HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. PURNA BUANA YUDHA

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:

BILLY ORLANDO WIJAYA

20140510522



FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG 2018

HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. PURNA BUANA YUDHA

SKRIPSI



FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG 2018

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA **TANGERANG**

TANDA PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa

: Billy Orlando Wijaya

NIM

: 20140510522

Konsentrasi

: Manajemen Pemasaran

Program Studi

: Manajemen

Fakultas

: Bisnis

Judul Skripsi

: Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT.

Purna Buana Yudha

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

Tangerang, 15 Maret 2018

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi

Yusman, S.E., M.M. NIDN: 0412075901

Eso Hernawan, S.E., M.M. NIDN: 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA **TANGERANG**

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi

Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT.

Disusun Oleh,

Purna Buana Yudha

Nama Mahasiswa

: Billy Orlando Wijaya

NIM

: 20140510522

Konsentrasi

: Manajemen Pemasaran

Program Studi

: Manajemen

Fakultas

: Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan didepan tim penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M).

Tangerang, 2 Agustus 2018

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi

Yusman, S.E., M.M. NIDN: 0412075901

Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN: 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama

: Yusman, S.E., M.M.

Kedudukan

: Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa

: Billy Orlando Wijaya

NIM

: 20140510522

Program Studi

: Manajemen

Konsentrasi

: Manajemen Pemasaran

Fakultas

: Bisnis

Judul Skripsi .

: Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT.

Purna Buana Yudha

Telah layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 2 Agustus 2018

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi

Yusman, S.E., M.M. NIDN: 0412075901

Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN: 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa

: Billy Orlando Wijaya

NIM

: 20140510522

Konsentrasi

: Manajemen Pemasaran

Program Studi

: Manajemen

Fakultas

: Bisnis

Judul Skripsi

: Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Tanda Tangan

Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Purna Buana Yudha.

Telah dipertahankan dan dinyatakan LULUS pada Yudisium dalam Predikat "MEMUASKAN" oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 20 Agustus 2018.

Nama Penguji

Ketua Penguji :

Petrus T. Resi, S.E., M.B.A.

NIDN: 0315056002

Penguji I

<u>Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn</u> NIDN: 0421077402

Penguji II

Susanto Wibowo, S.E., M.Akt

NIDN: 0401016810

Dekan Fakultas Bisnis,

Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn

NIDN: 0421077402

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

- 1. Karya tulis saya, 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, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Dekan Fakultas 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 ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas.

Tangerang, 02 Agustus 2018

Yang membuat pernyataan,

Billy Orlando Wwaya

Nim: 20140510522

HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DAN KULITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. PURNA BUANA YUDHA

ABSTRAK

Perumusan masalah penelitian ini adalah: a) Kualitas Produk PT. Purna Buana Yudha; b) Kualitas Pelayanan Perusahaan Pada PT. Purna Buana Yudha c)Keputusan Pembelian pada PT. Purna Buana Yudha; d) Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Purna Buana Yudha.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui seberapa jauh Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Purna Buana Yudha. Metode penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan kegiatan berupa pengumupulan data, mengolah data, menganalisis data dan penyajian data agar hasil yang disajikan dalam penulis ini bersifat ilmiah dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dari hasil Hubungan Kualitas Produk (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂) dan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah dengan menggunakan analisa koefisien kolerasi yang diketahui bahwa korelasi Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Perusahaan memiliki korelasi yang positif dan cukup kuat dalam Keputusan Pembelian. Koefisien kolerasinya adalah sebesar 0,874 untuk korelasi Kualitas Produk (X₁), 0,784 untuk Kualitas Pelayanan (X₂) yang berarti dimana kolerasi memiliki korelasi yang positif dan cukup kuat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk T diperoleh hasil sebesar 1,654 (X_1), 3,176 (X_2 , T_{tabel} sebesar 1,984 yang dipengaruhi dari table distribusi untuk derajat kebebasan (df) = 100-3 dan signifinaksi< 0,05 (0,000 < 0,05) dan untuk F diperoleh hasil sebesar 317.128 (X_1) dan 178.304 (X_2), dengan F_{tabel} sebesar 2,70 yang dipengaruhi dari tabel distribusi untuk derajat kebebasan (df) = 100-3 dan signifinaksi< 0,05 (0,000 < 0,05)

Kata Kunci : Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Purna Buana Yudha.

RELATIONSHIP BETWEEN THE QUALITY OF PRODUCTS AND QUALITY OF SERVICES ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN PURNA BUANA YUDHA

ABSTRACT

The formulation of this research problem are: a) Product Quality PT. Purna Buana Yudha; b) Quality Service Company At PT. Purna Buana Yudha c) Purchase Decision at PT. Purna Buana Yudha; d) Relation of Product Quality and Service Quality to Consumer Purchase Decision At PT. Purna Buana Yudha. The purpose of this study is to know how far the Relationship of Product Quality and Quality of Service Against Consumer Purchase Decision At PT. Purna Buana Yudha. Research methods undertaken by the authors in conducting activities in the form of data collection, data processing, data analysis and presentation of data so that the results presented in this writer is scientific and can be accounted for.

The result of Product Quality Relation (X1), Quality of Service (X2) and Purchase Decision (Y) is by using correlation coefficient correlation known that the correlation of Product Quality and Quality of Company Service have positive and strong correlation in Purchasing Decision. The coefficient of correlation is 0.874 for the correlation of Product Quality (X1), 0.784 for Service Quality (X2) which means that the correlation has positive and strong correlation.

Based on result of hypothesis test for T obtained result equal to 1,654 (X1), 3,176 (X2, Tabel equal to 1,984 influenced from distribution table for degrees of freedom (df) = 100-3 and signifinaksi <0,05 (0,000 <0,05) and for F obtained results of 317.128 (X1) and 178.304 (X2), with FTable of 2.70 influenced from the distribution table for degrees of freedom (df) = 100-3 and signifinaksi <0,05 (0,000 <0.05)

Keywords: Relation of Product Quality and Service Quality to Consumer Purchase Decision At PT. Purna Buana Yudha.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala hikmat, pengetahuan. Serta kasih karunia yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Purna Buana Yudha" yang merupakan salah satu syarat untuk menyelasikan pendidikan strata satu (S1) program Manajemen Pemasaran Universitas Buddhi Dharma.

Selama mempersiapkan, menyusun, hingga menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, pengarahan, bimbingan dan doa yang sangat besar dari beberapa pihak. Tanpa bantuan, pengarahan, bimbingan serta doa mereka, skripsi ini tentunya tidak akan dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.

Oleh karen<mark>a itu dalam ke</mark>sempatan ini, penulis hendak menyampaikan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada beberapa pihak yaitu sebagai berikut :

- 1. Bapak Prof. Dr. Harimurti Kridalaksana, Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
- 2. Bapak Sutrisna S.E., S.H, M.M, M.Kn. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
- 3. Bapak Eso Hermawan, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
- 4. Bapak Yusman, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu, memberikan arahan bagi saya sehingga skrispi ini dapat diselesaikan dan saya banyak dapat pengalaman berharga selama proses pembuatan skripsi ini.
- 5. Seluruh dosen dan staff pengajar di Univesitas Buddhi Dharma, Tangerang, atas ilmu yang telah diajarkan.

- Kepada Bpk. Suzanto selaku direksi dan Bpk. Purno Riyanto selaku direktur marketing PT. Purna Buana Yudha yang telah memberikan surat rekomendasi penelitian untuk skripsi ini sehingga penulis dapat melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
- Kepada Papa dan Mama yang selalu memberikan dukungan serta doa terbaik, cinta dan kasih sayang, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- Kepada adik perempuan saya Bella Orlando Wijaya dan Bernita Orlando Wijaya, yang telah memberikan saya semangat dan dukungan serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- Kepada sahabat-sahabat Sunarto, Ronny Apriant, Argo Bostian, dan Albert. terima kasih atas dukungannya.
- Serta kepada pihak lain yang tidak penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan mengingat kemampuan, pengetahuan, waktu yang terbatas dan dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata, penulis sangat berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi para pembaca.

