangsungan perusahaan.

Menurut (Fatma et al., 2023) mengatakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang dimaksudkan untuk mencapai pertukaran yang diinginkan dengan target pasar.

Menurut (Setyaningsih, 2021) mengatakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan ide dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut (Nasution & Aslami, 2022) mengatakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien, manajemen pemasaran berfokus pada merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan pemasaran perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Yulianti & Santosa, 2022) mengatakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah perpaduan antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran serta membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Dari pengertian manajemen pemasaran di atas, dapat disimpulkan sebuah proses proses menganalisis, mengatur, merencanakan dan pengelolaan program adalah semua bagian dari manajemen pemasaran. Tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada penciptaan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

Menurut Alma dalam (Riccardo & Santosa, 2023) mengatakan bahwa:

Bauran pemasaran adalah teknik penggabungan berbagai aktivitas pemasaran untuk mencapai kombinasi yang optimal demi memperoleh hasil yang maksimal.

Menurut (purbohastuti, 2021) mengatakan bahwa:

Bauran pemasaran adalah kumpulan faktor atau kegiatan yang merupakan bagian penting dari sistem pemasaran. Perusahaan memiliki kemampuan untuk mengontrol faktor-faktor ini untuk mempengaruhi reaksi pelanggan atau pembeli.

Menurut Kotler & Garey Amstrong (2017) dalam (Pasaribu & Kusnawan, 2022) terdapat empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Suatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian dan dijual, baik berupa barang, jasa, atau layanan. Produk harus sesuai dengan target pasar agar penjualan mencapai target dan memenuhi ekspektasi.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa, yang ditetapkan melalui proses tawar-menawar atau ditentukan oleh penjual untuk semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Mengacu pada cara produk sampai ke pelanggan, mencakup kebijakan pengiriman, penyimpanan, jalur distribusi, dan lokasi penjualan. Perusahaan harus memastikan produk mudah diakses oleh pelanggan, menjadikannya komponen penting dalam proses distribusi.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

*Promotion refers to any type of marketing communication used to inform target audiences of the relative merits of a product, service, brand or issue, persuasively.* Arti dari definisi tersebut adalah Promosi mengacu pada setiap jenis komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan audiens target tentang kelebihan relatif suatu produk, layanan, merek, atau isu, secara persuasif.

Ada beberapa komponen dalam bauran promosi, yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*) Periklanan (*Advertising*)
- b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
- c. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
- d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
- f. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

### 1. **Kualitas Produk**

#### a. **Pengertian Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dijual di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, baik berupa barang, jasa, atau kombinasi keduanya. Darnilawati dalam (Hernawan et al., 2024) kemasan produk harus menarik dan memberikan informasi yang jelas, terutama mengenai layanan yang berkaitan dengan produk

yang mereka butuhkan, agar konsumen merasa puas dan setia pada produk tersebut.

Menurut (Hadi & Nastiti, 2021) mengatakan bahwa:

Produk adalah suatu barang atau jasa yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Slatan William I dalam (Xaverius, Wibowo, & Hernawan, 2022) mengatakan bahwa:

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga produk tersebut dapat dibeli dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut (Andreas & Santosa, 2024) mengatakan bahwa:

Produk adalah bentuk nyata yang bisa berupa fisik atau non-fisik dalam bentuk jasa, tetapi tetap memiliki manfaat fungsional bagi para penggunanya.

Dari pengertian Produk di atas, dapat disimpulkan bahwa Produk adalah barang atau jasa yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### **b. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas Produk adalah hal yang harus diperhatikan yang dimana merujuk pada seberapa puas pembeli dengan produk yang mereka beli. Produk memiliki kualitas yang tidak hanya mencakup

fitur dan fungsinya, tetapi juga seberapa baik memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk dapat dilihat dari berbagai tingkat, yaitu standar, menengah, dan unggul. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda, mulai dari yang sangat puas hingga yang berniat untuk membeli. Oleh karena itu, sekelompok pasar bertujuan untuk memasarkan produk sambil mempertimbangkan tanggapan dari pesaing dan respons dari pelanggan (Meyliana & Santosa, 2022).

Menurut (Iwan Sahara & Adi Prakoso, 2020) mengatakan bahwa:

Kualitas Produk merupakan sebagai atribut produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau diimplikasikan oleh konsumen.

Menurut Tjiptono dalam (Denny & Wibowo, 2024) mengatakan bahwa:

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta karakteristik lainnya.

Menurut (Intan Aghitsni & Busyra, 2022) mengatakan bahwa:

Kualitas Produk merupakan kapasitas yang dimiliki oleh suatu produk untuk melakukan fungsinya, serta peningkatan

produk yang bernilai lainnya untuk memenuhi kebutuhan dan memenuhi harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Pramono et al., 2021) mengatakan bahwa:

Kualitas Produk merupakan menerima perhatian, dibeli, dan digunakan oleh pelanggan dalam keadaan di mana pelanggan merasa puas dengan produk tersebut atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang memiliki manfaat dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Dari pengertian kualitas produk di atas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mereka cenderung memilih produk yang memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka baik segera maupun jangka panjang.

### c. **Tingkat Kualitas Produk**

Menurut (Hananto, 2021, p. 4) terdapat 5 tingkatan produk sebagai berikut:

1. Produk ini adalah produk yang memiliki manfaat yang sangat dibutuhkan untuk digunakan.
2. Produk generic adalah produk dasar yang dapat memenuhi fungsi dan rancangan produk paling dasar.
3. Produk harapan adalah produk yang memiliki berbagai atribut dan kondisi sehingga diharapkan dan disepakati untuk dibeli pada suatu produk.

4. Produk pelengkap adalah produk yang memiliki berbagai atribut dan kondisi yang ditambalkan.
5. Produk potensial adalah produk yang mencakup segala macam tambahan dan inovasi yang dapat dibuat untuk produk yang akan datang.

**d. Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Hananto, 2021, p. 4) terdapat 10 indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Bentuk

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Jenis Produk

Seberapa banyak jenis produk yang tersedia

3. Kemudahan

Kemudahan untuk menggunakan dan mengoperasikan produk tersebut.

4. Kesesuaian Produk

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

5. Ketahanan

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

6. Keandalan

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

7. Kemampuan diperbaiki

Kualitas produk ditentukan berdasarkan kemampuan untuk diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki pasti lebih baik daripada produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

8. Pelayanan yang diberikan

Tindakan atau hasil yang dilakukan oleh penjual produk kepada pelanggan atau konsumen dengan cara yang memberikan penghargaan atau penghormatan.

9. Warna Produk

Kecantikan atau keindahan yang menyenangkan berhubungan dengan objektif fisik sebuah produk.

10. Desain

Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

## 2. Ketersediaan Produk

### a. Pengertian Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk adalah cara memenuhi permintaan pelanggan agar mereka dapat memperoleh barang dengan mudah.

Ketersediaan yang baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran untuk memastikan produk dapat dikirim cepat, sehingga konsumen tidak perlu menunggu. Distribusi menghubungkan produsen dengan konsumen melalui berbagai saluran, seperti toko, grosir, dan distribusi langsung, yang memengaruhi minat beli konsumen.

Menurut (Jimmy & Khoiri, 2023) mengatakan bahwa:

Ketersediaan Produk adalah suatu faktor yang berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk tersebut, serta semua yang dibutuhkan pelanggan untuk mengonsumsinya.

Menurut Situngkir et al. (2021:176) dalam (Akbar et al., 2022) mengatakan bahwa:

Ketersediaan Produk adalah faktor yang menentukan seberapa mudah suatu produk dapat diperoleh. Jika produk tersebut tersedia, tentu saja hal ini akan membuat proses pembelian produk yang diharapkan lebih mudah bagi pelang

Menurut Conlon dan Mortimer dalam (Bayu Situngkir & Intyas Rahayu, 2021) mengatakan bahwa:

Ketersediaan Produk adalah kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut dan segala sesuatu yang dibutuhkan pelanggan untuk menggunakannya.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Ketersediaan Produk adalah faktor penting yang memengaruhi seberapa mudah

pelanggan dapat mengakses barang dan semua yang diperlukan untuk mengonsumsinya. Proses pembelian menjadi lebih mudah dengan ketersediaan yang baik, yang juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### **b. Dimensi dan Indikator Ketersediaan Produk**

Indikator Ketersediaan Produk menurut (Aswan Aswan et al., 2024), (Bayu Situngkir & Intyas Rahayu, 2021) & (Susanti et al., 2021) sebagai berikut:

1. Variasi Produk  
Jumlah variasi produk yang tersedia.
2. Kualitas Produk  
Produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas dan harga yang sama dengan produk yang dijual.
3. Stok Produk  
Berkaitan erat dengan upaya untuk menyesuaikan produk yang dijual dengan pasar sasaran.
4. Persediaan produk  
Merujuk pada ketersediaan produk yang tetap di rak toko, yang memungkinkan pelanggan menemukan dan membeli barang tanpa mengalami kehabisan stok.
5. Kemudahan  
Menggambarkan seberapa mudah pelanggan dapat mengakses dan membeli barang.

