

PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN ACCESSIBILITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. LUBRIKAN JASA TAMA

Angel¹, Heryenzus²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Email: pb170910374@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product completeness, service quality and accessibility on consumer purchasing decisions at PT. Lubrikan Jasa Tama partially or simultaneously. The data used are primary data collected through questionnaires to 105 respondents who are consumers of PT. Lubrikan Jasa Tama. The questionnaire method uses a Likert scale with probability sampling technique methods. The data obtained were analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression analysis. From the results of this study, it can be seen that the variables of product completeness, service quality and accessibility have an effect on purchasing decisions, this is indicated by the value of Adjusted R Square of 0.554, which means that product completeness, service quality and accessibility have an effect of 55.4% on purchasing decisions and the rest is equal to 44.6% influenced by other variables not examined. In this study it can also be seen that partially product completeness does not affect purchasing decisions, while service quality and accessibility have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, product completeness, service quality and accessibility have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decision; Product Completeness; Service quality; Accessibility.

PENDAHULUAN

Persaingan perusahaan di era globalisasi saat ini semakin kompetitif, kompleks dan skeptis sehingga membawa dampak persaingan yang ketat antar perusahaan. Perkembangan teknologi dan industri yang begitu pesatnya menimbulkan dampak yang begitu besar dalam mempengaruhi daya saing di pasar. Banyaknya perusahaan melakukan penawaran membuat konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk untuk memenuhi kebutuhannya, Oleh karena itu, pebisnis harus selalu berpikir inovatif dan membuat diferensiasi agar menarik konsumen.

Banyak hal yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk. Hal tersebut dapat terjadi karena mengetahui kualitas dari produk tersebut, karena adanya kenyamanan dari kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan, karena melihat kemudahan aksesibilitas dari produk tersebut untuk dicapai, atau karena adanya kelengkapan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Sebagai salah satu distributor pelumas Chevron, PT. Lubrikan Jasa Tama memiliki *warehouse* -

warehouse yang ada di beberapa kota di Indonesia yaitu Jakarta, Surabaya dan Batam. Namun dalam bidang penjualan pelumas mengharuskan distributor memiliki lebih banyak *warehouse* sehingga mempunyai pangsa pasar yang lebih luas. Karena semakin luas jangkauan pasar maka makin besar pula pangsa pasarnya.

Selain itu kita juga harus memperhatikan produk, kurangnya kelengkapan produk karena tidak tersedia beberapa produk equivalent yang sesuai dari Pelumas Merk Chevron, terhadap produk yang kompetitor tawarkan kepada konsumen, sehingga tidak dapat memenuhi permintaan kebutuhan konsumen hal ini berdampak larinya konsumen kepada produk lain. Dan seringkali terjadi kekosongan produk saat adanya permintaan.

Dari hasil observasi peneliti PT. Lubrikan Jasa Tama tidak memiliki SOP dan pelatihan terkait pelayanan terhadap konsumen, seringkali karyawan tidak sigap membalas permintaan dari konsumen, dikarenakan saluran komunikasi untuk konsumen ke PT. Lubrikan Jasa Tama, memiliki Tiga buah e-mail, dan karyawan PT. Lubrikan Jasa Tama tidak

melakukan pengecekan email secara berkala pada masing-masing email tersebut. sehingga konsumen sering menunggu lama untuk dapat mengetahui proses mengenai permintaanya, hal tersebut dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen, yang mana kita ketahui hal ini menjadi dasar keputusan pembelian.

Selain itu, PT. Lubrikan Jasa Tama melakukan pendistribusian dengan menyewa jasa transportasi dari pihak luar, dan hal ini membuat proses distribusi barang konsumen menjadi lebih lama, karena karyawan harus mencari dan memilah jasa transportasi terlebih dahulu untuk mendapatkan pilihan yang terbaik dari segala aspek.

KAJIAN TEORI

Kelengkapan produk adalah ytersedianya semuaa variasi dan jenis produk yang ditawarkan untuk dimilikii, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik tidak hanya nmeliputi aspek fisik (*tangible features*), tetapi juga aaspek non fisik (*intangibile featuress*) seperti citra dan jasa yang ytidak dapat dilihat (Lianardi dan Chandra 2019:48).