Billy Orlando Wijaya

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR
JUDUL DALAM
TANDA PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI
TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI
LEMBAR PENGESAHAN
SURAT PERNYATAAN
ABSTRAKi
ABSTRACTii
KATA PENGANTARiii
DAFTAR ISIv
DAFTAR TABELviii
DAFTAR GAMB <mark>ARxii</mark>
DAFTAR LAMP <mark>IRANxii</mark> i
BAB I PENDAHULUAN1
A. Latar Belakang Penelitian1
B. Rumusan Masalah5
C. Batasan Masalah6
D. Maksud Tujuan Penelitian6
E. Maksud Penelitian
F. Tujuan Penelitian6
G. Kegunaan Penelitian7
1. Kegunaan Pengembangan Ilmu7
2. Kegunaan Untuk Kebijakan Manajerial7
H. Sistematika Penulisan7
BAB II LANDASAN TEORI9
A. Manajemen Pemasaran9
1. Pengertian Manajemen9

2. Pengertian Manajemen Pemasaran10
3. Konsep Pemasaran11
4. Pengertian Bauran Pemasaran
B. Kualitas Produk16
1. Pengertian Kualitas Produk16
2. Dimensi Kualitas Produk
3. Indikator Kualitas Produk
4. Manfaat Kualitas Produk
C. Kualitas Pelayanan20
1. Dimensi Kualitas Pelayanan21
2. Karakteristik Kualitas Pelayanan23
3. Faktor-faktor Hambatan dalam Pelayanan24
D. Keputusan Pembelian25
1. Indikator Keputusan Pembelian26
2. Pro <mark>ses Keputusan Pem</mark> belian28
3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian30
E. Hipot <mark>esis33</mark>
BAB III METODE PENELITIAN36
A. Objek Penelitian36
1. Analisis SWOT36
2. Gambar Umum Perusahaan
3. Visi dan Misi Perusahaan37
4. Produk
5. Struktur Organisasi Perusahaan
6. Uraian Tugas38
B. Metode Penelitian
1. Tipe Penelitian43
2. Operasional Variable44
3. Teknik Pengumpulan Data46
4. Jenis Data46
5. Model Penelitian47

C. Waktu dan Tempat Penelitian	47
1. Waktu Penelitian	47
2. Tempat Penelitian	47
D. Model Penelitian	47
E. Populasi dan Sampel	48
F. Variable Penelitian	49
G. Instrumen Penelitian	50
I. Pengujian Instrumen Penelitian	50
1. Model Transformasi Data Ordinal ke Data Interval.	53
J. Metode Analisis Data	53
1. Tahap-Tahap Pengujian Hipotesis	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
A. Hasil Penelitian Berdasarkan Data Responden	59
B. Uji Frekuensi	62
C. Uji Va <mark>liditas Dan Reliab</mark> ilitas	93
D. Hubu <mark>ngan Kualitas P</mark> rouk dan Kualit <mark>as Pelayanan</mark>	
Terhadap Keputusan Pembelian	102
BAB V PENUTUP	110
A. Kesimpulan	110
B. Saran-Saran	111

DELISTAKA

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN - LAMPIRAN

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

DAFTAR TABEL

Table III.2 Operasional Variable	Table	I.1	Tinjauan Penelitian	34
Table IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Table	II.1	Analisis SWOT	36
Table IV.2 Data Responden Berdasarkan Usia	Table	III.2	Operasional Variable	45
Table IV.3 Pernyataan Responden Kinerja Produk	Table	IV.I	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Table IV. 4 Pernyataan Responden Keragaman Produk	Table	IV.2	Data Responden Berdasarkan Usia	61
Table IV.5 Pernyataan Responden Model Produk	Table	IV.3	Pernyataan Responden Kinerja Produk	63
Table IV. 6 Pernyataan Responden Keunggulan Produk	Table	IV. 4	Pernyataan Responden Keragaman Produk	64
Table IV.7 Pernyataan Responden Mengenai Jenis Produk	Table	IV.5	Pernyataan Responden Model Produk	65
Table IV.8 Pernyataan Responden Mengenai Jaminan Produk 68 Table IV.9 Pernyataan Responden Mengenai Ketahanan Produk 69 Table IV.10 Pernyataan Responden Mengenai Produk Yang Menarik	Table	IV. 6	Pernyataan Responden Keunggulan Produk	66
Table IV.9 Pernyataan Responden Mengenai Ketahanan Produk 69 Table IV.10 Pernyataan Responden Mengenai Produk Yang Menarik	Table	IV.7	Pernyataan Responden Mengenai Jenis Produk	67
Table IV.10 Pernyataan Responden Mengenai Produk Yang Menarik	Table	IV.8	Pernyataan Responden Mengenai Jaminan Produk	68
Menarik	Table	IV.9	Pernyataan Responden Mengenai Ketahanan Produk	69
Table IV.11 Pernyataan Responden Mengenai Kesesuaian Produk	Table	IV.10	Pernyataan Responden Mengenai Produk Yang	
Produk			Menarik	70
, ,	Table	IV.11		71
	Table	IV.12	Pernyataan Responden Mengenai Estetika Produk	72.

Table	IV.13	Pernyataan Responden Mengenai Keandalan	73
Table	IV.14	Pernyataan Responden Mengenai Karyawan Cepat	
		Tanggap	74
Table	IV.15	Pernyataan Responden Mengenai Kemampuan Karyawan	75
Table	IV.16	Pernyataan Responden Mengenai Kenyamanan	
			76
Table	IV.17	Pernyataan Responden Mengenai Keramahan	77
Table	IV.18	Pernyataan Responden Mengenai Kepastian	78
Table	IV.19	Pernyataan Responden Mengenai Kejujuran	79
Table	IV.20	Pernyataan Responden Mengenai Jaminan	80
Table	IV.21	Pernyataan Responden Mengenai Pemahaman Pada	
		Pelanggan	81
Table	IV.22	Pernyataan Responden Mengenai Kesigapan	82
Table	IV.23	Pernyataan Responden Mengenai Kebutuhan	83
Table	IV.24	Pernyataan Responden Mengenai Pelayanan Yang Baik	84
Table	IV.25	Pernyataan Responden Mengenai Manfaat	85
Table	IV.26	Pernyataan Responden Mengenai Memahami Pelanggan.	86
Table	IV.27	Pernyataan Responden Mengenai Pengalaman	

		Sendir	87
Table	IV.28	Pernyataan Responden Mengenai Lokasi Strategis.	88
Table	IV.29	Pernyataan Responden Mengenai Waktu	89
Table	IV.30	Pernyataan Responden Mengenai Informasi	90
Table	IV.31	Pernyataan Responden Mengenai Kepuasan	91
Table	IV.32	Pernyataan Responden Mengenai Ketersedian Produk	92
Table	IV.33	Case Processing Summary (X1)	93
Table	IV.34	Reability Statistics (X1)	94
Table	IV.35	Item-Total Statistics (X1)	95
Table	IV.36	Case Processing Summary (X2)	96
Table	IV.37	Reability Statistics (X2)	97
Table	IV.38	Item-Total Statistics (X2)	98
Table	IV.39	Case Processing Summary (Y)	99
Table	IV.40	Reability Statistics (Y)	100
Table	IV.41	Item-Total Statistics (Y)	101
Table	IV.42	Descriptive Statistics	102
Table	IV 43	Correlations	104

Table	IV.44	Variables Entered/Removed (Metode Stepwise)	105
Table	IV.45	Model Summary	106
Table	IV.47	ANOVA	108
Table	IV.48	Coefficients	109



DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran.	32
Gambar III.1 Struktur Organisasi Perusahaan	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Pernyataan Penelitian PT. Purna Buana Yudha

Lampiran 2 : Kuesioner

Lampiran 3 : Tabel Hasil Kuesioner

Lampiran 4 : Tabel Deskripsi Responden

Lampiran 5 : tabel f

Lampiran 6 : tabel t

Lampiran 7: tabel r

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang banyak sekali munculnya tantangan serta permasalahan baru dalam dunia usaha di dalam negeri sehingga menyebabkan persaingan yang sangat tajam dan ketat dalam dunia usaha. Dengan munculnya tantangan tersebut membuat para pelaku bisnis berusaha untuk meningkatkan produk yang mereka hasilkan dalam segi kualitas sehingga mampu bersaing dengan produk perusahaan lain.

Setiap perusahaan di tuntut berupaya untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyaknya pemain baru (pesaing) yang bergerak dalam bidang industri yang sama. Semakin banyaknya industri yang bermunculan sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan variatif, sebagai dampak dari banyak bermunculan industri yang ada maka peningkatan kualitas produk menjadi sangat penting dalam menghadapi persaingan. Artinya setiap perusahaan dalam melaksanakan kegitan usahanya perlu untuk meningkatkan kualitas produknya agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012,p56) dalam bukunya Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa.

•

"Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan dari suatu produk dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat."

Kualitas produk merupakan salah satu unsur yang memilki peran tidak kalah pentingnya dari unsur-unsur lain. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka di perlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. PT. Purna Buana Yudha selaku produsen gas sangat memperhatikan kualitas produknya seperti berat dalam isi kemasan tabung. Tekanan gas yang sesuai standard atau tidak, serta yang terpenting adalah quality kontrolnya seperti bocor atau tidaknya gas di tabung dan kemasannya memiliki standard atau tidak. PT. Purna Buana Yudha tidak jarang juga mendapatkan complain serta retur dari konsumen. Maka dari itu penulis mengambil indicator kualitas produk karena indicator tersebut merupakan indicator yang penting dari produk tersebut.