6. Kelengkapan

Menunjukkan seberapa banyak variasi dan jenis produk yang tersedia.

7. Distribusi

Menggambarkan distribusi produk yang seimbang di berbagai lokasi atau jalur distribusi, memastikan bahwa pelanggan di berbagai wilayah dapat dengan mudah mendapatkan produk.

8. Produk Mudah Dilihat

Merujuk pada seberapa mudah konsumen menemukan dan mengidentifikasi produk, yang berdampak pada keputusan pembelian mereka.

9. Ketersediaan Alat Pembayaran

Berapa banyak opsi pembayaran yang tersedia, seperti uang tunai, kartu, atau digital.

10. Cash/Kredit

Dengan pembayaran tunai (*cash*) atau kredit (*credit*).

**3. Persaingan Produk**

**a. Pengertian Persaingan Produk**

Persaingan produk adalah ketika dua atau lebih pihak berusaha mencapai tujuan yang sama, seperti memenangkan pangsa pasar dan perhatian konsumen. Mereka menawarkan produk atau jasa serupa untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan,

bersaing dalam harga, kualitas, inovasi, dan fitur. Diferensiasi produk membantu perusahaan menonjolkan keunikan mereka, menarik minat konsumen, dan mengurangi persaingan langsung.

Tujuan persaingan produk adalah mendorong bisnis untuk meningkatkan kualitas, inovasi, dan efisiensi, serta memperluas pangsa pasar dan kesadaran merek. Teori Porter's Five Forces

Menurut Michael E. Porter dalam bukunya *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors* salah satu teori yang paling dikenal untuk menganalisis persaingan produk adalah **Porter's Five Forces** sebagai berikut:

1. Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Entrants*)

Seiring dengan pertumbuhan bisnis, pesaing baru juga muncul. Masuknya pemain baru ke industri akan menyebabkan persaingan yang ketat, yang pada akhirnya dapat menyebabkan penurunan laba karena seberapa mudah pendatang baru masuk ke dalam persaingan bisnis sejenis.

2. Ancaman Produk atau Jasa Pengganti (*Threat of Substitutes*)

Merupakan barang atau jasa yang dapat digunakan sebagai pengganti produk yang sama. Adanya produk atau jasa pengganti akan membatasi jumlah laba yang dapat didapat oleh suatu industri. Semakin menarik alternatif harga produk pengganti, semakin ketat pembatasan laba industri tersebut. Sehingga, karena variasi barang dan jasa semakin meningkat,

penciptaan produk pengganti juga berdampak pada pendapatan perusahaan. Hal ini berkaitan dengan apakah pelanggan memiliki opsi alternatif untuk produk yang ada saat ini.

3. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)

Daya tawar pembeli dalam industri berfungsi untuk menekan harga untuk turun, menawarkan peningkatan kualitas dan layanan lebih, dan membuat pesaing bersaing satu sama lain. Ini berarti bahwa pembeli memiliki kemampuan untuk mempengaruhi harga jual barang untuk menjadi lebih rendah.

4. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar terhadap pembeli industri dengan menaikkan harga atau menurunkan kualitas barang atau jasa yang dibeli. Perusahaan berusaha mendapatkan harga semurah mungkin dengan kualitas yang tinggi, dan jika mereka memperoleh pemasok yang demikian, mereka akan memperoleh kompetisi yang baik.

5. Persaingan dalam Industri Sejenis (*Rivalry of Competitors*)

Kekuatan persaingan berasal dari persaingan yang terjadi di antara pesaing dalam industri yang sama. Bisnis yang menghasilkan dan menjual produk serupa bersaing di pasar yang sama. Dalam industri sejenis, kualitas produk, harga, dan layanan

purna jual biasanya merupakan faktor yang menentukan kualitas dan nilai yang unik bagi pelanggan. Jika ada lebih banyak kompetitor, perusahaan akan berusaha lebih keras untuk memenangkan persaingan.

#### **b. Indikator Persaingan Produk**

Menurut (Watung et al., 2022)& (Ong & Sugiharto, 2013) terdapat indikator persaingan produk sebagai berikut

1. Harga  
Perbandingan harga produk dengan produk pesaing di pasar.
2. Kualitas produk  
Tingkat kualitas yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing sejenis.
3. Distribusi  
Pengiriman produk melalui berbagai saluran distribusi dan distribusi yang luas di pasar.
4. Inovasi Produk  
Kemampuan untuk membuat dan mengubah produk agar tetap relevan dan menarik bagi pelanggan.
5. Bentuk  
Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
6. Ketahanan

Kemampuan produk untuk bertahan selama penggunaan jangka panjang tanpa mengalami kerusakan atau penurunan fungsi.

7. **Warna Produk**

Kecantikan atau keindahan yang menyenangkan berhubungan dengan objektif fisik sebuah produk.

8. **Gaya**

Gaya dan desain visual produk yang dapat memengaruhi daya tarik pelanggan

9. **Desain**

Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

10. **Keandalan**

Kemampuan produk untuk beroperasi secara konsisten dalam jangka waktu tertentu

**4. Keputusan Pembelian**

**a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah proses yang dilalui pembeli sebelum membeli barang atau jasa, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca-pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh faktor seperti informasi, preferensi, dan kondisi lingkungan. Evaluasi pasca-pembelian penting, karena pengalaman positif meningkatkan

loyalitas, sementara pengalaman buruk dapat mendorong konsumen mencari produk lain. Proses ini menunjukkan saling pengaruh berbagai variabel dalam perilaku pembeli. Saat membuat keputusan untuk membeli produk, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk merek, penyedia, jumlah, waktu, dan cara pembayaran (Sudirjo et al., 2023).

Menurut Kotler & Keller dalam (Maria et al., 2023) mengatakan bahwa:

Keputusan Pembelian adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut (Khoiru Amalia & Maskur, 2020) mengatakan bahwa:

Keputusan Pembelian adalah fase di mana pembeli membuat keputusan, membeli barang, dan menggunakannya.

Menurut (Aswan Aswan et al., 2024) mengatakan bahwa:

Keputusan Pembelian merupakan sebuah kegiatan yang dimana pelanggan yang ingin membeli sesuatu produk ataupun tidak membelinya.

Menurut (Pasaribu & Kusnawan, 2022) mengatakan bahwa:

Keputusan Pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak.

Menurut (Agustinus et al., 2023) mengatakan bahwa:

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses berpikir yang melibatkan pertimbangan, penilaian, dan pemilihan oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan.

Menurut Novianty dan Kusnawan dalam (Furianto & Kusnawan, 2023) mengatakan bahwa:

Keputusan pembelian adalah proses di mana calon pelanggan melakukan pembelian suatu barang berdasarkan informasi yang diperoleh dari pengetahuan mengenai produk tersebut.

Dari pengertian Keputusan Pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa ketika pelanggan memutuskan barang apa yang dibutuhkan dan inginkan, maka pelanggan melakukan keputusan pembelian yang dinamis.

Menurut (Kusnawan et al., 2020) langkah-langkah yang diambil oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Situasi di mana terdapat ketidaksesuaian antara kondisi yang diinginkan dan kondisi yang sebenarnya.

2. Pencarian Informasi

Saat konsumen menyadari bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi melalui pembelian dan penggunaan suatu produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Proses menilai pilihan produk berdasarkan atribut merek, harga, dan negara asal produk, lalu memilih sesuai dengan preferensi.

### 4. Keputusan Pembelian

Saat konsumen memutuskan untuk membeli produk yang telah dipilih.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku yang terbentuk berdasarkan tingkat kepuasan yang dirasakan setelah membuat keputusan untuk membeli.

#### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Putra Jaya, 2021) terdapat 10 indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

#### 1. Kebutuhan (*Needs*)

Pembeli memiliki perspektif yang berbeda ketika mereka membuat keputusan pembelian berdasarkan pengalaman mereka sendiri.

