

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK
DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TEH CELUP BENDERA**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang
Ekonomi Syariah*

Oleh :

**Juliaty Ikhsani Siregar
NIM. 19 402 00225**

**PROGRAM STUDY EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK
DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TEH CELUP BENDERA**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang
Ekonomi Syariah*

Oleh :

Juliaty Ikhsani Siregar
NIM. 19 402 00225

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK
DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TEH CELUP BENDERA**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang
Ekonomi Syariah*

Oleh :

Juliaty Ikhsani Siregar
NIM. 19 402 00225

Pembimbing I

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Hamni', written over a horizontal line.

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIDN : 2017038301

Pembimbing II

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ihdi', written in a cursive style.

Ihdi Aini, M.E.
NIDN : 2025128903

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

Hal: Skripsi
An. Juliaty Ikhsani Siregar

Padangsidempuan, 28 Juni 2024

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan
Ahmad Addary Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

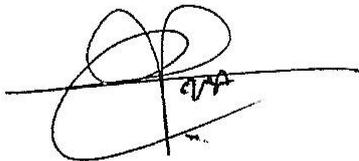
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. Juliaty Ikhsani Siregar yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Bendera”**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I



Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIDN. 2017038301

Pembimbing II



Hidi Aini, M.E
NIDN. 2025128903

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Juliaty Ikhsani Siregar
NIM : 19 402 00225
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Bendera

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode Etik Mahasiswa Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (SYAHADA) Padangsidempuan pasal 14 ayat 12 tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 3 tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 02 Juli 2024
Saya yang menyatakan



Juliaty Ikhsani Siregar
Nim: 19 402 00225

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Juliaty Ikhsani Siregar
NIM : 19 402 00225
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Bendera**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 02 Juli 2024
Saya yang menyatakan,



Juliaty Ikhsani Siregar
Nim: 19 402 00225



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id.

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Juliaty Ikhsani Siregar
NIM : 19 402 00225
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Bendera.

Ketua

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIDN. 2018087802

Sekretaris

Hami Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIDN. 2017038301

Anggota

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIDN. 2018087802

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIDN. 2017038301

Muhammad Isa, ST., MM.
NIDN. 2005068002

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E.
NIDN. 2027029303

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Tanggal : 17 Juli 2024
Pukul : 14.00 WIB s.d 17.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus, 75 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,71
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4.5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Bendera
NAMA : JULIATY IKHSANI SIREGAR
NIM : 19 402 00225

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 21 Agustus 2024
Dekan



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Juliaty Ikhsani
Nim : 19 402 00225
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Bendera**

Banyak produk teh yang menyediakan bentuk teh berbeda-beda di pasaran, seperti teh serbuk, teh kantong, teh celup, dan teh dalam kemasan siap minum dengan berbagai merek berbeda pula. Teh celup banyak dipilih karena kemasan dan cara penyajiannya yang praktis. Teh Celup Bendera menjadi salah satu merek teh yang banyak digunakan di kalangan masyarakat Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan karena rasa dan aromanya yang nikmat, akan tetapi warna teh menjadi kurang pekat apabila digunakan lebih dari dua kali, dan kantong kertas pembungkus teh Celup Bendera mudah sobek sehingga menghasilkan ampas saat penyajian teh. Dilihat dari Top *Brand* Index teh kantong di Indonesia Tahun 2023, teh kantong Cap Botol meraih peringkat pertama dan menjadi Top *Brand*. Tetapi masyarakat Aek Tampang lebih banyak yang memilih teh Celup Bendera walau hanya menduduki posisi ke empat dalam Top *Brand* Index dari segi citra merek. Jika ditinjau dari segi distribusi, teh Celup Bendera mengambil kebijakan distribusi tidak langsung yang melalui beberapa *sales* untuk sampai ke tangan konsumen. Penyaluran ini menjadikan banyak masyarakat memilih untuk menggunakan teh Celup Bendera karena mudah ditemui di pasaran dan juga warung-warung terdekat. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan distribusi terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan instrumen pengumpulan data menggunakan angket, wawancara, dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental sampling* dengan jumlah responden 66 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan, tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan, terdapat pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan, dan kualitas produk, citra merek, dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan distribusi dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 6,4%, sisanya sebesar 93,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Distribusi, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

ABSTRACT

Name : Juliaty Ikhsani
Reg. Number : 19 402 00225
Thesis Title : **The Influence of Product Quality, Brand Image, and Distribution on Purchasing Decisions for Bendera Teabag**

Many tea products provide different forms of tea in the market, such as powdered tea, bagged tea, teabags, and ready-to-drink packaged tea with different brands Teabags are widely chosen because of their practical packaging and serving method. Teh Celup Bendera is one of the tea brands that is widely used among the people of Aek Tampang Village, South Padangsidempuan because of its delicious taste and aroma, but the colour of the tea becomes less intense when used more than twice, and the paper bag wrapping the Bendera teabag is easily torn, resulting in dregs when serving tea. Judging from the Top Brand Index of bagged tea in Indonesia in 2023, Cap Botol teabag ranked first and became the Top Brand. However, more people in Aek Tampang choose Bendera teabag even though it only occupies the fourth position in the Top Brand Index in terms of brand image. In terms of distribution, Bendera teabag takes an indirect distribution policy that goes through several sales to get into the hands of consumers. This distribution makes many people choose to use Bendera teabag because it is easily found in the market and also the nearest stalls. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, brand image, and distribution on purchasing decisions for Bendera tea bag in Aek Tampang Village, South Padangsidempuan. The method used in this research is quantitative with data collection instruments using questionnaires, interviews, and documentation. The sample in this study used Accidental sampling technique with 66 respondents. The data analysis techniques used are validity test, reliability test, basic assumption test, classical assumption test, hypothesis testing and multiple linear regression analysis using SPSS version 21 The results of this study indicate that there is no effect of product quality on purchasing decisions for Flagged Tea in Aek Tampang Village, South Padangsidempuan, there is no effect of brand image on purchasing decisions for Bendera teabag in Aek Tampang Village, South Padangsidempuan. there is an effect of distribution on purchasing decisions for Bendera teabag in Aek Tampang Village, South Padangsidempuan, and product quality, brand image, and distribution simultaneously affect purchasing decisions for Bendera teabag in Aek Tampang Village, South Padangsidempuan. The results of the coefficient of determination in this study indicate that the variables of product quality, brand image, and distribution can explain purchasing decisions by 6.4%, the remaining 93.6% is explained by other variables not discussed in this study.

Keywords: Brand Image, Distribution, Purchase Decision, Product Quality

ملخص البحث

الاسم	: جولاتي إحصاني
رقم التسجيل	: ١٩٤٠٢٠٠٢٢٥
عنوان البحث	: تأثير جودة المنتج، وصورة العلامة التجارية، والتوزيع على قرارات شراء أكياس الشاي المعلّمة

توفر العديد من منتجات الشاي أشكالاً مختلفة من الشاي في السوق، مثل الشاي المحفف، والشاي المعبأ في أكياس، وأكياس الشاي، والشاي المعبأ الجاهز للشرب من مختلف العلامات التجارية. يتم اختيار أكياس الشاي على نطاق واسع بسبب طريقة تغليفها العملية وطريقة تقديمها. شاي سيلوب بنديرا هو أحد العلامات التجارية للشاي الذي يستخدم على نطاق واسع بين سكان قرية أيك تامبانغ في جنوب بادانجسديمبوان بسبب مذاقه ورائحته اللذيذة، ولكن لون الشاي يصبح أقل كثافة عند استخدامه أكثر من مرتين، كما أن الكيس الورقي الذي يغلف شاي سيلوب بنديرا يتمزق بسهولة، مما يؤدي إلى تمزقه، مما يؤدي إلى تفلاته عند تقديم الشاي. استنادًا إلى مؤشر أفضل العلامات التجارية للشاي المعبأ في إندونيسيا في عام ٢٠٢٣، احتل شاي كاب بوتول المعبأ في أكياس المرتبة الأولى وأصبح العلامة التجارية الأولى. ومع ذلك، يختار عدد أكبر من الناس في أيك تامبانغ شاي "فلاغد تيباغ" على الرغم من أنه يحتل المركز الرابع فقط في مؤشر أفضل علامة تجارية من حيث صورة العلامة التجارية. وفيما يتعلق بالتوزيع، تتبع أكياس شاي العلم سياسة توزيع غير مباشرة تمر عبر العديد من عمليات البيع لتصل إلى أيدي المستهلكين. هذا التوزيع يجعل الكثير من الناس يختارون استخدام "تيه سيلوب بنديرا" لأنه من السهل العثور عليه في السوق وكذلك في أقرب الأكشاك. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير جودة المنتج وصورة العلامة التجارية والتوزيع على قرارات شراء أكياس شاي بنديرا في قرية أيك تامبانغ في جنوب بادانجسديمبوان. المنهج المستخدم في هذا البحث كمي مع أدوات جمع البيانات باستخدام الاستبيانات والمقابلات والتوثيق. استخدمت العينة في هذه الدراسة تقنية أخذ العينات العرضية مع ٦٦ مستجيبًا. وتقنيات تحليل البيانات المستخدمة هي اختبار الصلاحية، واختبار الموثوقية، واختبار الافتراض الأساسي، واختبار الافتراض الكلاسيكي، واختبار الفرضيات، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار ٢١. وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أنه لا يوجد تأثير لجودة المنتج على قرارات شراء الشاي المعلّم في قرية أيك تامبانغ في جنوب بادانجسديمبوان، ولا يوجد تأثير لصورة العلامة التجارية على قرارات شراء الشاي المعلّم في قرية أيك تامبانغ في جنوب بادانجسديمبوان، وهناك تأثير للتوزيع على قرارات شراء الشاي المعلّم في قرية أيك تامبانغ في جنوب بادانجسديمبوان، وجودة المنتج وصورة العلامة التجارية والتوزيع تؤثر في نفس الوقت على قرارات شراء الشاي المعلّم في قرية أيك تامبانغ في جنوب بادانجسديمبوان. تشير نتائج معامل التحديد في هذه الدراسة إلى أن متغيرات جودة المنتج وصورة العلامة التجارية والتوزيع يمكن أن تفسر قرارات الشراء بنسبة ٦.٤%، أما النسبة المتبقية البالغة ٩٣.٦% فتفسرها متغيرات أخرى لم تناقش في هذه الدراسة.

الكلمات المفتاحية صورة العلامة التجارية، والتوزيع، وقرار الشراء، وجودة المنتج

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Bendera ”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan

Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Delima Sari Lubis, M.A. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan Serta Bapak/Ibu Dosen dan juga *Staff* di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Ibu Hamni Fadlilah Nasution, MP.Pd.,selaku pembimbing I dan Ibu Ihdi Aini, M.E., selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan dan pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat

bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.

7. Teristimewa keluarga tercinta Ayahanda Maraliat Siregar dan Ibunda Zubaidah Harahap yang paling berjasa dalam hidup peneliti. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Seluruh Saudara/I yang telah memberikan dukungan dalam proses penyelesaian Studi S-1 UIN SYAHADA Padangsidempuan (Mughtar Dauri Parlaungan Siregar, Fadil Al-fiqri Siregar), dan segenap keluarga besar semuanya yang selalu mendukung dan mendo'akan peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada sahabat terbaik peneliti, Doni Suheri Daulay, S.E, Putri Triani S.E., Warida Siregar, S.E., Rona Indah Dalimunthe, S.E., Misbah Husnah Lubis, S.E., Desi Anggi Ramadhani, S.E., yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini dan rekan-rekan Ekonomi Syariah- 6 angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalamu'alaikum Warahmatulahi Wabarakatuh.

Padangsidempuan, 02 Juni 2024
Peneliti,

JULIATY IKHSANI SIREGAR
NIM. 19 402 00225

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ā	·	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	āl	·	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)

ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	...	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En´
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..´..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

b. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	<i>Fathah</i>	A	A
— —	<i>Kasrah</i>	I	I
— — و	<i>Dommah</i>	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
.....و	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا...ا...ي	fathah dan alif atau ya	-	a dan garis atas
.....ي	Kasrah dan ya	-	i dan garis di bawah
.....و	dommah dan wau	-	u dan garis di atas

c. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

d. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

e. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ﻻ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

f. **Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

g. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bias dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

h. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

i. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Definisi Operasional Variabel.....	10
E. Rumusan Masalah	12
F. Tujuan Penelitian	12
G. Manfaat Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Kerangka Teori.....	14
1. Keputusan Pembelian	14
a. Pengertian Keputusan Pembelian	14
b. Indikator Keputusan Pembelian	16
2. Kualitas Produk	19
a. Pengertian Kualitas Produk.....	21
b. Indikator Kualitas Produk	21
c. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pmebelian	22
3. Citra Merek	23
a. Pengertian Citra Merek	23
b. Indikator Citra Merek.....	24
c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Citra Merek.....	26
d. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	26
4. Distribusi	28
a. Pengertian Distribusi	28
b. Distribusi dalam Sudut Pandang Islam	29
c. Macam-macam Distribusi	30
d. Fungsi Distribusi	31
e. Indikator Distribusi	32

B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Pikir	37
D. Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
B. Jenis Penelitian.....	42
C. Populasi dan Sampel	42
a. Populasi	42
b. Sampel.....	43
D. Sumber Data.....	45
E. Instrumen Pengumpulan Data	45
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen.....	48
G. Teknik Analisis Data.....	49
1. Uji Analisis Deskriptif	49
2. Uji Normalitas	49
3. Uji Asumsi Klasik	50
a. Uji Multikolinearitas	50
b. Uji Heteroskedastisitas.....	51
4. Uji Hipotesis	51
a. Uji Parsial (Uji t).....	51
b. Uji Simultan (Uji F)	52
c. Uji <i>Koefisien Determinasi</i> (Uji R^2)	52
5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	54
A. Gambaran Umum Kelurahan Aek Tampang.....	54
1. Letak Geografis	54
2. Struktur Organisasi.....	54
3. Kondisi Masyarakat	55
B. Deskripsi Responden.....	56
1. Data Penelitian Berdasarkan Karakteristik Responden.....	56
2. Deskripsi Tanggapan Responden	58
C. Analisis Data	64
1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	64
a. Hasil Uji Validitas	64
b. Hasil Uji Reliabilitas	66
2. Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	67
3. Hasil Uji Normalitas	68
4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	68
a. Hasil Uji Multikolinearitas	68
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	69
5. Hasil Uji Hipotesis	70
a. Hasil Uji Parsial (Uji t).....	70

b. Hasil Uji Simultan (Uji F)	71
c. Hasil Uji <i>Koefesien Determinasi</i> (UjiR ²)	72
6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	73
D. Pembahasan Hasil Penelitian	74
E. Keterbatasan Penelitian	80

BAB V PENUTUP.....81

A. Kesimpulan	81
B. Implikasi Hasil Penelitian	82
C. Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Hasil Wawancara Peneliti.....	2
Tabel I.2	Top <i>Brand</i> Index Teh kantong di Indonesia Tahun 2023....	4
Tabel I.3	Defenisi Operasional Variabel.....	11
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel III.1	Skor Nilai Kuisisioner Penelitian	47
Tabel III.2	Kisi- Kisi Angket Penelitian	47
Tabel IV.1	Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel IV.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel IV. 3	Responden Berdasarkan Lingkungan	57
Tabel IV. 4	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	58
Tabel IV.5	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk.....	59
Tabel IV.6	Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	60
Tabel IV.7	Tanggapan Responden Terhadap Distribusi.....	61
Tabel IV.8	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.	63
Tabel IV.9	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	65
Tabel IV.10	Hasil Uji Validitas Citra Merek	65
Tabel IV.11	Hasil Uji Validitas Distribusi.....	65
Tabel IV.12	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	66
Tabel IV.13	Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel IV.14	Hasil Uji Analisis Deskriptif	67
Tabel IV.15	Hasil Uji Normalitas	68
Tabel IV.16	Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel IV.17	Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel IV.18	Hasil Uji Parsial (Uji t)	70
Tabel IV.19	Hasil Uji Simultan (F)	71
Tabel IV.20	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	72
Tabel IV. 21	Hasill Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar. II. 1	Kerangka Pikir.....	38
Gambar IV. 1	Struktur Organisasi Kelurahan Aek Tampang.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Curriculum Vitae
Lampiran 2	Permohonan Kesiediaan Menjadi Pembimbing
Lampiran 3	Surat Validasi Angket
Lampiran 4	Daftar Pernyataan Angket Lembar Kuisisioner
Lampiran 5	Lembar Kuisisioner
Lampiran 6	Tabulasi Data Hasil Tanggapan Responden
Lampiran 7	Hasil Uji Validitas
Lampiran 8	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 9	Hasil Uji Analisis Deskriptif
Lampiran 10	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 11	Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 12	Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 13	Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Lampiran 14	Surat Mohon Izin Riset
Lampiran 15	Surat Balasan Izin Riset
Lampiran 16	Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Minum teh sudah menjadi kebiasaan orang Indonesia, baik di pagi, sore atau saat bersantai di depan teras rumah, maka dari itu teh menjadi salah satu minuman yang populer di Indonesia. Hal ini pun mendorong konsumsi teh di dalam negeri menjadi cukup tinggi, baik dalam bentuk teh celup, teh bubuk, maupun teh kemasan. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, rata-rata konsumsi teh celup per kapita dalam seminggu sebesar 2,79 gram pada September 2021. Jumlah itu mengalami kenaikan 0,72% dibandingkan pada Maret 2021 yang sebesar 2,77 gram. Konsumsi teh bubuk per kapita di Indonesia sebesar 0,041 ons dalam seminggu pada September 2021.