Kelengkapan produk merupakan hal mengenai kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di tokoo (Sumolang 2019:3).

Dengan adanya kelengkapan dan keragaman produk yang disediakan akan membuat konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain demi hanya mencari produk yang mereka inginkan.

Menurut Raharjani dalam (Lemana, 2017:2) berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkann produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual dan mampu menyediakan produk yang lengkap sesuai kebutuhan dengan harga yang kompetitif untuk konsumennya dan teruss mendorong karyawannya agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepadaa konsumen.

Menurut (Utami, 2010:86) Dalam memilih barang yangg akan dijual, swalayann harus memperhatikan komposisi barang yang aakan dijual agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sasarnya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

1. Variety, kelengkapan produk yang di jual.
2. Width or Breath, tersedianya produk-produk pelengkap.

3. Depth, merupakann macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
4. Consistency, produk yang ada dan sesuai harus dijaga keberadaanya.
5. Balance, berkaitan eratt dengan usaha untuk mmenyesuaikan jenis dan macammacam.

Menurut (Korowa, Sumayku, dan Asaloei, 2018:29) Indikator darii kelengkapann produk yaitu:

1. Keanekaragaman produk yang dijual,
2. Variasi produk yang dijual, adalah berbagai macam jenis produk yang ditawarkan.
3. Ketersediaan produk yangg dijual
4. Macamm merek yang tersedia

Menurut (Maryati dan Husda 2020:21), Kualitass pelayanan merupakan tingkat kinerja yang diharapkan dan pengendalian tingkat kinerja untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi dalam (Jutisa, Widodo, dan Wahyuni 2018:215) Pelayanan merupakan seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen.

Berdasarkan uraian teori diatas, maka dapat ditarik simpulan bahwa kualitas pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan dalam melayani dan memenuhi bahkan melebihi kehendak kkonsumen mulai darii pemesanan hingga hasil melalui komunikasi, kinerja yang baik dalam menentukan persepsi konsumen terhadap mutu suatu perusahaan.

Menurut (Aswad, Realize, dan Wangdra 2018:79) terdapat 5 indikator dalam mengukur kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Bukti fisik (*Tangible*)
Pelayanan yang dapat di rasakan sendiri oleh konsumen yang menjadu tolak ukurnya.
- 2) Keandalan (*Reliability*)
Reliability merupakan Daya dan kesanggupan perusahaan dalam memproses pesanan tepat waktu.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*)
Merupakan keterampilan karyawan yang dilakukkann langsung dalam memberi pelayanan yang cepat dan tanggap. Dayaa tanggap sehingga tercipta ppresepsi positif.
- 4) Dimensi, hal yang melibatkan persepsi konsumen terhadap rresiko akan ketidakpastian yang tinggii terhadap kompetensi perusahaann
- 5) Empati (*Empathy*)
Merupakan keterampilan karyawan yang dilakukan secara langsung untuk memberikan perhatian, kepekaan kepada kkonsumen secara individu.

Aksesibilitas merupakan pendorong pasar potensial menjadi nyata, aksesibilitas mencakup transportasi menuju ke negara inter dan intra region (daerah) serta di dalam kawasan, dan kemudahan mendapat informasi mengenai tempat tujuan (Handayani, Wahyudin, dan Khairiyansyah 2019:125).

Aksesibilitas adalah kemudahan suatu tujuan untuk diraih, yang dilewati melalui jaringan transportasi yang ada, meliputi fasilitas jalan dan transportasi yang bergerak di atasnya. Aksesibilitas tidaksemeta-mata diukur oleh jarak, tetapi juga faktor impedans yang terkait dengan waktu dan biaya. Faktor impedans mencakup cuaca, keamanan, dan kemampuan setiap individu untuk menempuh atau melampaui jarak tersebut (Wibowo, Irawati, dan Winarso 2019:177).

Berdasarkan teori dari uraian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Accessibility adalah suatu kemudahan untuk datang dan keluar dari lokasi tersebut, yang meliputi jaringan transportasi, biaya, jarak dan waktu.

