



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SALURAN
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK YAKULT
(Studi Kasus di Kelurahan Sigalangan Kecamatan
Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh
HASANAH LUBIS
NIM. 14 402 00150

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2018



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SALURAN
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK YAKULT**
(Studi Kasus di Kelurahan Sigalangan Kecamatan
Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan)

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh :

HASANAH LUBIS
NIM : 14 402 00150

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**
2018



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SALURAN
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK YAKULT
(Studi Kasus di Kelurahan Sigalangan Kecamatan
Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelara Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh :

HASANAH LUBIS
NIM : 14 402 00150

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

Pembimbing I

Muhammad Isa, ST.,MM
NIP. 19800605 201101 1 003

Pembimbing II

Hammi Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2018**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Skripsi
a.n HASANAH LUBIS
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 21 Juli 2018

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n HASANAH LUBIS yang berjudul: **"Pengaruh Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult (Studi Kasus di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan)"**.

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen dan Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, ST.,MM
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **HASANAH LUBIS**
NIM : 14402 00150
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-3)
JudulSkripsi : **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult (Studi Kasus di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan)”**.

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 pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, Juli 2018
Saya yang Menyatakan,



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : HASANAH LUBIS
Nim : 14 402 00150
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-3)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult (Studi Kasus di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan)"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

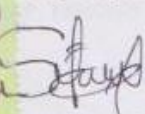
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal, 3¹ Juli 2018

Yang Menyatakan




HASANAH LUBIS
14 402 00150

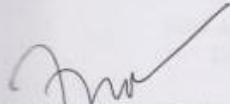



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

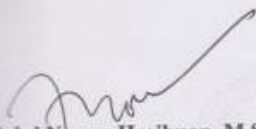
: HASANAH LUBIS
: 14 402 00150
: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
: PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SALURAN
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK YAKULT (STUDI KASUS DI KELURAHAN
SIGALANGAN KECAMATAN BATANG ANGKOLA
KABUPATEN TAPANULI SELATAN)

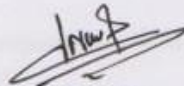
Sekretaris

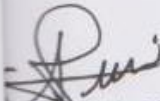

Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
N. 19790525 200604 1 004


Nofinawati, MA
NIP. 1982111 6201101 2 003

Anggota


Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
N. 19790525 200604 1 004


Nofinawati, MA
NIP. 1982111 6201101 2 003


Aswadi Lubis, M. Si
N. 19630107 199903 1 002


Muhammad Isa S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

pelaksanaan Sidang Munaqasyah

: Padangsidimpuan
 i/Tanggal : Kamis/ 25 Oktober 2018
 ul : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB
 il/Nilai : LULUS/78,5 (B)
: 3,20
 likat : Amat Baik



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

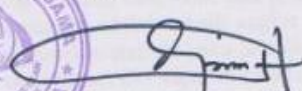
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SALURAN
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK YAKULT (Studi Kasus Di Kelurahan
Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten
Tapanuli Selatan)**

Nama : **HASANAH LUBIS**
NIM : **14 40200 150**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 06 Nopember 2018
Dekan,




Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tucurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, sebagai *uswatun hasanah*, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult (Studi Kasus di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan)”**. ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

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 segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama IAIN Padangsidempuan.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin Siregar, M.Ag Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
3. Ibu Delimasari Lubis, SE.I., M.A, sebagai Plt Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa ST, MM selaku Pembimbing I dan Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Serta seluruh Civitas Akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan. Khususnya kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu peneleti dalam menyelesaikan kelengkapan skripsi ini.