Jumlah tersebut turun 0,04% dibandingkan pada Maret 2021 yang sebesar 0,043 ons. Sementara, tingkat konsumsi teh kemasan mencapai 51,5 mililiter (ml) pada September 2021. Nilai tersebut naik 0,08% dibandingkan pada Maret 2021 yang sebesar 47,75 ml. Melihat trennya, tingkat konsumsi teh celup cenderung meningkat. Kemudian, konsumsi teh bubuk dan teh kemasan sama-sama cenderung menurun. Lebih lanjut, produksi teh di Indonesia mencapai 145,1 ribu ton pada 2021. Nilainya naik 13,45% dari tahun sebelumnya sebesar 127,9 ribu ton.¹

¹ BPS, Konsumsi Teh Per Kapita di Indonesia, <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/berapa-konsumsi-teh-per-kapita-di-indonesia> (diakses tanggal 9 Desember 2023 pukul 9.42 WIB).

Banyak produk teh yang menyediakan bentuk teh berbeda-beda di pasaran, seperti teh serbuk, teh kantong, teh celup, dan teh dalam kemasan siap minum. Berbagai merek dengan produk serupa bermunculan di pasar salah satunya adalah teh Celup Bendera. Setiap merek tentunya memiliki ciri khas yang berbeda-beda agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Teh Celup Bendera memiliki aroma dan rasa teh khas teh Indonesia yang nikmat. Teh Celup Bendera sangat praktis digunakan karena menggunakan kantong kertas pembungkus dan benang sehingga tidak perlu menyaring ampas seperti teh serbuk. Selain itu, produk teh Celup Bendera lebih mudah ditemukan dibanding merek teh lain khususnya di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan. Hal ini terbukti dari survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 50 masyarakat Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan yang lebih banyak menggunakan produk teh Celup Bendera yang disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel I.1 Hasil Wawancara Awal

Merek teh	Jumlah Konsumen (Per keluarga)
Teh Serbuk Bendera	8
Teh Sari Murni	10
Teh Celup Bendera	22
Menggunakan beberapa merek teh termasuk teh Celup Bendera	10

Sumber : Hasil Wawancara Peneliti, 29 Juni 2023

Tabel I.1 menunjukkan bahwa masyarakat Kelurahan Aek Tampang lebih banyak menggunakan produk teh Celup Bendera dibanding merek teh lainnya. Sebanyak 22 keluarga menggunakan teh Celup Bendera, 10 keluarga menggunakan teh merek Sari Murni, 8 keluarga menggunakan teh Serbuk

Bendera dan 10 keluarga lainnya menggunakan teh Celup Bendera namun terkadang juga menggunakan teh merek lain. Hasil survei awal yang dilakukan peneliti, banyak masyarakat yang lebih memilih produk teh Celup Bendera karena merek teh Bendera sudah dikenal sejak lama dan harganya yang ekonomis namun didapat masalah dan keluhan konsumen terhadap produk teh Celup Bendera karena warna yang dihasilkan teh Celup Bendera kurang pekat sehingga penyajian teh kurang menarik.

Schiffman dan Kanuk menerangkan bahwa keputusan pembelian oleh pelanggan merupakan suatu keputusan seseorang saat memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Saat membuat suatu keputusan, seperti memutuskan membeli produk tertentu dengan harga tertentu, di tempat tertentu, dan dengan cara tertentu.² Maka diambil kesimpulan bahwa produk yang berkualitas dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen yang loyal terhadap produk tertentu akan menguntungkan produsen produk tersebut dengan melakukan pembelian ulang jika produk tersebut memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Dengan demikian produsen yang harus mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan pelayanannya.³

Mengingat persaingan usaha di bidang makanan dan minuman ringan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja usahanya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen atau calon konsumen lainnya agar dapat sukses dalam memasarkan barang

² Leon Schiffman, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hlm. 485.

³ RW Suparyanto, *Salesmanship* (Bogor: IN Media, 2017), hlm. 1.

atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan merek produk secara tepat. Dalam dunia persaingan bisnis sekarang telah banyak perusahaan yang menawarkan produk serupa dengan berbagai merek berbeda sehingga menimbulkan terjadinya persaingan ketat untuk memperoleh pangsa pasar. Perusahaan akan merasa kesulitan dalam memasarkan produknya dikarenakan banyaknya perusahaan pesaing yang menghasilkan produk yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan para konsumen. Berikut ini Top Brand Index teh saring/teh kantong di Indonesia :

Tabel I.2 Top *Brand* Index Teh kantong di Indonesia Tahun 2023

<i>Brand</i>	Top <i>Brand</i> Index
Cap Botol	26,50%
Teh Poci	13,60%
Teh Tong Tji	11,80%
Teh Celup Bendera	10,90%
Bandulan	7,90%
2Tang	7,80%
Teh Gopek	6,90%
Goalpara	4,10%
Teh Hijau Kepala Jenggot	2,30%
Gardoe	2,20%

Sumber data: <http://www.topbrand-award.com/>, 2023

Top *Brand* merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Berdasarkan Tabel I.2 terlihat bahwa teh Cap Botol menjadi merek paling unggul yang mendapat predikat Top *Brand*, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Indonesia lebih menyukai teh Cap Botol dibandingkan merek teh lainnya termasuk teh Bendera. Kenyataan yang terjadi di Kelurahan Aek Tampang Padangsidimuan Selatan berbanding terbalik dengan data Top Brand Image 2023 karena walaupun yang meraih

penghargaan adalah teh Cap Botol tetapi masyarakat lebih banyak memilih teh Celup Bendera.

Peneliti melakukan wawancara pada hari Rabu, 28 Juni 2023 dengan masyarakat di Kelurahan Aek Tampang yaitu Ibu Zubaidah Harahap yang mengatakan alasan lebih suka menggunakan Teh Celup Bendera karena kepraktisannya sehingga memudahkan dalam penyajian teh serta aroma teh Celup Bendera yang nikmat, selain itu produk teh Celup Bendera lebih mudah ditemukan dibanding merek lainnya.⁴ Peneliti juga melakukan wawancara dengan Ibu Lenni, yang menggunakan jenis teh lain dan merek berbeda. Alasannya karena beliau tidak suka dengan kantong kertas pembungkus teh yang apabila terlalu lama di aduk akan mudah sobek dan benang pada kantong celupnya juga mudah putus sehingga terkadang menghasilkan ampas dalam penyajian teh, juga warna teh yang apabila digunakan lebih dari 2 kali maka warnanya sudah tidak terlalu pekat.⁵ Hal ini menjadikan pemilihan teh celup yang seharusnya memudahkan dalam penyajian teh tetapi terkadang malah memberi hasil yang tidak sesuai harapan konsumen.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain yaitu faktor budaya, yang berarti kebudayaan seseorang dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya dalam keputusan pembelian. Faktor selanjutnya adalah faktor sosial, karena manusia adalah

⁴ Zubaidah, Ibu rumah tangga, *wawancara* (Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan, 28 Juni 2023. Pukul 11.30 WIB).

⁵ Lenni, Ibu rumah tangga, *wawancara* (Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan, 28 Juni 2023. Pukul 13.30 WIB).

mahluk sosial maka kehidupan sosial seseorang sangat berpengaruh karena dapat menjadi acuan terhadap keputusan pembelian. Faktor berikutnya yaitu faktor pribadi, dimana yang termasuk di dalamnya adalah gaya hidup, keadaan ekonomi dan kondep diri konsumen yang sangat berpengaruh dalam keputusannya dalam membeli sesuatu. Faktor yang terakhir adalah faktor psikologis, maksudnya adalah konsumen akan melakukan keputusan pembelian berdasarkan motivasi, persepsi dan keyakinannya terhadap suatu produk sehingga faktor psikologis dapat memengaruhi keputusan pembelian.⁶

Menurut Kotler, produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan pasar. Produk tersebut dapat berupa barang/jasa, peristiwa, properti, orang, gagasan, pengalaman, tempat, organisasi, dan informasi. Sebuah perusahaan akan mempunyai daya saing bila produk sesuai dengan kebutuhan pasarnya juga menghasilkan produk yang berkualitas.⁷ Menurut Sofjan Assauri hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen adalah kualitas produk, karena kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.⁸ Konsumen akan melakukan pembelian apabila produk yang ditawarkan produsen apabila dirasa berkualitas dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran, Diterjemahkan dari "Marketing Management"*, 13 ed. (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 20017), hlm. 233.

⁷ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran, Diterjemahkan dari "Marketing Management"*, 13 ed. (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 20017), hlm. 243.

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 1 ed. (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 211.

Selain itu, elemen yang tidak kalah penting dalam sebuah produk lainnya adalah citra merek, dimana perusahaan harus menjaga nama baik mereknya dengan membuat kemasan dan promosi yang unik dan menarik sehingga memiliki daya tarik bagi pelanggan. Saat ini bila bicara mengenai produk, maka tidak terlepas dari atribut yang menyertainya. Atribut yang dimaksud adalah kemasan dan merek. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang disukainya melalui pengamatannya terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk itu perlu ditumbuhkan minat dan daya tarik seorang konsumen terhadap suatu produk dengan kemasan atau merek suatu produk agar konsumen dalam mengkonsumsi produk mampu menemukan tingkat kepuasan.⁹

Distribusi atau saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau siap dikonsumsi. Distribusi menjadi bagian dari kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen ke konsumen.¹⁰ Produk Teh Bendera merupakan produk yang mengambil kebijakan distribusi tidak langsung melalui perantara beberapa *sales* terlebih dahulu agar sampai kepada konsumen. Distribusi sendiri merupakan salah satu indikator dari keputusan

⁹ Rosyida Anisa, "Pengaruh Kemasan Produk dan Merek Teh Celup Sariwangi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume. 2, No. 2, Mei 2011, hlm. 79-80.

¹⁰ Doni Marlius, "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang," *Jurnal Pundi* Vol. 1, No. 1, (2017), hlm. 60.

pembelian dimana konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur mana yang akan dikunjungi, hal ini dapat dikarenakan faktor lokasi yang lebih dekat, harga yang lebih murah, persediaan yang lengkap, dan kenyamanan berbelanja.¹¹

Penelitian Yudha Dwiputra, dkk mendapat hasil bahwa variabel kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian di PT. Bumi Alam Lestari cabang Medan.¹² Hasil penelitian Bagus Riski, dkk menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim.¹³ Penelitian Santa Imelda Tarigan menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk emina.¹⁴ Penelitian lain dalam Jurnal EMBA oleh Christania, A.S, dkk menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵

Penelitian Felicia Wijaya, dkk menyatakan bahwa variabel distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.¹⁶ Penelitian lain yaitu Calvin L. Wangarry, dkk

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran, diterjemahkan dari "Marketing Management"*, 13 ed. (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 20017), hlm. 33.

¹² Yudha Dwiputra, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Alam Bumi Lestari," *Sosmaniora* Vol. 1, No. 2 (2022).

¹³ Bagus Riski, Nurlaila Harahap, dan M. Ridwan, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim," *KITABAH* 3. No. 2 (Juli 2019).

¹⁴ Santa Imelda Tarigan, "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Emina" (Universitas Mikroskil Medan, 2022).

¹⁵ Christania A.S, dkk, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado," *Jurnal EMBA* Vol. 9, No. 3 (2021).

¹⁶ Felicia Wijaya, "Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada PT. Sumber Medika Indonesia

mendapatkan hasil variabel distribusi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.¹⁷

Kualitas produk seharusnya menjadi hal yang perlu mendapat perhatian penuh dari produsen/perusahaan, karena apabila kualitas produk sudah baik maka citra merek yang melekat dalam benak konsumen akan baik juga. Selain kualitas produk, dan citra merek, distribusi juga harus dilakukan dengan baik karena hal ini menjadi salah satu penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang masalah yang didapat dari pengamatan dan hasil wawancara yang telah dijelaskan peneliti, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Bendera ."**

B. Identifikasi Masalah

Uraian permasalahan yang didapat dari latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Warna teh celup yang kurang pekat sehingga kurang menarik dalam penyajiannya dan kertas pembungkus teh celup yang mudah sobek sehingga menghasilkan ampas ketika penyajian teh, namun masyarakat tetap memilih dan membeli produk teh Bendera.

Medan (Distributor Alat Kesehatan," *Jurnal Darma Agung* XXVII, No. 2 (Agustus 2019), hlm. 983.

¹⁷ Calvin L. Wangarry dan dkk, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana," *Jurnal EMBA* 6, No. 4 (September 2018), hlm. 265.

2. Semakin banyak merek teh di pasaran, sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat. Produsen membangun citra merek dengan berbagai upaya agar konsumen percaya bahwa merek teh Celup Bendera paling unggul.
3. Distribusi Teh Celup Bendera yang cukup luas tetapi masih ada beberapa masyarakat yang belum mengetahui dan mengenal produk Teh Celup Bendera.
4. Masih banyak masyarakat yang memutuskan untuk membeli Teh Celup Bendera meskipun kualitasnya kurang baik.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah di atas, peneliti tidak akan membahas semua faktor yang yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi yaitu hanya pada pengaruh kualitas produk, citra merek dan distribusi terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera dengan studi kasusnya adalah masyarakat di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel ditentukan dalam penelitian ini untuk memberikan penjelasan dari masing-masing variabel. Penelitian ini memiliki variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian, dan variabel bebas (independen) yaitu kualitas produk dan citra merek.

Tabel I.3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang melibatkan individu dalam menilai, memperoleh, membeli, menghasilkan jasa/barang. ¹⁸	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian.	Ordinal
2.	Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk ialah keseluruhan ciri dari suatu produk/pelayanan pada kemampuan dalam memuaskan kebutuhan yang tersirat/dinyatakan. ¹⁹	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Fitur 4. Kesan Kualitas.	Ordinal
3.	Citra Merek (X ₂)	Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. ²⁰	1. <i>Brand Strength</i> . 2. <i>Brand favorable</i> 3. <i>Brand uniqueness</i>	Ordinal
4.	Distribusi (X ₃)	Suatu kegiatan menyalurkan barang-barang mulai dari produsen ke perantara sampai akhirnya sampai kepada konsumen. ²¹	1. Waktu penantian 2. Kemudahan menyebar 3. Variasi Produk 4. Dukungan Pelayanan	Ordinal

¹⁸ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Andi Offset, 20017), hlm. 62.

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran, Diterjemahkan dari "Marketing Management"*, 13 ed. (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 243.

