

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Lotus Pradipta Mulia Pekanbaru

***Selvia Melda Putri¹, Ikhbal Akhmad², Dwi Dewisri Kinasih³, Bambang Wijananto⁴**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: silviamelda01@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Lotus Pradipta Mulia Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan tiga variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan saluran distribusi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sparepart yang didistribusikan oleh PT. Lotus Pradipta Mulia Pekanbaru tahun 2020 sebanyak 485 konsumen. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 140 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan saluran distribusi, dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Saluran distribusi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Peran manajemen pemasaran bukan lagi hanya membuat strategi untuk mendapatkan pelanggan melainkan menjadikan pelanggan tersebut puas terhadap produk yang digunakan. Hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk kepada orang lain (Saputra et al., 2017). Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang menjadi titik akhir dalam menjalankan proses jual beli. Keputusan pembelian menurut Olson dikutip oleh (Musay, 2013), suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Kemudian keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk, dalam hal ini terdiri dari lima tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi dan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

Kotler & Keller (2012) menyatakan terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen Pelanggan yaitu: pertama pemilihan produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya. Kedua, pemilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Ketiga, pemilihan saluran pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya. Keempat, jumlah pembelian, dimana konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kelima, waktu pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya. Dalam proses jual beli yang menjadi hal terpenting adalah pemilihan produk dalam hal ini kualitas produk dan harga.

Kualitas produk sangat identik terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, produsen dalam pelaksanaan kualitas produknya selalu diiringi dengan kepuasan pelayanan agar memunculkan kepuasan terhadap produk baik dari segi produsen maupun konsumen. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia, 2012).

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Penelitian yang dilakukan (Darsono & Husda, 2020), (F. Wijaya et al., 2019) dan (Husfah & Hadi, 2017) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Darsono & Husda, 2020) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian (F. Wijaya et al., 2019) diketahui bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan distribusi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Husfah & Hadi, 2017) menunjukkan bahwa distribusi dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Mulia Makmur Lestari.

Menurut Wibowo & Fausi (2017), pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap profit dan berkolerasi dengan hasil yang akan didapat sebuah perusahaan. Artinya, pelayanan yang baik akan menciptakan suasana yang berkesinambungan. Kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan kesesuaian antara pelayanan yang dirasakan pelanggan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri. Menurut Rangkuti (2013), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan konsumen. Dengan demikian kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Hasil penelitian (Arianto & Octavia, 2021) dan (Wijaya & Warnadi, 2019) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu,

pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Perusahaan perlu melakukan upaya saluran distribusi agar produk perusahaan bisa tersebar secara luas dan merata. Menurut Chandra (2016), saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke konsumen akhir Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya. Strategi yang diambil dalam mempromosikan barang perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum pada tahap pertumbuhan, kedewasaan dan periklanan. Sedangkan pada tahap penurunan, perusahaan harus membuat produk baru atau produk yang lebih menarik.

Menurut Swastha (2014), saluran distribusi berperan sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai produk yang diproduksi. Penelitian yang dilakukan oleh (Darsono & Husda, 2020), (Setiawan et al., 2020) dan (Daha et al., 2014), menyatakan adanya pengaruh positif antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan Setiawan, *et. al* (2020), menyatakan juga bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Lotus Pradipta Mulia Pekanbaru yang bergerak di bidang distribusi atau sebagai distributor spare part mobil dan motor produk Ichidai, RKN, Schum Furukawa battery, Bosch, Osram dan Infinera. PT. Lotus Pradipta Mulia dalam proses pemasaran produknya menggunakan tenaga staff marketing yang memasarkan produk ke berbagai toko di daerah-daerah yang cukup besar. Beberapa tahun terakhir volume penjualan di PT. Lotus Pradipta Mulia Pekanbaru menunjukkan penurunan, berikut ini disajikan data penjualan spare part selama 5 tahun terakhir yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Penjualan Spare Part pada PT. Lotus Pradipta Mulia Pekanbaru Tahun 2016 – 2020

Tahun	Jumlah Konsumen	Target	Realisasi Penjualan	Pertumbuhan Penjualan (%)	Pecapaian Target (%)
2016	435	20.000.000.000	21.633.600.000	-	108,17 %
2017	517	25.500.000.000	24.822.400.000	14,74 %	97,34 %
2018	612	29.000.000.000	29.032.000.000	16,96 %	100,11 %
2019	584	29.000.000.000	26.824.000.000	(7,61) %	92,50 %
2020	485	29.000.000.000	22.992.000.000	(14,29) %	79,28 %