Menurut (Puriningsih 2019:80) Indikator dari aksesibilitas meliputi:

1. Jarak, yaitu merupakan seberapa jauh perjalanan yang ditempuh dari lokasi asal ke tempat tujuan.
2. Biaya Perjalanan, merupakan besar kecilnya biaya yang dikeluarkan untuk menempuh tempat tujuan.
3. Waktu atau lamanya perjalanan yang mana dapat dipengaruhi oleh jarak, ketersediaannya angkutan, dan seberapa seringnya frekuensi jadwal kapal dalam pendistribusian ke suatu wilayah.

Menurut (Sulistiowati dan Heryenzus 2018:21) pembuatann keputusan yang diselesaikan ssecara inklusif akan menghasilkan kesimpulan yang bersifat inklusif juga.

Menurut (Realize, Tukino, dan Putra 2019:310) berpendapat bahwa, Keputusan pembelian seorang konsumen adalah proses pengambilan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ssesuai dengan standar dari kebutuhan mereka.

Proses Konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan (Angelica dan Mardika 2020:135)

- 1) Pemilihan produk
perusahaan harus mencurahkan perhatiannya pda orang/kelompok yang memiliki minat membeli sebuah produk serta substitusi yang mmereka pertimbangkan.
- 2) Pemilihan merek
Merek harus memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri, yang menjadikan perusahaan

harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- 3) Pemilihan penyalurr
konsumen menentukan pilihan toko manaa yang akan dikunjungi. Setiap individu mempunyaa penilaian dan pandangan yang berbeda bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan bbarang yang lengkap dan llain-lain.
- 4) Waktu pembelian
Kapan pembelian dilakukan, setiap individu mempunya pandangan, kebutuhan ynag berbeda, maka dari itu perusahaan harus lebih aktif dalam menganalisa kapan waktu ynag tepat.
- 5) Jumlah pembelian
Pengambill keputusan tentang sebanyak apa produk yang akan dibelinyas pada saat pembelian.
- 6) Metode pembayaranmn
Dalam hall iniu juga dipengaruhii oleh media atau alat yang disediakan dalam transaksiu pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Kuesioner dipilih sebagai sumber data primer. Kuesioner adalah teknik pengumpulanm datas yang dilakukan dengan cara memberii pertanyaanm tertulis kepada rresponden pengukuran data pada kuesioner menggunakan skala *Likert*, yaitu perimbangan yang digunakan untuk mengukur dengan memberikan pilihan alternatif jawaban yang diproyeksi kan dengan skor 1 sampai dengan 5. Pada kuesioner responden hanya menjawab dengan cara memilih jawaban tertentu pada allternatif jawaban yang disediakan. Populasi dalam peneltitian berjumlah 105 orang yang merupakan konsumen PT. Lubrikan Jasa Tama. Penelitian ini memakai Teknik sampling probabilitas (probability), ialah teknik yang menyajikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi dengan memakai sampel jenuh. Metode sampel jenuh yang memungkinkanm setieap elemen dalam populasi akan memilliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel, sehingga sampel dalam penelitian oini adalah semua aanggota populasi yang berjumlah 105 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Telah disebarakan sejumlah 105 kuesioner pada penelitian ini. Yang mana rresponden penelitian ini adalah konsumen PT. Lubrikan Jasa Tama yang sidah pernah membeli produk PT. Lubrikan Jasa Tama. Karakteristik yang sdibahas dalam penelitian ini meliputi jeniis kelamin dan asal perusahaan. Jawaban para responden tersebutr diproses menggunakanm SPSS versio 25 untuk meraih persentase karakteristik responden.

Penyajian data terkait profil responden digunakan sebagai pendukung data dalam kuesioner ini.

dapat dilakukan dengan memperhatikan angka koefisien korelasi *product moment pearson*. Dalam menentukan kelayakan suatu item yang digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada tingkat 0,05.

