

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, SALURAN DISTRIBUSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PELANGGAN TOKO BISKUIT ROMA PADA PT INBISCO NIAGATAMA MEDAN**

**Ricky, Steven Chuandra, Gilbert**

Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

Penelitian bertujuan menganalisis dampak kualitas produk, saluran distribusi serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian pelanggan toko produk biskuit roma pada PT Inbisco Niagatama. Menurunnya kepuasan pembelian pelanggan toko biskuit roma terlihat dari target penjualan yang tidak tercapai yang disebabkan kualitas produk yang menurun, saluran distribusi yang semakin menyulitkan dan kualitas pelayanan yang kurang memuaskan. Populasi berjumlah 194 pelanggan dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 131 pelanggan. Pengujian menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil uji hipotesis secara parsial didapat angka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,559 > 1,979$  serta nilai signifikannya  $0,001 < 0,05$ , angka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,734 > 1,979$  serta ukuran signifikan sebesar  $0,007 < 0,05$ , nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,609 > 1,979$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,010 < 0,05$ , maka secara parsial kualitas produk, saluran distribusi serta kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan pembelian pelanggan toko produk biskuit roma pada PT Inbisco Niagatama. Hasil pengujian hipotesis secara simultan didapat angka  $F_{hitung} (10,438) > F_{tabel} (2,68)$  serta probabilitas signifikasinya  $0,000 < 0,05$  yaitu kualitas produk, saluran distribusi serta kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pembelian pelanggan toko produk biskuit roma PT Inbisco Niagatama. Perolehan pengujian koefisien determinasi didapat nilai *adjusted R Square* yaitu 0,179 yang artinya 17,9% diuraikan variasi variabel dependen kepuasan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen kualitas produk, saluran distribusi dan kualitas pelayanan. Untuk sisa sebanyak 82,1%, diuraikan variabel lain seperti variabel promosi, citra merek, harga dan sebagainya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pembelian Pelanggan**