²⁰ Syarifudin, *Citra Merek dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan* (Sulawesi: Unimal Press, 2019), hlm. 10.

²¹ Mikael Hang Suryanto, *Sistem Operasional Manajemen Distribusi* (Jakarta: PT. Grasindo, 2016), hlm. 4.

E. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah:

3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan?
4. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan?
5. Apakah ada pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan?
6. Apakah ada pengaruh kualitas produk, citra merek, dan distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan?

F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang berhubungan dengan proposal ini adalah sebagai berikut :

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan.
6. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan.

7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk , citra merek, dan distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan.

G. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Untuk mengetahui tentang materi perihal Pengaruh Kualitas Produk Distribusi dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian serta menambah kepustakaan dan bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk para pelaku bisnis dalam menerapkan hukum islam dan mengembangkan citra merek, saluran distribusi serta kualitas suatu produk sehingga dapat menambah keyakinan dan loyalitas konsumen dalam mengonsumsi suatu produk.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian dalam buku *Salesmanship* adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.¹ Keputusan pembelian muncul saat konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk yang ditawarkan produsen. Ketertarikan tersebut muncul karena produk yang ditawarkan memiliki karakteristik atau fitur-fitur yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam islam, proses pengambilan keputusan diterangkan dalam bahwa konsep pengambillam keputusan dalam islam lebih dikemukakan pada sifat adil dan dengan jalan yang baik seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا
٢٩

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah

¹ Leon Schiffman, *Perilaku Konsumen*, hlm. 485.

kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”²

Ayat di atas adalah ajakan untuk melakukan perniagaan, karena manusia memerlukannya. Peringatan kepada manusia agar memanfaatkan kecerdikan dan kepandaian dalam memilih barang-barang serta teliti melakukan transaksi, demi memelihara harta agar tidak sedikitpun daripadanya keluar dalam kebathilan/tanpa manfaat. Al-Qur'an membimbing manusia untuk menggunakan akal dalam berfikir dan bertindak, dilarang membuat keputusan dengan nafsu, prasangka, dibawah kondisi paksaan, dan ikut-ikutan.³

Selain pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian, islam juga mengajarkan norma dasar yang hendaknya menjadi landasan dalam perilaku konsumen islam :

- 1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Harta diberikan Allah kepada manusia bukan untuk disimpan dan ditimbun, tetapi digunakan untuk kemaslahatan manusia itu sendiri serta saran beribadah kepada Allah. Manusia harus mengikuti ketentuan yang telah diberikan oleh Allah dalam memanfaatkan hartanya, baik untuk diri sendiri dan keluarga serta untuk kepentingan ibadah.

- 2) Tidak Mubadzir

² Kementerian Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah* (Jakarta: CV. Pustaka Jaya Ilmu, 2013), hlm. 83.

³ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, vol.13 (Tangerang: Lentera Hati, 2005), hlm. 102.

Pemborosan dan kemewahan berarti menenggelamkan diri dalam sikap menghambur-hamburkan harta tanpa ada kemaslahatan atau tanpa mendapatkan pahala, sedangkan lawan kata boros adalah kikir. Islam memuji orang yang memiliki sikap pertengahan diantara keduanya.

3) Mengonsumsi yang halal

Dalam islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang yang memiliki nilai kebaikan, kesucian serta menciptakan kemaslahatan untuk umat, baik secara material maupun spiritual.

4) Kehendak Bebas

Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sesuai dengan kemampuannya dan tanpa paksaan serta tekanan dari manapun.⁴

b. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian produk pada umumnya akan melewati beberapa tahap sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian berawal dari mengetahui kebutuhan yang menuntut untuk dipenuhi. Pada tahap ini salesman harus memahami apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen

⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Ekonomi Islam* (Solo: PT. Era Adicitra Intermedia, 2015), hlm. 141-144.

sehingga dapat memberikan informasi tentang produk dengan sebaik mungkin agar mendapatkan dampak positif.

2) Pencarian Informasi

Setelah mengetahui kebutuhan tersebut, maka konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi mengenai produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Salesman berperan menjadi salah satu sumber yang menyediakan informasi tentang produk. Dengan demikian salesman harus efektif dan efisien dalam menyediakan informasi tersebut. Hal ini perlu dilakukan salesman karena pada dasarnya terdapat beberapa sumber informasi lainnya, yaitu sumber pribadi konsumen sendiri termasuk pengalaman pribadi konsumen dalam mengkonsumsi produk. Informasi yang diperoleh konsumen dari pihak yang dekat dengannya seperti keluarga, teman, tetangga, atau rekan kerja. Sumber informasi lainnya dapat diperoleh melalui media masa yang juga akan digunakan oleh para pesaing.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah informasi tentang produk yang dibutuhkan berhasil dikumpulkan oleh konsumen, maka langkah selanjutnya adalah mengevaluasi dengan mempertimbangkan beberapa alternatif produk berupa kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Peranan yang dimiliki produk akan turut menentukan pengambilan keputusan pembelian konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Hasil evaluasi berbagai informasi di atas berupa keputusan tentang produk mana yang akan dibeli, dimana tempat membelinya, kapan membelinya, dan berapa banyak produk tersebut akan dibeli, serta bagaimana produk tersebut dapat dibeli.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah seseorang mengonsumsi suatu produk, pembeli terbagi menjadi dua bagian, yaitu pembeli yang puas dan pembeli tidak puas. Jika salesman dan perusahaan dapat memberikan kepuasan yang berkesinambungan kepada pelanggan, maka pelanggan tersebut akan menjadi loyal.⁵

c. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku paling mendasar mengenai keputusan konsumen untuk membelanjakan uangnya. Budaya merupakan pengaruh paling luas dan paling dalam serta penentu keinginan dan perilaku konsumen.

⁵ Suparyanto, *Salesmanship*, hlm. 10-11.

2) Faktor Sosial

Manusia tidak akan pernah lepas dari kehidupan sosialnya, oleh karena itu lingkungan sosial sangat memengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai konsumen dalam melakukan pembelian. Peran dan status sosial memiliki pengaruh cukup signifikan dalam hal perilaku konsumen.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi gaya hidup, keadaan ekonomi serta konsep diri pembeli. Kepribadian dapat digunakan sebagai variabel yang sangat berguna dalam menganalisa pilihan merek konsumen.

4) Faktor Psikologis

Faktor terakhir yang memengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis, dimana empat faktor psikologis utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Nana Herdiana adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan, diperbaiki dan atribut lain yang yang

berharga pada produk secara keseluruhan.⁶ Menurut Sofjan Assauri kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Setiap perusahaan/produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya.⁷ Jadi, dari pemahaman di atas peneliti dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsinya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Ayat di atas ditujukan bukan hanya kepada orang beriman tetapi untuk seluruh manusia. Semua manusia diajak untuk makan yangb halal yang ada di bumi, namun tidak semua yang ada di

⁶ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Putstaka Setia, 2013), hlm. 356.

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 1 ed. (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 211.

dunia otomatis halal dimakan/ digunakan. Makanan halal yakni yang tidak dilarang oleh agama, akan tetapi tidak semua makanan halal otomatis baik, sesuai dengan kondisi masing-masing. Ada makanan yang halal tetapi tidak bergizi, dan ketika itu ia menjadi kurang baik.⁸

Berdasarkan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa produk yang dihasilkan produsen dan akan dibeli konsumen harus memiliki kualitas dan kuantitas secara hukum, artinya tidak berdampak negatif terhadap keputusan. Selain itu produsen harus memberi hasil usaha berupa produk yang berkualitas agar konsumen tidak kecewa.

b. Indikator Kualitas Produk

Berikut indikator dari Kualitas Produk:

1) Kinerja

Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2) Daya tahan

Daya tahan berarti berapa lama produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

⁸ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran* (Jakarta: Lentera Hati, 2015), hlm. 456-457.

3) Fitur

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi pokok atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

4) Kesan kualitas

Kesan kualitas sering dikatakan sebagai hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.⁹

c. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Persaingan dunia bisnis yang bergejolak mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus berusaha mencari sesuatu yang berbeda dan menarik agar selalu menang di antara yang lain. Kebutuhan dan keinginan untuk mempunyai keunggulan bersaing tersebut telah membawa para ilmuwan dalam pengembangan manajemen kualitas karena konsumen akan melakukan pembelian ulang jika produk tersebut memuaskan keinginan atau kebutuhannya.¹⁰

Munculnya globalisasi mengakibatkan terjadinya persaingan secara keseluruhan antar perusahaan. Selain itu semakin bertambahnya kesadaran dan harapan konsumen terhadap kualitas sehingga kualitas suatu produk perlu dipertimbangkan oleh para

⁹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 76-77.

¹⁰ RW. Suparyanto, *Salesmanship* (Bogor: IN Media, 2017), hlm. 2.

pemasar.¹¹ Konsumen yang loyal terhadap produk tertentu akan menguntungkan produsen, dengan demikian produsen harus mempertahankan kualitas produknya.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.¹² Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (*brand image*). *Brand image* merupakan akumulasi sebagai informasi yang diterima konsumen, dapat bersifat positif atau negatif sesuai dengan penilaian konsumen terhadap produk.

Citra merek tersebut akan ada dalam ingatan konsumen dalam menggunakan sebuah produk dan akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek tertentu.¹³ Oleh karena itu suatu produk diharapkan mampu membentuk *brand image* yang baik dengan cara memberikan kualitas produk yang baik dengan bahan terbaik. Dalam islam tampilan sebuah produk dianjurkan

¹¹ Ermie Trisnawati Sule, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2016), hlm. 179–80.

¹² Syarifudin, *Citra Merek dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan* (Sulawesi: Unimal Press, 2019), hlm. 10.

¹³ Iis Miati, “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar),” *Jurnal Abiwara*, Volume. 1, No. 2, Maret 2020, hlm. 74.

untuk tidak membohongi pelanggan, baik tentang besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surah Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi :

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣﴾

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S Asy-Syu'ara : 181-183).¹⁴

Ayat ini menjelaskan bahwa cara menjaga kepercayaan konsumen akan suatu merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan berbagai macam kecurangan seperti mengurangi timbangan dan menipu. karena ketika konsumen mengetahui kecurangan itu maka konsumen tidak lagi mau membeli produk tersebut.¹⁵

b. Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek menurut Keller adalah sebagai berikut :

¹⁴ Kementerian Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah* (Jakarta: CV. Pustaka Jaya Ilmu, 2013), hlm. 375.

¹⁵ Inayah Fitri, “Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dalam Perspektif Islam” (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Lampung, 2017), hlm. 47.

1) *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand Identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, slogan, dan lain-lain.

2) *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand Personality adalah karakter khas sebuah merek sehingga pelanggan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya rasa, aroma yang khas, dan sebagainya.

3) *Brand Assosiation* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, simbol-simbol atau makna tertentu yang sangat kuat melekat pada merek tersebut.

4) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan

manfaat karena kebutuhan dan keinginannya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.¹⁶

c. Faktor yang Memengaruhi Citra Merek

Faktor-faktor yang memengaruhi citra merek adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan
- 3) kegunaan atau manfaat, terkait fungsinya
- 4) Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam mealayani konsumennya
- 5) Resiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen
- 6) Harga
- 7) Image yang dimiliki merek itu sendiri, berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.¹⁷

d. Hubungan Citra Merek dalam Keputusan Pembelian

Citra merek telah menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memasarkan suatu produk. Keberadaan suatu merek dianggap penting karena merek dapat mencerminkan identitas dari suatu produk dan memberikan dampak tertentu kepada perusahaan dari citra merek yang ditimbulkannya. Merek sangat bernilai karena mampu

¹⁶ K. L. Keller, *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Fourth Edition Harlow, English* (Pearson Education, 2016), hlm. 97.

¹⁷ Suri Amalia dan M. Oloan Asmara, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Xiaomi di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Volume. 6, No. 1, Mei 2017, hlm. 662.

memengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas produk terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.¹⁸

Citra merek dapat diperoleh dengan cara menawarkan barang dan jasa dengan kualitas pelayanan yang terbaik. Kualitas pelayanan yang terdiri dari reabilitas (*reability*), daya tanggap (*responsibility*), jaminan (*assurnce*), empati (*empaty*) dan bukti fisik (*tangible*) akan memengaruhi terbentuknya citra merek dari barang dan jasa yang ditawarkan.¹⁹

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa citra merek sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan yang terdiri dari lima dimensi yaitu *tangible*, *reability*, *renponsiveness*, *assurance*, dan *empaty*. Dengan kata lain semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin baik pula citra merek yang terbentuk dan sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang berikan maka semakin buruk pula citra merek yang terbentuk.²⁰

¹⁸ Nurmiyati, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Penjualan Terhadap Citra Perusahaan (Studi pada CV. Aneka Ilmu Cabang Cirebon)," Skripsi, (Semarang, Universitas Diponegoro Semarang, 2019), hlm. 18.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), hlm. 286.

²⁰ Syarifudin, *Citra Merek dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan* (Sulawesi: Unimal Press, 2019), hlm. 14.

4. Distribusi

a. Pengertian Distribusi

Distribusi atau saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau siap dikonsumsi. Distribusi bagian dari kegiatan dari pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen ke konsumen.²¹

Distribusi adalah bagian dari bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang memegang peran cukup penting. Sebab, distribusi adalah kegiatan menyalurkan barang agar mudah dijangkau oleh konsumen. Distribusi juga merupakan usaha untuk menambah nilai guna barang atau jasa.²²

Dalam mengelola jalur distribusi ada dua sistem yang beredar, antara lain :

- 1) Paradigma lama (*Old Paradigm*), paradigma ini menentukan target penjualan disetiap jalur distribusi lebih berorientasi pada produsen. Pihak produsen mempunyai wewenang menjalankan dan menyusun permintaan dari rekan beserta tim dalam pendistribusian. SCP

²¹ Doni Marlius, "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang," *Jurnal Pundi*, Vol. 1, No. 1, (2017), hlm. 60.

²² Nanang Tegar, *Panduan Lengkap Manajemen Distribusi Mendalami Strategi Distribusi untuk Menghadapi Persaingan di Era 4.0* (Yogyakarta: Quadrant, 2019), hlm. 3.

(*spreading*, *coverege* dan *penetration*), merupakan kunci keberhasilan distribusi.

- 2) Paradigma Baru (*New Paradigm*), menentukan permintaan dan penjualan produk/jasa dilihat dari kebutuhan pelanggan. Pihak produsen harus mengatur logistiknya dan keberhasilan logistik adalah Difotef (*delivery in full on time error free*).²²

b. Distribusi dalam Sudut Pandang Islam

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surah Al-Hasyr

ayat 7 :

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۝۷

“Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya.”²³

Konsep distribusi yang lebih luas lagi dalam ekonomi islam menurut Jaribah yaitu mencakup pengaturan kepemilikan unsur-unsur produksi dan sumber-sumber kekayaan. Islam memperbolehkan kepemilikan umum dan kepemilikan khusus dan meletakkan masing-

²² Hang Suryanto, *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*, hlm. 6.

²³ Kementerian Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, hlm. 169.

masing dari keduanya kaidah-kaidah untuk mendapatkan dan memepergunakannya. Sebagaimana ekonomi islam juga memiliki politik dalam distribusi pemasukan, baik antara unsur produksi, individu dan kelompok.²⁴ Dalam islam persoalan distribusi termasuk persoalan serius untuk diperhatikan. Distribusi menjadi penting karena distribusi menjadi media untuk mewujudkan kesejahteraan bersama.²⁵

c. Macam-macam distribusi berdasarkan panjang/pendeknya dikenal 3 macam penyaluran suatu barang yaitu :

- 1) Penyaluran langsung langsung dari produsen ke konsumen
- 2) Penyaluran semi langsung penyaluran dari produsen melalui satu perantara misalnya pengecer baru ke konsumen
- 3) Penyaluran tidak langsung penyaluran menggunakan dua atau lebih perantara baru ke konsumen.

