

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Nurmin Arianto<sup>1\*</sup>, Briani Dewi Astri Octavia<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang<sup>1</sup>; dosen01118@unpam.ac.id\*

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang

Received 12 Maret 2021 | Revised 12 Maret 2021 | Accepted 27 Maret 2021

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan distribusi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada PT SI. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 90 responden dengan teknik insidental sampling. Data dianalisa menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa kualitas pelayanan dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT SI. Secara parsial kualitas pelayanan dan distribusi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT SI. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT SI.

**Kata Kunci:** *kualitas pelayanan; distribusi; keputusan pembelian.*

### Abstract

*The objective of this study is to determine the effect of the quality and distribution of the service partially and simultaneously in the purchase decisions in PT SI. The number of samples used in this study was 90 respondents with incidental sampling techniques. Data were analyzed by multiple linear regression analysis. Based on the results of the study, it was found that the quality of service and distribution have a simultaneous effect on purchase decisions in PT SI. Partially, the quality of the service and the distribution of the product have a positive and significant effect on the purchase decisions at PT SI. Therefore, it can be concluded that the Quality and distribution of the service have an effect on the purchase decisions in PT SI.*

**Keywords:** *service quality; distribution; purchasing decisions*

## PENDAHULUAN

Perusahaan general trading memberikan support bisnis dalam pemenuhan kebutuhan korporasi antara lain pengadaan kebutuhan barang dan atau jasa. Dengan semakin banyaknya kebutuhan terkait dengan project penyedia aplikasi layanan di suatu perusahaan, maka dibutuhkan pihak kedua dalam rangka membantu perusahaan dalam memperlancar kegiatan usahanya. Produk Utama dari PT SI adalah Kimberly Clark Profesional (Workplace and safety), Safety Equipment (Apron, Masker, Eye Wear, Head Wear, Hand Gloves, Apparel), Lockout/Tag Out, Spare Parts, dan Cromwell (Tools). Pelanggan PT SI tersebar diseluruh Indonesia dari Sabang sampai merauke, namun memiliki focus customer yang berada di JABODETABEK khususnya yang berada di Kawasan Industri MM2100, Jababeka Estate, EJIP, JATAKE, KIIC, sampai dengan Surya Cipta. Terdapat 854 customer yang sudah terdaftar di database dan saat ini PT SI sedang mengembangkan bisnisnya dengan cara memanfaatkan teknologi berbasis web dengan berfokus menyediakan produk perkakas yang berkualitas. untuk membantu para supplier maupun enduser. Kualitas pelayanan yang diberikan haruslah maksimal, karena apabila konsumen tidak ditanggapi atau tidak dilayani dengan cepat maka konsumen akan berpindah kelain hati,

dan kesan yang akan diberikan oleh konsumen akan negatif, seperti halnya peribahasa yang mengatakan bahwa pembeli adalah Raja itu artinya kita sebagai penjual harus memberikan pelayanan yang bagus agar konsumen merasa puas dan yakin bahwa kita bisa membantu memenuhi kebutuhannya, seperti memberikan respon yang baik, cepat tanggap, mampu menangani segala keluhannya, bisa memberikan solusi, dll. Dibawah ini adalah tabel data pelayanan yang diterima oleh PT SI selama 3 tahun terakhir ini :

**Tabel 1.** Data Pelayanan pada PT SI

No	Daftar Pelayanan	Standar	Tahun dan Nilai		
			2017	2018	2019
1	Berwujud ( <i>Tangible</i> )	Staff berpenampilan bersih dan menarik	Bersih & Menarik	Bersih & Menarik	Bersih & Kurang Menarik
2	Komunikasi yang baik ( <i>Emphaty</i> )	Mudah dipahami	Mudah Dipahami	Mudah dipahami	Kurang bisa dipahami
3	Keandalan karyawan memberikan produk sesuai kebutuhan ( <i>Realibility</i> )	Akurat dan terpercaya	Tidak Akurat	Tidak Akurat	Tidak Akurat
4	Daya tanggap karyawan dalam memberikan pelayanan ( <i>Responsiveness</i> )	Cepat dan tepat	Cepat	Kurang Cepat	Kurang Cepat
5	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	Ramah dan Sopan	Ramah	Kurang Ramah	Kurang Ramah