Uji Validitas Data

(Laia dan Heryenzus 2018) Pengujian ini untuk membuktikan kevalidan pertanyaan kuesioner

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk (X1)

Item Pernyataan	r hitung(>)	r tabel	Kesimpulan
X1.1	0.529	0.1918	Valid
X1.2	0.819	0.1918	
X1.3	0.857	0.1918	
X1.4	0.667	0.1918	

Sumber : Hasil Output SPSS 25

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Item Pernyataan	r hitung(>)	r tabel	Kesimpulan
X2.1	0.625	0.1918	Valid
X2.2	0.676	0.1918	
X2.3	0.681	0.1918	
X2.4	0.654	0.1918	
X2.5	0.713	0.1918	
X2.6	0.688	0.1918	
X2.7	0.771	0.1918	
X2.8	0.708	0.1918	
X2.9	0.499	0.1918	

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Accessibility (X3)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X3.1	0.745	0.1918	Valid
X3.2	0.751	0.1918	
X3.3	0.668	0.1918	
X3.4	0.747	0.1918	
X3.5	0.710	0.1918	

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	Y.1	0.477	0.1918	Valid
	Y.2	0.719	0.1918	
	Y.3	0.675	0.1918	
	Y.4	0.599	0.1918	
	Y.5	0.655	0.1918	
	Y.6	0.601	0.1918	
	Y.7	0.587	0.1918	
	Y.8	0.409	0.1918	
	Y.9	0.5	0.1918	
	Y.10	0.615	0.1918	

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Uji Reliabilitass

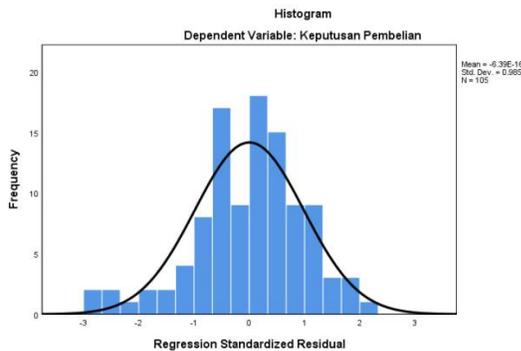
Suatu alat reliabilitas ukur menunjukkan ketetapan hasil pengukuran ketika alat digunakan oleh orang yang berlainan pada waktu yang berlainan atau sama dan/atau orang yang sama pada waktu yang berlainan, dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbach Jika nilai Alpha > 0,6 maka reliabel (Lianardi dan Chandra 2019)

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cornbach's Alfa	Keterangan
X1	0.702	Reliabel
X2	0.841	
X3	0.763	
Y	0.788	

Sumber: Hasil Output SPSS 25

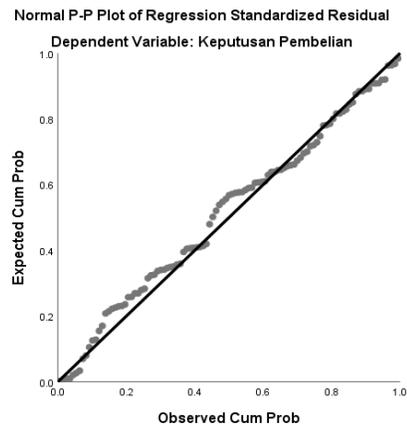
Uji Normalitas



Gambar 1. Diagram histogram

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan diagram histogram di atas mengindikasikan bahwa data terdistribusi normal, yang normal terlihat dari kurva yang membentuk loceng, simetris dan tidak miring ke kanan ataupun ke kiri.



Gambar 2. Diagram Normal P-P Plot Regression Standardized

Sumber : Hasil Output SPSS 25

Presensi titik-titik pada diagram *Normal P-P Plot Regression Standardized Residual* yang berada pada sekitar garis diagonal adalah menunjukkan bahwa model ini memiliki distribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.49853628
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.039
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,dd}

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

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Dari data tersebut yang Diperoleh adalah distribusi data normal karena nilai Asymp. Sig > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a	
Model	Collinearity Statistics

1	Kelengkapan Produk Kualitas Pelayanan Accessibility	Tolerance	VIF
		.554	1.804
		.413	2.422
		.468	2.138

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Hasil uji multikolinearitas disuguhkan pada tabel 4.17 yang menyatakan VIF kurang dari 10 dan nilai tolerances darii ketiga variabel bebas yaitu kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan

accessibility diatas 0,1. Yang mana berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel dalam variabel regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-.202	1.534		-.132	.895		
Kelengkapan Produk	.066	.108	.079	.607	.545	.554	1.804
Kualitas Pelayanan	.059	.058	.154	1.014	.313	.413	2.422
Accessibility	-.008	.102	-.012	-.081	.936	.468	2.138