Disamping itu, perusahaan tidak hanya mengandalkan kualitas produk yang sudah ada saja melainkan harus melihat aspek lain yang tidak kalah pentingnya, yaitu menyangkut bagaimana perusahaan melakukan kualitas pelayanan. Penciptaan kualitas pelayanan merupakan salah satu cara dalam menarik pangsa pasar.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2012,p77) menyatakan bahwa :

"Defenisi kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua factor utamanya itu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata, mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan"

Kualitas pelayanan bukan hanya di lihat dari bagaimana cara perusahaan menyajikan pelayanannya, tetapi di lihat dari bagaimana perusahaan menangani ketika keputusan yang muncul dari konsumen dan keluhan yang di sampaikan oleh konsumen harus mampu memotivasi perusahaan untuk memperbaiki kualitas pelayanan. Jika perusahaan tidak memberikan kualitas pelayan yang baik maka perasaan kecewa dan rasa tidak puas akan muncul dalam diri konsumen sehingga akan menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang.

Memahami perilaku tertentu dari konsumen akan memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang keputusan konsumen dalam memilih serta kepuasannya. Pelanggan yang tidak puas nampaknya tidak menunjukan perilaku yang sama, sebagian dari mereka mungkin akan menyuarakan ketidak puasaan mereka dengan mengajukan keluhan (complain). Tetapi tidak sedikit pula dari mereka yang lebih memilih untuk diam.

Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian adalah suatu yang di ambil oleh seorang calon pembeli menyangkutkepastian akan membeli atau tidak, dan proses tersebut di mulai dengan memahami adanya masalah, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan pembeli, dan perilaku pasca pembelian..Dengan program pemasaran yang baik dan kuat akan sedikit demi sedikit tercipta *brand image* yang positif dan mudah untuk dikenali.

PT. Purna Buana Yudha dalam segi kualitas pelayanan sering kali lalai dalam memperhatikan pelayanan terhadap konsumen, dari segi menanggapi keluhan konsumen dan memberikan informasi tentang produk. Ketepatan pengiriman sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, sedangkan PT. Purna Buana Yudha dalam hal ini terkadang tidak memberikan kepastian terhadap ketepatan pengiriman yang disepakati antara PT. Purna Buana Yudha dengan konsumen. Karena hal tersebut konsumen akan merasa tidak terpuaskan apabila produk yang dipesan tidak datang sesuai dengan jadwal yang di sepakati antara PT. Purna Buana Yudha dengan jadwal yang diberikan oleh konsumen, sehingga PT. Purna Buana Yudha kurang mendapatkan kepercayaan dari konsumen dalam hal ketepatan pengiriman. Oleh karena itu penulis mengambil indikator kualitas pelayanan sebagai tolak ukurp okok pembahasan kualitas pelayanan di PT. Purna Buana Yudha.

Pada hakekatnya konsumen merupakan faktor penting bagi berlangsungnya hidup perusahaan, karena sekarang ini konsumen sudah pintar dan cermat dalam mencari sebuah informasi atas produk maupun jasa, yang nantinya bisa bermanfaat memenuhi keinginan dan bisa memuaskannya. Perusahaan sudah semestinya lebih fokus pada konsumen agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan kepuasan pada konsumen maka akan dapat membangun kepercayaan konsumen dan akhirnya tercipta hubungan yang erat antara

konsumen dan perusahaan. Menurut konsep pemasaran, perusahaan yang bisa bertahan dan memenangkan persaingan di pasar global adalah perusahaan yang mampu menawarkan nilai lebih dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

PT. Purna Buana Yudha sebagai perusahaan industrial gas di bidang gas industri dan memproduksi gas karbondioksida, oksigen, argon, nitrogen, dan acetyline,berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga di harapkan akan meningkatkan laba perusahaan sesuai dengan apa yang di rencanakan.

Dalam penelitian ini akan dianalisis tentang hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Alasan penulis mengambil topik penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa kuat hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dari kedua variabel tersebutakan di ketahui variabel manakah yang paling mendominasi konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mencoba untuk melihat apa saja yang di harapkan oleh konsumen.

Dari latar belakang yang telah di terangkan diatas , penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul "Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Purna Buana Yudha".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di bahas diatas maka perumusan masalah yang di kemukakan adalah :

Bagaimana hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT.
 Purna Buana Yudha?

- 2. Bagaimana hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Purna Buana Yudha?
- 3. Bagaimana hubungan kualitaas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Purna Buana Yudha?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, terfokus, dan tidak meluas, penulis membatasi penelitian dilakukan pada responden yang berstatus sebagai customer (pelanggan) PT.Purna Buana Yudha.

1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian di lakukan adalah untuk memperoleh data yang berupa data primer dan data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini, serta merupakan salah satu syarat dalam menempuh ujian Serjana Manajemen di Universitas Buddhi Dharma.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang di lakukan bertujuan untuk menjawab pertanyaan dan persoalan yang terjadi, sehingga mampu memberikan manfaat dan kegunaan melalului hasil yang di peroleh.

Berdasarkan permasalahan yang ada, tujuan penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT. Purn Buana Yudha.
- Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT. Purna Buana Yudha.

3. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT. Purna Buana Yudha.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah untuk menambah ilmu pengetahuan dan memperluas pandangan tentang kualitas produk yang di hasilkan dan serta kualitas pelayanan yang di terapkan oleh PT. Purna Buana Yudha dan meningkatkan kemampuan penulis dalam mengidentifikasi, menganalisa, dan memecahkan sesuai di masalah dengan bidang yang tekuni. mengembangkan kompentensi penulis dalam berfikir dan bersikap ilmiah dan berharap skripsi yang di tulis dapat berguna bagi penelitilainnya yang akan melakukan penelitian serupa, serta dapat di jadikan bahan refensi dan bacaan yang bermanfaat bagi para penuntut ilmu di bidang manajemen.

1.5.2 Kegunaan Untuk Kebijakan Manajerial

Dapat di jadikan sebagai masukan yang mungkin berarti bagi perusahaan bahwa kualitas produk yang di hasilkan dan kualitas pelayanan yang di gunakan sangat berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi 5 (lima) bab yang akan dibahas terperinci oleh penulis pada masing-masing babnya. Adapun pembagian bab sebagai berikut :

BABI: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan, dan jadwal penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang berisikan penjabaran teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas, dan kerangka pemikiran.

BAB III: OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan, objek penelitian, metode penelitian, pengujian instrumen penelitian, metode analisis data, dan hipotesis penelitian.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi penelitian, analisis data penelitian, pembahasan penelitian, dan pengujian hipotesis.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan hasil analisis dan saran-saran yang mendukung untuk menyelesaikan permasalahan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya

Menurut Hikmat yang dikutip Badrudin (2014,p3) dalam bukunya berjudul Dasar-Dasar Manajemen, menyatakan bahwa :

"Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia secara efektif yang didukung oleh sumber – sumber lainnya dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu"

Menurut M. Manullang (2012,p5) dalam bukunya berjudul Dasar-Dasar Manajemen, menyatakan bahwa :

"Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, peyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah di tetapkan"

Menurut Sunardi dan Anita Primastiwi (2012,p85) dalam bukunya berjudul Pengantar Bisnis, menyatakan bahwa :

"Manajemen adalah proses perencanan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pemimpin (*directing*), dan pengendalian (*controlling*) keuangan, fisik, sumber daya manusia dan sumber daya informasi perusahaan dengan tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan"

Dari definisi pemasaran yang telah di kemukakan oleh para ahli tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, pemotivasian, pengendalian dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Daryanto (2013,p1) dalam bukunya yang berjudul Sari Kuliah menyatakan bahwa:

"Manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan,menawarkan,dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain".

Menurut Djaslim Saladin (2012,p3) yang dikutip dari Kotler dan Amstrong dalam bukunya Manajemen Pemasaran, menyatakan bahwa :

"Manajemen pemasaran adalah analisa, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang di rancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi."

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa pengertian Manajemen Pemasaran merupakan suatu strategi atau perencanaan yang matang dalam melakukan penjualan dan memasarkan poduk yang dilakukan suatu perusahaan atau oganisasi dalam usahanya untuk menciptakan, mendapatkan, dan mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan kepuasan kepada para konsumen melalui bauran pemasaran dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Menurut Ali Hasan dalam bukunya Marketing dan kasus – kasus pilihan (2013,p4) menyatakan bahwa:

"Pemasaran sebagai sebuah ilmu pengetahuan yang meletakan asumi – asumi dasar yang dapat digunakan dalam menciptakan nilai secara optimal bagi stakeholder dari waktu – waktu."

Menurut Danang Sunyoto dalam bukunya Dasar – dasar Manajemen Pemasaran (2012,p8) menyatakan bahwa :

"Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat di laksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab."

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan. Untuk memenuhi tujuan tersebut, maka kegiatan ini meliputi personalia, keuangan, pemasaran, produksi dan kegiatan lain. Terdapat 5 alternatif yang mendasari aktifitas pemasaran organisasi, yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep ini adalah salah satu dari konsep tertua dalam bisnis. Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah.