Jika dillihat berdasarkan jumlah tingkatannya, maka saluran distribusi terbagi atas :

- 1) Saluran tingkat nol (saluran langsung) yaitu saluran yang terdiri dari sebuah produsen yang menjual secara langsung ke pelanggan akhir.
- 2) Saluran tingkat satu yaitu terdiri dari satu perantara penjualan seperti pengecer.

²⁴ Jaribah bin Ahmad, *Fikih Ekonomi Umar Ibn Al-Khattab* (Jakarta: Lentera Hati, 2007), hlm. 211.

²⁵ Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi Al-Qur'an* (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012), hlm. 171.

- 3) Saluran tingkat dua terdiri dua perantara yakni pada umumnya pedagang besar dan pengecer.
- 4) Saluran tingkat tiga terdiri dari perantara yaitu pedagang besar menjual pada grosir yang kemudian menjualnya ke pengecer.²⁶

d. Fungsi Distribusi

Sebuah distribusi atau saluran pemasaran bertugas memindahkan barang/jasa dari produsen ke konsumen. Ia mengatasi tempat, waktu dan kepemilikan yang memisahkan barang/jasa dengan calon pemakainya. Pelaku saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama yaitu:²⁷

- 1) Informasi pengumpulan, penyebaran informasi mengenai pesaing dan pelaku lain, pelanggan, serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial saat ini.
- 2) Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi agar meyakinkan penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
- 3) Negosiasi usaha mencapai kesepakatan akhir mengenai harga, dan syarat lain sehingga perpindahan kepemilikan dapat dilakukan.
- 4) Pemesanan: komunikasi terbaik dari pihak saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli.

²⁶ Abdullah dan Tantri, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 209–10.

²⁷ Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 87-88.

- 5) Pengambilan risiko: asumsi risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi dari saluran pemasaran tersebut.
- 6) Pemilikan fisik: kelanjutan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah hingga ke pelanggan akhir.
- 7) Pembayaran pembeli membayar tagihan kepada penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
- 8) Hak milik perpindahan kepemilikan dari satu organisasi/orang ke organisasi/orang yang lain.

e. Indikator Distribusi

Adapun Indikator-indikator distribusi adalah sebagai berikut:

- 1) Waktu penantian merupakan rata-rata waktu konsumen untuk menunggu produk sebelum menerima produknya. Pada umumnya konsumen menyukai saluran pengiriman yang cepat.
- 2) Kemudahan menyebar menunjukkan tingkat kemudahan saluran pemasaran bagi konsumen untuk membeli produk.
- 3) Variasi produk menunjukkan tingkat keluasan pilihan yang diberikan oleh saluran pemasaran. Konsumen umumnya lebih menyukai tingkat keluasan yang lebih besar karena akan meningkatkan kesempatan untuk memperoleh kebutuhan yang sebenarnya.
- 4) Dukungan pelayanan menunjukkan pelayanan tambahan yang diberikan oleh saluran pemasaran (*add-on service* misalnya:

kredit, pengiriman, instalasi, dan perbaikan) Semakin besar dukungan pelayanan maka semakin besar kerja yang harus diberikan.²⁸

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah berbagai penelitian yang sudah dilakukan oleh para ahli terdahulu sebelumnya. Hasil penelitian tersebut dijadikan referensi dalam penelitian ini, baik asumsi-asumsi relevan maupun variabel-variabel terkait dari hasil penelitian tersebut. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Royantah. (Skripsi Universitas Palembang, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat pada Konsumen Daya Motor di Kota Prabumulih	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat pada konsumen Daya Motor di kota Prabumulih. ²⁹
2.	Ridho Saputra. (Skripsi Universitas Islam Riau, 2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Label Store Pekanbaru	Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian

²⁸ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2016), hlm. 213-214.

²⁹ Royantah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat pada Konsumen Daya Motor di Kota Prabumulih" (Skripsi, Palembang, Universitas Palembang, 2021), hlm. 57.

			pada Label Store Pekanbaru. ³⁰
3.	Desi Anggi Rahmadani. (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2020)	Pengaruh Inovasi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Roti di UD. San Brownis Kota Padangsidempuan.	Terdapat pengaruh inovasi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian roti di UD. San Brownis secara simultan di Kota Padangsidempuan. ³¹
4.	Felicia Wijaya, dkk. (Jurnal Darma Agung No. 2, 2019)	Pengaruh Saluran Distribusi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Oron Pada PT. Sumber Medika Indonesia Medan.	Variabel Saluran Distribusi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. ³²
5.	Bagus Riski, dkk. (Jurnal KITABAH Vol.3, No.2, 2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim.	Tidak terdapat pengaruh simultan variabel kualitas produk, label halal, harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. ³³
6.	Yohana Rizky Nindari Nasution. (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2019)	Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	Terdapat pengaruh kemasan, label halal, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian

³⁰ Ridho Saputra, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Label Store Pekanbaru" (Skripsi, Riau, Universitas Islam, 2020), hlm. 57.

³¹ Desi Anggi Rahmadani, "Pengaruh Inovasi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Roti di UD. San Brownis Kota Padangsidempuan" (Skripsi, Padangsidempuan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, 2020), hlm. 56.

³² Felicia Wijaya, "Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Oron Pada PT. Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan)."

³³ Bagus Riski, Nurlaila Harahap, dan M. Ridwan, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim."

		Wardah.	produk kosmetik wardah. ³⁴
7.	Fransiscus Xaverius Febrianto. (Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial Di Yogyakarta.	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fesyen melalui media sosial di Yogyakarta. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen melalui media sosial di Yogyakarta. ³⁵

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

- a. Persamaan antara penelitian Royantah (2021) dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti variabel Kualitas produk dengan jenis penelitian kuantitatif, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek dan distribusi.
- b. Persamaan penelitian Ridho Saputra (2020) dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti variabel kualitas produk dan Keputusan Pembelian. Perbedaannya yaitu Ridho Saputra menggunakan variabel lain yaitu

³⁴ Yohana Rizky Nindari Nasution, "Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah" (Skripsi, Padangsidempuan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, 2019), hlm. 57.

³⁵ Fransiscus Xaverius Febrianto, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial Di Yogyakarta" (Skripsi, Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, 2019), hlm 59.

harga sedangkan peneliti menggunakan variabel citra merek dan Ridho menggunakan metode *purposive sampling* dalam pengambilan sampel sedangkan peneliti menggunakan metode *stratified random Sampling*.

- c. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Desi Anggi Rahmadani (2020) ialah sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan menggunakan teknik *accidental sampling* dalam pengambilan sampelnya, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian Desi Anggi Rahmadani hanya menggunakan dua variabel independen.
- d. Persamaan penelitian Felicia Wijaya (2019) dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sedangkan perbedaannya adalah penelitian Felicia Wijaya menggunakan dua variabel independen yaitu saluran distribusi dan kualitas pelayanan.
- e. Persamaan antara penelitian Bagus Riski, dkk (2019) dengan penelitian ini ialah sama-sama meneliti variabel Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. Perbedaannya adalah Bagus Riski dkk menggunakan variabel label halal dalam meneliti produk makanan olahan UD Rezki Baru sedangkan peneliti menggunakan variabel citra merek pada penelitian produk teh Celup Bendera.
- f. Persamaan antara penelitian Yohana Rizky Nindari Nasution (2019) dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Perbedaannya adalah Yohana menggunakan metode *nonprobability* dengan teknik *sampling* jenuh dalam

pengambilan sampel, sedangkan peneliti menggunakan *accidental sampling*.

- g. Persamaan antara penelitian Fransiscus (2019) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif namun perbedaannya yaitu penelitian Fransiscus menggunakan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk fesyen melalui media sosial di Yogyakarta sedangkan peneliti menggunakan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera yang akan diteliti pada masyarakat Aek Tampang Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir yaitu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³⁶ Dalam kerangka pemikiran ini terdapat kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), distribusi (X_3), dan keputusan pembelian (Y) sehingga perlu dikaji dan diteliti apakah ada pengaruh kualitas produk, citra merek, dan distribusi terhadap keputusan pembelian Teh Celup Bendera. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah:

Kualitas produk merupakan kepuasan konsumen sepenuhnya atas suatu produk yang berkualitas. Apabila produk tersebut mampu memberi kepuasan sepenuhnya pada konsumen, yakni sesuai dengan apa yang

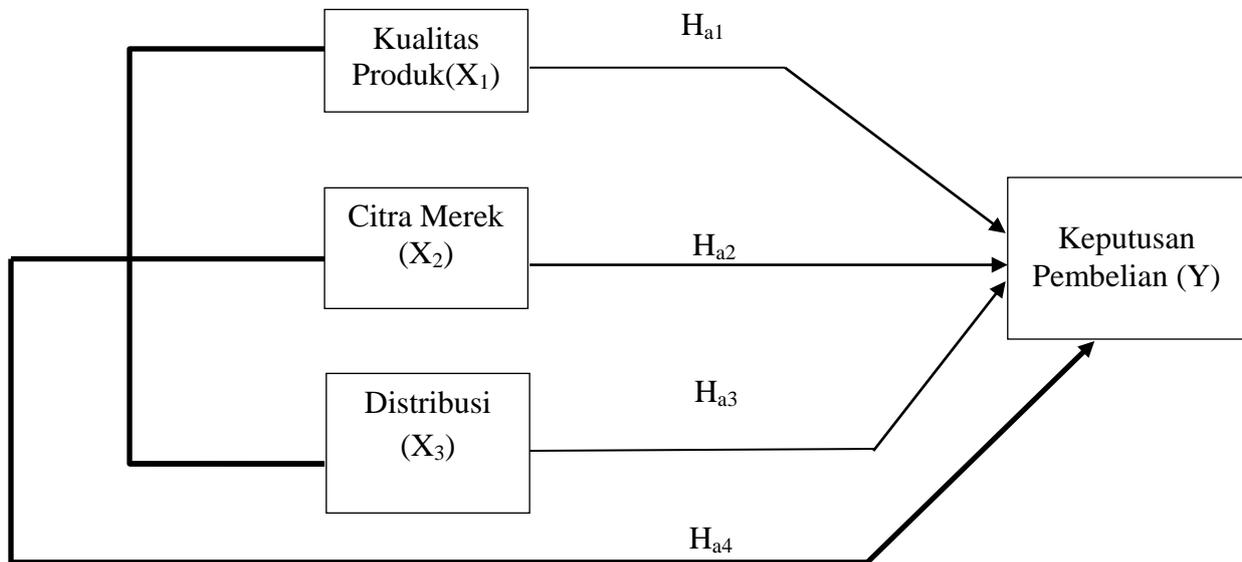
³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 88.

diinginkan pelanggan dan apabila kualitas suatu produk bagus maka konsumen akan merasa nyaman selama mengonsumsi/menggunakannya. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen.

Distribusi adalah suatu strategi dalam mengembangkan saluran distribusi mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengoperasian dan pengawasan untuk mencapai tujuan perusahaan. Keputusan pembelian merupakan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan/perilaku. Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan kerangka pikir tersebut dapat diketahui bahwa kualitas produk yang baik akan menciptakan citra merek yang bagus dan berkesan bagi konsumen. Selain itu distribusi yang baik juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Maka terlihat bahwa secara simultan kualitas produk, citra merek, dan distribusi memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian kerangka pikir dapat digambar dalam bentuk skema seperti berikut:

Gambar II.1 Kerangka Pikir



Keterangan :

Keputusan pembelian (Y) = Variabel dependen

Kualitas produk (X₁) = Variabel independen

Citra merek (X₂) = Variabel independen

Distribusi (X₃) = Variabel independen

—————→ = Parsial

—————→ = Simultan

Dari gambar kerangka pikir dapat dilihat bahwa secara parsial kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, secara parsial citra merek memengaruhi keputusan pembelian, dan secara parsial distribusi juga memengaruhi keputusan pembelian. Terlihat juga bahwa secara

simultan kualitas produk, citra merek, dan distribusi memengaruhi keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Hipotesis ialah keterangan sementara mengenai keadaan/fenomena perilaku tertentu yang sudah terjadi/akan terjadi. Dengan arti lain, hipotesis merupakan pernyataan peneliti mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan merupakan pernyataan yang paling khusus.³⁷ Apabila peneliti sudah mempelajari masalah yang akan ditelitinya dengan saksama dan menentukan pandangan dasar, selanjutnya membuat suatu teori sementara yang kebenarannya masih harus diuji. Peneliti harus menghimpun data-data yang paling berguna untuk membuktikan hipotesis tersebut. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{01} = Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan.

H_{a1} = Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan.

H_{02} = Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan.

³⁷ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 47.

H_{a2} = Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan.

H_{03} = Tidak terdapat pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan.

H_{a3} = Terdapat pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan.

H_{04} = Tidak terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan.

H_{a4} = Terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Aek Tampang Kecamatan Padangsidempuan Selatan. Waktu penelitian ini bermula dari bulan Oktober 2023-Februari 2024. Waktu yang ditetapkan digunakan untuk pengambilan data, pengolahan data dan untuk mendapatkan hasil penelitian yang akan dicantumkan pada laporan hasil penelitian.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dan bermaksud untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka.¹

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah sekelompok objek penelitian yang terdiri dari manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, benda-benda, gejala-gejala, peristiwa-peristiwa atau nilai tes sebagai sumber data yang mempunyai karakteristik tertentu dalam suatu penelitian.² Populasi juga dapat diartikan sebagai daerah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh

¹ Suryani dan Hendryani, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 109.

² Enny Radjab dan Andi Jam'an, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), hlm. 100.

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Aek Tampang Kecamatan Padangsidempuan Selatan yang membeli dan menggunakan produk teh Celup Bendera.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga bisa mewakili populasinya.⁴ Pengambilan sampel yang dipakai yaitu metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan bisa dipakai untuk sampel, jika di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok jadi sumber data.⁵ Rumus untuk mengukur sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus cochran sebagai berikut :

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2} \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan :

n_0 = ukuran sampel

Z= abscissa kurva normal yang memotong area sisi, atau 1-tingkat kepercayaan, misalnya sebesar 90%, maka Z= 1,65

³ Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian* (Jawa Barat: Alfabeta, 2007), hlm. 61.

⁴ Maman Abdurrahman dan Sambas Ali, *Praktik Memahami Penelitian* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011), hlm. 19.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 122.

p = proporsi populasi (populasi diasumsikan heterogen dengan proporsi 50:50 proporsi yang diduga 50% atau 0,5 karena dalam penelitian ini tidak ada data pendahuluan mengenai populasi)

$q = 1-p$

e = kesalahan maksimum yang diperbolehkan dan dapat ditolerir sebesar 10% atau 0,1.⁶

Maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,65^2 \times 0,6(1 - 0,6)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{2,7225 \times 0,24}{0,01}$$

$$n = \frac{0,6534}{0,01}$$

$$n = 65,34$$

Berdasarkan rumus di atas maka di dapat hasil 65,34 yang dibulatkan menjadi 66. Jumlah responden yang akan diteliti adalah minimal 66 responden namun boleh lebih. Kriteria responden yang diambil peneliti adalah orang yang membeli dan mengonsumsi teh celup bendera, yang ditanyakan sebelum memberi angket.

⁶ Rahmat, *Statistik Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 133.

D. Sumber Data

Data yang digunakan penelitian ini berdasarkan sumbernya adalah data primer. Pengertian data primer yaitu data yang didapat langsung dari sumbernya, dicatat, dan diamati untuk pertama kalinya melalui wawancara/hasil pengisian kuesioner kepada responden.⁷ Berbeda dengan data primer, data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data Sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip, baik yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.⁸

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini ialah pengumpulan data primer yang merupakan data yang didapat peneliti dari sumber asli. Menurut Arikunto "Instrumen pengumpulan data yaitu alat bantu yang dipilih untuk kegiatan pengumpulan data agar kegiatan tersebut menjadi teratur dan dipermudah olehnya."⁹ Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yakni dengan memakai instrumen wawancara dan kuesioner.

1. Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan data dengan memperoleh keterangan untuk penelitian dengan cara tanya jawab secara langsung kepada narasumber ataupun responden menggunakan alat yang

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 115.