a. Dependent Variable: ABSRESID

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Tabel di atas menampilkan pada variabel kelengkapan produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,545, variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.313, dan variabel *accessibility* (X3) mempunyai nilai

signifikansi sebesar 0,936. Dengan demikian semua variabel independen tidak mengalami gejala heteroskedastisitas karena nilai probabilitas atau signifikansi > 0,05.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	10.990	2.502			4.392	.000
Kelengkapan Produk	.118	.177	.059		.669	.505
Kualitas Pelayanan	.353	.095	.377		3.700	.000
Accessibility	.684	.166	.393		4.110	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Penjelasan darii tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 10,990, artinya nilai keputusan pembelian (Y) adalah 10,990.
2. Nilai koefisien regresi variabel kelengkapan produk (X1) sejumlah 0,118, artinya setiap peningkatan perilaku konsumen sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan 0,118. Koefisien memiliki nilai positif yang mengindikasikan

terjadi hubungan positif antara kelengkapan produk dengan keputusan pembelian

3. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X2) adalah positif sebesar 0,353, artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan 0,353. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

4. Nilai koefisien regresi untuk variabel accessibility (X3) bernilai positif sebesar 0,684, artinya setiap peningkatan kepercayaan sebesar 1%, membuat keputusan pembelian akan mengalami

peningkatan 0,684. Koefisien menunjukkan positif artinya terjadi hubungan positif antara accessibility dengan keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R₂)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R₂)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.554	3.550

a. Predictors: (Constant), Accessibility, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.21 menampilkan bahwa nilai yang ditunjukkan oleh *Adjusted R Square* sebesar 0,554 atau persentase sebesar 55,4%. Yang mana mengindikasikan bahwa setiap variabel independen (X), yaitu kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan accessibility menjelaskan pengaruh sebesar 55,4% terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian dengan sisanya sebesar 44,6% dijelaskan melalui variabel yang lain diduga memberi pengaruh pada keputusan pembelian tidak digunakan peneliti dalam penelitian ini.

Uji T

Tabel 10. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error				
1	(Constant)	10.990	2.502		4.392	.000	
	Kelengkapan Produk	.118	.177	.059	.669	.505	
	Kualitas Pelayanan	.353	.095	.377	3.700	.000	
	Accessibility	.684	.166	.393	4.110	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel kelengkapan produk (X1), dengan nilai t hitung (0,669) < t tabel (1,983) dan signifikansi 0,505 > 0,05. Jadi, variabel kelengkapan produk (X1) tidaklah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Variabel kualitas pelayanan (X2) ditunjukkan dengan t hitung (3,700) > t tabel

(1,983) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. disimpulkan, variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan atas keputusan pembelian (Y).

3. Variabel accessibility (X3) ditunjukkan dengan t hitung (4,110) > t tabel (1,983) dan signifikansi 0,000 < 0,05. Jadi, variabel accessibility (X3) berpengaruh secara signifikan atas keputusan pembelian (Y).

UJI F

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1667.313	3	555.771	44.097	.000 ^b
	Residual	1272.935	101	12.603		
	Total	2940.248	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Accessibility, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Hasil uji F dalam penelitian menunjukkan variabel independen memiliki pengaruh secara simultan atas variabel dependen. Tabel 4.19 menunjukkan perhitungan uji F yang memiliki F hitung 44,097 > F tabel 2,69 dan nilai signifikan

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan penulis pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Lubrikan Jasa Tama dengan nilai t-hitung 0,699 < 1,983 dan nilai signifikan 0,505 > α 0,05.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Lubrikan Jasa Tama dengan nilai t-hitung 3,700 > 1,983 dan nilai signifikan 0,000 < α 0,05
3. Variabel Accessibility berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Lubrikan Jasa Tama dengan nilai t-hitung 4,110 > 1,98260 dan nilai signifikan 0,000 < α 0,05.
4. Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan dan Accessibility berpengaruh secara simultan keputusan pembelian konsumen pada PT Lubrikan Jasa Tama.