6. Bapak Yusri Fahmi, M.A Kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku selama proses perkuliahan dan penyelesaian penulisan skripsi ini.
7. Penghargaan dan terima kasih yang tak ternilai kepada Ayahanda (Malahir Lubis) dan Ibunda tercinta (Nurjannah Pakpahan) yang telah banyak melimpahkan kasih sayang dan pengorbanan baik material maupun beribuan do'a yang senantiasa mengiringi langkah peneleti. Terima kasih juga peneleti ucapkan kepada saudara-saudara peneliti (Fanrika Andriani Lubis, Admaja Romei Lubis dan Maysaroh Lubis), dan tak lupa terimakasih juga peneliti ucapkan kepada kakak ipar peneleti (Nursaima Siregar, Abanganda Yasri Rikardo siregar, dan Abanganda erik putra) yang selalu membantu peneliti dengan kasih sayang, memberikan semangat, motivasi, do'a dan usaha selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman Ekonomi Syariah 4 angkatan 2014 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada Peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat peneleti Sartika Dewi, Hafifah, Riska Padilah Lubis, Rina Riski nasution, Siti Hardiyanti Lubis, Irmayani Pasaribu, Lusi Pangesti, Zahratul Aini, dan terkhusus buat sabahat peneleti Dian Sariyani Siregar, yang selalu memberikan bantuan, motivasi dan sebagai teman dalam diskusi di kampus IAIN Padangsidimpuan maupun luar kampus.

10. Ucapan terimakasih untuk teman-teman KKL (Emi fitriani, Ika saputri, Lina saputri, Hamidah lubis, Mery handayani, Hotma sari, Rina dewi, Monika sari, Muhammad Syukur, Arif rahman, dan Rahman) dan Magang tahun 2017 (Halimahtussakdiah, Rosanna dewi Harahap dan Riski ananda) yang telah memberikan semangat kepada peneliti.
11. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk Peneliti melakukan penelitian yaitu di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola, yang sekaligus tempat tinggal peneliti sewaktu kuliah.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti 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.

Padangsidempuan, Juli 2018
Peneliti,

HASANAH LUBIS
NIM. 14 402 00150

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. 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	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan Ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es

ص	şad	ş	Esdan Ye
ض	ḡad	ḡ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Komaterbalik 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	..’..	<i>Apostrof</i>
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

- a. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	a
— /	Kasrah	I	i
— و	ḍommah	U	u

- b. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

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

- c. *Maddah* adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ي..... ا.....	fathah dan alifatauya	ā	a dangaris atas
ي.....	Kasrah danya	ī	i dangaris di bawah
و.....	ḍommah dan wau	ū	u dangaris di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta *Marbutah* ada dua.

- a. Ta *Marbutah* hidup yaitu Ta *Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta *Marbutah* mati yaitu Ta *Marbutah* yang mati atau mendapat harakat *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).

4. Syaddah (*Tasydid*)

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

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. 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.

- b. 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.

6. 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*.

7. 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 bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. 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 kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal namadiri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan ke fasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman tajwid.

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

ABSTRAK

NAMA : **HASANAH LUBIS**
NI M : **14 402 00150**
JUDUL SKRIPSI : **Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult (Studi Kasus di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan)**

Produk Yakult minuman kesehatan nomor satu di Indonesia. Namun penjualan pada PT. Yakult persada cabang Padangsidimpuan selama enam bulan mengalami penurunan. Karena dengan Jumlah penduduk di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan cukup besar sehingga terdapat perbedaan dan keragaman karakteristik masyarakat termasuk keinginan dan keputusan dalam membeli. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Yakult. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Kegunaan penelitian ini untuk peneliti, Perusahaan PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Padangsidimpuan, Masyarakat Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan, dan untuk Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan (IAIN).

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan Manajemen. Sehubungan dengan itu, pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian, kualitas produk dan saluran distribusi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 66 responden, pengambilan sampel dengan menggunakan rumus populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Sumber data yaitu data primer dan sekunder, dan pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket (kuesioner) dan wawancara. Analisis dengan menggunakan statistic yaitu *SPSS versi 23*.

Hasil analisis koefesien determinasi (R) dapat di ketahui bahwa nilai R = 0,680 artinya korelasi antara variabel kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian terjadi hubungan yang kuat. Nilai koefesien determinasi (R²) sebesar 0,462 atau 46,2 % menunjukkan variabel kualitas produk dan saluran distribusi, mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya 53,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,279 > 1,669). Variabel saluran distribusi terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai (5,235 > 1,669). Secara simultan diperoleh terdapat pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (27,095 > 2,39).