#### 2. Pelayanan yang Baik (*Service Excellent*)

Pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan merasa nyaman saat melakukan transaksi jual beli dengan produsen.

#### 3. Manfaat (*Benefit*)

Dalam hal ini, konsumen melihat nilai guna suatu produk sebagai keuntungan, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

4. Memahami Pelanggan (*Understand The Customer*)

Merupakan pendekatan untuk mendorong keputusan pembelian dengan menemukan dan menyelesaikan masalah pelanggan.

5. Pengalaman Sendiri (*Own Experience*)

Konsumen memiliki perspektif unik ketika mereka membuat keputusan pembelian berdasarkan pengalaman.

6. Lokasi Strategis (*Strategis Location*)

Salah satu cara pelanggan melakukan pembelian berdasarkan tempat adalah dengan memilih lokasi yang strategis.

7. Waktu (*Times*)

Pelanggan merasa ada waktu yang diberikan untuk memilih, bertanya, dan mengetahui informasi karena setiap rangkaian mulai dari proses, pembuatan, atau keadaan yang berlangsung.

8. Informasi (*Information*)

Adanya pemberian informasi yang diberikan dari pihak perusahaan kepada konsumen agar mereka dapat mengetahui informasi yang mereka butuhkan.

9. Kepuasan (*Satisfy*)

Keputusan konsumen tentang pembelian didasarkan pada kepuasan pelanggan, yang merupakan perasaan senang atau kecewa terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya.

10. Ketersediaan Produk (*Availability of Product*)

Kegiatan pemasaran yang disebut ketersediaan produk agar produk dapat dikirim dengan cepat dan pelanggan tidak perlu menunggu produk yang diinginkan karena sudah tersedia.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1

### Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	(Muhammad Bayu Situngkir, Yekti Intyas Rahayu, & Zulkifli, 2021)	Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Meteor Cell di	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: store atmosphere, ketersediaan produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen, Store atmosphere dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan ketersediaan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa

		Jalan Gajayana Kota Malang)	<p>persamaan regresi yang didapatkan dari perhitungan adalah sebagai berikut:</p> $Y = 10,390 + (0,519 X1) + (0,024 X2) + (0,232 X3) + e$
2	(Aswan, Aswan, Muhajirin, & Nur Khusnul Hamidah, 2024)	<p>Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Honda Krida Motor</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tidak Terdapat Pengaruh secara Parsial Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Krida Motor dengan, <math>t^{hitung} &lt; t^{tabel}</math> (-0.450 &lt; 1.66123). Terdapat pengaruh secara Parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Krida Motor, dengan <math>t^{hitung} &gt;</math> dari <math>t^{tabel}</math> (1.745 &gt; 1.66123), Terdapat pengaruh secara Parsial Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Krida Motor, dengan <math>t^{hitung} &gt;</math> dari <math>t^{tabel}</math> (3.373 &gt; 1.66123), Terdapat pengaruh secara simultan Ketersediaan Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap</p>

			Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Krida Motor dengan $F^{hitung} >$ dari $F^{tabel}$ ( $5.459 > 3.09$ ).
3	(Hanung Susilo Pramono, Marjam Desma Rahadhini & Retno Susanti, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Perhitungan secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t^{hitung}$ sebesar 3,609 dengan p value $0,001 < 0,05$ . Maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Sari Makmur Plupuh, Sragen. Perhitungan secara parsial kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t^{hitung}$ sebesar 3,261 dengan p value $0,002 < 0,05$ . Maka kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Sari Makmur Plupuh, Sragen. Perhitungan secara parsial harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t^{hitung}$ sebesar 2,991 dengan p value

			<p>0,004 &lt; 0,05. Maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Sari Makmur Plupuh, Sragen.</p> <p>Perhitungan secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai <math>t^{\text{hitung}}</math> sebesar 4,328 dengan p value 0,000 &lt; 0,05. Maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Sari Makmur Plupuh, Sragen.</p>
4	(Jimmy & M. Khoiri, 2022)	<p>Pengaruh Personal Selling, Promosi dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Advan PT Maju</p>	<p>Berdasarkan hasil analisa menunjukkan <math>t^{\text{hitung}}</math> sebesar 2,532 &gt; <math>t^{\text{tabel}}</math> 1,974 bernilai positif dengan hasil signifikan 0,012 &gt; 0,05 menunjukkan bahwa <math>H_1</math> diterima, artinya personal selling secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H1 Diterima).</p> <p>Berdasarkan hasil analisa menunjukkan <math>t^{\text{hitung}}</math> sebesar 2,305 &gt;</p>

		<p>Telekomunikasi Batam</p>	<p><math>t^{\text{tabel}}</math> 1,974 bernilai positif dengan hasil signifikan <math>0,004 &lt; 0,05</math> menunjukkan bahwa <math>H_2</math> diterima, artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (<math>H_2</math> Diterima).</p> <p>3. Berdasarkan hasil analisa menunjukkan <math>t^{\text{hitung}}</math> sebesar <math>8,799 &gt; t^{\text{tabel}}</math> 1,974 bernilai positif dengan hasil signifikan <math>0,000 &lt; 0,05</math> menunjukkan bahwa <math>H_3</math> diterima, artinya ketersediaan produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (<math>H_3</math> Diterima) signifikan terhadap keputusan, dan secara simultan personal selling, promosi, dan ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (<math>H_3</math>) diterima.</p>
--	--	---------------------------------	--

5	(Limmy Putra Jaya, 2021)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Antimicrobial Powder-Free Examination Gloves</i> Pada PT Global Pharma Indonesia	Berdasarkan hasil penelitian citra merek terbukti menunjukkan hasil pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian $t^{\text{hitung}}$ sebesar 13,577 yang lebih besar dari nilai $t^{\text{tabel}}$ sebesar 1,657. Kualitas produk merupakan keadaan yang dianggap penting terhadap keputusan pembelian bisa dilihat dari hasil $t^{\text{hitung}}$ sebesar 19,820 yang lebih besar dari nilai $t^{\text{tabel}}$ sebesar 1,657. citra merek dan kualitas produk secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Antimicrobial Powder-Free Examination Gloves</i> pada PT Global Pharma Indonesia hasil $F^{\text{hitung}}$ sebesar 196,483 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai $F^{\text{tabel}}$ sebesar 3,07.
---	-----------------------------	---	--

6	(Djoko Hananto, 2021)	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel	<p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Desain Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai <math>t_{hitung} 1,127 &lt; t_{tabel} 1,660</math> dengan nilai probabilitas (Sig) 0,263 lebih besar dari 0,05 atau 5%. Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai <math>t_{hitung} 0,337 &lt; t_{tabel} 1,660</math> dengan nilai probabilitas (Sig) 0,737 lebih besar dari 0,05 atau 5%. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai <math>t_{hitung} 6,094 &gt; t_{tabel} 1,660</math> dengan nilai probabilitas (Sig) 0,000 lebih besar dari 0,05 atau 5%. Sedangkan untuk <math>F_{hitung} &gt; F_{tabel}</math> (32,364 &gt; 2,70) dengan nilai probabilitas (Sig) 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%.</p>
---	-----------------------	--	--

7	(Muhammad Agil Akbar, Erni Junaida, & Tengku Putri Lindung Bulan, 2022)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans Di Kota Langsa	<p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans di Kota Langsa. Hal ini tercermin dari hasil perhitungan yang menunjukkan <math>t_{hitung}</math> sebesar 7,838 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti pengaruh tersebut sangat kuat. Selain itu, ketersediaan produk juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan <math>t_{hitung}</math> sebesar 2,608 dan nilai signifikansi 0,011, ketersediaan produk terbukti penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Lebih lanjut, analisis menunjukkan bahwa gaya hidup dan ketersediaan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans. Ini terlihat dari nilai <math>F_{hitung}</math> yang mencapai</p>
---	---	---	--

			84,987 serta nilai signifikansi 0,000, menegaskan bahwa kedua variabel tersebut saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
8	(Nabila Iwan Sahara, Fajar Adi Prakoso, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan)	Berdasarkan hasil uji t, nilai $t^{\text{hitung}}$ untuk Kualitas Produk sebesar 3,264 dengan nilai signifikansi 0,002, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada $\alpha$ 5% ( $0,002 < 0,05$ ). Oleh karena itu, $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima, yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan. Untuk variabel Harga, nilai $t^{\text{hitung}}$ sebesar 6,404 dengan nilai signifikansi 0,000 juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima, menegaskan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan. Hasil Uji F menunjukkan