SARAN

Merujuk pada kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukanlah saran terhadap hasil penelitian dan rekomendasi yang dapat diberikan yaitu :

1. kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu bagi perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan maka yang harus dilakukan adalah memberikan pelayanan yang terbaik sehingga konsumen akan merasa dihargai, diperhatikan dan nyaman melakukan proses transaksi. Misalnya dengan cara menetapkan SOP dan mengadakan pelatihan terkait karyawan di garda depan sehingga karyawan pun memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam melayani konsumen.
2. Terkait dengan aksesibilitas pentingnya kemudahan dalam variabel ini untuk

sebanyak 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 (F. Sig 0,000 < α 0,005), artinya semua variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

menguasai pasar, perusahaan harus memperluas pangsa pasar dengan menambah jumlah lokasi bisnis/warehouse, sehingga hal tersebut berpengaruh positif terhadap penjualan perusahaan, dan konsumen pun tidak harus menunggu lama dalam mendistribusikannya ke antar kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelica, Reony, dan Nanda Harry Mardika. 2020. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Royal Grande Di Kota Batam." 141.
- Aswad, Syaiful, Realize Realize, dan Ronald Wangdra. 2018. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA AIR BERSIH MASYARAKAT KAMPUNG AIR BATAM CENTER." *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)* 6(2):77. doi: 10.33884/jimupb.v6i2.681.
- Handayani, Sri, Nanang Wahyudin, dan Khairiyansyah Khairiyansyah. 2019. "Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 20(2):123–33. doi: 10.30596/jimb.v20i2.3228.
- Jutisa, Diccit Darohma, Joko Widodo, dan Sri Wahyuni. 2018. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BIMBINGAN BELAJAR PRIMAGAMA." *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 12(2):214. doi: 10.19184/jpe.v12i2.8507.
- Korowa, enos, Sontje Sumayku, dan Sandra Asaloei. 2018. "Pengaruh

- Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado).” *Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado, Indonesia*. 6, No 003:34. doi: <https://doi.org/10.35797/jab.6.003.2018.20282.%p>.
- Laia, Restui, dan Heryenzus. 2018. “PENGARUH KOMPENSASI DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KEPUASAN KARYAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT BANK NEGARA INDONESIA CABANG BATAM.” 6:10.
- Lemana, Rosa. 2017. “Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang).” 01:2.
- Lianardi, William, dan Stefani Chandra. 2019. “ANALYSIS OF SERVICE QUALITY, PRODUCT COMPLETENESS, AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS AT JUNI MINIMARKET PEKANBARU.” *Jurnal Akuntansi* 4(1):58.
- Maryati, Feni, dan Nur Elfi Husda. 2020. “PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOLIDAY HOTEL DI KOTA BATAM.” *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 8(1):19–26. doi: 10.35829/magisma.v1i1.65.
- Puriningsih, Feronika Sekar. 2019. “Meningkatkan Aksesibilitas Wilayah dengan Dukungan Kapal Pelayaran Rakyat.” *Jurnal Penelitian Transportasi Laut* 20(2):78. doi: 10.25104/transla.v20i2.815.
- Realize, Realize, Tukino, dan Emil Eka Putra. 2019. “Effect of Perfectionistic and Brand Conscious on Consumer Decision-Making Style of Young Adult in Batam in Mobile Phone Purchase.” 8(6):312.
- Sari, Diana Yunita, Endang Tjahjaningsih, dan Kristina Anindita Hayuningtias. 2018. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KAPUR BARUS MEREK BAGUS (STUDI PADA KONSUMEN GIANT BSB SEMARANG).” 7.
- Setiawan, Deni, dan Mohammad Maskan. 2017. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SEMOGA JAYA KEDIRI.” 67.
- Sulistiowati, Indah, dan Heryenzus. 2018. “PENGARUH SIKAP DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE (STUDI KASUS PADA ONLINE SHOP GROSTAS IMPORT BATAM).” 6:26.
- Sumolang, I. E. 2019. “ANALISIS PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MATAHARI MANADO TOWN SQUARE.” 10.
- Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. 2 ed. Salemba Empat.
- Wibowo, Andreas, Dian Irawati, dan Haryo Winarso. 2019. *BUNGA RAMPAI PERUMAHAN DALAM DINAMIKA PENYEDIAAN*. 1 ed. Yogyakarta: Andi Offset.