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Keputusan Pembelian.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT ACARA SIDANG MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Definisi Operasional Variabel.....	12
F. Tujuan Penelitian	13
G. Kegunaan Penelitian	14
H. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	17
1. Keputusan Pembelian	17
a. Pengertian Keputusan Pembelian	17
1) Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	21
b. Indikator Keputusan Pembelian	28
2. Kualitas Produk.....	30
a. Pengertian Kualitas Produk.....	30
b. Faktor-faktor yang Memengaruhi kualitas produk	33
c. Indikator Kualitas Produk	34
3. Saluran Distribusi	37
a. Pengertian Saluran Distribusi.....	37
b. Memilih Saluran Distribusi	39
c. Fungsi Saluran Distribusi	40
d. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Saluran Distribusi	40
e. Indikator Saluran Distribusi	46
B. Penelitian Terdahulu.....	47
C. Kerangka Pikir.....	52
D. Hipotesis	53

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	55
B. Jenis Penelitian.....	55
C. Populasi Dan Sampel	56
D. Sumber Data.....	57
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	58
F. Analisis Data.....	60
1. Uji Validitas	61
2. Uji Reliabilitas.....	62
3. Uji Normalitas	62
4. Uji Linieritas	63
5. Uji Asumsi Klasik	63
a. Uji Multikolinearitas	63
b. Uji Heteroskedastisitas	64
6. Uji Regresi Linear Berganda.....	65
7. Uji Hipotesis.....	66
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66
b. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	66
c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	67

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	69
B. Gambaran Umum Perusahaan Yakult	71
1. Sejarah	71
2. Moto, Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan Yakult	73
C. Analisis Hasil Penelitian	73
1. Uji Validitas.....	74
2. Uji Reliabilitas	76
3. Uji Normalitas	78
4. Uji Linieritas	79
5. Uji Asumsi Klasik	81
a. Uji Multikolinearitas	81
b. Uji Heteroskedastisitas	82
6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	83
7. Uji Hipotesis	84
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	84
b. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	85
c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	87
D. Pembahasan Hasil Penelitian	88
E. Keterbatasan Penelitian	93

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	95
B. Saran.....	96

**DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Top Brand Indeks Susu Fermentasi Bermerek dalam Kemasan (%)	2
Tabel I.2 Hasil Observasi Awal	4
Tabel I.3 Data Penjualan Produk Yakult di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan	9
Tabel I.4 Defenisi Operasional Variabel.....	12
Tabel II.1 Penelitian terdahulu	49
Tabel III.1 Indikator Skor	60
Tabel III. 2 Indikator Keputusan Pembelian	60
Tabel III. 3 Indikator Kualitas Produk	61
Tabel III. 4 Indikator Saluran Distribusi	61
Tabel IV. 1 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	75
Tabel IV. 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	76
Tabel IV. 3 Hasil Uji Validitas Saluran Distribusi	77
Tabel IV. 4 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	78
Tabel IV. 5 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	78
Tabel IV. 6 Hasil Uji Reliabilitas Saluran Distribusi.....	78
Tabel IV. 7 Hasil Uji Normalitas	79
Tabel IV. 8 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian terhadap Kualitas Produk	80
Tabel IV. 9 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian terhadap Saluran Distribusi	81
Tabel IV. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	82
Tabel IV. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
Tabel IV. 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	84
Tabel IV. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	86
Tabel IV. 14 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)	87
Tabel IV. 15 Hasil Uji Simultan (Uji F)	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Saluran Distribusi pada Perusahaan Yakult cabang Padangsidempuan.
Gambar II.1 Kerangka Pikir