Sumber : PT SI

Berdasarkan Tabel 1. dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT SI masih belum maksimal dari tahun ke tahun, hal ini membuat konsumen kecewa karena merasa tidak sesuai dengan harapannya, selain itu perusahaan bisa melihat berbagai hasil akhir yang berbeda-beda yang diberikan pelanggan dengan mengikuti tindakan-tindakan yang mungkin terjadi, mulai dari marah hingga gembira. Dimana Menurut Tjiptono (2014:157), "Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Jika kualitas pelayanan buruk maka apabila banyak alternatif yang menawarkan produk serupa, konsumen akan dengan mudah berpindah dan tidak akan memutuskan membeli di PT SI.

Selain kualitas pelayanan hal lain yang menyebabkan konsumen tidak memutuskan membeli adalah Distribusi, suatu produk baik itu dalam bentuk barang atau dalam bentuk jasa akan laku dipasaran apabila produk tersebut dapat disalurkan ke berbagai tempat dimana terdapat calon pembeli potensial. Untuk tujuan yang dimaksud maka digunakanlah distribusi untuk memasarkan produk. Apabila dalam pendistribusian belum maksimal atau tidak dapat menjangkau konsumen potensial maka konsumen akan mengurungkan niatnya untuk membeli. Berikut data pendistribusian di PT SI

**Tabel 2.** Data Distribusi PT SI

Area	Waktu Pengiriman		Transportasi	
	Tempo ( <i>After receive PO</i> )	Cash ( <i>After receive payment</i> )	Nilai PO $\geq$ 3jt	Nilai PO $\leq$ 3jt
Jakarta	2-3 hari	1-2 hari	Ekspedisi Sakha	<i>Pick Up</i> /J&T/Wahana/JNE/Dakota
Bogor	2-3 hari	1-2 hari	Ekspedisi Sakha	<i>Pick Up</i> /J&T/Wahana/JNE/Dakota
Bekasi	2-3 hari	1-2 hari	Ekspedisi Sakha	<i>Pick Up</i> /J&T/Wahana/JNE/Dakota
Cikarang	2-3 hari	1-2 hari	Ekspedisi Sakha	<i>Pick Up</i> /J&T/Wahana/JNE/Dakota
Karawang	2-3 hari	1-2 hari	-	<i>Pick Up</i> /J&T/Wahana/JNE/Dakota
Tangerang	2-3 hari	2-3 hari	-	<i>Pick Up</i> /J&T/Wahana/JNE/Dakota
Jateng	-	2-3 hari	-	Herona/J&T/Wahana/JNE/Dakota
Jatim	-	2-3 hari	-	Herona/J&T/Wahana/JNE/Dakota
Kalimantan	-	2-3 hari	-	Indah Cargo/J&T/JNE/Dakota
Sumatera	-	2-3 hari	-	Indah Cargo/J&T/JNE/Dakota

Sumber: PT SI

Dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa distribusi pada PT SI belum luas karena keterbatasan saluran distribusi yang menyebabkan keterlambatan sampai di tempat konsumen terutama konsumen yang berada diluar JABOBEKCIKA (Jakarta, Bogor, Bekasi, Cikarang) dan berdasarkan informasi yang peneliti dapat dari konsumen yang berada di luar area menginformasikan barang sampai ke tujuan bisa 7-10 hari terkadang bisa lebih, disisi lain barang sudah dibutuhkan, hal itu menyebabkan ketidaknyamanan bagi konsumen. Tjiptono (2014:295), mengatakan bahwa “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipasi organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.” Dikarenakan masih terdapat keluhan terkait kualitas pelayanan dan distribusi yang berujung kepada keputusan pembelian maka akan berpengaruh kepada tingkat fluktuasi hasil penjualan pada PT SI. Terlampir data penjualan dari tahun 2016 sampai dengan 2019:

**Tabel 3.** Data Penjualan PT SI

Bulan	Tahun			
	2016	2017	2018	2019
Januari	Rp 274.398.495	Rp 222.329.992	Rp 274.398.495	Rp 197.384.916
Februari	Rp 168.573.250	Rp 219.232.206	Rp 168.573.250	Rp 165.787.652
Maret	Rp 207.961.388	Rp 322.788.687	Rp 207.961.388	Rp 162.851.837
April	Rp 308.419.442	Rp 239.981.677	Rp 308.419.442	Rp 155.723.846
Mei	Rp 257.846.970	Rp 311.949.465	Rp 257.846.970	Rp 325.764.243
Juni	Rp 301.791.911	Rp 249.543.476	Rp 91.383.348	Rp 106.841.370
Juli	Rp 115.975.637	Rp 261.265.858	Rp 183.665.250	Rp 184.095.364
Agustus	Rp 371.270.170	Rp 223.604.297	Rp 264.529.945	Rp 163.723.919
September	Rp 229.955.966	Rp 206.268.550	Rp 149.481.730	Rp 206.268.550
Oktober	Rp 252.208.405	Rp 229.955.966	Rp 154.620.012	Rp 218.244.785
November	Rp 331.066.341	Rp 200.506.781	Rp 243.933.303	Rp 137.104.264
Desember	Rp 295.161.807	Rp 214.994.816	Rp 125.110.474	Rp 197.080.714
<b>Total</b>	<b>Rp 3.114.629.782</b>	<b>Rp2.902.421.771</b>	<b>Rp2.429.923.606</b>	<b>Rp2.220.871.460</b>

Sumber: PT SI

Berdasarkan Table 3 dapat dilihat data penjualan selama 4 tahun terakhir dengan rekapitulasi tiap tahunnya didapat hasil yang menurun disetiap tahunnya artinya masih sangat perlu adanya perbaikan dalam segi penjualan. Hal tersebut dikarenakan ada beberapa faktor diantaranya Kualitas pelayanan yang diberikan, ataupun faktor lain yang mempengaruhi seperti distribusi, sehingga ketika konsumen membutuhkan produk tersebut akan ragu-ragu untuk memutuskan membeli di PT SI. Selain itu kualitas pelayanan dan proses distribusi sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidaknya, karena jika konsumen sulit dan lama dalam mendapatkan informasi pelayanan maka akan beralih kompetitor. Berbeda halnya jika respon terhadap konsumen baik, cepat dan tanggap maka konsumen akan segera memutuskan untuk membeli. Kotler dan Amstron (2014:251-252), mengatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”.

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh Kualitas pelayanan dan Distribusi terhadap keputusan pembelian. Dan selanjutnya, hasil penelitian ini akan penulis tuangkan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT SI”. Sehingga tujuan secara khusus dalam penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan distribusi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial ataupun secara simultan pada PT SI.

### Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu bagian dari bagian manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi salah satu faktor dominan terhadap keberhasilan salah satu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi pesaing antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian sosial budaya masyarakat. Menurut Tjiptono (2014:157), “Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Indikator yang di gunakan untuk mengukur Kualitas Pelayanan adalah Menurut Tjiptono (2014:77), untuk mengevaluasi kualitas jasa umumnya menggunakan 5 dimensi yang disingkat TERRA

yaitu Berwujud (Tangible), Empati (Empathy), Daya Tanggap (Responsiveness), Keandalan (Reliability), Jaminan (Assurance).

### Distribusi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Beberapa pengertian mengenai saluran distribusi yang berkaitan dengan saluran distribusi oleh pakar di bidangnya sebagai berikut: Menurut Tjiptono (2014:295), “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.” Indikator yang di gunakan untuk mengukur distribusi menurut Tjiptono (2014:363), diantaranya yaitu Transportation, Storage dan warehousing, Border processing, Protective.

### Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2014:251-252), “keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Kotler dan Keller (2016:188) indikator dari keputusan pembelian konsumen adalah diantaranya yaitu Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran.