			<p>nilai <math>F^{\text{hitung}}</math> sebesar 42,256, lebih besar dari <math>F^{\text{tabel}}</math> 3,094, dengan nilai signifikansi 0,000 (<math>0,000 &lt; 0,05</math>). Ini berarti <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima, sehingga Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, koefisien determinasi <math>R^2</math> sebesar 0,476 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara variabel-variabel tersebut.</p>
9	(Wanda Intan Aghitsni1 & Nur Busyra, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai <math>t^{\text{hitung}}</math> sebesar 14,045 lebih besar dari <math>t^{\text{tabel}}</math> 1,986, yang berarti <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_1</math> diterima. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) kendaraan bermotor Yamaha Aerox 155 di dealer JG Motor, Kota Bogor. Selain itu, nilai</p>

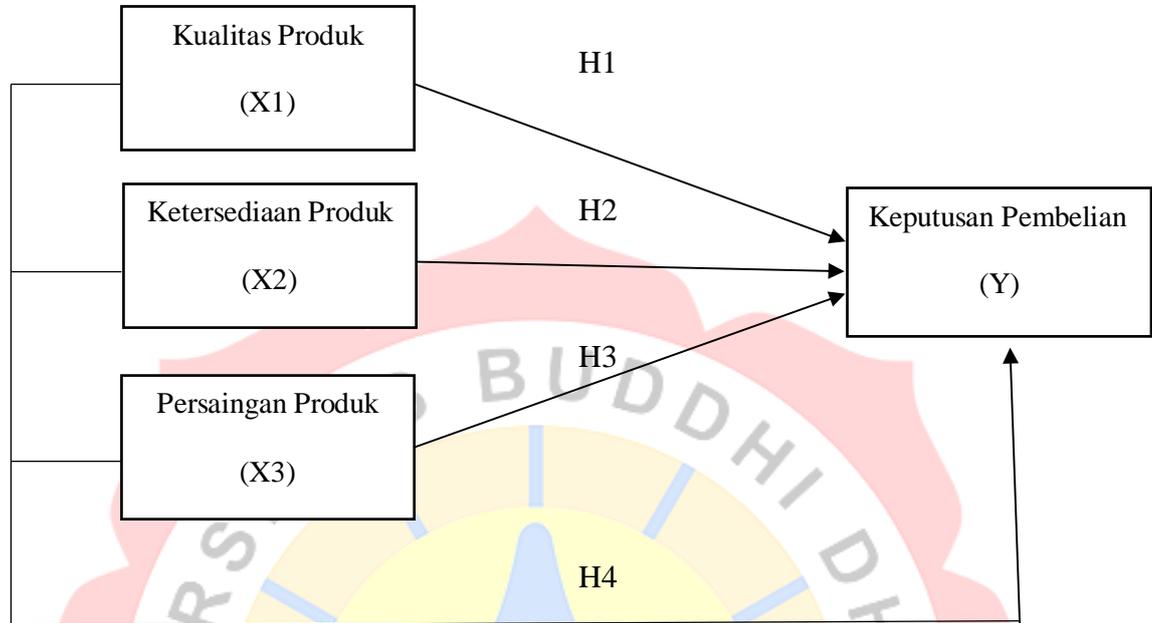
			<p><math>F_{hitung}</math> sebesar 197,265 lebih besar dari <math>F_{tabel}</math> 3,94 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<math>0,000 &lt; 0,05</math>). Ini juga mengindikasikan bahwa <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_1</math> diterima, menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p>
10	(Ivana Khoirul Amalia & Ali Maskur, 2020)	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian nilai <math>F_{hitung}</math> sebesar 72.557 dengan nilai sig <math>&lt; 0,05</math>, artinya variabel yang terdiri dari kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Terlihat nilai sig menunjukkan <math>0,000 &lt; 0,05</math>, artinya variabel kualitas produk, persepsi harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk (X1) memperoleh</p>

			<p>nilai signifikansi sebesar <math>0,001 &lt; 0,05</math>, yang artinya kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil hipotesis pertama diterima.</p> <p>Persepsi harga (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar <math>0,975 &gt; 0,05</math>, artinya persepsi harga mempunyai tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil hipotesis kedua ditolak. Lokasi (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar <math>0,00 &lt; 0,05</math>, Lokasi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil hipotesis ketiga diterima.</p>
11	(Vernando Alfa Watung, Rudy S. Wenas,	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi	Hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk, diferensiasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di PT Alfamart Cabang

	<p>Raymond Ch. Kawet, 2022)</p> <p>Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Alfamart Cabang Motoling Minsel</p>	<p>Motoling Minsel menunjukkan sejumlah temuan penting. Model regresi yang dihasilkan adalah: <math>Y = 0.433 + 0.116X_1 + 0.255X_2 + 0.409X_3 + e</math>. Analisis menunjukkan bahwa kualitas produk (<math>X_1</math>) memiliki koefisien 0.116 dengan p-value 0.261, yang berarti pengaruhnya tidak signifikan. Sebaliknya, diferensiasi produk (<math>X_2</math>) berpengaruh signifikan dengan koefisien 0.255 dan p-value 0.003. Harga (<math>X_3</math>) juga menunjukkan pengaruh positif signifikan, dengan koefisien 0.409 dan p-value 0.010. Koefisien determinasi <math>R^2 = 0.519</math> menunjukkan bahwa 51.9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Uji F menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan, dengan F hitung=34.158 dan p-value 0.000. Secara keseluruhan, penelitian ini</p>
--	--	--

			menegaskan bahwa diferensiasi produk dan harga berperan penting dalam keputusan pembelian, sementara kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan.
12	(Ian Antonius Ong & Drs. Sugiono Sugiharto, M.M., 2013)	Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya	Berdasarkan hasil penelitian $F^{tabel} = 3,32$ dan nilai $F^{hitung}$ sebesar 42,651 Maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ karena $F^{hitung} > F^{tabel}$ . Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan diferensiasi (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y) di Cincau Station Grand City.

### C. Kerangka Pemikiran



**Gambar II.1**

#### **Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

X1 = Kualitas Produk

X2 = Ketersediaan Produk

X3 = Persaingan Produk

Y = Keputusan Pembelian

#### D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang dibuat sebagai jawaban sementara terhadap masalah atau pertanyaan penelitian. Hipotesis biasanya bersifat sementara dan perlu diuji untuk memastikan kebenaran melalui penelitian atau eksperimen.

Berdasarkan data saat ini, maka hipotesis penelitian dapat dibuat sebagai berikut:

H1 = Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam pembelian produk *Hand Sanitizer Alcohol* pada PT Greet Med Indonesia.

H2 = Ketersediaan Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam pembelian produk *Hand Sanitizer Alcohol* pada PT Greet Med Indonesia.

H3 = Persaingan Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam pembelian produk *Hand Sanitizer Alcohol* pada PT Greet Med Indonesia.

H4 = Kualitas Produk (X1), Ketersediaan Produk (X2) dan Persaingan Produk (X3) secara bersamaan atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam pembelian produk *Hand Sanitizer Alcohol* pada PT Greet Med Indonesia.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penulis untuk menganalisis mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk, dan Persaingan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand Sanitizer Alcohol* pada PT Greet Med Indonesia tepatnya dengan menerapkan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Metode penelitian survei ini adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data, informasi, dan sampel dari orang-orang yang berpartisipasi dalam populasi saat ini.

Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan ini melibatkan penggunaan kuesioner yang disebarakan kepada populasi tertentu, untuk mengumpulkan informasi atau data yang dapat dianalisis atau diukur secara langsung, sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui hubungan antara variabel Kualitas Produk, Ketersediaan Produk dan Persaingan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand Sanitizer Alcohol* pada PT Greet Med Indonesia.

#### **B. Objek Penelitian**

##### **1. Profil Perusahaan**

PT Greet Med Indonesia berdiri pada tahun 2016 di Indonesia sebagai perusahaan manufaktur untuk peralatan medis berkualitas tinggi.

PT Greet Med Indonesia dapat terus berkembang dan mempertahankan kualitas produknya. Produk premium yang diproduksi meliputi *Biohazard Plastic Bag*, *Plastic Apron*, *Alcohol Swabs*, *Nasal Cannula*, *Hand Wash*, *Hand Sanitizer* dan lain-lain. PT Greet Med Indonesia sangat bangga dengan kemampuan untuk memproduksi peralatan medis berkualitas dengan harga yang kompetitif.

PT Greet Med Indonesia beralamat di Jl. Palem Manis Raya No. 55, RT.004 RW.003, Gandasari, Kec. Jatiuwung, Kota Tangerang, Banten.