DAFTAR LAMPIRAN

Curriculum Vitae
Permohonan Kesiapan Menjadi Pembimbing Skripsi
Lampiran 1 Surat Validasi Angket
Lampiran 2 Lembar Kuesioner
Lampiran 3 Total Skor
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas
Lampiran 6 Hasil Uji Linieritas
Lampiran 7 Hasil Uji Uji Asumsi Klasik
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (Uji t)
Lampiran 9 Hasil Koefisien Determinasi (*R Square*)
Lampiran 10 Hasil Uji Simultan (Uji F)
Lampiran 11 Transformasi Data Ordinal ke Data Interval
Lampiran 12 Hasil Transformasi Data Ordinal ke Data Interval
Table R Produk Momen
Tabel Titik Persentase Distribusi t
Tabel Titik Persentase Distribusi F
Tabel Z
Surat Mohon Izin Riset
Surat Balasan Izin Riset
Surat Selesai Riset
Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zaman sekarang kesehatan sangat penting, kesehatan merupakan hal yang mutlak dibutuhkan oleh tubuh, kesehatan juga merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia disamping sandang, pangan dan papan. Banyak orang yang memiliki berbagai keluhan kesehatan akibat tidak memperdulikan kesehatan tubuhnya mulai dari keluhan yang ringan hingga keluhan yang berat. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk menjaga kesehatan diantaranya dengan mengkonsumsi makanan yang sehat dan bergizi, bukan hanya memperhatikan makanan, tetapi perlu juga menjaga dan mengkonsumsi minuman yang sehat. Minuman sehat adalah produk minuman yang memiliki kandungan optimal yang baik dan sehat, salah satunya dapat diperoleh tubuh dari produk minuman hasil olahan susu yaitu fermentasi.

Susu fermentasi adalah susu sapi atau sejenisnya yang telah difermentasikan dengan menggunakan kultur mikroba tertentu dalam kondisi yang terkendali sehingga menghasilkan produk dengan citarasa yang khas. Saat ini banyak bermunculan merek susu fermentasi yang cukup bersaing bagi perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran susu fermentasi, hal ini merupakan suatu peluang untuk memperluas dan menguasai pangsa pasar. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan pengolahan susu fermentasi selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang disesuaikan dengan perkembangan

zaman dan keinginan/permintaan konsumen sehingga produk yang dihasilkan dapat terjual dipasaran,¹ produk tersebut diantaranya yaitu Yakult, Cimory, Vitacharm, Calpico, Activia.

Berikut lima *top brand* dari susu fermentasi bermerek dalam kemasan di Indonesia yaitu Yakult, Cimory, Vitacharm, Calpico, Activia dari tahun 2012-2017.

Tabel I. 1
Top Brand Indeks Susu Fermentasi Bermerek Dalam Kemasan (%)
Tahun 2012-2017

Merek Susu	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Yakult	78,9	81,8	82,5	80,6	80,9	78,6
Cimory	2,1	4,3	6,5	7,0	10,4	10,4
Vitacharm	3,3	3,3	2,3	3,4	1,9	3,2
Activia	-	-	-	-	-	1,8
Calpico	2,0	1,8	1,4	2,2	1,9	1,1

Sumber. Top Brand Indeks, 2017

Dari tabel 1 penjualan susu fermentasi bermerek dalam kemasan tahun 2012-2017 di atas, diketahui bahwa produk Yakult telah menempati peringkat pertama dalam *top brand indeks* dan mengalahkan produk lainnya. Namun tahun 2017 *top brand indeks* produk Yakult justru mengalami penurunan. Merek susu juga bertambah yaitu Activia sebesar 1,8% mengalahkan produk calpico di tahun 2017, akan tetapi Yakult masih menduduki peringkat pertama. Dari data tersebut sudah jelas bahwa terjadi Persaingan dalam pemasaran produk susu fermentasi bermerek.

¹Siti Khadijah Yahya Hioladan St. Aisyah R, "Pasar Produk Susu Fermentasi Bermerek Dalam Kemasan di Makassar", dalam Jurnal Sosial Ekonomi, Volume 6, No. 1. 2017.