⁸ Imam Supriadi, *Metode Riset Akuntansi* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 164.

⁹ Nur Asnawi dan Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 113.

dinamakan panduan wawancara (*interview guide*).¹⁰ Teknik wawancara yang dipakai dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, dimana peneliti telah menyiapkan beberapa pertanyaan tertulis yang akan ditanyakan karena peneliti sudah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.

2. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang tepat apabila peneliti menguasai variabel yang mau diukur dan tahu apa yang diinginkan dari responden. Selain itu, kuisisioner juga layak dipakai apabila jumlah responden cukup banyak dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisisioner bisa seperti pertanyaan/pernyataan tertutup/terbuka, bisa dikirim melalui internet, pos atau diserahkan kepada responden secara langsung. Saat terjadinya kontak langsung antara peneliti dengan responden maka akan tercipta suatu keadaan yang cukup baik, sehingga secara sukarela responden akan memberikan data obyektif dan cepat.¹¹

¹⁰ Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, *Metode Penelitian* (Merdeka kreasi Group, 2021), hlm. 98.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 199.

Berikut angket yang dipakai sebagai instrumen dalam penelitian ini dengan penentuan skor :

Tabel III.1 Skor Nilai Kuisisioner Penelitian

Kategori Jawaban	Skor	
	Nilai Positif	Nilai Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Berikut angket yang dipakai dalam penelitian ini dengan kisi-kisi sebagai berikut :

Tabel III.2 Kisi- Kisi Angket Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan kebutuhan	1,2
	2. Pencarian informasi	3,4
	3. Evaluasi alternatif	5,6
	4. Keputusan pembelian	7,8
	5. Perilaku pasca pembelian	9,10
Kualitas Produk (X ₁)	1. Kinerja	1,2
	2. Daya tahan produk	3,4
	3. Fitur	5,6
	4. Kesan kualitas	7,8
Citra Merek (X ₂)	1. Keunggulan	1,2
	2. Kekuatan	3,4
	3. Keunikan	5,6
Distribusi (X ₃)	1. Waktu penantian	1,2
	2. Kemudahan menyebar	3,4
	3. Variasi produk	5,6
	4. Dukungan pelayanan	7,8

F. Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kesahian suatu instrumen. Uji validitas digunakan peneliti dalam penelitian ini untuk menguji kevaliditan kuesioner, validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.¹⁴

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data dan temuan. Artinya bila suatu penelitian dilakukan dengan alat ukur yang sama lebih dari satu kali maka hasil penelitian itu seharusnya sama dan bila tidak sama maka dikatakan perangkat ukur itu tidak reliabel. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah pernyataan yang dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Croanbach Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal jika memiliki nilai *Croanbach Alpha* > 0,60 dan

¹⁴ Getut Pramesti, *Kupas Tuntas Data Penelitian SPSS 22* (Jakarta: PT. Elev Media Komputindo, 2014), hlm.41.

jika nilai *croanbach Alpha* < 0,60 maka instrumen yang dipakai dalam penelitian itu dapat dikatakan tidak reliabel.¹⁵

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang berkaitan untuk dipakai dalam penelitian. Setelah data terhimpun dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan pengolahan data atau analisis data.¹²

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif dipakai untuk menggambarkan statistik data seperti maksimum, minimum, standart deviasi, mean, sum, range, variance, dan lain-lain serta untuk mengukur distribusi data dengan ukuran skewness dan kurtosis apakah normal atau tidak.¹³

2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal.¹⁶ Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan SPSS versi 23 dengan melihat *One-Sample Kolmogorov Smirnov*. Penelitian ini menggunakan metode *one sample kolmogorof-smirnov*, sehingga kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai signifikansi

¹⁵ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 90.

¹² Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 163.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 142.

¹⁶ Zulaika Matondang dan Hamni Fadlila Nasution, *Praktis Analisis Data: Pengelolaan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS* (Medan: CV Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 55-56.

diatas 0,1 maka data memiliki distribusi normal begitu juga dengan sebaliknya.

Uji Normalitas dipakai untuk mengetahui apakah data dapat mewakili populasi dan berdistribusi normal. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan memakai uji Kolmogrov Smirnov. Maka kriteria pengujiannya yaitu sebagai berikut :¹⁷

- b. Apabila nilai signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan nilai residual tidak terdistribusi normal.
- c. Apabila nilai signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima, dan nilai residual terdistribusi normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Apabila terjadi kolerasi, maka dinamakan terdapat masalah Multikolinearitas. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi kolerasi di antara variabel bebas. Untuk menemukan adanya multikolinearitas bisa dilihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Kriteria pengambilan keputusan dalam multikolinearitas ialah sebagai berikut:¹⁹

Melihat nilai VIF :

¹⁷ Duwi Priyanto, *Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 69.

¹⁹ Duwi Priyatno, hlm. 69.

- 1) Apabila nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Apabila nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas.

Melihat nilai *Tolerance* :

- 1) Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas.²⁰

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan teknik *Spearman rho*, yaitu menghubungkan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,10 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel bebas dengan residual didapat signifikansi lebih dari 0,10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.²¹

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya berfungsi untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.²²

²⁰ Duwi Priyatno, hlm. 103.

²¹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 108.

²² Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 161.

b. Uji F

Uji F dipakai untuk menguji pengaruh variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (Y) dengan kriteria pengujian yakni:

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.²³

Dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh kualitas produk, citra merek, dan distribusi terhadap keputusan pembelian Teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan.

H_a = Ada pengaruh kualitas produk, citra merek, dan distribusi terhadap keputusan pembelian Teh Celup Bendea di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi yaitu diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menerangkan variabel-variabel *dependen* amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*.²⁴

²³ Muhammd Firdaus, hlm. 89.

²⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), hlm. 3.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda yaitu pengembangan dari regresi linear sederhana yang bertujuan mengetahui pengaruh satu/lebih variabel independen terhadap satu variable dependen.²⁵ Bentuk persamaan regresi linear berganda yang dipakai pada penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + e \dots \dots \dots (3.2)$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi berganda

X_1 = Variabel bebas pertama

X_2 = Variabel bebas kedua

X_3 = Variabel bebas ketiga

e = Standar error tern

Maka rumus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1 KPr + b_2 CM + b_3 D + e \dots \dots \dots (3.3)$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien untuk variabel kualitas produk

b_2 = Koefisien untuk variabel citra merek

b_3 = Koefisien untuk variabel distribusi

KPr = Kualitas Produk

CM = Citra Merek

D = Distribusi

²⁵ Sofjan Siregar, Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif (Jaakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 162.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kelurahan Aek Tampang

1. Letak Geografis

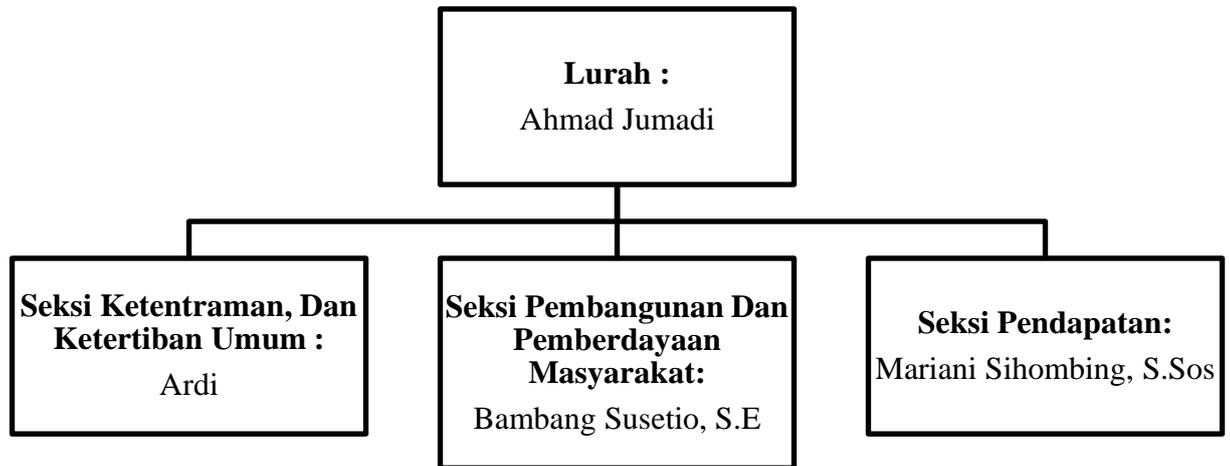
Kelurahan Aek Tampang adalah salah satu kelurahan yang terdapat di Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan. Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan mempunyai luas sekitar 174 Ha. Secara administratif Kelurahan Aek Tampang terdiri atas 9 lingkungan. Adapun batas-batas Kelurahan Aek Tampang yaitu sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Sitamiang Wek V.
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Padangmatinggi.
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Sihitang.
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Ujung Padang.

2. Struktur Organisasi

Kelurahan Aek Tampang dipimpin oleh seorang lurah yang bernama bapak Ahmad Jumadi yang dibantu oleh anggota-anggotanya dalam menjalankan tugas. Setiap anggota memiliki tugas dan wewenang masing-masing. Adapun struktur organisasi kelurahan Aek Tampang adalah sebagai berikut :

Gambar IV.1 Struktur Organisasi Kelurahan Aek Tampang



Sumber: Data Dasar Profil Kelurahan Aek Tampang Kecamatan Padangsidempuan Selatan, Tahun 2022-2023

3. Kondisi Masyarakat

Kelurahan Aek Tampang memiliki jumlah penduduk 9.418 orang dengan jumlah 2.435 KK. Jumlah penduduk laki-laki adalah 4.643 orang dan penduduk perempuan sebanyak 4.775 orang. Jumlah penduduk yang sudah menikah adalah 400 orang, dan yang belum menikah sebanyak 685 orang. Sebagian besar penduduk kelurahan Aek Tampang pendidikan terakhirnya adalah SMA sederajat yaitu sebanyak 1.987 orang, hanya sebagian kecil masyarakat yang memiliki pendidikan terakhir D3/S1 yaitu berjumlah 843 orang.¹

Masyarakat kelurahan Aek Tampang yang tergolong ke dalam usia produktif adalah sebanyak 5.065 orang, sedangkan jumlah masyarakat nonproduktif sebanyak 394 orang. Mayoritas masyarakat kelurahan

¹ *Data Dasar Profil Desa / Kelurahan Aek Tampang Kecamatan Padangsidempuan Selatan Tahun 2020- 2021.*

Aek Tampang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 830 orang. Selain itu, masyarakat kelurahan Aek Tampang bekerja sebagai PNS, buruh tani, dan lain-lain.²

B. Deskripsi Responden

1. Data Penelitian Berdasarkan Karakteristik Responden

Pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instrument angket (kuisisioner) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian yang disebar kepada masyarakat Kelurahan Aek Tampang Kecamatan Padangsidempuan Selatan melalui penyebaran kuesioner kepada 66 responden.

Penyebaran angket dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan menjumpai responden yang terdapat di Kelurahan Aek Tampang Kecamatan Padangsidempuan Selatan. Responden adalah masyarakat yang mengkonsumsi Teh Celup Bendera secara rutin atau sudah setia dengan merek Teh Celup Bendera dan juga responden yang pernah mengkonsumsi Teh Serbuk Bendera tetapi kadang beralih pada teh lain.

a. Berdasarkan Tingkat Usia

Adapun kondisi dari 66 responden jika dikategorikan berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

² *Data Dasar Profil Desa / Kelurahan Aek Tampang Kecamatan Padangsidempuan Selatan Tahun 2020- 2021.*

Tabel IV.1 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentasi
1	20-35 Tahun	33	50%
2	36-50 Tahun	26	39,4%
3	51-70 Tahun	7	10,6%
Jumlah		66	100%

Berdasarkan tabel IV.1 di atas usia 20-35 tahun lebih banyak yang mengonsumsi Teh Serbuk Bendera. Sedangkan pada usia lainnya lebih sedikit dibandingkan dari yang usia 20-35 tahun.

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun kondisi dari 66 responden jika dikategorikan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi
1	Laki-Laki	21	31,8%
2	Perempuan	45	68,2%
Jumlah		66	100%

Berdasarkan dari tabel IV.2 di atas dapat dilihat dari 66 responden yang mengonsumsi Teh Celup Bendera adalah kebanyakan perempuan dengan jumlah 45 orang atau 68,2%.

c. Berdasarkan Lingkungan

Kondisi dari 66 responden jika dikategorikan berdasarkan lingkungan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.3 Responden Berdasarkan Lingkungan

No	Lingkungan	Jumlah	Persentasi
1	Lingkungan I	6	9%
2	Lingkungan II	10	15,1%
3	Lingkungan III	12	18,1%
4	Lingkungan IV	7	10,6%

5	Lingkungan V	5	7,5%
6	Lingkungan VI	6	9%
7	Lingkungan VII	20	30,3%
Jumlah		66	100%

Tabel IV. 3 menunjukkan bahwa dilihat dari 66 responden kebanyakan yang mengkonsumsi Teh Celup Bendera adalah dari lingkungan VII dengan jumlah 20 orang atau 30,3%.

d. Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Adapun kondisi dari 66 responden jika dikategorikan berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentasi
1	Istri rumah tangga	29	43,9%
2	Wiraswasta	18	27,2%
3	PNS	11	16,6%
4	Pegawai honorer	7	10,6%
5	Salesman	1	1,5%
Jumlah		66	100%

Berdasarkan tabel IV.4 dapat dilihat bahwa dari 66 responden yang mengkonsumsi Teh Celup Bendera kebanyakan adalah istri rumah tangga dengan jumlah 29 orang atau 43,9%.

2. Deskripsi Tanggapan Responden

a. Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk

Tanggapan responden mengenai kualitas produk (X1) dapat dilihat dalam tabel IV. 5 berikut:

Tabel. IV. 5 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk

No	Pernyataan	Alternative Jawaban					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Teh Celup Bendera memberikan warna pekat dengan cepat	17	48	1	0	0	66
	Persentase pernyataan 1	25,7%	72,7%	1,5%	0%	0%	100%
2	Teh Celup Bendera dapat digunakan lebih dari satu kali pemakaian	27	37	2	0	0	66
	Persentase pernyataan 2	40,9%	56,06%	3,03%	0%	0%	100%
3	Teh Celup Bendera mencantumkan tanggal kadaluarsa yang jelas	25	36	5	0	0	66
	Persentase pernyataan 3	37,8%	54,5%	7,5%	0%	0%	100%
4	Produk Teh Celup Bendera memiliki ketahanan yang relatif lama	30	33	2	0	0	66
	Persentase pernyataan 4	45,4%	50%	3,03%	0%	0%	100%
5	Kantong pembungkus Teh Celup Bendera sangat praktis	19	45	1	0	0	66
	Persentase pernyataan 5	28,7%	68,1%	1,5%	0%	0%	100%
6	Kemasan produk Teh Celup Bendera mudah dibawa	34	21	10	1	0	66
	Persentase pernyataan 6	51,5%	31,8%	15,1%	1,5%	0%	100%
7	Teh Celup Bendera memiliki aroma yang khas	30	31	4	1	0	66
	Persentase pernyataan 7	45,4%	46,9%	6,06%	1,5%	0%	100%
8	Teh Celup Bendera memiliki rasa yang nikmat	30	34	2	0	0	66
	Persentase pernyataan 8	45,4%	51,5%	3,03%	0%	0%	100%

Berdasarkan tabel IV.5 menggambarkan hasil survei penelitian yang mengevaluasi pandangan responden terhadap kualitas produk.