## **2. Visi dan Misi**

### **a. Visi**

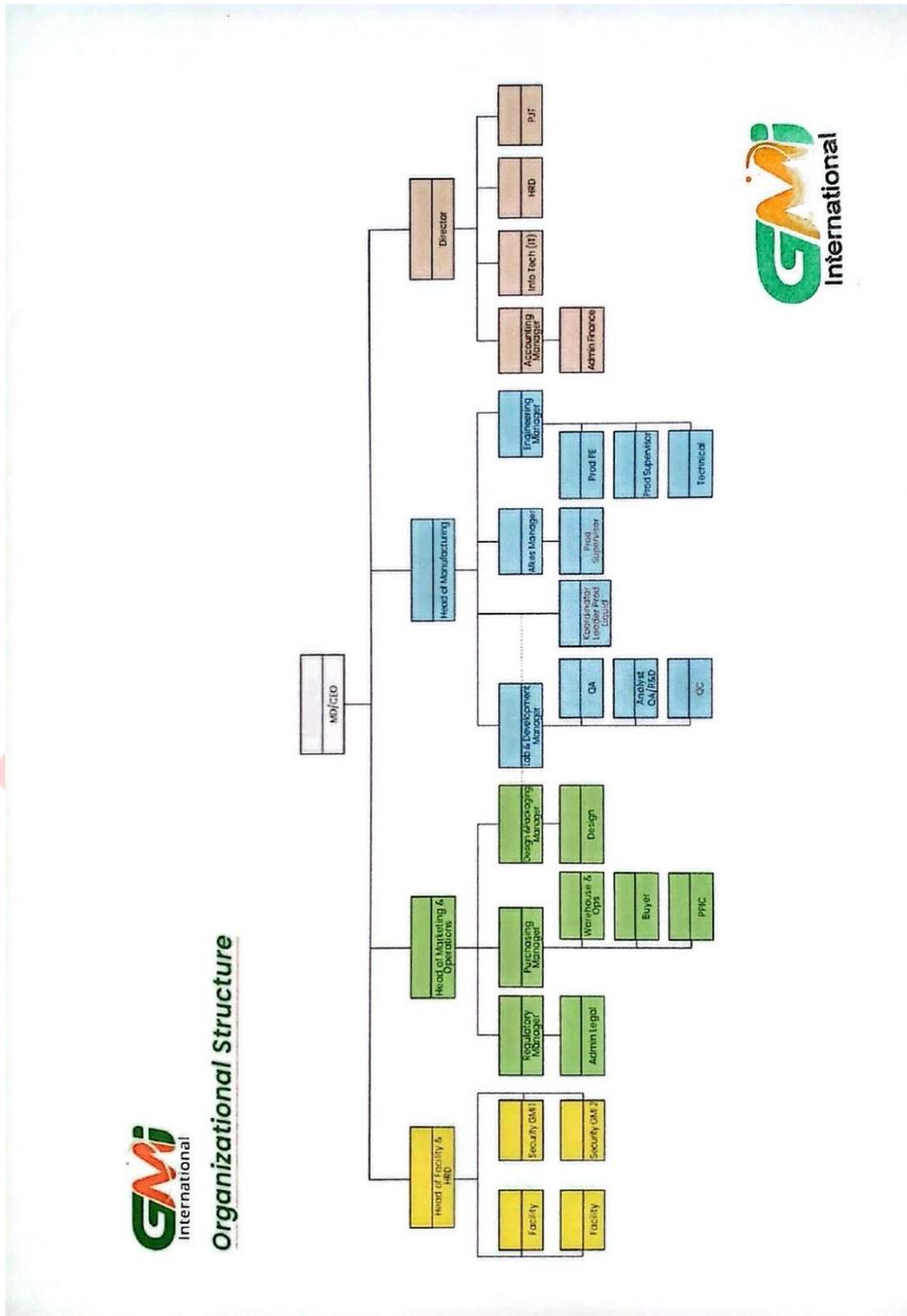
Visi Greet Med Indonesia adalah menjadi distribusi alat kesehatan yang terdepan dengan hasil produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif di Asia.

### **b. Misi**

Misi Greet Med Indonesia adalah menjadi mitra produsen terpercaya dalam penyediaan produk alat kesehatan dengan standard internasional dengan menggunakan sumber daya manusia yang terlatih untuk ikut serta dalam program kesehatan nasional.

## **3. Struktur Organisasi**

Berikut ini adalah struktur organisasi yang dimiliki PT Greet Med Indonesia:



Tabel III.1

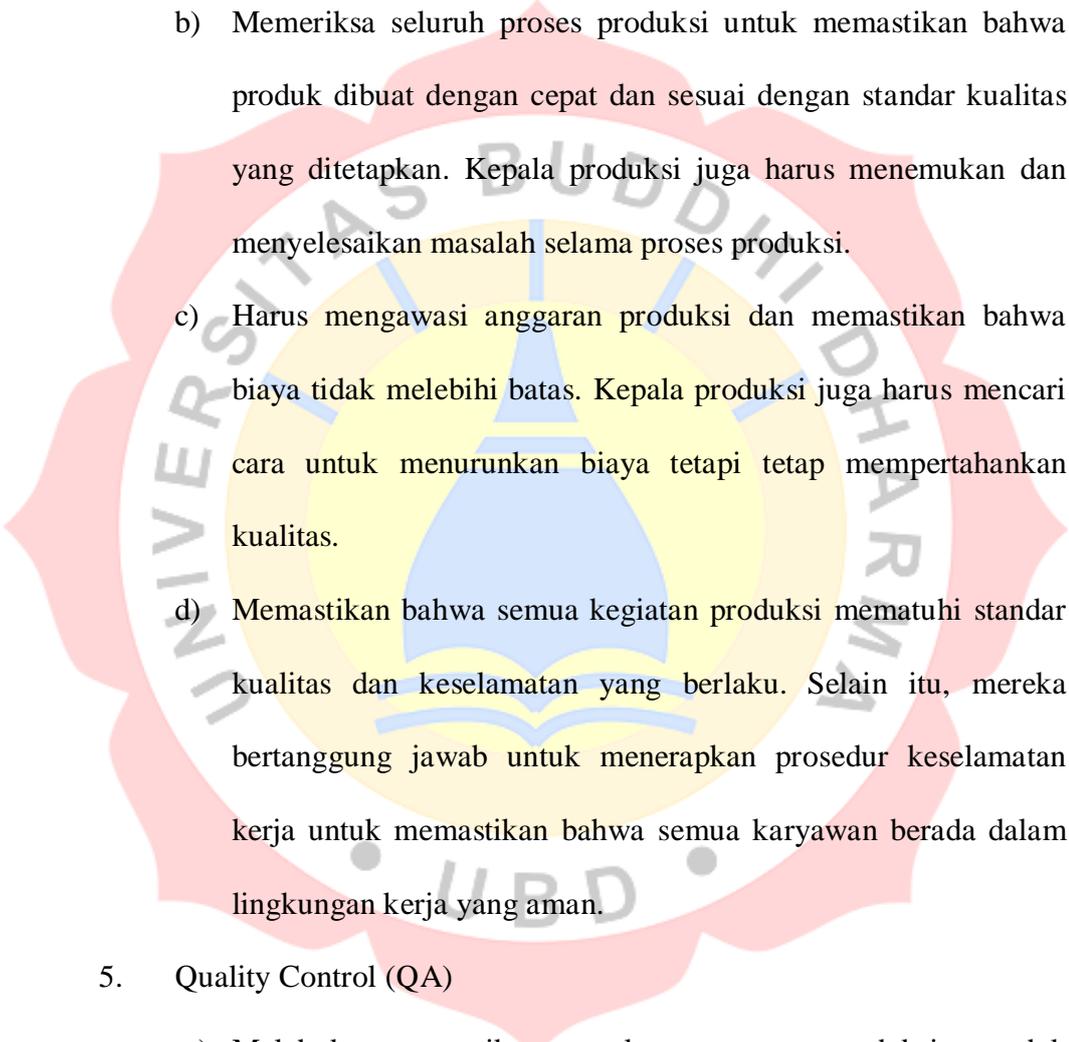
Struktur Organisasi PT Greet Med Indonesia

#### 4. Uraian Tugas

Bagan organisasi berikut menunjukkan struktur PT Greet Med Indonesia, dan berikut adalah uraian tugas dari masing-masing bagian, sebagai berikut:

1. Chief Executive Officer (CEO)
  - a) Mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan penting yang memengaruhi jalan bisnis, seperti investasi, akuisisi, dan pengembangan produk.
  - b) Harus menjamin kolaborasi dan komunikasi yang efektif antar departemen.
  - c) Membuat dan mempertahankan hubungan dengan investor, pemegang saham, dan pemangku kepentingan lainnya. Mereka harus melaporkan kinerja perusahaan dan memberi tahu mereka tentang prospek masa depan.
  - d) Bertanggung jawab untuk memantau kinerja perusahaan dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk memastikan bahwa perusahaan mencapai targetnya.
2. Direktur Utama
  - a) Mengawasi dan bertanggung jawab atas operasi perusahaan
  - b) Bertanggung jawab atas keuntungan, dan kerugian perusahaan.
  - c) Mengidentifikasi, mengembangkan, dan menetapkan kebijakan perusahaan.