Yakult adalah minuman *prebiotic* yang sudah ada sejak tahun era 90-an, selain itu Yakult juga minuman kesehatan yang dibuat dengan menggunakan proses fermentasi dari gula dan susu skim. Sehingga menghasilkan minuman yang berasa asam namun manis. Yakult menggunakan bakteri *lactobacillus casei* sebagai pendukung proses fermentasi dari susu skim dan gula yang menjadi bahan utama.

Nugroho J. Setiadi mendefenisikan keputusan membeli merupakan hasil suatu hubungan yang saling memengaruhi antara faktor budaya meliputi (budaya, subbudaya, kelas social), faktor sosial meliputi (kelompok rujukan, keluarga, peran dan status), faktor pribadi/personal meliputi (umur dan tingkat daur hidup, kedudukan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap). Banyak dari faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor tersebut sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli yang mungkin memiliki minat terhadap suatu produk, dan dapat menunjukkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi, dan promosi.²

Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan merupakan pasar potensial bagi para produsen untuk memasarkan berbagai macam produk susu fermentasi bermerek dalam kemasan, jumlah penduduk yang cukup besar akan terdapat perbedaan dan keragaman

²Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*(Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 14.

karakteristik masyarakat termasuk keinginan dan keputusan dalam membeli. Di Kelurahan Sigalangan telah tersedia produk Yakult, masyarakat yang sadar akan kesehatan membutuhkan minuman kesehatan salah satunya produk Yakult.

Masyarakat di Kelurahan Sigalangan dapat melakukan pembelian Yakult oleh Yakult Lady yang memasarkan produk Yakult dengan cara berkeliling di pasar mingguan dan di sekitar perumahan warga. Pemasaran yang dilakukan oleh Yakult Lady dengan cara menawarkan berbagai kelebihan dari produk tersebut berhasil membuat masyarakat membeli produk Yakult. Masyarakat di Kelurahan Sigalangan yang memutuskan membeli produk Yakult oleh Yakult Lady dikarenakan masyarakat tergolong masih mudah dipengaruhi sementara harga dari produk Yakult cukup mahal.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti terhadap masyarakat Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan yang mengonsumsi produk Yakult dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I. 2
Hasil Observasi Awal

Jumlah Responden	Pilihan (Minumansusu fermentasi)	Alasan
25 Responden	15 Yakult 4 Calpino 3 Yogurt 2 Cimory 1 Aktivia	1. Kualitas produk 2. Lebih dikenal masyarakat (merek) 3. Saluran distribusi melalui <i>yakult lady</i>
Total	25	

Hasil survei melalui wawancara yang dilakukan peneliti kepada 25 responden masyarakat Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola terdapat beberapa minuman prebiotik yang sejenis seperti Yakult, Cimory, Yogurt, calpino dan Activia, jelas terbukti dari hasil wawancara 15 orang konsumen yang minum produk Yakult, diantaranya masyarakat yang memiliki anak kecil karena baik untuk kesehatan saluran pencernaan (usus). Dan selebihnya masyarakat memilih produk Cimory, Vitacharm, Calpico, dan Activia. Dengan demikian hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa masyarakat Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan lebih banyak meminum produk Yakult Karena lebih dikenal masyarakat dengan kualitas produk dan saluran distribusi.

Keadaan di Kelurahan Sigalangan yang masyarakatnya dominan hanya mengenal produk Yakult dibandingkan susu fermentasi merek lainnya, tetapi sering terjadi kekosongan stok produk Yakult, disebabkan sales Yakult membatasi jumlah stok Yakult kepada penjual (*resellers*). Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Al'Farizi salah satu *resellers* produk Yakult, mengatakan bahwa konsumen membeli produk Yakult dan meminati produk Yakult sehingga penjualan Yakult lancar habis terjual, misalnya dalam satu minggu stok minuman Yakult 5 pack kurang lebih diantar atau diberikan perusahaan Yakult (sales) kepada penjual. Namun sering *resellers* kehabisan stok

sehingga konsumen harus menunggu dulu sampai pemasar mengantarkan produk Yakult ke *resellers* agar bisa dibeli kembali.³