2. Konsep Produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih sebuah produk dengan fitur – fitur yang paling bermutu dan inovatif.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen dan bisnis jika ditinggalkan biasanya akan cukup banyak membeli produk – produk sebab perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah perusahaan tersebut harus lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.

Konsep ini terdiri dari 4 pilar :

- a. Pasar sasaran
- b. Kebutuhan pelanggan
- c. Pemasaran terpadu
- d. Kemampuan menghasilkan laba

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Pada dasarnya bauran pemasaran merupakan variabel – variabel perusahaan yang dipakai perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Banyak pendapat para ahli yang menegaskan hal tersebut.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2013,p6), menyatakan bahwa :

"Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya."

Menurut Danang Sunyonto (2013,p27) dalam bukunya Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa :

"Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat element pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan meliputi produk,price,place,promotion".

Menurut Thamrin Abdulah dan Francis Tantri dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2013,p6) menyatakan bahwa:

"Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya."

Jadi dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran, merupakan suatu alat perusahaan atau organisasi yang digunakan untuk memilah produk maupun jasa yang ingin dipasarkan kemudian dipilah sesuai produk, harga, tempat dan promosi untuk mengetahui pasar sasarannya.Strategi pemasaran memerlukan keputusan – keputusan dari manajemen tentang elemen – elemen marketing mix perusahaan yaitu

Keputusan — keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi serta promosi.Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel — variabel saling mendukung satu dengan lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan — tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Perangkat tersebut perusahaan mempengaruhi permintaan akan produknya.

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan minat konsumen ,suatu kebutuhan dan keinginan.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat — manfaat karena memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Harga yang ditawarkan tersebut kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

3. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi atau arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran.

Dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien, sarana promosi berupa :

a. Iklan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide – ide, promosi barang, produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu di bayar.

b. Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Publisitas

Suatu stimuli non personal terhadap permintaan suatu produk jasa atau untuk dagang dengan menyebarkan berita – berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebar luaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

d. Penjualan Pribadi

Penyajian lisan dalam suatu pembicaran dengan satu atau beberapa pembelian potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

4. Distribusi

Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran.

Alasan utama perusahaan menggunakan perantara adalah untuk membantu meningkatkan efensiensi distribusi.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012,p56) dalam bukunya Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa :

"Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan dari suatu produk dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat."

Menurut Zulian Yamit dalam bukunya Manajemen Kualitas Produk dan Jasa (2013,p8) menyatakan bahwa :

"Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan."

Menurut Saputro dalam Analisis Kualitas Produk (2012,p27) menyatakan bahwa:

"Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya."

Jadi dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pasar yang tentunya memiliki kualitas yang sesuai atau melebihi harapan konsumen.

2.2.2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Jhon Sviokla dalam bukunya Rambat Lupiyandi dan A.Hamdhani yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa (2012,p176) menyatakan bahwa:

1. Sub Variabel dibagi menjadi 5 (lima) macam yaitu :

a. Performance

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli biasanya meliputi merek, atribut-atribut yang bias diukur, dan aspek-aspek kerja individu.

b. Features

Karakteristik pelengkap atau tambahan yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk yang sering kali menonjolkan kemampuan dan keistimewaan yang dimiliki produk.

c. Reability

Kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.

d. Confermance

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya atau sudah sesuai dengan apa yang diinginkan.

e. Durability

Berap<mark>a lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu</mark> tertentu.

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Jhon Sviolka dalam bukunya Rambat Lupiyandi dan A.Hamdhani yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa (2012,p176) menyatakan bahwa:

1. Kinerja Produk

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produksi dan merupakan karakteristik utama yang mempertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

2. Keragaman Produk

Merupakan aspek kedua dari performa yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. Model Produk

Proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya.

4. Keunggulan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu pula.

5. Jenis Produk

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran jenis produk yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

6. Jaminan Produk

Jaminan atau garansi produk merupakan penawaran pergantian produk yang rusak atau pembayaran kembali menurut harga pembelian.

7. Ketahanan

Merupakan ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis.

8. Menarik

Merupakan pengembangan ide konsep pengujian dan pelaksanaan kegiatan manufaktur untuk membuat konsumen tertarik dengan cara membuat produk yang menarik dan berkualitas.

9. Kesesuaian Produk

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.Kesesuaian mereplesikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

10. Estetika

Merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau pilihan individual.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bias memuaskan pelanggan sesuai harapan.

2.2.4 Manfaat Kualitas Produk

Kualitas produk yang telah berhasil diprioritaskan oleh perusahaan tentunya di harapkan memberikan kontribusi nilai tambah yang nantinya dapat mengedepankan kualitas perusahaan dalam lingkup yang lebih luas.

Manfaat kualitas produk yang akan dirasakan oleh perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan dapat memperluas pangsa pasar

Perusahaan dapat memiliki kesempatan untuk memperluas pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas, sehingga memberikan keunggulan harga dan *customer value*. Customer value adalah kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan mengkonsumsi barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan mereka.

2. Kualitas dapat memperbesar tingkat kepuasan pelanggan

Kualitas merupakan salah satu faktor utama bagi para pelanggan untuk menjalin relasi yang bersifat saling menguntungkan dalam jangka panjang. Hal ini berkaitan erat dengan upaya perusahaan untuk memahami harapan dari pelanggan dengan membubuhi kebutuhan mereka.

Pada kenyataannya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pelayanan yang menyenangkan.

3. Perusaha<mark>an dapat me</mark>minimalkan biaya

Perusahaan dapat memperkecil margin biaya dan menciptakan produk – produk yang memiliki standar kualitas, dibandingkan dengan kemungkinan yang terjadi apabila perusahaan gagal menciptakan produk dengan standar yang ditetapkan. Hal ini dikarenakan produk yang berkualitas akan menjamin keunggulan kompetitif berupa peningkatan probabilitas dan pertumbuhan bisnis, keunggulan inilah yang akan menjadi nilai tambah perusahaan untuk mampu bersaing dengan produk dari perusahaan lain.

2.3 Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu unsur yang sangat terpenting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Salah cara untuk menciptakan hasil pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu sesuai harapan pelanggan.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2012,p77) menyatakan bahwa :

"Defenisi kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua factor utamanya itu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata, mereka terima

dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan"

Pelayanan merupakan factor yang amat sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan factor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri. Pelayanan pelanggan sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan maka tidak akan terjadinya transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan harus berorientasi pada kepuasaan pelanggan

Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketehaui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata yang mereka terima / peroleh dengan pelayanan sesungguhnya yang mereka harapakan / inginkan dari suatu pelayanan perusahaan.

Jika jasa yang diterima atau di rasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang di terima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan di persepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang di harapkan, maka kualitas pelayanan yang di persepsikan buruk.

2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Bahrul Kirom dalam bukunya yang berjudul Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen (2012,p38) menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan,yaitu:

1. Keandalan

Mencakup konsistensi kerja dan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanannya secara tepat sesuai dengan janji yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Cepat Tanggap

Kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan secara cepat dan tanggap, yang meliputi : kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan dalam transaksi dan kesigapan karyawan dalam menangani keluhan yang muncul dari pelanggan.

3. Kemampuan

Setiap pegawai perusahaan memiliki pengetahuan dan penguasaan atas produk dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

4. Kenyamanan

Perusahaan selalu memberikan kenyamanan untuk pelanggan seperti lokasi fasilitas, pelayanan mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, dan kemudahan dalam melakukan transaksi.

5. Keramahan

Sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan.

6. Kepastian

Perusahaan selalu memastikan bahwa pembelian konsumen tepat dan sesuai dengan apa yang dipesan.

7. Kejujuran

Jujur dan dapat dipercaya. Disini menyangkut nama dan reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.

8. Jaminan

Perusahaan selalu menjamin bahwa setiap transaksi telah sesuai dengan S.O.P yang diterapkan.

9. Pemahaman Pada Pelanggan

Upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan termasuk menginformasikan dan menanggapi pertanyaan tentang produk kepada pelanggan.

10. Kesigapan

Perusahaan selalu siap dalam merespon setiap apa yang diinginkan pelanggan termasuk merespon keluhan dan saran yang diberikan oleh pelanggan.

2.3.2. Karakteristik Pelayanan

Terdapat empat karakteristik utama pelayanan yang berpengaruh pada program pemasaran, yaitu :

1. Tidak dapat disimpan

Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Misalnya: ketika kita menggunakan jasa cuci pakaian (Laundry), tidak akan bias membuat pakaian bersih dalam jangka waktu lama setelah pencucian dilakukan.

2. Tidak berwujud

Jasa bersifat tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, didengar, dan diraba. Jasa akan dirasakan manfaatnya ketika jasa tersebut dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian jasa tersebut, maka pelanggan akan mencari bukti dari mutu jasa. Pelanggan akan memberikan kesimpulan ketika mereka melihat peralatan, tempat, simbol, komunikasi, dan harga.