- d) Merencanakan, mengembangkan, dan mengelola berbagai sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan milik.
  - e) Membuat dan menetapkan berbagai strategi strategis untuk mencapai visi dan misi perusahaan.
  - f) Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan perusahaan, mulai dari administrasi, staf, hingga pengadaan barang.
  - g) Mempekerjakan dan memecat karyawan.
3. Kepala Operasional
- a) Mengembangkan dan menerapkan prosedur operasional yang efektif. Mereka menjamin bahwa setiap departemen beroperasi dengan baik dan bekerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan.
  - b) Mengawasi kinerja operasional dan keuangan perusahaan. Mereka melakukan ini dengan menganalisis data dan laporan untuk menilai efektivitas, efisiensi, dan efektivitas prosedur yang digunakan.
  - c) Memastikan bahwa perusahaan memiliki tenaga kerja dan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan operasinya.
  - d) Bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi bisnis dan rencana baik jangka pendek maupun jangka panjang untuk memastikan bahwa tujuan dan operasi perusahaan sejalan.
4. Kepala Produksi

- 
- a) Bertanggung jawab untuk merencanakan dan mengatur jadwal produksi untuk memastikan bahwa produksi berjalan sesuai dengan permintaan pasar dan target perusahaan, yang mencakup pembagian sumber daya dan pengaturan kapasitas.
  - b) Memeriksa seluruh proses produksi untuk memastikan bahwa produk dibuat dengan cepat dan sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan. Kepala produksi juga harus menemukan dan menyelesaikan masalah selama proses produksi.
  - c) Harus mengawasi anggaran produksi dan memastikan bahwa biaya tidak melebihi batas. Kepala produksi juga harus mencari cara untuk menurunkan biaya tetapi tetap mempertahankan kualitas.
  - d) Memastikan bahwa semua kegiatan produksi mematuhi standar kualitas dan keselamatan yang berlaku. Selain itu, mereka bertanggung jawab untuk menerapkan prosedur keselamatan kerja untuk memastikan bahwa semua karyawan berada dalam lingkungan kerja yang aman.
5. Quality Control (QA)
- a) Melakukan pemeriksaan selama proses produksi, produk diperiksa dan diuji untuk memastikan bahwa mereka memenuhi spesifikasi dan standar kualitas yang telah ditetapkan.

- b) Mengevaluasi kualitas bahan baku, produk setengah jadi, dan produk jadi melalui pengujian laboratorium atau analisis membantu menemukan masalah kualitas lebih awal.
- c) Mencatat hasil inspeksi dan pengujian, berfungsi sebagai dasar untuk perbaikan dan keputusan.

6. Quality Assurance (QA)

- a) Mengembangkan dan mencatat prosedur dan standar operasional untuk memastikan kualitas produk. Ini termasuk membuat pedoman dan aturan yang harus diikuti oleh tim produksi.
- b) Melakukan audit untuk memastikan bahwa prosedur dan proses diikuti dengan benar, dan audit ini membantu menemukan masalah yang perlu diperbaiki.
- c) Mengawasi dan menjalankan pengujian pada produk dan prosedur untuk memastikan bahwa mereka memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan. Pengujian ini termasuk pengujian yang berkaitan dengan fungsi, kinerja, dan keamanan.

7. Akuntansi dan Keuangan

- a) Memproses dan mengelola laporan keuangan serta mencatat transaksi perusahaan.
- b) Setelah pencatatan, akuntan harus memberikan otorisasi kepada setiap divisi terkait.
- c) Bagian akuntansi juga bertanggung jawab atas urusan pajak.

- d) Akuntan bertanggung jawab untuk mengelola data keuangan perusahaan untuk memenuhi tujuan kualitatif perhitungan pajak.
  - e) Akuntan juga harus dapat memberikan rekomendasi untuk perencanaan finansial masa depan.
  - f) Bagian keuangan akan lebih berkonsentrasi pada tugas dan tanggung jawab yang berkaitan dengan pencarian, pengelolaan, pengalokasian dana, dan pembayaran.
  - g) Selain itu, bagian keuangan juga bertanggung jawab untuk mengatur kebutuhan uang kas perusahaan dan memastikan bahwa mereka sesuai dengan akuntansi.
8. Human Resource Development (HRD)
- a) Membuat rencana untuk mengajak kandidat terbaik, mengadakan wawancara, dan mempekerjakan karyawan yang memenuhi kebutuhan perusahaan.
  - b) Membuat strategi untuk mengundang kandidat terbaik, melakukan wawancara, dan merekrut karyawan yang memenuhi kebutuhan perusahaan.
  - c) Mengatur sistem gaji, tunjangan, dan insentif untuk memastikan bahwa gaji karyawan adil dan kompetitif.
  - d) Mengembangkan sistem evaluasi kinerja yang objektif untuk menilai kontribusi karyawan dan memberikan umpan balik serta menetapkan tujuan pengembangan pribadi.

9. Regulatory

- a) Membuat dan menyerahkan dokumen yang diperlukan kepada lembaga pemerintah, seperti laporan keamanan, izin edar, dan registrasi produk. Ini termasuk memastikan bahwa semua informasi yang diberikan akurat dan lengkap.
- b) Bekerja sama dengan departemen lain, seperti produksi, pemasaran, dan penelitian, untuk memastikan bahwa semua komponen produk memenuhi standar regulasi yang ditetapkan.
- c) Membuat dan mendukung audit dan inspeksi regulator, yang mencakup menyiapkan dokumentasi yang diperlukan dan memastikan bahwa semua praktik bisnis sesuai dengan standar yang berlaku.
- d) Meningkatkan kesadaran karyawan akan pentingnya kepatuhan dalam operasi sehari-hari dan memberikan pelatihan tentang regulasi dan prosedur yang harus diikuti.

10. Information Technology (IT)

- a) Memelihara dan mengawasi infrastruktur teknologi informasi, yang mencakup jaringan, sistem penyimpanan data, perangkat keras, dan perangkat lunak, untuk memastikan keandalan dan ketersediaan.
- b) Membuat dan menerapkan kebijakan keamanan untuk melindungi data dan sistem perusahaan dari ancaman Cyber.

- c) Merancang, mengembangkan, dan memelihara aplikasi dan sistem informasi untuk memenuhi kebutuhan bisnis; ini termasuk pemrograman, pengujian, dan implementasi solusi perangkat lunak.
  - d) Mengawasi dan menjaga database perusahaan, yang mencakup pengumpulan, penyimpanan, dan analisis data untuk membantu proses pengambilan keputusan.
11. Design & Packaging
- a) Membuat ide desain visual untuk produk, yang mencakup logo, warna, dan komponen grafis yang mencerminkan merek dan menarik perhatian pelanggan.
  - b) Membuat kemasan produk yang tidak hanya menarik, tetapi juga berguna, dan melindungi produk selama transportasi dan penyimpanan.
  - c) Pastikan desain kemasan memenuhi peraturan dan standar yang berlaku, termasuk informasi label, keamanan, dan lingkungan.
  - d) Mengembangkan strategi branding yang sesuai dengan citra produk dan perusahaan, dan memastikan bahwa tujuan pemasaran didukung oleh kemasan produk.
12. Gudang dan Pengiriman
- a) Membuat rencana pengadaan dan distribusi barang.
  - b) Memerhatikan dan mengawasi operasi gudang.