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir diatas maka hipotesis diajukan dalam penelitian ini adalah:

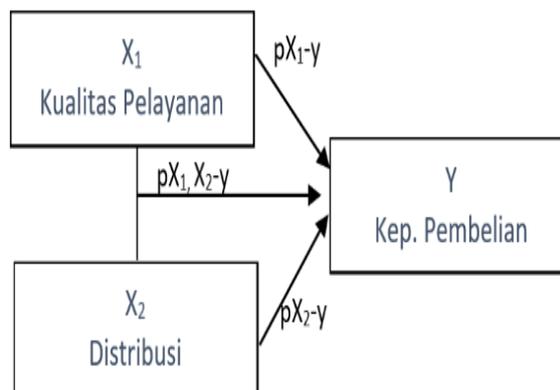
Ha<sub>1</sub>: $p \neq 0$ :”Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT SI”

Ha<sub>2</sub>: $p \neq 0$ :”Terdapat pengaruh antara distribusi terhadap keputusan Pembelian pada PT SI”

Ha<sub>3</sub>: $p \neq 0$ :”Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama Secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Sakha Internasional”.

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori pendukung tersebut, kerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut, kerangka pemikiran secara sistematis mengenai “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT SI” dapat dilihat dari gambar sebagai berikut:



**Gambar 1.** Paradigma Penelitian

### METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan existing end user di PT SI selama tahun 2019 sebanyak 854 konsumen/perusahaan yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik Nonprobability sampling. Menurut Sugiyono (2016:84) mendefinisikan “Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.” Ukuran sampel yang digunakan didasarkan pada rumus Slovin dikarenakan jumlah populasinya diketahui dengan

toleransi 10%. Sehingga diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 responden/perusahaan Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penulisan penelitian ini penulis menggunakan dua macam teknik pengumpulan data yaitu : Penelitian Lapangan yang terdiri dari Observasi yang di gunakan yaitu observasi berperan serta (*participant observation*). Peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Karena peneliti bekerja pada perusahaan yang ditelitinya. Dan Kuisisioner yang di gunakan dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah kuisisioner tertutup dengan memanfaatkan google docs dalam penyebarannya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji Instrumen yaitu uji Validitas dan Uji Relibilitas dimana membandingkan nilai r hitung atau r ca dengan r tabel. Dimana nilai r tabel untuk validitas ialah 0,300 sesuai dengan Teori Sugiyono (2017:182) sedangkan r tabel untuk Uji Relibilitas ialah 0,600 dengan menggunakan Teori Sugiyono (2017:184). Dan Uji Asumsi Klasik dimana setelah data yang diperoleh Valid dan Relibael maka peneliti menguji data tersebut menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari Uji Normalitas,Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastiisitas. Dan berikutnya dianalisis Regresi Linear, dimana bentuk Persamaan umum regresi berganda menurut Sugiyono (2010:277) adalah:  $y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \varepsilon$ . Setelah melakukan analisis Regresi Berganda maka penulis menguji Hipotesis baik secara parsila ataupun simultan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

**Tabel 4.** Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Kualitas Pelayanan	Koefisien Korelasi	Distribusi	Keputusan	R Tabel	Keterangan
1	0,711	0,692	0,625	0,300	Valid
2	0,524	0,640	0,701	0,300	Valid
3	0,806	0,716	0,618	0,300	Valid
4	0,850	0,786	0,691	0,300	Valid
5	0,841	0,788	0,686	0,300	Valid
6	0,816	0,730	0,715	0,300	Valid
7	0,829	0,756	0,563	0,300	Valid
8	0,694	0,705	0,492	0,300	Valid
9	0,783	0,728	0,631	0,300	Valid
10	0,757	0,740	0,539	0,300	Valid
11	0,747	-	0,571	0,300	Valid
12	-	-	0,648	-	-
13	-	-	0,606	-	-

Sumber : Output SPSS yang di olah

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan valid, karena r hitung > r table.