Mayoritas responden yaitu sebanyak 72,2% menyatakan setuju bahwa teh Celup Bendera memberikan warna pekat dengan cepat. Sejumlah kecil responden yaitu 1,5% menyatakan kurang setuju bahwa Teh Celup Bendera dapat digunakan lebih dari satu kali pemakaian.

b. Tanggapan Responden terhadap Citra Merek

Tanggapan responden mengenai citra merek (X2) dapat dilihat dalam tabel IV. 6 berikut:

Tabel. IV. 6 Tanggapan Responden terhadap Citra Merek

No	Pernyataan	Alternative Jawaban					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Logo Teh Celup Bendera mudah diingat	18	42	6	0	0	66
	Persentase pernyataan 1	27,2%	63,6%	9,09%	0%	0%	100%
2	Merek Teh Celup Bendera mudah diucapkan	17	37	12	0	0	66
	Persentase pernyataan 2	25,7%	56,06%	18,1%	0%	0%	100%
3	Teh Celup Bendera banyak dipilih karena aroma khas	15	39	12	0	0	66
	Persentase pernyataan 3	22,7%	59,09%	18,1%	0%	0%	100%
4	Saya memilih Teh Celup Bendera karena rasanya yang berkualitas	10	42	14	0	0	66
	Persentase pernyataan 4	15,1%	63,6%	21,2%	0%	0%	100%
5	Merek Teh Celup Bendera memberikan kesan yang	15	38	13	0	0	66
	Persentase pernyataan 5	22,7%	57,5%	19,6%	0%	0%	100%
6	Produk Teh Celup Bendera memiliki kemasan unik	13	42	11	0	0	66
	Persentase pernyataan 6	19,6%	63,6%	16,6%	0%	0%	100%

7	Produk Teh Celup Bendera dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi	18	42	6	0	0	66
	Persentase pernyataan 7	27,2%	63,6%	9,09%	0%	0%	100%
8	Produk Teh Celup Bendera mudah digunakan sehingga sesuai dengan kebutuhan saya	20	40	6	0	0	66
	Persentase pernyataan 8	30,3%	60,6%	9,09%	0%	0%	100%

Berdasarkan tabel IV.6 menggambarkan hasil survei atau penelitian yang mengevaluasi pandangan responden terhadap citra merek. Sebanyak 63,6% responden menyatakan setuju bahwa logo Teh Celup Bendera mudah diingat dan produk Teh Celup Bendera dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi. Sebagian kecil responden yaitu sebanyak 9,09% menyatakan kurang setuju bahwa logo Teh Celup Bendera mudah diingat.

c. Tanggapan Responden terhadap Distribusi

Tanggapan responden mengenai distribusi (X3) dapat dilihat dalam tabel IV. 7 berikut:

Tabel. IV. 7 Tanggapan Responden terhadap Distribusi

No	Pernyataan	Alternative Jawaban					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya tidak menunggu waktu lama untuk mendapatkan produk teh Celup Bendera	46	16	4	0	0	66
	Persentase pernyataan 1	69,6%	24,2%	6,06%	0%	0%	100%
2	Saluran pemasaran melakukan pengiriman yang cepat	36	27	3	0	0	66

	Persentase pernyataan 2	54,5%	40,9%	4,5%	0%	0%	100%
3	Produk teh Celup Bendera banyak tersedia di berbagai tempat	28	29	9	0	0	66
	Persentase pernyataan 3	42,4%	43,9%	13,6%	0%	0%	100%
4	Teh Celup Bendera sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat	22	35	9	0	0	66
	Persentase pernyataan 4	33,3%	53,0%	13,6%	0%	0%	100%
5	Variasi produk yang ditawarkan Teh Celup Bendera cukup banyak	23	31	12	0	0	66
	Persentase pernyataan 5	34,8%	46,9%	18,1%	0%	0%	100%
6	Pilihan ukuran produk yang ditawarkan Teh Celup Bendera bervariasi	12	36	18	0	0	66
	Persentase pernyataan 6	18,1%	54,5%	27,2%	0%	0%	100%
7	Saluran pemasaran melakukan pengiriman produk ke beberapa wilayah secara luas	20	36	10	0	0	66
	Persentase pernyataan 7	30,3%	54,5%	15,1%	0%	0%	100%
8	Saluran pemasaran memberi perbaikan terhadap produk yang rusak	20	40	6	0	0	66
	Persentase pernyataan 8	30,3%	60,6%	9,09%	0%	0%	100%

Berdasarkan tabel IV.7 menggambarkan hasil survei atau penelitian yang mengevaluasi pandangan responden terhadap distribusi. Mayoritas responden yaitu sebanyak 69,6% menyatakan sangat setuju bahwa tidak menunggu waktu lama untuk mendapatkan produk teh Celup Bendera. Sejumlah kecil responden yaitu sebanyak 4,5% menyatakan kurang setuju bahwa Saluran pemasaran melakukan pengiriman yang cepat.

d. Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dalam tabel IV. 8 berikut:

Tabel. IV. 8 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Alternative Jawaban					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya mengenal Teh Celup Bendera karena saya suka minum teh	29	29	8	0	0	66
	Persentase pernyataan 1	43,3%	43,3%	12,1%	0%	0%	100%
2	Produk Teh Celup Bendera sesuai kebutuhan saya	13	45	8	0	0	66
	Persentase pernyataan 2	19,6%	68,1%	12,1%	0%	0%	100%
3	Saya mencari informasi tentang Teh Celup Bendera	19	42	5	0	0	66
	Persentase pernyataan 3	28,7%	63,6%	7,5%	0%	0%	100%
4	Saya mengetahui informasi tentang Teh Celup Bendera dari keluarga	15	44	7	0	0	66
	Persentase pernyataan 4	22,7%	66,6%	10,6%	0%	0%	100%
5	Saya memilih Teh Celup Bendera setelah menggunakan beberapa produk teh	20	43	3	0	0	66
	Persentase pernyataan 5	30,3%	65,1%	4,5%	0%	0%	100%
6	Saya menggunakan Teh Celup Bendera setelah mengetahui kelebihanannya	15	45	6	0	0	66
	Persentase pernyataan 6	22,7%	68,1%	9,09%	0%	0%	100%
7	Saya membeli Teh Celup Bendera karena kualitasnya	19	47	0	0	0	66
	Persentase pernyataan 7	28,7%	71,2%	0%	0%	0%	100%
8	Saya membeli Teh Celup Bendera karena mereknya	15	43	8	0	0	66

	yang terkenal						
	Persentase pernyataan 8	22,7%	65,1%	12,1%	0%	0%	100%
9	Saya merekomendasikan Teh Celup Bendera kepada orang lain	14	46	6	0	0	66
	Persentase pernyataan 9	21,2%	69,6%	9,09%	0%	0%	100%
10	Saya akan melakukan pembelian produk Teh Celup Bendera kembali	15	44	7	0	0	66
	Persentase pernyataan 10	22,7%	66,6%	10,6%	0%	0%	100%

Berdasarkan tabel IV.8 menggambarkan hasil survei atau penelitian yang mengevaluasi pandangan responden terhadap keputusan pembelian. Mayoritas responden yaitu sebanyak 71,2% menyatakan setuju bahwa mereka membeli Teh Celup Bendera karena kualitasnya. Sejumlah kecil responden yaitu sebanyak 4,5% menyatakan kurang setuju bahwa mereka memilih Teh Celup Bendera setelah menggunakan beberapa produk teh.

C. Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Hasil dari uji validitas yang digunakan untuk menguji 8 pertanyaan variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel IV.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KPr1	0,518	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 66$. Pada taraf signifikan 10% $df = (n - 2) = (66-2=64)$ sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2042$	Valid
KPr2	0,694		Valid
KPr3	0,672		Valid
KPr4	0,754		Valid
KPr5	0,590		Valid
KPr6	0,331		Valid
KPr7	0,403		Valid
KPr8	0,754		Valid

Sumber: Hasil data olahan SPSS 21, tahun 2024

Hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk pada tabel IV.9 dari pertanyaan 1 sampai 8 menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dinyatakan valid.

Tabel IV.10 Hasil Uji Validitas Citra Merek

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
CM1	0,707	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 66$. Pada taraf signifikan 10% $df = (n - 2) = (66-2=64)$ sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2042$	Valid
CM2	0,443		Valid
CM3	0,423		Valid
CM4	0,438		Valid
CM5	0,421		Valid
CM6	0,575		Valid
CM7	0,707		Valid
CM8	0,450		Valid

Sumber: Hasil data olahan SPSS 21, tahun 2024

Hasil uji validitas untuk variabel citra merek pada tabel IV.10 dari pertanyaan 1 sampai 8 menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dinyatakan valid.

Tabel IV.11 Hasil Uji Validitas Distribusi

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
D1	0,455	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 66$. Pada taraf signifikan 10% $df = (n - 2) = (66-2=64)$ sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2042$	Valid
D2	0,625		Valid
D3	0,575		Valid
D4	0,720		Valid
D5	0,623		Valid
D6	0,466		Valid
D7	0,464		Valid
D8	0,334		Valid

Sumber: Hasil data olahan SPSS 21, tahun 2024

Hasil uji validitas untuk variabel distribusi pada tabel IV.11 dari pertanyaan 1 sampai 8 menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dinyatakan valid.

Tabel IV.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP1	0,333	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 66$. Pada taraf signifikan 10% $df = (n - 2) = (66 - 2 = 64)$ sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2042$	Valid
KP2	0,529		Valid
KP3	0,526		Valid
KP4	0,521		Valid
KP5	0,546		Valid
KP6	0,589		Valid
KP7	0,516		Valid
KP8	0,486		Valid
KP9	0,548		Valid
KP10	0,521		Valid

Sumber: Hasil data olahan SPSS 21, tahun 2024

Hasil uji validitas untuk variabel citra merek pada tabel IV.12 dari pertanyaan 1 sampai 10 menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dengan menggunakan metode *Cronbac's Alpha*. Jika *Cronbac's Alpha* > 6 maka dapat dikatakan reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.13 Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk	0,697	8
Citra Merek	0,605	8
Distribusi	0,643	8
Keputusan Pembelian	0,675	10

Sumber: Hasil data olahan SPSS 21, tahun 2024

Hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas produk pada tabel IV.13 diperoleh nilai *Cronbac's Alpha* sebesar 0,697 sehingga $0,697 > 0,60$ adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk variabel citra merek diperoleh nilai *Cronbac's Alpha* sebesar 0,605 sehingga $0,605 > 0,60$ adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk variabel distribusi diperoleh nilai *Cronbac's Alpha* sebesar 0,643 sehingga $0,643 > 0,60$ adalah reliabel, dan hasil uji reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian diperoleh nilai *Cronbac's Alpha* sebesar 0,675 sehingga $0,675 > 0,60$ adalah reliabel.

2. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan/menggambarkan objek yang diteliti. Analisis deskriptif pada penelitian ini dalam bentuk mean, minimum, maximum dan standar deviation.

Tabel IV.14 Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	66	28	40	34,74	2,685
Citra Merek	66	25	40	32,69	2,541
Distribusi	66	27	40	34,13	2,783
Keputusan Pembelian	66	35	48	41,75	2,850
Valid N (listwise)	66				

Sumber: Hasil data olahan SPSS 21, tahun 2024

Hasil uji analisis deskriptif pada tabel IV.14 bahwa tiap variabel masing-masing jumlah data (N) sebanyak 66. Variabel kualitas produk memiliki nilai *minimum* 28 *maximum* 40 dan *mean* 34,74 serta std. deviation 2,658. Variabel citra merek memiliki nilai *minimum* 25 *maximum* 40 dan *mean* 32,69 serta std. deviation 2,541. Variabel

distribusi memiliki nilai *minimum* 27 *maximum* 40 dan *mean* 34,13 serta *std. deviation* 2,783. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai *minimum* 35 *maximum* 48 dan *mean* 41,75 serta *std. deviation* 2,850.

3. Hasil Uji Normalitas

Pada uji normalitas dilakukan berdasarkan pada metode uji *one sampel kolmogorov smirnov*. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

**Tabel Hasil IV.15 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,69281786
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,042
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		,544
Asymp. Sig. (2-tailed)		,929

Sumber: Hasil data olahan SPSS 21, tahun 2024

Hasil uji normalitas pada tabel IV.15 diperoleh nilai signifikan (*Asymp.Sig 2-tailed*) sebesar 0,377 sehingga $0,929 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal dan syarat untuk uji parametrik dapat terpenuhi.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF (*varlance infaction factor*) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$. Adapun hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel IV.16 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	25,320	6,616		3,827	,000		
Kualitas Produk	,136	,130	,128	1,052	,297	,963	1,038
Citra Merek	,068	,139	,061	,490	,626	,933	1,071
Distribusi	,277	,125	,271	2,216	,030	,963	1,038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil data olahan SPSS 21, tahun 2024

Hasil uji multikolinearitas pada tabel IV.16 diketahui bahwa nilai VIF dari variabel kualitas produk (X_1) adalah $1,038 < 10$, variabel citra merek (X_2) adalah $1,071 < 10$, dan variabel Distribusi (X_3) adalah $1,038 < 10$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

Nilai *tolerance* dari kualitas produk (X_1) adalah $0,963 > 0,10$, variabel citra merek (X_2) adalah $1,071 > 0,10$, dan variabel Distribusi (X_3) adalah $0,963 > 0,10$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Teknik yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dengan menggunakan teknik *Spearman rho*. Adapun hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel IV.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.786	3.856		.982	.330
Kualitas Produk	-.044	.076	-.075	-.586	.560
Citra Merek	-.047	.081	-.075	-.578	.566

Distribusi	.042	.073	.075	.582	.563
------------	------	------	------	------	------

Sumber: Hasil data olahan SPSS 21, tahun 2024

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel IV.17 menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikan dari variabel kualitas produk sebesar $0,560 > 0,10$. Variabel citra merek diperoleh nilai signifikan sebesar $0,566 > 0,10$. Variabel distribusi diperoleh nilai sebesar $0,563 > 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Adapun hasil dari uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV.18 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,320	6.616		3,827	,000
	Kualitas Produk	,136	,130	,128	1,051	,297
	Citra Merek	,068	,139	,061	,490	,626
	Distribusi	,277	,125	,271	2,216	,030
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Persamaan yang digunakan untuk melihat t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k$ dengan jumlah responden (n) adalah 66. Jumlah seluruh variabel adalah 4, serta tingkat kepercayaan (α) adalah 0,10 sehingga $t_{tabel} = df = 66 - 4 = 62$. Diperoleh nilai $t_{tabel} = df = (62) = 1,669$.

Berdasarkan Tabel IV.18, nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk adalah 1,051. Nilai t_{hitung} (1,051) < nilai t_{tabel} (1,669), maka H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima. Kesimpulannya adalah tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan.

Nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek adalah 0,490. Nilai t_{hitung} (0,490) < nilai t_{tabel} (1,669), maka H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima. Kesimpulannya adalah tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan.

Nilai t_{hitung} untuk variabel distribusi adalah 2,216. Nilai t_{hitung} (2,216) > nilai t_{tabel} (1,669), maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan.

b. Hasil Uji Simultan (F)

Uji F menunjukkan apakah variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji simultan (F) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV.19 Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56,789	3	18,930	2,490	,068
	Residual	471,332	62	7,602		
	Total	528,121	65			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Distribusi (X3), Citra Mmerek (X2), Kualitas Produk (X1)						

Sumber: Hasil data olahan SPSS 21, tahun 2024

Berdasarkan hasil uji signifikansi pada tabel IV. 19 dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 2,490. Nilai F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan persamaan $F_{tabel}=df1=k-1$ dan $df2= n-k$, dimana jumlah responden (n) adalah 66 dan jumlah seluruh variabel sebanyak 4, maka $F_{tabel}=df1=4-1=(3)$ dan $df2=66-4=(62)$ dengan taraf signifikansi 0,10 sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,17. Kesimpulannya adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2,490 > 2,17$) sehingga H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan distribusi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian teh celup bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,328 ^a	,108	,064	2,757
a. Predictors: (Constant), Distribusi, Citra Merek, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil data olahan SPSS 21, tahun 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel IV.20 diperoleh nilai R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,064 atau 6,4%. Berarti hasil koefisien determinasi adalah sebesar 6,4%. Hal ini

menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek dan distribusi dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 6,4%, sisanya sebesar 93,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun hasil uji analisis linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV.21 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
(Constant)	25,320	6.616		3,827	,000	,963	1,038
Kualitas Produk	,136	,130	,128	1,051	,297	,933	1,071
Citra Merek	,068	,139	,061	,490	,626	,963	1,038
Distribusi	,277	,125	,271	2,216	,030		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil data olahan SPSS 21, tahun 2024

Persamaan regresi dari hasil perhitungan pada tabel IV. 21 adalah sebagai berikut:

$$KP = 25,320 + 0,136KPr + 0,068CM + 0,277D + e.$$

Penjelasan dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta adalah sebesar 25,320 satuan yang berarti jika kualitas produk, citra merek, dan distribusi dianggap konstanta atau nilainya 0, maka keputusan pembelian teh celup bendera adalah sebesar 25,320 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,136 satuan berarti bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan

meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,136 satuan dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap.