- c) Menjadi pemimpin bagi semua karyawan gudang.
- d) Menjaga dan mengontrol semua barang yang masuk dan keluar sesuai dengan Prosedur Operasional Standar (SOP).
- e) Melakukan pengecekan pada barang yang diterima sesuai SOP.
- f) Membuat perencanaan, pengawasan, dan laporan pergudangan.
- g) Memastikan ketersediaan barang sesuai dengan kebutuhan.
- h) Menjaga pekerjaan karyawan gudang lainnya agar sesuai dengan standar kerja.
- i) Memastikan aktivitas keluar masuk barang berjalan lancar.
- j) Melaporkan semua transaksi keluar masuk barang dari dan ke gudang.

### C. Jenis dan Sumber Data

Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk, dan Persaingan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand Sanitizer Alcohol* di PT Greet Med Indonesia adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis SPSS (*Statistical for Product Service Solution*) versi 25. Metode kuantitatif mengukur dan menganalisis fenomena dengan data numerik, memungkinkan pengumpulan data yang dapat dihitung dan diproses secara statistik. Ini membantu peneliti menguji hipotesis, menemukan pola, dan menarik kesimpulan objektif.

Menurut Sugiyono dalam (Kristanto & Santosa, 2024) mengatakan bahwa:

Penelitian Kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk mengidentifikasi populasi dan mengambil sampel.

Menurut (Irfan Syahroni et al., 2022) mengatakan bahwa:

Penelitian Kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Berikut adalah beberapa sumber data yang relevan yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Data Primer

Sumber data primer adalah data atau informasi yang diperoleh dari observasi secara langsung pada objek penelitian di PT Greet Med Indonesia dengan melakukan penyebaran kuisisioner kepada konsumen PT Greet Med Indonesia.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh berdasarkan pengumpulan dari buku-buku ilmiah, jurnal penelitian yang relevan, dan internet yang sudah dikumpulkan untuk tujuan tertentu dan berkaitan dengan variabel penelitian. Data sekunder juga bisa disebut sebagai data yang sudah tersedia.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam (Parameswari et al., 2023) mengatakan bahwa:

Populasi adalah kelompok umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang membeli produk *Hand Sanitizer Alcohol* dari PT Greet Med Indonesia.

### 2. Sampel

Menurut (Kusnawan et al., 2019) mengatakan bahwa:

Sampel adalah seluruh responden yang mengisi kuesioner dengan tepat selama periode penelitian.

Menurut Sugiyono (2018: 81) dalam (Widiyanto & Wibowo, 2021) mengatakan bahwa:

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan ciri-ciri populasi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik *Snowball Sampling*, yang termasuk dalam *Non-Probability Sampling*. Pengambilan ukuran sampel disesuaikan dengan teori Sugiyono

(2013) dalam (Santosa, 2019) yaitu ukuran sampel yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500. Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130 orang.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk, dan Persaingan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand Sanitizer Alcohol* di PT Greet Med Indonesia menggunakan metode kuantitatif untuk membuktikan hipotesis melalui pengumpulan, pengolahan, dan analisis data.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability dengan Teknik *Snowball Sampling*. Dalam rangka memperoleh dan menyusun penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Pembelian dan Persaingan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand Sanitizer Alcohol* pada PT Greet Med Indonesia, penulis akan menjelaskan metode pengumpulan data yang akan digunakan untuk memperoleh dan menyusun penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer
  - a. Kuesioner

Menurut (Efendi & Kusnawan, 2022) mengatakan bahwa:

Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang disebarakan kepada responden untuk diisi dan kemudian dikembalikan kepada peneliti.

Menurut Sugiyono (2015) dalam (Fendi & Wibowo, 2022) mengatakan bahwa:

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban yang relevan.

## 2. Data Sekunder

Menurut (Kusnawan, 2018) mengatakan bahwa:

Penelitian dilakukan dengan cara mencari dan mempelajari materi yang ada di buku, majalah, internet, serta berbagai sumber lain yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti.

Dari dua data diatas penulis memakai Data Primer yang dimana mengumpulkan data menggunakan kuesioner untuk mendapatkan jawaban.

## F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

**Tabel III.2**

### **Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
-----------------	---------------------	------------------	--------------

Kualitas Produk (X1)	1. Kinerja	1. Bentuk	Likert
		2. Jenis Produk	
	2. Fitur	3. Kemudahan	
		4. Kesesuaian Produk	
	3. Reliabilitas	5. Ketahanan	
		6. Keandalan	
	4. Kesesuaian dengan spesifikasi	7. Kemudahan diperbaiki	
		8. Pelayanan yang diberikan	
	5. Daya Tahan	9. Warna Produk	
		10. Desain	
Sumber: Kotler dan Keller (2017: 368) pada (Putra Jaya, 2021)			
Ketersediaan Produk (X2)	1. Varian Produk	1. Variasi Produk	Likert
		2. Kualitas Produk	
	2. Ketersediaan Produk	3. Stok Produk	
		4. Persediaan Produk	
	3. Aksesibilitas Produk	5. Kemudahan	
		6. Kelengkapan	
	4. Jangkauan Produk	7. Distribusi	

		8. Produk Mudah Dilihat	
	5. Fleksibilitas Pembayaran	9. Ketersediaan Alat Pembayaran	
		10. Cash/Kredit	
Sumber: (Aswan Aswan et al., 2024), (Bayu Situngkir & Intyas Rahayu, 2021) & (Susanti et al., 2021)			
Persaingan Produk (X3)	1. Strategi Penjualan	1. Harga	Likert
		2. Kualitas Produk	
	2. Daya Tahan	3. Ketahanan	
		4. Keandalan	
	3. Aksesibilitas	5. Inovasi Produk	
		6. Harga	
	4. Pengembangan Produk	7. Inovasi Produk	
		8. Desain	
	5. Estetika	9. Bentuk	
		10. Warna Produk	
Sumber: (Watung et al., 2022)& (Ong & Sugiharto, 2013)			
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan	1. Kebutuhan	Likert
		2. Pelayanan yang Baik	
	2. Pencarian Informasi	3. Manfaat	

	4. Memahami Pelanggan
3. Evaluasi Kebutuhan	5. Pengalaman Sendiri
	6. Lokasi Strategis
4. Pengambilan Keputusan	7. Waktu
	8. Informasi
5. Perilaku Setelah Pembelian	9. Kepuasan
	10. Ketersediaan Produk
Sumber: (Amirullah, 2015, p. 184) pada (Putra Jaya, 2021), Manajemen Pemasaran	

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskripsi Data

Menurut (Sugiyono, 2016, p. 147) pada (Bayu Situngkir & Intyas Rahayu, 2021) mengatakan bahwa:

Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

### 2. Frekuensi Data

Dalam statistik, frekuensi digunakan untuk menghitung seberapa sering suatu nilai muncul dalam dataset, dan dapat ditampilkan dalam tabel atau grafik seperti histogram. Frekuensi membantu menemukan

pola atau tren dalam data, menunjukkan nilai yang paling sering muncul (moda), serta distribusi dan variabilitas data. Ini juga memudahkan pengambilan keputusan, terutama dalam penelitian atau analisis pasar, dengan menggambarkan preferensi atau kecenderungan populasi.

### 3. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2016, p. 430) dalam (Putra Jaya, 2021) mengatakan bahwa:

Validitas merupakan seberapa tepat data yang terjadi pada objek penelitian dapat dibandingkan dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Uji validitas bertujuan untuk memeriksa sejauh mana instrumen kuesioner yang digunakan valid atau tidak dalam mengelola informasi. (Santosa & Prayoga, 2021).

Selanjutnya, dikatakan bahwa data yang valid adalah data yang tidak berbeda dari fakta yang terjadi pada subjek penelitian dan yang dilaporkan oleh peneliti. Ada dua kategori validitas penelitian, sebagai berikut:

#### 1) Validitas Internal

Validitas Internal sebanding dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai.

#### 2) Validitas Eksternal

Validitas eksternal berkaitan dengan seberapa akurat hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi sampel. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur telah melakukan fungsi ukurannya dengan benar. Jika skala pengukuran melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur, maka skala tersebut dianggap valid.

Menurut Supriadi (Wijaya & Kusnawan, 2022) Uji validitas dapat dilakukan dengan berbagai metode. Salah satunya adalah metode *korelasi product moment pearson* dengan rumus berikut:

$$r = \frac{N \sum XF - (\sum X)(\sum F)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum F^2 - (\sum F)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi (validitas).

n = Jumlah individu dalam sampel.

$X_i$  = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item.

$Y_i$  = Skor total yang diperoleh subjek dalam setiap item.

$\sum X_i$  = Jumlah skor dalam variabel  $X_i$ .

$\sum Y_i$  = Jumlah skor dalam variabel  $Y_i$ .

$\sum X_i^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing skor  $X_i$ .