3. Memasukinya lebih mudah

Mendirikan usaha di bidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit jika dibandingkan usaha lain, karena usaha jasa tidak membutuhkan teknologi tinggi dan mencari lokasi sasaran lebih mudah.

4. Produksi dan konsumsi secara bersamaan

Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.Misalnya pengurusan asuransi kendaraan dan jasa penyediaan layanan antar seperti gojek.

5. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar

Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar, seperti peraturan pemerintah dan kenaikan harga bahan bakar.

Pelayanan terbaik pada konsumen dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten apabila perusahaan selalu memperbaiki pelayanan secara internal maupun eksternal. Dengan begitu konsumen pun akan merasa kebutuhan dan keinginannya diperhatikan dan menimbulkan suatu kepuasan yang berujung pada kesetiaan terhadap perusahaan.

2.3.3. Faktor-Faktor Hambatan dalam Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012,p24) dalam bukunya Pemasaran Jasa, Terdapat faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam peningkatan kualitas pelayanan, seperti:

- 1. Belum ada sistem informasi yang terintegrasi
- 2. Kurangnya otoritas yang di berikan kepada bawahan
- 3. Displin kerja kurang dan tidak tepat waktu
- 4. Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum mendapat izin dari atasan
- 5. Ada diskriminasi dalam memberikan pelayanan

- 6. Terlalu banyak birokrasi sehingga lambat dalam menghadapi keluhan konsumen
- 7. Kurangnya pengawasan sehingga petugas tidak disiplin
- 8. Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberi jalan keluar yang tepat
- 9. Banyaknya ketertarikan pribadi
- 10. Petugas sering tidak ada ditempat kerja sehingga sulit untuk dihubungi
- 11. Budaya
- 11. Budaya12. Aturan main yang tidak terbuka dan tidak jelas.

Menurut Stanton (2012,p224) menyatakan bahwa:

"Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan."

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2013,p117) menyatakan bahwa:

"Keputusan konsumen akan terwujud untuk membeli merek yang paling disukai, akan tetapi ada dua faktor biasa muncul diantara niat pembelian dan keputusan pembelian."

Menurut Peter dan Olson (2013,p332) yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah dalam bukunya yang berjudul perilaku konsumen, menyatakan bahwa:

"Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya."

Menurut Engel Et Al dalam Pride dan Ferrell (2013,p332) yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah dalam bukunya yang berjudul perilaku konsumen, menyatakan bahwa:

"Perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk."

Berdasarkan definisi diatas dinyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian dalam suatu produk yang di tawarkan untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.4.1. Indikator Keputusan Pembelian

1. Kebutuhan (Needs)

Salah satu psikologis yang menggerakan mahluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar bagi individu untuk berusaha.Pada dasarnya manusia bekerja mempunyai tujuan tertentu yaitu memenuhi kebutuhan.Kebutuhan tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari, selama hidup manusia membutuhkan bermacam-macam kebutuhan.

2. Pelayanan Yang Baik (Service Excellent)

Merupakan suatu pelayanan baik yang diberikan kepada pelanggan yang timbul karena adanya transaksi jual beli barang atau jasa dan akan menimbulkan rasa nyaman dalam melakukan transaksi jual beli tersebut.

3. Manfaat (Benefit)

Nilai guna, laba, untung yang didapatkan dari perihal mempraktikkan hasil kerja menerapkan. Dalam hal ini nilai guna atau faedah sendiri adalah suatu produk akan bermanfaat dimata konsumen sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembelian.

4. Memahami Pelanggan (*Understand The Customer*)

Suatu cara yang digunakan untuk menimbulkan keputusan pembelian dengan cara selalu mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan para pelanggannya dan dapat memahami apa yang diinginkan oleh konsumennya.

5. Pengalaman Sendiri (Own Experience)

Keputusan pembelian bersumber dari pengalaman sendiri atau upaya komunikasi, keputusan pembelian yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan

6. Lokasi Strategis (Strategis Location)

Dimana perusahaan akan menempatkan tempat yang strategis sehingga dapat memberikan kepuasan dari segi tempat yang strategis untuk konsumen.

7. Waktu (Times)

Seluruh rangkaian saat ketika proses, perbuatan atau keadaan berlangsung dan pelanggan merasa waktu yang diberikan untuk memilih, bertanya dan mengetahui informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian.

8. Informasi (*Information*)

Pesan , pengetahuan dan pemberian informasi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga konsumen akan mengetahui informasi yang diinginkan.

9. Kepuasan (*Satisfy*)

Tidak diragukan lagi bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari kepuasan pelanggan/konsumen yang merupakan perasaan senang atau kecewa terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya.

10. Ketersediaan Produk (Availability of Product)

Ketersediaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama guna memperlancar, mempermudah penyampaian produk dan konsumen tidak perlu terlalu menunggu produk dari perusahaan tersebut karena tersediaan produk perusahaan sudah ada.

2.4.2. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari konsumen. Didalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlahnya tergantung dari tingkat kebutuhan konsumen.

Menurut Daryanto (2013,p222) dalam bukunya Sari Kuliah Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa keputusan pembelian dibedakan menjadi enam, yaitu:

1. Initiator

Yang menyadari adanya kebutuhan juga dapat disebut sebagai orang yang menjadi pengusul ide.

2. Influencer

Pemberi pengaruh yang pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

3. Gate Keeper

Adalah orang-orang yang mempunyai kekuasaan untuk mencegah penjual atau informasi dalam menjangkau anggota pusat pembelian.

4. Decider

Adalah seseorang yang mempunyai tugas sebagai pengambilan keputusan yang memiliki seseorang keuangan dan memiliki kekuasaan dalam pengambilan keputusan.

a. Buyer

Adalah seseorang yang melakukan pembelian actual atau orang yang menjadi agen pembelian.

b. User

Pemakai atau bisa disebut juga sebagai konsumen actual. Lima tahap dalam pengambilan keputusan antara lain yaitu:

1). Pengenalan kebutuhan

Proses pengambilan keputusan konsumen membeli produk tertentu, perusahaan tertentu atau dengan merek dagang tertentu dimulai sejak mereka merasakan suatu kebutuhan tertentu belum terpenuhi.

2). Pencarian alternatif informasi

Intensitas upaya konsumen mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan ditentukan berbagai macam sebab, antara lain mendesaknya kebutuhan dan nilai produk yang dibutuhkan.

3). Informasi

Pada banyak kasus konsumen mempunyai pengalaman pribadi tentang kebutuhan produk yang sedang mereka rasakan.

4). Keputusan membeli

Bilamana tidak ada faktor lain yang mempengaruhinya, konsumen membeli produk dengan merek yang menjanjikan paling banyak atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

5). Perilaku pasca pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengikat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian dan pemakaian produk.

2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting.

2. Faktor Sosialkera

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

3. Faktor Pribadi

Biasanya kebutuhan dan keinginan produk yang telah dipasarkan itu muncul dari kebutuhan pribadi atau diri sendiri sehingga usia, pekerjaan sangat berpengaruh.

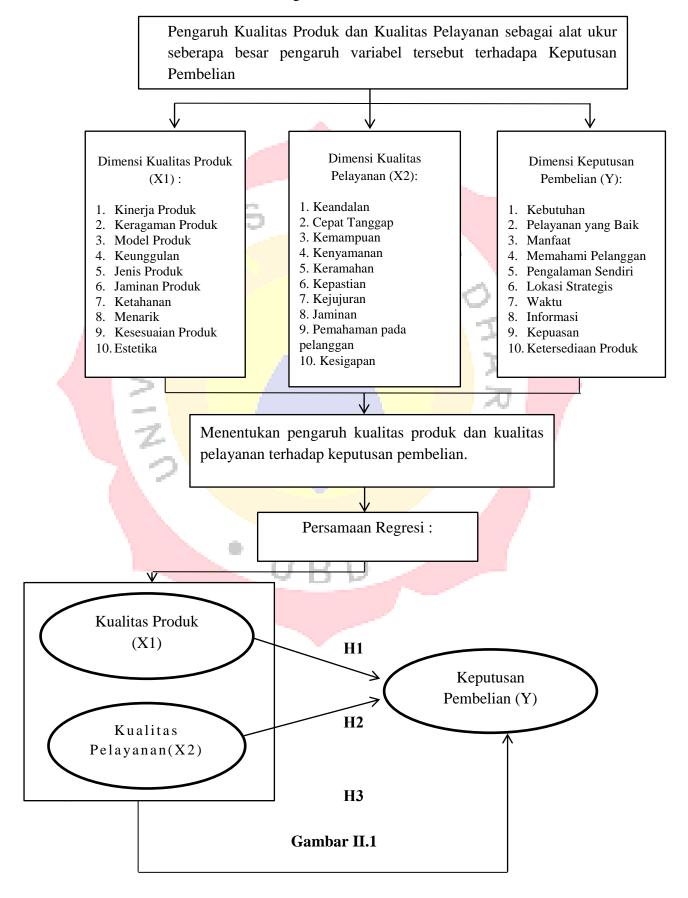
4. Faktor Psikologis

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti rasa lapar, rasa haus.