**Tabel 5.** Rangkuman Analisa Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Syarat	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,926	0,60	Reliabel
2	Distribusi ( $X_2$ )	0,899	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,850	0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS yang di olah (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuisisioner dikatakan reliabel dan baik sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini, menurut Sugiyono (2016:184) adalah 0,6.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Berdasarkan teori statistika model linier hanya residu dari variable dependent Y yang wajib diuji normalitasnya, sedangkan variabel independen diasumsikan bukan fungsi distribusi, jadi tidak perlu diuji normalitasnya. Hasil output dari pengujian normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

**Tabel 6.** One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.21384997
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.047
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat nilai Asymp. Sig (2-Tailed) yaitu 0,200 sehingga lebih besar dari 0,05 atau  $0,200 > 0,05$ , maka data pada penelitian ini berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Selain itu dapat juga dilihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Batas dari nilai tolerance adalah  $\geq 0,10$  atau nilai VIF adalah  $\leq 10,0$  (Imam Ghazali, 2016:106). (variance inflation factor) dan nilai tolerance melalui program SPSS sebagai berikut:

- 1) Nilai VIF  $\geq 10,0$  atau tolerance value  $\leq 0,10$ , maka terjadi multikolinieritas
- 2) Nilai VIF  $\leq 10,0$  atau tolerance value  $\geq 0,10$  maka bebas multikolinieritas

Dari data tabel di atas maka diperoleh nilai:

**Tabel 7.** Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,508	1,970	Non Multikolinieritas
X2	0,508	1,970	Non Multikolinieritas

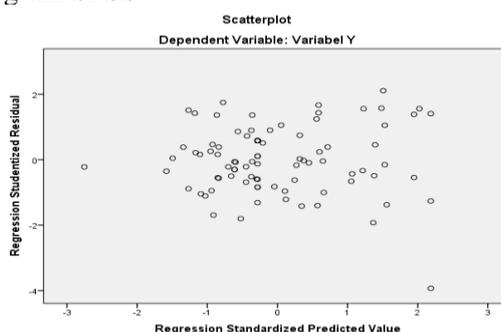
Tolerance Value Kualitas Pelayanan  $0,508 > 0.1$  dan VIF Kualitas Pelayanan  $1,970 < 10.0$

Tolerance Value Distribusi  $0,508 > 0.1$  dan VIF Distribusi  $1,970 < 10.0$

Maka bebas dari adanya multikolinieritas dan semua variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ini lolos gejala multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik. Dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik scatterplot dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y. Berikut hasil pengolahan menggunakan program SPSS :



**Gambar 2.** Grafik Scatter

Scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini

## Analisis Deskriptif

### a. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen existing end user di PT SI selama tahun 2019 sebanyak 854 konsumen/perusahaan yang tersebar di seluruh Indonesia. Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 konsumen. Sedangkan untuk karakteristik responden itu sendiri terdiri dari : jenis kelamin, Pendidikan Terakhir, dan Lama Bekerja. Karakteristik dari masing-masing responden disajikan dalam tabel-tabel berikut :

#### Jenis Kelamin

Atas berdasarkan jenis kelamin responden dapat diketahui bahwa yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 61,1% responden, dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 38,9% responden. Jadi dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan pesentase 61,1%, karena banyak konsumen laki-laki yang menggunakan produk dari PT SI yang mayoritas adalah barang-barang engineering dan maintenance serta kebutuhan untuk industry.

#### Pendidikan

berdasarkan pendidikan terakhir dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas konsumen berpendidikan terakhir Strata 1 (Sarjana) dengan jumlah 55,6%, kemudian di susul responden berpendidikan Diploma (D3) dengan jumlah 25,6%. Jadi mayoritas konsumen yang menggunakan produk PT SI adalah yang berpendidikan Strata 1 (Sarjana).

### b. Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel diatas maka terlihat nilai rata-rata yaitu 4,21 atau di berada di kategori skala (4,21 – 5,00: Sangat Baik) dimana tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan ( $x_1$ ) memiliki kategori skala Sangat Baik, dilihat dari skor tertinggi 4,34 yaitu pada pernyataan " Staff PT SI ramah dan sopan " sehingga banyak responden yang memilih berbelanja di PT SI dikarenakan memang pelayanan di PT Sakha sudah baik.

Disamping itu pihak perusahaan harus lebih meningkatkan Kualitas Pelayanan karena masih terdapat skor rendah sebesar 4,04 yaitu pada pernyataan " PT SI cepat dalam membalas email " dimana perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan dari segi kecepatan dalam membalas email itu sendiri agar pelayanan semakin maksimal dan sesuai dengan harapan konsumen.