$\sum Y_i^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing skor  $Y_i$ .

$\Sigma X_i Y_i$  = Jumlah skor perkalian  $X_i$  dan  $Y_i$

Untuk menguji validitasnya, nilai  $r^{\text{hitung}}$  dan  $r^{\text{tabel}}$  dibandingkan untuk taraf signifikansi 0,05 atau 5% dengan degree of freedom (df) = n-k. Jika nilai jika  $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$ , maka pernyataan atau indikator tersebut valid dan jika  $r^{\text{hitung}} < r^{\text{tabel}}$ , pernyataan atau indikator tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas mengacu pada keyakinan bahwa alat yang digunakan dalam penelitian ini tidak hanya memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi yang relevan dan dapat dipercaya, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi langsung dari situasi nyata.

Menurut (Ghozali, 2018, p. 45) pada (Putra Jaya, 2021) menyatakan bahwa :

Uji reabilitas adalah alat untuk mengevaluasi kuesioner yang menunjukkan konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliable jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator, atau variabel-variabel teramati, memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur latennya.

Adapun kriterian penilaian reliabilitas, yaitu:

- 1) Jika nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,8$ , maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel dapat dikatakan kuesioner tersebut reliabilitas baik.

- 2) Jika Cronbach Alpha 0,6 – 0,79, maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel dapat dikatakan kuesioner tersebut reliable (reliabilitas diterima).
- 3) Jika Cronbach Alpha  $\leq$  0,6, maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak reliable (tidak dapat diandalkan).

#### **4. Uji Asumsi Klasik**

##### **a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas adalah langkah penting dalam analisis statistik, terutama dalam regresi linear. Tujuannya adalah memastikan residual atau error terdistribusi secara normal, sehingga pengujian statistik seperti uji t, uji F, dan estimasi interval kepercayaan menjadi lebih akurat. Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi, variabel gangguan atau residual mengikuti distribusi normal. Sebuah model regresi yang baik seharusnya memiliki data yang terdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), di mana jika nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka data dianggap terdistribusi normal. (Sulistiyawan & Santosa, 2022).

Pada penelitian pengujian normalitas data ini, metode uji statistik nonparametrik Kolmogorov Smirnov digunakan, dengan dasar penilaian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas  $<$  taraf signifikansi 5% (0,05), maka distribusi data dapat dinyatakan tidak normal.
- 2) Jika nilai probabilitas  $>$  taraf signifikansi 5% (0,05), maka distribusi data dapat dinyatakan normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas adalah proses statistik penting untuk mendeteksi korelasi tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Jika tidak diidentifikasi, multikolinearitas dapat menyebabkan estimasi parameter tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. Dengan melakukan uji ini, kita dapat meningkatkan akurasi model dan menghindari kesalahan interpretasi, memastikan hasil yang lebih dapat diandalkan.

Menurut (Ghozali, 2018, p. 105) pada (Putra Jaya, 2021) menyatakan bahwa :

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi antar variabel independen atau bebas dan untuk menguji apakah model regresi menunjukkan adanya korelasi antara variabel bebas.

Secara umum, Variance Inflation Factor (VIF) dan toleransi digunakan untuk menguji multikolinearitas. Rumus dan perhitungannya sebagai berikut:

### 1. Variance Inflation Factor (VIF)

VIF digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi yang disebabkan oleh multikolinearitas dalam estimasi koefisien regresi. Metode penghitungan VIF untuk variabel ke-i adalah sebagai berikut:

Keterangan:

**VIF<sub>i</sub>** = Variance

untuk variabel ke-i.

**R<sup>2</sup>** = Koefisien determinasi dari regresi variabel ke-i terhadap variabel independen lainnya.

$$VIF_i = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

Inflation Faktor

### 2. Toleransi

Toleransi adalah ukuran yang berkaitan dengan VIF dan merupakan kebalikan dari VIF. Rumus untuk menghitung toleransi adalah:

$$\text{Toleransi}_i = 1 - R_i^2$$

Keterangan:

**VIF**

Jika nilai  $VIF > 10$  (atau dalam beberapa literatur lebih dari 5), ini menunjukkan adanya multikolinearitas yang signifikan.

### **Toleransi**

Jika nilai toleransi kurang dari 0,1, ini juga menunjukkan adanya multikolinearitas yang kuat.

### **3. Proses Uji Multikolinearitas**

1. Hitung nilai  $R^2$  untuk setiap variabel independen dengan melakukan regresi terhadap semua variabel independen lainnya.
2. Gunakan rumus di atas untuk menghitung VIF dan toleransi.
3. Evaluasi nilai VIF dan toleransi untuk menentukan ada tidaknya multikolinearitas dalam model.

#### **c. Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk mengurangi risiko kesalahan dalam keputusan berbasis data. Tanpa penanganan yang tepat, model regresi dapat menghasilkan estimasi yang salah, mempengaruhi interval kepercayaan dan uji hipotesis. Dengan mengidentifikasi dan mengatasi heteroskedastisitas, keakuratan analisis dan keandalan hasil dapat ditingkatkan.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID adalah sebagai berikut:

1. Jika terdapat pola tertentu (titik-titik) yang membentuk pola teratur, seperti bergelombang atau menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas terjadi.
2. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi Linear Sederhana merupakan metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab dan akibat antara variabel independen kualitas produk (X1), ketersediaan produk (X2), dan persaingan produk (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Model persamaan regresi linear sederhana ini dibuat dengan rumus berikut:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = konstanta

b = koefisien regresi

### b. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan bertujuan untuk untuk menguji sejauh mana hubungan sebab dan akibat antara kualitas produk (X1), ketersediaan produk (X2), dan persaingan produk (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Model persamaan regresi linear berganda berikut dibuat menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1X_1$  = Koefisien Regresi Kualitas Produk

$b_2X_2$  = Koefisien Regresi Ketersediaan Produk

$b_3X_3$  = Koefisien Regresi Persaingan Produk

**c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)**

Koefisien determinasi (*Adjusted R2*) adalah untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel independen. Nilai ini dinyatakan dalam persentase dengan rentang antara 0 hingga 1.

**1)** Jika nilai koefisien determinasi (*Adjusted R2*) mendekati 1, maka pengaruhnya semakin kuat, efektif dan dapat diandalkan.

- 2) Jika nilai koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) mendekati 0, maka pengaruhnya kurang efektif atau terbatas.
- 3) Jika nilai koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) sama dengan 0, maka dapat disimpulkan bahwa yang dapat digunakan adalah nilai R<sup>2</sup>.

**d. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik T)**

Uji signifikansi parsial, juga dikenal sebagai uji statistik T, digunakan untuk menentukan seberapa besar:

2. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pengaruh ketersediaan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Pengaruh persaingan produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Pengaruh kualitas produk (X1), ketersediaan produk (X2) dan persaingan produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Bentuk pengujian dalam uji signifikansi parsial (uji statistik T) dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Jika  $t^{\text{tabel}} > t^{\text{hitung}}$  maka dapat dikatakan bahwa variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

- 2) Jika  $t^{\text{tabel}} < t^{\text{hitung}}$  maka dapat dikatakan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Untuk mengetahui tingkat signifikan dalam uji signifikansi parsial (uji statistik T) dapat dilihat melalui pengukuran sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $t > 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel independen dan variabel dependen tidak memiliki pengaruh yang signifikan satu sama lain.
- 2) Jika nilai signifikansi  $t < 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh yang signifikan satu sama lain.

**e. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

Uji signifikansi simultan (uji statistik F) digunakan untuk menguji hipotesis yang menentukan benar atau tidaknya variabel terhadap pengaruh kualitas produk (X1), ketersediaan produk (X2), dan persaingan produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan atau simultan.

Untuk membuktikan hipotesis ini, nilai  $F^{\text{hitung}}$  dan  $F^{\text{tabel}}$  dibandingkan pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan (*degree of freedom*). Nilai  $F^{\text{hitung}}$  harus lebih besar

dari nilai  $F^{tabel}$  untuk menunjukkan bahwa variabel independen memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen.

- 1) Jika  $F^{hitung} > F^{tabel}$ , maka dapat dikatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
- 2) Jika  $F^{hitung} < F^{tabel}$ , maka dapat dikatakan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

Dasar pengambilan keputusan untuk kedua statistik hitung dan statistik tabel sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas  $>$  tingkat signifikan (0,05), maka dapat dikatakan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.
- 2) Jika probabilitas  $<$  tingkat signifikan (0,05), maka dapat dikatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