Sumber: PT. Lotus Pradipta Mulia Pekanbaru, 2021

Dari Tabel 1. dapat dilihat bahwa penjualan PT. Lotus Pradipta Mulia Pekanbaru dari tahun 2016-2020 mengalami fluktuasi yang memiliki kecenderungan ke arah penurunan. Pada tahun 2018 PT. Lotus Pradipta Mulia Pekanbaru mencapai puncak penjualan yaitu Rp 29.032.000. namun angka ini masih dibawah target yang di tetapkan perusahaan. Berdasarkan data menunjukkan tidak ada yang mencapai target, penyebabnya diantara adalah masalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan saluran distribusi

Masalah kualitas produk berdasarkan wawancara dengan beberapa orang marketing PT. Lotus Pradipta Mulia Pekanbaru yakni pada saat mempromosikan barang atau spare part yang akan sebenarnya menjadi tantangan bagi karyawan bagian marketing agar konsumen dapat membeli produk yang akan jual namun kesulitannya adalah produk spare part PT. Lotus Pradipta Mulia Pekanbaru adalah memperkenalkan produk baru yg belum ada dipasaran sehingga perlu

berulang kali untuk menjelaskan produk baru agar dapat terjual dan terkadang berapa orang marketing PT. Lotus Pradipta Mulia Pekanbaru tidak bisa menjual produknya. Untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk perusahaan harus melakukan pengontrolan terhadap kualitas produk. Perusahaan menyediakan informasi mengenai bagaimana sifat-sifat bahan, keamanan produk dengan menyediakan dokumen yang dikenal sebagai Material Safety Data Sheet terutama untuk produk chemical yang mengandung bahan kimia.

Selanjutnya fenomena yang sering terjadi pada layanan jasa *service* dan *spare part* mobil pada PT. Lotus Pradipta Mulia Pekanbaru dimana pelayanan *promise time* yang tidak sesuai, antian *service* yang panjang sehingga membuat pelanggan lama mengantri, *spare part* yang kurang lengkap, ketidakjelasan *service advisor* terkait kerusakan yang terjadi pada mobil dan juga perkiraan jumlah kerusakan mobil serta *service advisor* yang kurang tanggap. Oleh karena itu perusahaan perlu memberikan pelayanan yang optimal sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan memenangkan persaingan pasar.

Secara garis besar ada dua jenis saluran distribusi yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung adalah produsen menyampaikan produk ke konsumen akhir tidak melalui perantara. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung perusahaan menggunakan jasa perantara seperti distributor untuk membantu penyampaian produk dari perusahaan ke konsumen akhir. Dari dua jenis saluran tersebut memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Apabila PT. Lotus Pradipta Mulia Pekanbaru keliru dalam menetapkan strategi untuk pendistribusian produknya hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Misalkan lamanya waktu yang dibutuhkan agar produk sampai ke tangan konsumen padahal konsumen sedang sangat membutuhkan hal tersebut dapat membuat pelanggan lari dari produk yang biasa ke produk pengganti yang tersedia daripada harus menunggu lama untuk produk yang biasa di beli. Sehingga berpengaruh juga terhadap tingkat pendapatan perusahaan.

Namun upaya yang dilakukan PT. Lotus Pradipta Mulia Pekanbaru tak jarang mengalami hambatan di bidang pendistribusian unit seperti keterlambatan pengiriman unit dari perusahaan ke pelanggan, ketidaksesuaian antara barang yang dikirim dan yang dibutuhkan pelanggan, kurangnya kelengkapan standar unit yang dikirim oleh perusahaan dan lain sebagainya. Masalah yang terjadi dalam pendistribusian dari PT. Lotus Pradipta Mulia Pekanbaru ke pelanggan menyebabkan keterlambatan pengiriman, kurangnya kelengkapan standar unit yang mestinya dikirim ke pelanggan.

Perusahaan bertujuan menjangkau konsumennya dan memasarkan sparepart yang merupakan produk yang dijual perusahaan maka dengan demikian masalah pemilihan saluran distribusi adalah merupakan masalah yang sangat penting, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi akan dapat menggagalkan tujuan perusahaan atau mungkin pula akan timbul suatu pemborosan dan bahkan kemacetan usaha penyaluran barang-barang dan jasa, dari produsen ke konsumen.

Penelitian ini mengambil judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Lotus Pradipta Mulia Pekanbaru. Penelitian ini adalah pengembangan penelitian yang dilakukan oleh Darsono & Husda (2020) menunjukkan bahwa distribusi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Mulia Makmur Lestari. Penelitian yang dilakukan sekarang menambah satu variabel yakni kualitas pelayanan. Selanjutnya perbedaan penelitian ini adalah lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilakukan (Darsono & Husda, 2020) di Batam dan periode amatan penelitian ini adalah tahun 2021.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Lotus Pradipta Mulia Pekanbaru.