Di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan produk Yakult dipasarkan/dijual dengan pedagang perantara (*merchant middlemen*) adalah satuan usaha yang membeli, menjadi pemilik dan menjual kembali barang yang bersangkutan. Satuan usaha tersebut seperti, pedagang besar, pengecer, dan sering kali disebut *resellers*.⁴

Menurut Sofjan Assuari, Kualitas produk adalah tingkat kemampuan produk untuk memenuhi apa yang diharapkan si konsumen terhadap suatu produk yang dimilikinya. Dalam pengembangan produk, langkah pertama yang dilakukan oleh perusahaan ialah memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk dipasar sasaran. Kualitas merupakan alat penting untuk menentukan posisi. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, serta sifat-sifat lainnya. Unsur yang terpenting dalam produk adalah mutu/kualitas.⁵ Dengan kata lain, produk yang berkualitas harus mampu memenuhi harapan dan keinginan konsumen supaya produk tersebut diminati serta dilirik oleh konsumen.

³Wawancara dengan Ibu Al'Farizi, pemilik warung, pada tanggal 7 maret 2018, pukul 17:30

⁴*Ibid.*, hlm. 12.

⁵Sofjan Assuari, *Manajemen Produksi Dan Operasi* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), hlm. 361.

Salah satu kegiatan yang mempunyai peranan penting dalam kegiatan pemasaran adalah mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli atau konsumen. Untuk melaksanakan kegiatan ini perusahaan harus membentuk saluran distribusi. Saluran ini berfungsi membantu perusahaan dalam menyebarkan dan mendekatkan produk-produknya kepada konsumen, sehingga mereka akan lebih mudah untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.

Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai ke konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada, baik melalui perantara maupun tidak.⁶Perantara pemasaran merupakan lembaga yang memberikan kemudahan pendistribusian produk perusahaan ke pasar terakhir. Misalnya pedagang besar, pengecer, agen yang menjual barang dan jasa ke pasar terakhir.⁷

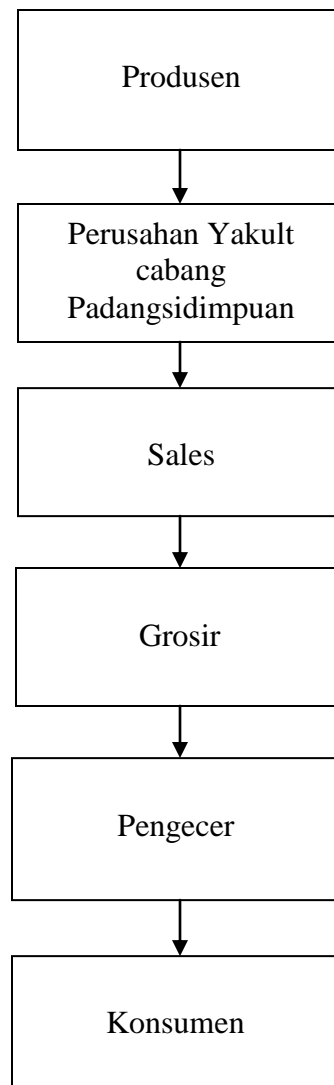
Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Keputusan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran. Penetapan harga perusahaan tergantung pada apakah perusahaan menggunakan pedagang massal atau tidak.

⁶Basu Swastha & Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1998), hlm. 200.

⁷M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 11.

Perusahaan Yakult merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi minuman susu fermentasi bermerek dalam kemasan. Berikut ini gambar saluran distribusi pada perusahaan Yakult cabang Padangsidempuan.

Gambar I. 1
Saluran Distribusi pada Perusahaan Yakult cabang Padangsidempuan.



Berdasarkan Gambar di atas saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dan untuk mencapai ke konsumen harus melalui saluran distribusi pada perusahaan Yakult cabang Padangsidempuan, dan perusahaan Yakult cabang Padangsidempuan memanfaatkan sales untuk memasarkan produknya hingga sampai ke grosir dan melalui grosir sampai ke pengecer sehingga pada konsumen itu sendiri.