### c. Variabel Distribusi

Berdasarkan tabel diatas maka terlihat nilai rata-rata yaitu 4,06 atau di berada di kategori skala (3,41 – 4,20: Tinggi/Baik) dimana tanggapan responden terhadap variabel Distribusi ( $x_2$ ) memiliki kategori skala Baik, dilihat dari skor tertinggi 4,24 yaitu pada pernyataan " Pengemasan produk rapih dan aman sehingga sampai ke konsumen dengan selamat " sehingga banyak responden yang memilih berbelanja di PT SI dikarenakan mereka merasa terjamin atas barang yang dipesan, standar packing sudah baik sehingga barang akan sampai ditangan konsumen dengan tidak ada cacat.

Disamping itu pihak perusahaan harus lebih meningkatkan Distribusi karena masih terdapat skor rendah sebesar 3,89 yaitu pada pernyataan "Lokasi gudang PT Sakha strategis mudah dijangkau " dimana perusahaan harus lebih meningkatkan kemudahan dalam mengakses gudang, semisal menambahkan petunjuk arah menuju lokasi gudang agar mudah dijangkau oleh konsumen.

### d. Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas maka terlihat nilai rata-rata yaitu 3,90 atau di berada di kategori skala (3,41 – 4,20: Tinggi/Baik) dimana tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki kategori skala Baik, dilihat dari skor tertinggi 4,24 yaitu pada pernyataan " Saya mendapat informasi PT SI dari website/market place/teman " sehingga banyak responden yang memilih berbelanja di PT SI dikarenakan nama PT SI/Sakha.co.id sudah tidak asing lagi banyak berada di market place maupun refrensi dari saudara/teman.

Disamping itu pihak perusahaan harus lebih meningkatkan tingkat keputusan pembelian karena masih terdapat skor rendah sebesar 3,16 yaitu pada pernyataan "Saya membutuhkan waktu lama untuk memutuskan membeli karena harus melengkapi dokumen (ex. NPWP, Form New

Customer)", Dari hasil penelitian tersebut bahwa masih terdapat konsumen yang merasa membutuhkan waktu lama saat akan memutuskan membeli karena mereka harus melengkapi dokumen seperti NPWP, dll, maka dari itu sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan memperringkas persyaratan atau tata cara membeli di [sakha.co.id](http://sakha.co.id) / PT SI sehingga pelanggan dapat dengan mudah membeli produk yang diinginkannya

**Analisis Kuantitatif**

**a. Uji Regresi Berganda**

Berdasarkan uji dengan program SPSS diperoleh hasil regresi berganda seperti terangkum pada tabel berikut:

**Tabel 8.** Uji Regresi Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	10.936	4.744		2.305	.024
	Variabel X1	.294	.136	.238	2.158	.034
	Variabel X2	.642	.144	.492	4.457	.000

a. Dependent Variable: Variabel Y

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi berganda:  $Y = 10,936 + 0,294 X1 + 0,642 X2 + e$ . Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

Konstanta sebesar 10,936 menyatakan bahwa tanpa ada variabel Kualitas Pelayanan (x1) dan Distribusi (x2) maka Keputusan Pembelian (y) tetap terbentuk sebesar 10,936 atau jika nilai Kualitas Pelayanan (x1) dan Distribusi (x2) nilainya = 0 maka Keputusan Pembelian tetap memiliki nilai = 10,936 yang artinya konsumen akan tetap membeli produk tersebut meskipun Kualitas Pelayanan dan Distribusi yang diberikan masih kurang, karena pada dasarnya konsumen membutuhkan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya, terutama perkakas yang dijual untuk kebutuhan pabrik atau industri.

Variabel Kualitas Pelayanan (x1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (y) dengan nilai koefisien sebesar 0,294. Artinya jika variabel Kualitas Pelayanan (x1) meningkat satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel Distribusi (x2), tetap, maka Keputusan Pembelian (y) akan meningkat sebesar 0,294.

Variabel Distribusi (x2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (y) dengan nilai koefisien sebesar 0,642. Artinya jika variabel Distribusi (x2) meningkat satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel Kualitas Pelayanan (x1) tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,642.