- 3) Nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,068 satuan berarti bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,068 satuan dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap.
- 4) Nilai koefisien regresi distribusi sebesar 0,277 satuan berarti bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,277 satuan dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian dan melakukan penyebaran angket secara langsung kepada masyarakat kelurahan Aek Tampang serta mengolah hasil jawaban responden melalui SPSS 21, maka hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidimpuan Selatan

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan, diperbaiki dan atribut lain yang yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari

perusahaan/produsen karena konsumen akan loyal terhadap produk tersebut apabila kualitas produk tersebut baik.

Hasil penelitian ini tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan teh celup bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan. Hal ini menunjukkan penelitian ini tidak sesuai dan berbanding terbalik dengan teori manajemen bisnis yang mengatakan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Bagus Riski yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim.³ Kesesuaiannya adalah hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan.

Kesimpulannya adalah tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan. Masih banyak masyarakat yang membeli teh Celup Bendera tanpa mempertimbangkan dan kurang memerhatikan kualitas dari teh tersebut, karena produk teh Celup Bendera lebih mudah ditemukan.

³ Bagus Riski, Nurlaila Harahap, dan M. Ridwan, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim," *KITABAH* 3. No. 2, Juli, 2019, hlm. 255.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan

Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana muncul dalam bentuk pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah semakin baik citra merek yang melekat pada suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan. Hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa Citra merek akan ada dalam ingatan konsumen dalam menggunakan sebuah produk dan akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek tertentu.⁴

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Fenny Krisna Marpaung, dkk, dengan hasil penelitian bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Prima Sentosa Lestari.⁵ Sama halnya dengan hasil pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa tidak

⁴ Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Jurnal Abiwara* Volume. 1, No. 2, Maret 2020, hlm. 74.

⁵ Fenny Krisna Marpaung, dkk, "Pengaruh Citra Merek, Saluran Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Prima Sentosa Lestari," *Jurnal Universitas Prima Indonesia*, Vol.14, No. 4, Oktober 2020.

terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan.

Kesimpulannya adalah tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan. Masyarakat lebih memilih teh Celup Bendera dibanding merek lainnya karena faktor lain seperti harga, tempat (saluran distribusi), serta faktor lainnya, bukan karena citra merek yang ada pada produk teh Celup Bendera.

3. Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan

Distribusi atau saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau siap dikonsumsi. Distribusi bagian dari kegiatan dari pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen ke konsumen.

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa terdapat pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori strategi distribusi yang mengatakan bahwa distribusi adalah bagian dari bauran pemasaran yang memegang peran cukup penting karena distribusi adalah kegiatan menyalurkan barang agar mudah dijangkau oleh konsumen dan merupakan usaha untuk menambah nilai guna barang dan jasa.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Felicia Wijaya, dkk menyatakan bahwa distribusi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁶ Penelitian lain yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian oleh Desi Anggi Rahmadani yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif saluran distribusi terhadap keputusan pembelian roti di UD. San Brownis di kota Padangsidempuan.⁷

Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan. Tanpa distribusi, konsumen tidak akan memiliki akses untuk mendapatkan produk. Konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk apabila distribusi terhadap waktu, lokasi, persediaan produk dan pelayanan yang baik.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian muncul saat konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk yang ditawarkan produsen. Ketertarikan tersebut muncul karena produk yang ditawarkan memiliki karakteristik atau fitur-fitur yang diinginkan oleh konsumen.

⁶ Felicia Wijaya, "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* XXVII, No. 2, Agustus 2019, hlm. 983.

⁷ Desi Anggi Rahmadani, "Pengaruh Inovasi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Roti di UD. San Brownis Kota Padangsidempuan," 2020, hlm. 70.

Hasil Penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan distribusi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan. Hal ini menunjukkan hasil penelitian sesuai dengan teori manajemen pemasaran yang mengatakan bahwa variabel yang dapat dimanfaatkan oleh manajer pemasaran guna mempengaruhi pasar tujuannya biasa disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Ranti Agustiani bahwa kualitas produk, citra merek, dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian santan kelapa Sun Kara di Kabupaten Kebumen.⁸ Hal serupa juga terjadi dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek dan distribusi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk,

⁸ Agustiani Ranti, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Santan Sun Kara di Kabupaten Kebumen" Universitas Putra Bangsa, 2020, hlm. 8.

citra merek, dan distribusi menjadi alasan konsumen melakukan pembelian teh Celup Bendera.

E. Keterbatasan Penelitian

Agar penelitian dan penulisan memperoleh hasil yang sebaik mungkin maka pelaksanaan penelitian ini disusun dengan langkah-langkah yang terencana, akan tetapi dalam proses penyelesaian skripsi masih terdapat kendala karena dalam penelitian dan penyelesaian skripsi ini terdapat beberapa keterbatasan, yaitu :

1. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya 66 orang yang tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Keterbatasan dari variabel yang digunakan yaitu peneliti hanya mengambil tiga variabel yaitu kualitas produk, citra merek dan distribusi dari beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seperti harga, promosi, inovasi dan masih banyak lagi.
3. Dalam pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sesungguhnya karena perbedaan pemikiran dan pemahaman yang berbeda tiap responden.

Walaupun demikian, peneliti berusaha sebaik mungkin agar keterbatasan yang terjadi tidak mengurangi makna penelitian ini, sehingga dengan segala kerja keras, upaya dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan distribusi terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera dengan metode analisis yaitu regresi linear berganda, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan.
2. Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan.
3. Terdapat pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan.
4. Terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan distribusi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian teh Celup Bendera di Kelurahan Aek Tampang Padangsidempuan Selatan.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi adalah suatu konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penelitian ilmiah. Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah distribusi yang baik dapat meningkatkan penjualan teh Celup Bendera karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan teh Celup Bendera adalah pengembangan produk tehnya dan menjaga citra merek yang baik serta melakukan pendistribusian lebih luas. Selain itu, implikasi ini relevan bagi konsumen itu sendiri. Konsumen dapat menjadi sadar betapa pentingnya memilih produk dengan kualitas yang baik untuk dikonsumsi dan aman demi memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasannya sendiri. Bukan hanya karena mudah didapatkan, tetapi harus memperhatikan kualitas pada produk tersebut.

C. Saran

Peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku bisnis agar selalu menempatkan kualitas produk yang baik serta memberikan informasi yang jelas bagi konsumenn mengenai produk tersebut karena akan membuat konsumen untuk membeli kembali dengan alasan kualitas produk dan informasi yang diberikan.

2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada. Hasil uji determinasi yang sudah dilakukan adalah sebesar 6,4% sisanya sebesar 93,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dan dijelaskan dalam penelitian ini, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar menambahkan variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raju Grafindo, 2016.
- Apdurrahman, Maman dan Ali, Sambas. *Praktuk Memahami Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011.
- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Raja Grafindo, 2016.
- Ahmad, Jaribah bin. *Fikih Ekonomi Umar thn Al-Khattab*. Jakarta: Lentera Hari 2007.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Ekonomi Islam*. Solo: PT Era Adicitra Intermedia, 2015.
- Amalia. Suri dan Asmara. M. Oloan "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Xiaomi di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Kenangan* Volume 6. No. 1 Mer 2017.
- Anisa, Rosyida, "Pengaruh Kemasan Produk dan Merek Teh Celup Sarwana Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Volume 2. No. 2 (Mer 2017).
- AS, Christania, dkk. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Jani Jiwa di Kota Manado *Jurnal EMBA* Vol. 9, No. 3 (2021).
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. I ed Jakarta. Rajawali Pers. 2015.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. I ed. Jakarta Rajawali Pers, 2017.
- Riski, Bagus, dkk. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim" (Juli 2019) KITABAH 3 No 2.
- Beberapa Masyarakat Kelurahan Aek Fampang. Hasil Wawancara, Selasa, Desember 2022.
- "berapa-konsumsi-teh-per-kapita-di-indonesia [https://dataindonesia id/agribisnis-kehutanan/detail/berapa-konsu-per-kapita-di-indonesia](https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/berapa-konsu-per-kapita-di-indonesia). 2023.
- Dwiputra, Yudha, dkk. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT Alam Bomi Lestari Sosmamura Vol. 1, No. 2 (2022).
- Febrianto, Fransiscus Xavceputusan Pembelian Produkualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Persheitar Produk Fesyen Melalui M Sosial Da Yogyakarta Limversitas Sanata Dharma, 2019 Furi Inavah
- Pengurch Iklan dan um Merek terhadap Keputusan Peru Inayah dalam Perspektif blam Fakultas Ekonomi Dan Beave Lampung, 2017.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.

- Hang Suryanto, Mikael, *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*. Jakarta: PT. Grasindo, 2016.
- Herdiana, Nana, *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Putstaka Setia, 2013
- Kementerian Agama RI. *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*. Jakarta CV. Pustaka Jaya Ilmu, 2013.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "Marketing Management" 13 ed Indonesia PT Macanan Jaya Cemerlang, 20017.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode River Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jankarta: Erlangga. 20019.
- Marlius, Doni. "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT Intercom Mobilindo Padang Jurnal Panh Vol 1, No 1. (2017).
- Matondang, Zulaika dan Hamni Fadlilah Nasution, *Praktis Analisis Pengelolaan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS*. Medan CV Merdeka Kreasi Group, 2021.
- Miati, lis. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwarra* Volume. 1, No. 2 (Maret 2020).
- Mushaf Al-Qur'an Terjemah Jakarta: CV. Pustaka Jaya Ilmu, 2013.
- Mursid, M.. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- M. Quraish Shihab. *Tafsir Al-Misbah*. Vol. 13. Tangerang Lentera Hati, 2005.
- Tafsir Al-Misbah Pesan, *Kesan dan Kekeragaman Al-Quran*. Jakarta: Lentera Hati, 2015.
- Nasution, Yohana Rizky Nindari. "Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah." Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. 2019.
- Nurmiyati. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Penjualan Terhadap Citra Perusahaan (Studi pada CV Aneka Ilmu Cabang Cirebon)." Universitas Diponegoro Semarang, 2019.
- Pramesti, Getut, *Kupas Tuntas Data Penciman SPSS 22*. Jakarta PT. Media Komputindo, 2014.
- Priyanto, Duwi. *Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV And D, 2014.
- Rahmat. *Staristik Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.

- Rahmadam, Desi Anggi "Pengaruh Inovasi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Roti di UD San Brownis Kota Padangsidimpan 2020
- Royantah. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat pada Konsumen Daya Motor di Kota Prabumulih Universitas Palembang, 2021
- Saputra, Ridho "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Label Store Pekanbaru Universitas Islam, 2020
- Siregar, Budi Gautama, dan Ali Hardana Metode Penelitian. Merdeka kreawi Group. 2021
- Siregar, Sofjan. *Statistik Parametrik untuk Pemasaran*. Jakarta: Aksara, 2014
- Sugiyono, *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bonus dan Ekonomi*. Yogyakarta Pustaka Baru Press, 2015.
- Suparyanto, RW. *Keahlian Berdagang*. Bogor DI Media, 2017
- Supriadi, Imam, *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish, 2020
- Suparyanto, RW. Keahlian berdagang. Bogor: IN Media, 2017
- Suryani dan Hendryani. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Syarifudin. Citra Merek dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. Sulawest Unimal Press, 2019.
- Tarigan, Santa Imelda. "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Emina." Universitas Mikroskil Medan, 2022
- Tarigan, Azhari Akmal. *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi Al-Qur'an*. Bandung: Perintis Media Citapustaka, 2014
- Tegar, Nanang. *Panduan Lengkap Manajemen Distribusi Mendalami Strategi Distribusi untuk Menghadapi Persaingan di Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant, 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Raja Grafindo, 2016
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.
- Trisnawati Sule, Ermie, *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: PT. Retika Aditzma, 2016.
- Wamadi dan Triyono, Aris. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Decpublish 2019.
- Wangarry, Calvin Pendakian, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana." *Jurnal EMBA* 6, No. 4, 2018.

Wijaya, Felicia. "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 XXVII*, No. 2, 2019.

CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : Juliaty Ikhsani Siregar
Nim : 19 402 00225
Tempat/ tanggal lahir : Padangsidempuan, 31 Juli 2001
JenisKelamin : Perempuan
AnakKe : 1 dari 3 Bersaudara
Alamat : JL. Imam Bonjol Gg Halim, Padangsidempuan Selatan.
Agama : Islam

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Maraliat Siregar
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama ibu : Zubaidah Harahap
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : JL. Imam Bonjol Gg Halim, Padangsidempuan Selatan.

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2004-2010 : SD Negeri 1 Gunungtua
Tahun 2010-2013 : SMP Negeri 5 Padangsidempuan
Tahun 2013-2016 : SMK Negeri 1 Padangsidempuan
Tahun 2019-2023 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah UIN
SYAHADA Padangsidempuan

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIDN : 2017038301

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Bendera”.

Yang disusun oleh:

Nama : Juliaty Ikhsani Siregar
Nim : 19 402 00225
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, 06 Maret 2024
Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIDN. 2017038301

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *Cheklis*(\surd) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Pengenalan kebutuhan	1,2			
Pencarian informasi	3,4			
Evaluasi alternatif	5,6			
Keputusan pembelian	7,8			
Perilaku pasca pembelian	9,10			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 06 Maret 2024
Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIDN. 2017038301

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PRODUK (X₁)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *Cheklis* (\surd) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kinerja	1,2			
Daya tahan Produk	3,4			
Fitur	5,6			
Kesan Kualitas	7,8			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 06 Maret 2024
Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIDN. 2017038301

**LEMBAR VALIDASI
CITRA MEREK (X₂)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *Cheklis* (\checkmark) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Identitas Merek	1,2			
Personalitas Merek	3,4			
Asosiasi Merek	5,6			
Manfaat dan Keunggulan Merek	7,8			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 06 Maret 2024
Validator

s

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIDN. 2017038301

**LEMBAR VALIDASI
DISTRIBUSI (X₃)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *Cheklis* (\surd) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Waktu penantian	1,2			
Kemudahan menyebar	3,4			
Variasi produk	5,6			
Dukungan pelayanan	7,8			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 06 Maret 2024
Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIDN. 2017038301

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir/Skripsi pada program Strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya:

Nama : Juliaty Ikhsani Siregar

NIM : 19 402 00225

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam -Ekonomi Syariah

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Bendera”**. Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Bapak/Ibu/saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh–sungguh.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, 06 Maret 2024
Hormat Saya

Juliaty Ikhsani Siregar
NIM. 19 402 00225

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Lingkungan :
5. Jenis Pekerjaan :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat TidakSetuju (STS)
5	4	3	2	1

4. Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

C. Daftar Pertanyaan:

1. Angket Keputusan Pembelian(Y)

No	Pertanyaan	TanggapanResponden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mengenal Teh Celup Bendera karena saya suka minum teh					
2	Produk Teh Celup Bendera sesuai kebutuhan saya					
3	Saya mencari informasi tentang Teh Celup Bendera					
4	Saya mengetahui informasi tentang Teh Celup Bendera dari keluarga					
5	Saya memilih Teh Celup Bendera setelah menggunakan beberapa produk teh					
6	Saya menggunakan Teh Celup Bendera setelah mengetahui kelebihanannya					
7	Saya membeli Teh Celup Bendera karena kualitasnya					
8	Saya membeli Teh Celup Bendera karena mereknya yang terkenal					
9	Saya merekomendasikan Teh Celup Bendera kepada orang lain					
10	Saya akan melakukan pembelian produk Teh Celup Bendera kembali					

2. Angket Kualitas Produk(X₁)

No	Pertanyaan	TanggapanResponden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Teh Celup Bendera memberikan warna pekat dengan cepat					
2	Teh Celup Bendera dapat digunakan lebih dari satu kali					

	pemakaian					
3	Teh Celup Bendera mencantumkan tanggal kadaluarsa yang jelas					
4	Produk Teh Celup Bendera memiliki ketahanan yang relatif lama					
5	Kantong pembungkus Teh Celup Bendera sangat praktis					
6	Kemasan produk Teh Celup Bendera mudah dibawa					
7	Teh Celup Bendera memiliki aroma yang khas					
8	Teh Celup Bendera memiliki rasa yang nikmat					

3. Angket Citra Merek(X₂)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Logo Teh Celup Bendera mudah diingat					
2	Merek Teh Celup Bendera mudah diucapkan					
3	Teh Celup Bendera banyak dipilih karena aroma khas					
4	Saya memilih Teh Celup Bendera karena rasanya yang berkualitas					
5	Merek Teh Celup Bendera memberikan kesan yang positif dimata konsumen					
6	Produk Teh Celup Bendera memiliki kemasan unik					
7	Produk Teh Celup Bendera dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi					
8	Produk Teh Celup Bendera mudah digunakan sehingga sesuai dengan kebutuhan saya					

4. Angket Distribusi(X₃)

No	Pertanyaan	TanggapanResponden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tidak menunggu waktu lama untuk mendapatkan produk teh Celup Bendera					
2	Saluran pemasaran melakukan pengiriman yang cepat					
3	Produk teh Celup Bendera banyak tersedia di berbagai tempat					
4	Teh Celup Bendera sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat					
5	Variasi produk yang ditawarkan Teh Celup Bendera cukup banyak					
6	Pilihan ukuran produk yang ditawarkan Teh Celup Bendera bervariasi					
7	Saluran pemasaran melakukan pengiriman produk ke beberapa wilayah secara luas					
8	Saluran pemasaran memberi perbaikan terhadap produk yang rusak					

Padangsidimpuan, 06 Maret 2024
Responden

.....