2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran



2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang Relavan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, sebelum jawaban yang empirik.

Maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah:

- \rightarrow HO: p = 0, artinya tidak ada hubungan antara variable x dan variable y.
- ightharpoonup Ha: p > 0, artinya ada hubungan positif antara variable x dan variable y.
- ➤ Ha: p < 0, artinya ada hubungan negative antara variable x dan variable y

Hipotesis kerja yang dibangun adalah:

- a. Diduga terdapat hubungan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen {Sarini K Odu, (2013), Nurjanah Daulay, (2017), Erwin Dwi Purnawan, (2017), Ismayati, (2017), Imam Hidayat, (2014)}
- b. Diduga terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen { Sarini K Odu, (2013), Nurjanah Daulay, (2017), Erwin Dwi Purnawan, (2017), Ismayati, (2017), Imam Hidayat, (2014)}

Diduga terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen { Sarini K Odu, (2013), Nurjanah Daulay, (2017), Erwin Dwi Purnawan, (2017), Ismayati, (2017), Imam Hidayat, (2014)}.

I.1 Tinjauan Penelitian

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil penelitian	Hasil penelitian	
	Sebelumnya	Sebelumnya	sebelumnya	Billy Orlando	
				Wijaya	
1	Christian Utama A	Hubungan Harga	Kualitas produk	Kualitas produk	
	(2011)	dan Kualitas	sebagai sesuatu yang	merupakan suatu	
		Produk Terhadap	ditawarkan ke pasar	kondisi dinamis	
	SI	Minat Beli	dan tempat dapat	yang berhubungan	
		Pelanggan di	diperhatikan apabila	dengan produk, jasa,	
			produk atau jasa yang	manusia, proses dan	
			kita berikan	lingkungan yang	
	- 2 / ·	_	memberikan kepuasan	memenuhi atau	
	Ш		tersendiri bagi	melebihi harapan.	
	>	/ /	konsumen.		
2	Susanti An <mark>ggraeni</mark>	Pengaruh Kualitas	K <mark>ualitas pe</mark> layanan	Kualitas pelayanan	
	(2012)	Pelayanan dan Citra	m <mark>erupakan</mark> suatu	adalah memberikan	
	7	Merk Terhadap	<mark>bagian d</mark> ari syst <mark>em</mark>	pengaruh terhadap	
		Loyalitas Pelanggan	perusahaan dan	kepuasan pelanggan,	
		Pada PT. Superex	tentunya perlu	retensi pelanggan,	
		Raya	diperhatikan agar	pembelian ulang,	
			dapat memenuhi dan	loyalitas pelanggan,	
			memuaskan	pangsa pasar dan	
			konsumen.	profitabilitas.	
3	Yohanes (2014)	Pengaruh Kualitas	Keputusan pembelian	Keputusan	
		Pelayanan dan	merupakan suatu	pembelian didasari	
		Kebijakan Harga	proses lalu	oleh keinginan	
		Terhadap	menetapkan pilihan	konsumen akan	
		Keputusan	untuk membeli suatu	suatu kebutuhan	

	Pembelian	Pada PT.	produk	yang	sesuai	yang	mendorong
	Asia	Teknik	dengan l	keingin	annya.	untuk	memenuhi
	Kreasindo					keingina	an tersebut



BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

II.2 Analisis SWOT

Weakness (Kelemahan)				
 Kurangnya promo 				
2. Pencatatan dan pemantauan				
persediaan stok masih <i>manual</i>				
3. Program promosi masih				
sederhana				
4. Cakupan pelanggan hanya				
sekitar jabodetabek, belum				
sampai da <mark>erah luar k</mark> ota				
- A				
Thread (Ancaman)				
1. Semakin banyaknya <mark>pe</mark> saing di				
setiap daerah dengan k <mark>ualit</mark> as				
dan harga yang tidak ja <mark>uh</mark>				
berbeda				
2. Kehilangan pelanggan yang				
diakibatkan tidak				
te <mark>rmonitoringn</mark> ya stok d <mark>i</mark>				
p <mark>elanggan</mark>				
3. B <mark>ahan baku </mark> yang susa <mark>h</mark>				
did <mark>apatkan</mark> dari pem <mark>aso</mark> k				

3.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

Melihat masih banyaknya peluang industridi Indonesia membuat bapak Suzanto mempunyai inisiatif untuk mendirikan PT. Purna Buana Yudha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan gas industri.Berawal pada tahun 1988 hingga saat ini PT. Purna Buana Yudha hampir memenuhi gas industri untuk kebutuhan industri sejabodetabek yang awalnya dimulai di wilayah Tangerang saja, dengan seiring perjalanan waktu perusahaan hampir mampu mendistribusikan gas industri sejabodetabek. Kedepannya perusahaan ingin

berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi kebutuhan gas industri seindonesia.

Perkembangan bisnis gas industri sangat menjanjikan terlebih mulai banyaknya pesaing yang bermunculan. Tetapi PT. Purna Buana Yudha mampu untuk tetap eksis serta bertahan dalam ketatnya persaingan dalam bidang penyedia layanan jasa. Hal ini semuanya merupakan hasil kerja keras dan dedikasi para pegawai yang tetap di pertahankan untuk melayani pelanggan yang sudah terbina dengan baik. Dengan keyakinan yang besar serta ditunjang dengan kerjasama yang baik diantara para pegawai dan pelanggan sehingga menjadi bisnis yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal welding dan maintenance gedung.

3.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi PT. Purna Buana Yudha adalah menjadi perusahaan yang terpercaya, profesional dan berdaya saing serta mampu melayani semua kebutuhan konsumen dan pelanggannya dengan prima.

Misi perusahaan PT. Purna Buana Yudha adalah: Meningkatkan kreatifitas agar dapat menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu dan mengutamakan keselamatan kerja, sehingga mampu memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan keinginan pelanggan.

3.1.3. Produk

Dalam perkembangannya PT. Purna Buana Yudha melayani untuk:

- 1. Liquide Gas: Oxygen (O2), Argon, Nitrogen (N2), Carbondioxide (CO2)
- 2. Acetylene (C2H2)
- 3. Speciality Gas

4. Penjualan Cylinder Tabung dan Tangki Liquide Gas beserta aksesorisnya

3.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam mencapai tujuan organisasi secara nyata, maka kegiatan usaha hendaknya diatur dan disusun dengan sebaik-baiknya. Struktur organisasi pada hakekatnya merupakan proses yang menentukan hubungan antara seorang pemimpin dengan pegawainya dalam upaya mencapai suatu tujuan. Dapat di pastikan bahwa berbagai kebijaksanaan yang ditetapkan dan diberlakukan dalam suatu struktur organisasi dimaksud agar organisasi yang bersangkutan semakin mampu mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan.

Organisasi akan berjalan dengan baik jika ada kerja sama yang baik antara atasan dengan bawahannya. Oleh karena itu dari setiap pegawai dalam organisasi diharapkan adanya komitmen penuh terhadap organisasi. Karena organisasi yang mutlak perlu menanamkan keyakinan dalam diri para pegawai bahwa dengan adanya komitmen penuh organisasi, berbagai harapan serta cita-cita dan kebutuhan para pegawai akan terwujud.

Struktur organisasi mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan terutama dalam hal cara pencapaian tujuan perusahaan secara efesien. Oleh karena itu dalam setiap perusahaan membutuhkan suatu organisasi.Struktur organisasi menggambarkan tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing karyawan.

3.1.5 Uraian Tugas

Demi mencapainya tujuan perusahaan yang baik, PT Purna Buana Yudha mempunyai struktur organisasi yang bertugas melaksanakan tugasnya. Adapun

tugas – tugas dari masing – masing bagian yang ada dalam struktur organisasi adalah sebagai berikut :

1. Direktur

- a. Memimpin kegiatan perusahaan dan bertanggung jawab atas hasil operasi perusahaan.
- b. Merumuskan rencana dan program kerja perusahaan baik jangka pendek maupun jangka pankang
- c. Mengendalikan dan mengawasi seluruh operasi perusahaan secara langsung maupun tidak langsung
- d. Meminta pertanggung jawaban dan menangani tugas tugas yang dikerjakan oleh manager di bawahnya.