**Korelasi dan Determinasi**

**Tabel 8.** Hasil Uji Korelasi Product Moment  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 <sup>a</sup>	.463	.450	4.262

a. Predictors: (Constant), Variabel X2, Variabel X1

b. Dependent Variable: Variabel Y

Nilai koefisien korelasi dapat dilihat dengan nilai R yaitu 0.680 dimana Kualitas Pelayanan (x1) dan Distribusi (x2) memiliki hubungan yang "kuat" terhadap Keputusan Pembelian (y) karena 0.680 berada di antara 0.60 s/d 0.799. Hal ini sejalan dengan teori Muhammad Idrus (2019:168) BAB III halaman 70.

**Determinasi**

Berdasarkan tabel di atas juga hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0.450. Hal ini berarti 45 % Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh

variabel x1 (kualitas pelayanan) dan x2 (Distribusi) sedangkan sisanya 55% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti misalnya promosi, harga dan kualitas produk.

## Uji Hipotesis

### Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen x1 (kualitas pelayanan), x2 (distribusi), terhadap variabel dependen keputusan pembelian (y). Dan menentukan variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 9.** Uji Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.936	4.744		2.305	.024
	Variabel X1	.294	.136	.238	2.158	.034
	Variabel X2	.642	.144	.492	4.457	.000

a. Dependent Variable: Variabel Y

Pengaruh dari masing-masing variabel x1 (kualitas pelayanan) dan x2 (Distribusi) terhadap Keputusan Pembelian (y) dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi (probabilitas) dimana semua variabel mempunyai arah yang positif dan berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi < 0,05. atau pada t tabel dengan nilai signifikansi 0,05 maka diperoleh t tabel 1,98793 atau =TINV(0,05;132):

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (x1) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji t) antara Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung > t tabel (2,158 > 1,98793) dan sig < 0,05 (0,034 < 0,05) sehingga Ho1 di tolak dan Ha1 diterima yaitu “terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018), Felicia Wijaya, Andy, dkk (2019), serta Lydia Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa (2018) Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 2. Pengaruh distribusi (x2) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji t) antara Distribusi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung > t tabel (4,457 > 1,98793) dan sig < 0,05 (0,00 < 0,05) sehingga Ha2 diterima dan Ho2 ditolak yaitu “terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haris Fauzi (2018) dan Felicia Wijaya, Andy, dkk (2019) bahwa Terdapat pengaruh Distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

## Uji Simultan

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada tabel:

**Tabel 10.** Uji Simultan  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1359.991	2	679.995	37.435	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1580.331	87	18.165		
	Total	2940.322	89			

a. Dependent Variable: Variabel Y

b. Predictors: (Constant), Variabel X2, Variabel X1

Dari hasil uji F dapat diperoleh nilai F hitung  $>$  F tabel yaitu  $37,435 > 3,10$  dan nilai sig  $<$  0,05 atau  $0,00 < 0,05$  " terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ". Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Felicia Wijaya, Andy, dkk (2019) Bahwa variable distribusi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2,158 > 1,98793$ ) dan sig  $<$  0,05 ( $0,034 < 0,05$ )

Distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $4,457 > 1,98793$ ) dan sig  $<$  0,05 ( $0,00 < 0,05$ )

Kualitas Pelayanan dan Distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung  $>$  f tabel yaitu  $37,435 > 3,10$  dan nilai sig  $<$  0,05 atau  $0,000 < 0,005$

Kualitas pelayanan dan distribusi yang sudah memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian sebaiknya perusahaan dapat menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dan distribusi agar konsumen banyak yang memutuskan membeli karena mereka membutuhkan atau menginginkan produk. hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2014:251-252).

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108-119.
- Arianto, N., & Setiawan, A. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 2(1), 27-37.
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254-268.
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12-22.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2).
- Arianto, N. (2020). Kepemimpinan dan Komunikasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 8(1), 124-137.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P and Gary A. 2014, *Prinsip-prinsip Pemasaran, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan)*, Jilid I Edisi 13, Prehallindo, Jakarta
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono. 2016. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.