TINJAUAN LITERATUR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut (Tjiptono & Fandy, 2015), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliability* (reliabilitas), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (kesan kualitas), dan *serviceability* (kemampuan layanan). Menurut (Swastha, 2014), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Darsono & Husda, 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Tjia et al., 2018). Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nani & Ulfa, 2020) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Darsono & Husda, 2020), (F. Wijaya et al., 2019), dan (Husfah & Hadi, 2017) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Amstrong, 2015). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang pertama di ajukan ialah:

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Groomroos dalam

Pratama (2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).

Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono & Fandy, 2015). Hasil penelitian (Arianto & Octavia, 2021) dan (E. Wijaya & Warnadi, 2019) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang pertama di ajukan ialah:

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Kotler & Amstrong, 2015). Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengembangan kualitas hubungan saluran distribusi merupakan hasil yang diperoleh dari sinergi yang dibangun antara kemampuan perusahaan dan sumber daya perusahaan dan keahlian yang mengakar konsep kesuksesan saluran pemasaran produk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Darsono & Husda, 2020), (Setiawan et al., 2020) dan (Daha et al., 2014), menyatakan adanya pengaruh positif antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan Setiawan, et. al (2020), menyatakan juga bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang pertama di ajukan ialah:

H₃: Saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan cara penelitian lapangan (*field research*) yaitu mengumpulkan data yang bersifat kuantitatif. Data yang bersifat kuantitatif adalah data yang berbentuk angket dan perhitungan serta dituangkan dalam bentuk tabel. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli sparepart yang didistribusikan oleh PT. Lotus Pradipta Mulia Pekanbaru tahun 2020 sebanyak 485 konsumen. Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* atau pengambilan sampel secara acak. *Random sampling* adalah salah satu metode yang paling umum dalam memperoleh responden untuk meriset pasar. Metode *random sampling* adalah salah satu cara dalam mengumpulkan data yang paling terkenal dan sederhana di dalam bidang penelitian. Sampel yang diambil dihitung menggunakan

rumus Slovin (Riduwan, 2015). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar 219. Pengambilan sampel yakni menggunakan *simple random sampling* dan sampel yang diambil adalah nasabah yang ditemui saat melakukan penelitian dan bersedia mengisi kuesioner, maka diambil sebagai sampel, sampai jumlah sampel yang diambil sebanyak 219 orang.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer, yaitu data yang terdiri dari data yang diambil secara langsung ditempat dimana dilakukan penelitian pada PT. Lotus Pradipta Mulia Pekanbaru. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dengan mengumpulkan bahan-bahan sehubungan dengan perusahaan dan penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data penelitian ini akan diolah menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 23. Prosedur analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Tabel 3. Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk (X1)	140	18	39	27,39	5,217
Kualitas Pelayanan (X2)	140	10	25	18,39	3,793
Saluran Distribusi (X3)	140	6	15	11,31	2,139
Keputusan Pembelian (Y)	140	11	25	18,01	3,397
Valid N (listwise)	140				

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 3 hasil SPSS di atas memperlihatkan deskripsi variabel-variabel dalam penelitian ini secara statistik. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai minimum 18, nilai maksimum 39, *mean* 27,39, dan standar deviasi 5,217. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai minimum 10, nilai maksimum 25, *mean* 18,39, dan standar deviasi 3,793. Variabel saluran distribusi memiliki nilai minimum 6, nilai maksimum 15, *mean* 11,31, dan standar deviasi 2,139. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum 11, nilai maksimum 25, *mean* 18,01, dan standar deviasi 3,397.

Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.166 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan bisa digunakan. Sedangkan untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai *alpha cronbach* semua variabel (variabel x dan y) memiliki nilai $> 0,60$. Maka semua pernyataan variabel sudah valid dan reliabel dan seluruh butir pernyataan pada semua variabel dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,50008944
Most Extreme Differences	Absolute	,071

	Positive	,049
	Negative	-,071
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,080 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov* diatas diketahui nilai *P value (Asymp.Sig)* sebesar 0,200, maka nilai *P value (Asymp.Sig)* > 0,05. Artinya adalah model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk (X1)	,620	1,614
Kualitas Pelayanan (X2)	,523	1,912
Saluran Distribusi (X3)	,662	1,511

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai VIF < 10 untuk semua variabel bebas, begitu juga dengan nilai *tolerance* > 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada terdapat multikolinieritas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Sig.
1 (Constant)	,198
Kualitas Produk (X1)	,454
Kualitas Pelayanan (X2)	,614
Saluran Distribusi (X3)	,217

a. Dependent Variable: Abs_RES1

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 6 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu dengan melihat nilai signifikansi. Terlihat bahwa nilai signifikansi tidak ada yang lebih kecil dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas antara variabel independen dalam model regresi.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,677 ^a	,458	,446	2,528