LAMPIRAN 6

TABULASI DATA HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP KUALITAS PRODUK (X1)

Responden	Pernyataan								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	5	5	5	5	5	4	5	39
2	3	3	3	3	3	5	5	3	28
3	4	4	4	5	4	5	4	5	35
4	4	5	5	5	4	5	5	5	38
5	4	5	5	5	5	4	4	5	37
6	4	4	4	5	4	3	4	5	33
7	4	4	4	4	5	5	4	4	34
8	5	4	3	3	4	5	4	3	31
9	4	4	3	5	4	5	5	5	35
10	4	5	4	4	4	3	5	4	33
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	3	4	4	5	5	4	33
13	4	4	5	5	4	4	5	5	36
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	4	4	4	5	4	4	33
16	4	4	5	4	4	5	5	4	35
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	5	4	5	4	34
20	4	5	5	5	5	4	4	5	37
21	5	5	5	5	4	4	4	5	37
22	4	4	4	4	4	2	4	4	30
23	5	5	5	4	4	5	5	4	37
24	4	5	4	5	5	5	5	5	38
25	5	5	5	4	5	3	4	4	35
26	4	4	4	4	4	5	5	4	34
27	5	5	4	5	5	4	4	5	37
28	4	4	4	4	4	5	3	4	32
29	5	5	5	5	5	4	5	5	39
30	4	4	4	5	4	4	4	5	34
31	5	4	3	4	4	5	5	4	34
32	5	5	5	5	5	4	4	5	38
33	4	5	4	4	5	4	5	4	35
34	4	4	4	4	4	3	4	4	31

35	4	4	4	4	4	3	2	4	29
36	5	5	4	4	4	4	5	4	35
37	4	4	4	4	4	5	5	4	34
38	4	4	4	4	4	5	4	4	33
39	4	5	5	5	4	5	5	5	38
40	4	4	4	4	4	3	3	4	30
41	4	4	4	4	4	4	3	4	31
42	4	5	4	4	4	5	5	4	35
43	4	4	5	5	4	4	5	5	36
44	4	4	4	5	4	4	4	5	34
45	5	5	4	4	4	3	5	4	34
46	5	5	5	5	5	3	5	5	38
47	4	4	4	4	4	3	4	4	31
48	4	5	4	5	4	5	4	5	36
49	4	5	5	4	5	5	4	4	36
50	4	5	5	5	4	5	4	5	37
51	4	4	4	4	4	3	5	4	32
52	5	4	4	5	4	5	4	5	36
53	4	4	4	4	4	5	5	4	34
54	4	5	4	5	4	4	5	5	36
55	4	4	4	4	4	5	4	4	33
56	4	4	5	4	5	5	5	4	36
57	4	4	4	5	5	4	5	5	36
58	4	4	5	4	4	4	4	4	33
59	5	5	5	5	5	5	4	5	39
60	4	5	5	5	4	5	4	5	37
61	4	4	5	5	4	5	5	5	37
62	4	4	4	4	4	5	5	4	34
63	4	3	5	5	5	4	4	5	35
64	5	5	5	5	4	4	4	5	37
65	4	4	4	4	4	5	3	4	32
66	4	4	4	4	4	5	4	4	33

**TABULASI DATA HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP CITRA MEREK (X2)**

Responden	Pernyataan								Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	3	5	4	4	4	32
3	4	5	4	4	4	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	3	3	4	4	5	32
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	4	5	4	3	4	5	4	34
8	4	5	3	3	4	4	4	5	32
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	3	4	3	4	5	4	3	4	30
12	4	4	4	3	4	4	4	4	31
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	4	5	4	4	5	5	4	36
15	4	5	4	3	4	4	4	5	33
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	3	4	4	5	4	4	4	32
18	4	4	3	4	4	4	4	4	31
19	3	3	3	3	4	3	3	3	25
20	3	4	4	5	4	4	3	4	31
21	4	5	4	5	4	4	4	5	35
22	4	3	3	3	3	3	4	3	26
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	3	4	4	3	5	4	5	32
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	3	4	5	4	5	5	3	34
28	3	5	4	3	3	4	3	5	30
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	5	4	3	3	4	4	5	32
31	4	4	5	4	3	5	4	4	33
32	4	5	3	4	5	4	4	5	34
33	4	4	4	4	3	4	4	4	31
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	3	4	4	5	4	4	4	32

36	5	4	4	4	5	4	5	4	35
37	4	5	4	4	4	5	4	5	35
38	5	3	4	4	3	4	5	5	33
39	4	5	4	3	4	5	4	5	34
40	5	4	4	3	4	5	5	4	34
41	4	5	5	4	5	3	4	5	35
42	5	4	3	5	4	3	5	4	33
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	4	5	3	4	5	5	4	35
45	5	4	3	4	5	4	5	4	34
46	4	4	4	4	3	4	4	4	31
47	5	5	3	5	4	3	5	5	35
48	4	3	5	4	5	3	4	3	31
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	5	4	4	4	3	4	5	33
51	4	4	3	5	4	3	4	4	31
52	5	4	5	4	3	5	5	4	35
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	5	3	4	3	5	5	5	4	34
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	3	4	4	4	3	4	5	31
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	4	5	4	5	4	5	4	36
60	4	4	3	5	4	4	4	4	32
61	4	3	4	4	4	4	4	3	30
62	5	3	5	4	4	4	5	3	33
63	3	4	5	3	3	3	3	4	28
64	5	4	3	4	5	4	5	4	34
65	4	4	5	4	4	4	4	4	33
66	3	5	5	4	3	3	3	5	31

**TABULASI DATA HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP DISTRIBUSI (X3)**

Responden	Pernyataan								Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	5	4	4	4	4	5	5	5	36
2	4	4	4	3	3	4	4	4	30
3	5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	4	4	3	3	3	5	3	5	30
6	3	4	5	3	5	3	5	5	33
7	5	4	5	4	3	3	4	5	33
8	5	5	3	5	4	4	4	4	34
9	5	3	3	5	4	4	4	4	32
10	5	5	4	4	4	4	5	4	35
11	5	5	5	4	5	4	4	4	36
12	5	4	4	4	4	4	3	4	32
13	4	4	4	3	3	4	3	3	28
14	3	3	4	4	4	4	4	3	29
15	4	5	4	4	4	4	5	4	34
16	5	4	5	4	3	5	3	4	33
17	5	5	4	4	4	4	5	5	36
18	4	4	3	4	4	4	5	5	33
19	3	3	3	4	5	4	4	5	31
20	3	4	4	4	4	4	5	4	32
21	5	4	5	5	4	4	5	4	36
22	4	4	4	3	4	3	4	4	30
23	5	5	5	5	5	4	4	4	37
24	4	4	5	4	5	4	5	4	35
25	5	4	3	4	4	3	3	3	29
26	4	4	3	3	3	3	3	4	27
27	5	4	4	5	3	3	4	4	32
28	5	5	4	5	5	4	4	4	36
29	4	4	3	5	5	4	5	5	35
30	5	5	4	5	5	5	4	5	38
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	5	5	5	5	5	5	4	39
33	5	4	4	4	4	4	4	4	33
34	5	5	5	5	5	5	4	5	39
35	5	5	4	4	5	4	4	5	36
36	4	4	4	4	5	4	4	5	34

**TABULASI DATA HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Responden	Pernyataan										Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	39
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	44
5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	40
6	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
7	5	5	4	3	4	4	4	3	5	3	40
8	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
11	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	45
12	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	35
13	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
14	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	39
15	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
16	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	44
17	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	44
18	5	3	3	5	5	4	5	4	4	5	43
19	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	38
20	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	41
21	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	45
22	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	44
23	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	45
24	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46
25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
26	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	36
27	4	5	4	3	5	5	5	4	5	3	43
28	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	41
29	3	3	4	5	5	4	4	3	3	5	39
30	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47
31	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
32	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	38
33	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
34	5	3	4	3	3	3	4	4	3	3	35
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
37	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	47
38	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	44
39	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
40	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43
41	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
42	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
43	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42

LAMPIRAN 7

Correlations

		KPr01	KPr02	KPr03	KPr04	KPr05	KPr06	KPr07	KPr08	Total
KPr01	Pearson	1	,538**	,280*	,250*	,386**	-,056	,058	,250*	,518**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		,000	,023	,043	,001	,657	,643	,043	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
KPr02	Pearson	,538**	1	,482**	,423**	,418**	-,012	,163	,423**	,694**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,925	,190	,000	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
KPr03	Pearson	,280*	,482**	1	,525**	,450**	-,021	,027	,525**	,672**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,023	,000		,000	,000	,865	,827	,000	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
KPr04	Pearson	,250*	,423**	,525**	1	,365**	,023	,075	1,000**	,754**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,043	,000	,000		,003	,853	,550	,000	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
KPr05	Pearson	,386**	,418**	,450**	,365**	1	-,040	,069	,365**	,590**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,003		,748	,581	,003	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
KPr06	Pearson	-,056	-,012	-,021	,023	-,040	1	,203	,023	,331**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,657	,925	,865	,853	,748		,102	,853	,007
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
KPr07	Pearson	,058	,163	,027	,075	,069	,203	1	,075	,403**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,643	,190	,827	,550	,581	,102		,550	,001
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
KPr08	Pearson	,250*	,423**	,525**	1,000**	,365**	,023	,075	1	,754**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,043	,000	,000	,000	,003	,853	,550		,000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Total	Pearson	,518**	,694**	,672**	,754**	,590**	,331**	,403**	,754**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,001	,000	

KP06	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
	Pearson Correlation	,169	,115	,299*	,094	,452**	1	,453**	,193	,202	,094	,589**
	Sig. (2-tailed)	,175	,359	,015	,455	,000		,000	,121	,105	,455	,000
KP07	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
	Pearson Correlation	,245*	,034	,295*	,160	,196	,453**	1	,172	,043	,160	,516**
	Sig. (2-tailed)	,048	,789	,016	,200	,115	,000		,167	,729	,200	,000
KP08	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
	Pearson Correlation	-,047	,209	,301*	,053	,354**	,193	,172	1	,202	,053	,486**
	Sig. (2-tailed)	,706	,093	,014	,671	,004	,121	,167		,104	,671	,000
KP09	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
	Pearson Correlation	-,064	,878**	,265*	,052	,209	,202	,043	,202	1	,052	,548**
	Sig. (2-tailed)	,608	,000	,031	,681	,092	,105	,729	,104		,681	,000
KP10	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
	Pearson Correlation	,058	,019	,062	1,000**	,149	,094	,160	,053	,052	1	,521**
	Sig. (2-tailed)	,646	,880	,621	,000	,234	,455	,200	,671	,681		,000
Total	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
	Pearson Correlation	,333**	,529**	,526**	,521**	,546**	,589**	,516**	,486**	,548**	,521**	1
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,697	8

Variabel Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,605	8

Variabel Distribusi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,643	8

Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,675	10

LAMPIRAN 9

Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KPr	66	28,00	40,00	34,7424	2,68506
CM	66	25,00	40,00	32,6970	2,54177
D	66	27,00	40,00	34,1364	2,78394
KP	66	35,00	48,00	41,7576	2,85043
Valid N (listwise)	66				

LAMPIRAN 10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,69281786
	Absolute	,067
Most Extreme Differences	Positive	,042
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		,544
Asymp. Sig. (2-tailed)		,929

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 11

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	25,320	6,616		3,827	,000		
Kualitas_Produk	,136	,130	,128	1,051	,297	,963	1,038
Citra_Merek	,068	,139	,061	,490	,626	,933	1,071
Distribusi	,277	,125	,271	2,216	,030	,963	1,038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,786	3,856		,982	,330
Kualitas Produk	-,044	,076	-,075	-,586	,560
Citra Merek	-,047	,081	-,075	-,578	,566
Distribusi	,042	,073	,075	,582	,563

a. Dependent Variable: ABS_RES

LAMPIRAN 12

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	25,320	6,616		3,827	,000
	Kualitas Produk	,136	,130	,128	1,051	,297
	Citra Merek	,068	,139	,061	,490	,626
	Distribusi	,277	,125	,271	2,216	,030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	56,789	3	18,930	2,490	,068 ^b
	Residual	471,332	62	7,602		
	Total	528,121	65			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Distribusi, Kualitas Produk, Citra Merek

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,328 ^a	,108	,064	2,757
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Kualitas Produk, Citra Merek

LAMPIRAN 13

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	25,320	6,616		3,827	,000
1	Kualitas Produk	,136	,130	,128	1,051	,297
	Citra Merek	,068	,139	,061	,490	,626
	Distribusi	,277	,125	,271	2,216	,030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 581 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/02/2024
Sifat : Biasa
Lamp. : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

29 Februari 2024

Yth; Lurah Aek Tampang Kecamatan Padangsidimpuan Selatan

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Juliaty Ikhsani
NIM : 1940200225
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Bendera**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdu Nasser Hasibuan, M.Si
NIP: 19790525200604 1 004

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN SELATAN
KELURAHAN AEK TAMPANG

JALAN TAPIAN NAULI, GG.MITRA KANTOR LURAH, KODE POS: 22726

Padangsidempuan, 07 Mei 2024

No : 423/ 14 /1006/2024
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : Izin Riset

Yth. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
di-
Tempat

Menindak lanjuti Surat Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, No. 581/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/02/2024 Hal Mohon Izin Riset atas nama :

Nama : JULIATY IKHSANI
NIM : 1940200225
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : **"Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Bendera"**

Berkenaan dengan hal tersebut diatas kami pihak Kelurahan Aek Tampang Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan melalui surat ini mendukung dan memberikan IZIN penelitian dimaksud.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Padangsidempuan, 07 Mei 2024
An. Lurah Aek Tampang
Sekretaris
Kasi Pembangunan



BAMBANG SUSETIO, SE
NIP.1981116208011003