2. Manajer Produksi

- a. Bertanggung jawab atas proses pembuatan proyek di lapangan yaitu mulai dari pengelolaan tanah, bahan baku pembuatan unit, dan ijin ke pembangunan,
- b. Meningkatkan efisiensi dan kualitas unit secara terus menerus.
- c. Merencanakan dan mengajukan kebutuhan konsumen terkait unit yang telah dibeli kepala directur

Manajer operasional membawahi

- 1) Bagian Komtraktor:
 - a) Membuat unit yang telah direncanakan oleh perusahaan
 - b) Pengorganisasian di lapangan

3. Manajer Pemasaran

- a. Mencari daerah pemasaran baru untuk mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan dalam suatu periode tertentu
- b. Meningkatkan hasil penjualan produk perusahaan
- c. Meningkatkan keuntungan
- d. Membuat laporan mengenai situasi dan hasil penjualan dalam periode waktu.

Bagia<mark>n penjualan t</mark>ugasnya adalah :

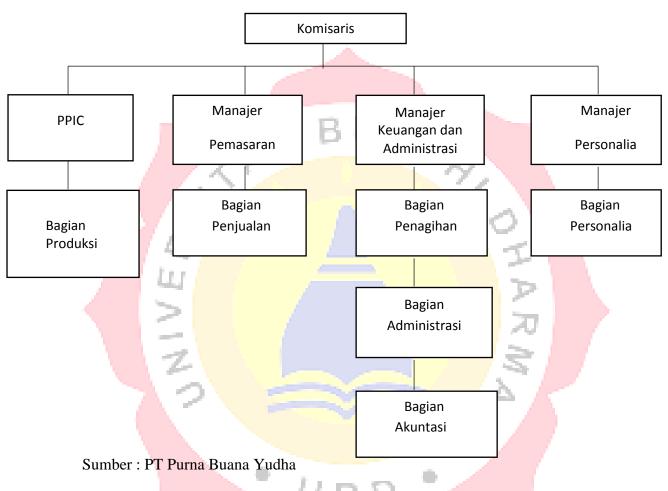
- Menyusun rencana distribusi yang baik dengan cara mencatat nama dan alamat para pelanggan
- 2) Mengadakan promosi penjualan
- 3) Melayani pembelian
- 4) Melakukan penagihan penjualan unit
- 4. Manajer Keungan dan administrasi
 - a. Menyusuan dan mengawasi pelaksanaan anggaran kas perusahaan
 - b. Menghitung dan mengawasi gaji karyawan
 - c. Melakukan system pembekuan yang baik
 - d. Bertanggung jawab kepada direktur atas kelancaran kerja dibagiannya
- 5. Manajer keungan dan administrasi membawahi
 - a. Bagian Administrasi
 - Melakukan pencatatan administrasi terhadap keseluruhan transaksi yang terjadi di dalam perusahaan
 - 2) Membuat sales report penjualan.
 - 3) Membuat jurnal berdasarkan invoice

- b. Bagian Akuntansi
 - 1) Memeriksa kebenaran atau akurasi transaksi
 - 2) Menginput data
 - 3) Membuat laporan keuangan
 - 4) Menyiapkan laporan pajak, laporan penjualan dan pembelian bulanan
- c. Bagian Penagihan Tugas
 - 1) Melakukan pengendalian atas jumlah piutang
 - 2) Mengirim invoice kepada pembeli sebagai daftar penagihan piutang
- 6. Manajer personalia
 - a. Melaksanakan penyeleksian calon pekerja baru serta melakukan penempatan posisi calon kerja
 - b. Melakukan penilaian prestasi kerja serta melakukan promosi jabatan atau posisi kerja.
 - c. Mengadakan serta memberikan pelatihan dan Pendidikan karyawan atau pekerja perusahaan
 - d. Mengatur serta memelihara kesejahteraan dan keselamatan para karyawan atau pekerja seperti : uang pension, tunjangan, asuransi
 - e. Menjalankan pengaturan dan penggungan masalah kepegawaian

Manajer personalia juga bertugas bagian:

- 1) Bagian personalia
 - a) Menangani malasah intern kepegawaian yang kecil
 - b) Mengawasi absensi karyawan
- 2) Melaksanakan administrasi pegawai bulanan maupun harian

Struktur Organisasi PT Purna Buana Yudha



Gambar III.1

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu sistem atau cara bekerja di bidang yang bersifat sistematis yang bertujuan untuk mendapatkan hasil yang memadai dalam penelitian yang bersifat ilmiah. Dalam penelitian kali ini penulis menggunakan beberapa metode penelitian yang merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan data dan informasi secara objektif dan relavan sehingga mudah dalam penyusunannya.

Menurut Sugiyono (2013,p15) dalam bukunya Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualittif dan R&D, mengatakan bahwa :"Sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis". Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2010) dalam bukunya metodologi penelitian menyebutkan bahwa "Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menganalisis angka-angka".

3.2.1 Tipe Penelitian

1. Penelitian murni

Penelitian untuk memahami permasalahan secara lebih mendalam atau untuk mengembangkan teori yang sudah.

2. Penelitian terapan

Penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan informasi yang digunakan untuk memecahkan masalah. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian terapan.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah suatu konsep yang diubah menjadi variabel yang dapat diukur. Jadi variabel yang digunakan dalam penelitian ini harus menjadi definisi operasional variabel dengan tujuan untuk memberi batasan dan penjelasan dalam rangka membatasi analisis yang lebih lanjut.

Dalam penelitian ini berdasarkan judul yang sudah ditentukan penulis terdapat tiga variabel yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian. Dimana terdapat dua variabel bebas (variabel independent) yang saling berhubungan dengan satu variabel terikat (variabel dependent).



Tabel III.II Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk	1. Performance	1. Kinerja produk	Ordinal
(X_1)	2. Feature	2. Keragaman produk	
(1 /	3. Reability	3. Model produk	
	4. Conference	4. Keunggulan	
	5. Durability	5. Jenis produk	
	3. Daraointy	6. Jaminan produk	
		7. Ketahanan	
		8. Menarik	
		9. Kesesuaian produk	
		10. Estetika	
		To. Estetika	
	5		
Sumbe	r :Menurut Philip Kotl	er dan Kevin Lane Keller (2012,p56)	
Kualitas Pelayanan(1. Tidak da <mark>pat</mark>	1. Keandalan	Ordinal
	disimpan	2. Cepat Tanggap	
X_2)	2. Tidak berwujud	3. Kemampuan	N 7
	3. Memasukinya	4. Kenyamanan	W.
	lebih mudah	5. Keramahan	
	4. Produksi dan	6. Kepastian	- 1
100	konsumsi secara	7. Kejujuran	
	bersamaan	8. Jaminan	
/ ~	5. Sangat	9. Pemahaman pada pelanggan	
7	dipengaruhi oleh	10. Kesigapan	_
	faktor lain	10. Resigupan	v
	Taktor fam		
7.			
G 1			
Sumber : Penger		menurut Fandy Tjiptono & Gregorius	s Chandra
		012 : 77)	
Keputusan	1. Peng <mark>enalan</mark>	1. Kebutuhan	Ordinal
Pembelian (Y)	Kebutuhan	2. Pelayanan yang baik	/
	2. Pencarian	3. Manfaat	1
	Informasi	4. Memahami pelanggan	
	3. Evaluasi	5. Pengalaman sendiri	
	Alternatif	6. Lokasi strategis	
	4. Keputusan	7. Waktu	
	Pembelian	8. Informasi	
	5.Perilaku Pasca	9. Kepuasan	
	Pembelian	10. Ketersediaan produk	
Sumber : Menurut		unya Pengantar Manajemen (2015	5.p184)

3.2.3. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung pada kegiatan-kegiatan perusahaan yang berhubungan objek yang merupakan sumber utama.

2. Wawancara

Merupakan era mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara tanya jawab langsung dengan sumber yang terkait dengan masalah yang akan dibahas guna memperoleh data yang diperlukan.

3. Kuisioner

Menyebarkan daftar pernyataan atau kuisioner yang disusun peneliti untuk diajukan kepada responden agar dijawab untuk menggali keterangan, tanggapan, keyakinan, pendapat serta keinginan dari responden.

4. Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku referensi, literature-literatur serta sumber-sumber lainnya berkaitan dengan materi yang akan diteliti guna melengkapi informasi yang dibutuhkan.

3.2.4. Jenis Data

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data-data yang relevan, maka digunakan sumber-sumber data sebagai berikut :

1. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada, data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan penelitian terdahulu

2. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh yang melakukan penelitian.

3.2.5. Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan untuk menganalisis penelitian mengenai hubungan kualitas produk dan kulitas pelayaan terhadap keputusan pembelian yaitu menggunakan metode deskriptif, dimana menjelaskan tentang bagaimana data akan dikumpulkan, diolah dan dianalisis untuk suatu pembuktian dan pengujian dalam mencapai suatu tujuan.

3.3. Waktu dan Tempat Penelitian

3.3.1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai pada saat pengambilan data pertama mengenai sejarah dan gambaran umum PT. Purna Buana Yudha.

3.3.2. Tempat Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada PT. Purna Buana Yudha yang berlokasi didaerah Tangerang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Purna Buana Yudha.