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi (X3), Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,458, artinya hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2)

dan salura distribusi (X_3) secara bersama-sama memberikan sumbangan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 45,8%, dan sisanya (54,2%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

**Tabel 8. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4,421	1,357		3,258	,001
Kualitas Produk (X_1)	,114	,052	,176	2,193	,030
Kualitas Pelayanan (X_2)	,371	,078	,415	4,752	,000
Saluran Distribusi (X_3)	,321	,123	,202	2,602	,010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berikut ini dapat diuraikan mengenai hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini :

1. Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada Tabel 4.19 nilai t_{hitung} (2,193) > t_{tabel} (1,977) atau signifikansi (0,030) < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Lotus Pradipta Mulia Pekanbaru.
2. Variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada Tabel 4.19 nilai t_{hitung} (4,752) > t_{tabel} (1,977) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Lotus Pradipta Mulia Pekanbaru.
3. Variabel saluran distribusi (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada Tabel 4.19 nilai t_{hitung} (2,602) > t_{tabel} (1,977) atau signifikansi (0,010) < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel saluran distribusi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Lotus Pradipta Mulia Pekanbaru.

Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut (Tjiptono & Fandy, 2015), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliability* (reliabilitas), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (kesan kualitas), dan *serviceability* (kemampuan layanan). Menurut (Swastha, 2014), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini di dukung

oleh penelitian yang dilakukan oleh (Darsono & Husda, 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Tjia et al., 2018). Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nani & Ulfa, 2020) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Groonroos dalam Pratama (2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).

Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono & Fandy, 2015). Hasil penelitian (Arianto & Octavia, 2021) dan (E. Wijaya & Warnadi, 2019) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Pengaruh saluran distribusi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Kotler & Amstrong, 2015). Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Beberapa penelitian menunjukan bahwa pengembangan kualitas hubungan saluran distribusi merupakan hasil yang diperoleh dari sinergi yang dibangun antara kemampuan perusahaan dan sumber daya perusahaan dan keahlian yang mengakar konsep kesuksesan saluran pemasaran produk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Darsono & Husda, 2020), (Setiawan et al., 2020) dan (Daha et al., 2014), menyatakan adanya pengaruh positif antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang

dilakukan Setiawan, et. al (2020), menyatakan juga bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KETERBATASAN DAN SARAN

1. Penelitian hanya menggunakan tiga variable saja yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan saluran distribusi sedangkan masih terdapat beberapa variabel lainnya seperti pendapatan yang diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya dilakukan kepada konsumen PT. Lotus Pradipta Mulia. Penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah sampel agar mendapatkan hasil yang lebih bervariasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*. <https://doi.org/10.32493/drb.v4i2.9867>
- Chandra, T. &. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen ISSN: 2461-0593*.
- Daha, W. La, Payangan, O. R., & Parawansa, D. A. S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi Terhadap pengambilan Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Industri PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region VII. *Jurnal Analisis*.
- Darsono, & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Mulia Makmur Lestari. *Jurnal EMBA*.
- Husfah, F. M., & Hadi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dea Cake And Bakery Kepanjen Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Luthfia, W. E. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Kofisyop Tembalang*. Universitas Diponegoro.
- Musay, F. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*.
- Nani, N., & Ulfa, A. (2020). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dipengaruhi Oleh Keputusan Pembelian Pada PT Tritanu Hubs Indonesia. *Jurnal Semarak*. <https://doi.org/10.32493/smk.v3i2.5624>
- Rangkuti, F. (2013). Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001. In *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Riduwan. (2015). Metode dan Teknik Menyusun Skripsi dan Tesis. *Bandung: Alfabeta*.

- Riyono. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Rizki Pratama. (2013). Inovasi Pelayanan Publik (Studi Deskriptif Tentang Nilai Tambah (Value Added) Inovasi Pelayanan Perizinan Bagi Masyarakat Di Kota Kediri). *Kebijakan Dan Manajemen Publik*.
- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(6), 1–12.
- Setiawan, A., Rois, A., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Alfabeta.
- Swastha, Basu Dharmmesta, T. handoko. (2014). Manajemen Pemasaran. In *PBFE Yogyakarta*.
- Tjia, H. S., Suharno, S., & Kadafi, M. A. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian. *KINERJA*. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i2.2484>
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- Wibowo, A. H., & Fausi, M. (2017). Pelayanan Konsumen. In *Yogyakarta: Parama Publishing*.
- Wijaya, E., & Warnadi. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee: Dampak E-Commerce. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 152–164.
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/437>
- Wijaya, F., Andy, A., Vincent, V., Steven, S., & Harahap, R. A. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada PT. Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan). *Jurnal Darma Agung*. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v27i2.268>