3.4. Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat dan situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Dengan metode deskriptif ini juga diselidiki kedudukan

fenomena atau faktor dan melihat hubungan antara satu faktor yang lain, karena metode deskriptif ini juga dinamakan studi kasus.

Metode deskriptif juga ingin mempelajari norma-norma atau standar-standar sehingga penelitian deskriptif ini disebut juga survei normative. Dalam metode deskriptif, dapat diteliti masalah normatif bersama-sama dengan masalah status dan sekaligus membuat perbandingan-perbandingan antar fenomena. Studi demikian dinamakan secara umum sebagai studi atau penelitian deskriptif.

3.5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok atau kumpulan subjek atau objek yang akan dikenai generalisasi hasil penelitian. Responden merupakan pembeli yang menggunakan produk yang dihasilkan oleh PT. Purna Buana Yudha.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2013,p80) dalam bukunya yang berjudul metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Terdapat beberapa ukuran sampel, yaitu sebagai berikut:

- 1. Ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500.
- 2. Bila dalam penelitian melakukan analisa dengan menggunakan multiple regression, maka sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada tiga (dua variabel independen dan satu variabel dependen), maka jumlah sampel yaitu 3 x 10 = 30.

Perhitungan sampelnya menggunakan rumus Slovin (Husein Umar,2012) dalam (Khakim, Lukman, Azis Fathoni, 2015) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n= Ukuran Sample

N= Ukuran Populasi

Moe= *Margin Of Error* merupakan tingkat kasalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi sebesar 5%

$$n = \frac{130}{1 + 0.05^2} = 98,11$$
 dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah pengambilan sampel yang dilakukan oleh penulis berdasarkan jumlah kuisioner yang akan disebar pada konsumen PT. Purna Buana Yudha adalah 100 orang.

Untuk memperoleh sampel sesuai dengan informasi yang diharapkan, maka peneliti menentukan kriteria responden adalah sebagai berikut:

- 1. Konsumen pada PT. Purna Buana Yudha
- 2. Usia minimal 18 tahun

3.6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi untuk menarik kesimpulan. Variabel penelitian dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

1. Variabel Bebas

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan.

2. Variabel Terikat

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel (Y) terkait pada penelitian adalah keputusan pembelian.

3.7. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Alat yang digunakan oleh peneliti sebagai alat pengumpulan data adalah kuisioner. Kuisioner adalah seperangkat daftar pertanyaan yang telah disusun dan kemudian disebarkan kepada responden untuk memperoleh informasi yang diperlukan.

3.8. Pengujian Instrumen Penelitian

Perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrument yang valid dan reliabel. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Selanjutnya hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrument yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011,p121) dalam buku Metode Penelitian Bisnis, Kualitatif, dan R&D menyatakan bahwa, validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan. Dengan demikian instrument data dapat dikatakan valid bila instrument data tersebut memiliki kemampuan mengukur apa yang seharusnya diukur sehingga dapat menemukan validitas dengan menggunakan rumus korelasi product moment.

Adapun rumus korelasi product moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = korelasi x dan y

n = jumlah objek

x = jumlah skor soal

y = jumlah skor total

2. Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur itu mantap, dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan dan dapat diramalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkalikali akan memberikan hasil yang serupa. Reliabilitas menyangkut seberapa jauh suatu pengukuran tersebut tanpa penyimpangan sehingga memberikan konsistensi pengukuran. Menurut Sugiyono (2011,p121) dalam buku Metode

Penelitian Bisnis, Kualitatif, dan R&D menyatakan bahwa reabilitas berkenaan dengan derajat konsisten dan stabilitas data atau temuan.

Rumus mengukur reliabilitas sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)}\right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

Keterangan:

 r_{11} = reliabilitas instrument

k =banyaknya butir

 $\sigma_t^2 = varians total$

 $\sum \sigma_b^2 = j$ umlah varians butir

3. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan suatu angka yang menunjukan sebagai Hasilnya rata-rata, standar deviasi, erat tidaknya hubungan data yang satu dengan data yang lainnya.

Rumus koefisien korelasi sebagai berikut:

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

4. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variansi nilai variabel independen terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam bentuk presentase dan dijelaskan oleh garis regresi yang dihasilkan.

Rumus untuk mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah:

$$R^{2} = \frac{a \sum Y + b \sum XY - n\widehat{Y}^{2}}{\sum Y^{2} - n\widehat{Y}^{2}}$$

Ada dua kemungkinan hasil yang akan diperoleh, yaitu:

- a. Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika $R^2 = 1$, maka persentase sumbangan prngaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

3.8.1. Model Transformasi Data Ordinal ke Data Interval

Penelitian ini menggunakan data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk bukan angka, kemudian data diubah dengan menggunakan skala likert yaitu skala yang menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indicator variabel. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala likert terdirin dari lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dari penelitian skala likert dapat diberi skor, misalnya:

- 1. Sangat setuju = 5
- 2. Setuju = 4
- 3. Kurang setuju = 3
- 4. Tidak setuju = 2
- 5. Sangat tidak setuju = 1

3.9. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian Bisnis, Kualitatif dan R&D, analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke

dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Definisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah sebagai berikut

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner.

2. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, menelusur tema, membuat gugus-gugus, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan.

3. Display Data

Display data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

4. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan

Merupakan kegiatan akhir dari analisis data.Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan. Antara display data dan penarikan kesimpulan terdapat aktivitas analisis data yang ada. Dalam pengertian ini analisis data merupakan upaya berlanjut,

berulang dan terus menerus.Masalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian kegiatan analisis terkait.Selanjutnya data yang telah dianalisis, dijelaskan dan dimaknai dalam bentuk kata-kata untuk mendiskripsikan fakta yang ada dilapangan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kemudian diambil intisarinya saja.

3.9.1. Tahap-Tahap Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah tertentu yang akan diteliti. Sedangkan untuk menguji keterkaitan koefisien, maka dapat diuji melalui uji t dan untuk menghitung uji t, penulis menggunakan alat bantu berupa SPSS.

Adapun rumus untuk menguji hipotesis menurut Sugiyono (2011,p184) dalam bukunya Metode Penelitian Bisnis, Kualitatif, dan R&D, sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Pengujian hipotesis

r = Koefisien korelasi

 r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

Perumusan hipotesis sebagai berikut :

Ho :P = 0, artinya tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y

Ha:P>0, artinya ada hubungan positif antara variabel X dan variabel Y

Ha :P < 0, artinya ada hubungan negatif antara variabel X dan variabel Y Ho : $P \ne 0$, artinya ada hubungan antara variabel X dan variabel Y Untuk menguji hipotesis nol (Ho) kriterianya adalah sebagai berikut :

- a. Bila nilai t hitung > nilai t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Hipotesis kerja yang dibangun adalah :

- a. Diduga terdapat hubungan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen {Sarini K Odu, (2013), Nurjanah Daulay, (2017), Erwin Dwi Purnawan, (2017), Ismayati, (2017), Imam Hidayat, (2014)}
- c. Diduga terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen { Sarini K Odu, (2013), Nurjanah Daulay, (2017), Erwin Dwi Purnawan, (2017), Ismayati, (2017), Imam Hidayat, (2014)}
- d. Diduga terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen { Sarini K Odu, (2013), Nurjanah Daulay, (2017), Erwin Dwi Purnawan, (2017), Ismayati, (2017), Imam Hidayat, (2014)}.

2. Uii F

Analisis varian dapat digunakan apabila varian ketiga kelompok data tersebut homogeny.Oleh karena itu sebelum analisis varian digunakan untuk pengujian hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian homogenitas varian terlebih dahulu dengan uji F.

Uji F pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terkait.

Rumus untuk pengujian F menurut Sugiyono (2011,p192-199) dalam bukunya Metode Penelitian Bisnis, Kualitatif, dan R&D adalah :

DDH

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

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

n = Jumlah anggota sampel

k = Jumlah variabel independen

Untuk pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai F
penelitian dengan nilai F pada tabel dengan cara

- a. Menghitung F penelitian yang didapatkan melalui kolom F pada tabel anova yang didapatkan dari output program SPSS.
- b. Menghitung nilai F tabel dengan tarif signigikansi tertentu.
- c. Menggunakan kriteria hipotesis sebagai berikut :
 Jika F penelitian > nilai F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima
 Jika F penelitian < nilai F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- d. Mengambil keputusan apakah Ho atau Ha yang diterima

3 Uji **t**

Uji statistik **t** dipakai untuk mencari apakah korelasi r yang didapat ada artinya atau tidak.Dan juga untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya. Oleh karena itu perlu diadakan pengujian hipotesis bahwa H0=0 atau tidak berarti melawan H1≠0 atau mempunyai arti. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

- a. H0: B=0; artinya variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- b. H0: B=0; artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan B terhadap variabel terikat (Y).