Berikut ini data penjualan pada PT. Yakult persada cabang Padangsidempuan.

Tabel I. 3
Data penjualan Produk Yakult di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang
Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan

Bulan	Penjualan (botol)
November 2017	2.600
Desembar 2017	3.000
Januari 2018	3.500
Februari 2018	2.450
Maret 2018	2.150

Sumber: *PT. Yakult Persada Cabang Padangsidempuan.*

Data tersebut menjelaskan penjualan produk Yakult mengalami fluktuasi, yakni pada bulan November penjualannya sebesar 2.600, Desember sebesar 3.000, Januari sebesar 3.500, Februari sebesar 2.450, dan pada bulan Maret 2018 penjualannya sebesar 2.150 botol. Sistem penjualan yang dilakukan melalui sales/karyawan dengan mobil pendingin perusahaan Yakult langsung kepada toko-toko atau grosir di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan data penjualan produk Yakult mengalami penurunan secara nasional, namun mengalami peningkatan penjualan di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan. Hal ini menunjukkan masyarakat di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan menyadari bahwa produk Yakult memiliki kualitas dan saluran distribusi yang baik di mata penjual (toko) dan masyarakat, serta semakin pedulinya masyarakat menjaga kesehatan tubuh.

Semakin cepat hasil produksi yang ada pada perusahaan sampai pada tangan konsumen melalui saluran distribusi akan membawa dampak pada cepatnya penggunaan produk yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga permintaan akan produk tersebut mempunyai perputaran yang cepat pula. Berdasarkan penjelasan yang telah peneliti ungkapkan di atas, menjadi ketertarikan sendiri bagi peneliti untuk mengetahui dan meneliti lebih lanjut tentang **“Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult (Studi Kasus di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti membuat identifikasi masalah diantaranya:

1. Jumlah penduduk di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan cukup besar sehingga terdapat perbedaan dan keragaman karakteristik masyarakat termasuk keinginan dan keputusan dalam membeli.
2. Masyarakat di Kelurahan Sigalangan tergolong masih mudah dipengaruhi untuk memustikan pembelian produk Yakult sementara harga dari produk Yakult cukup mahal.
3. Data penjualan pada PT. Yakult Persada Cabang Padangsidimpuan selama enam bulan mengalami penurunan.
4. Pemasaran produk Yakult yang dilakukan di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan melalui pengecer dibatasi dan tidak berdasarkan keinginan *resellers*(penjual).

C. Batasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi Masalah di atas, Penelitian ini akan di batasi pada tiga variabel yaitu dua variabel bebas kualitas produk (X_1), saluran distribusi (X_2), dan satu variabel terikat keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini yang diteliti adalah pengaruh kualitas produk, saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk Yakult di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, peneliti membuat rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Yakult di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan?
2. Apakah terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk Yakult di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Yakult di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan?

E. Defenisi Operasional Variabel

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman istilah yang dipakai dalam penelitian maka disini dibuat defenisi operasional variabel, untuk menjelaskan istilah yang dipakai dalam penelitian.

Tabel I. 4
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Keputusan Pembelian (Y)	Proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian	Ordinal

		atau kebutuhan konsumen. ⁸	informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku sesudah pembelian	
2	Kualitas Produk (X ₁)	Kelengkapan fitur dan manfaat dari sebuah produk yang dihasilkan perusahaan, dan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi keinginan konsumen. ⁹	1. Kinerja 2. Keragaman Produk Keandalan 3. Kesesuaian Ketahanan atau daya tahan 4. Kemampuan pelayanan 5. Estetika 6. Kualitas yang dipersepsikan)	Ordinal
3	Saluran Distribusi (X ₂)	serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. ¹⁰	1. Saluran Pemasaran 2. Cakupan pemasaran 3. Lokasi 4. Persediaan 5. Transportasi	Ordinal

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

⁸Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V Andi Offset: 2013), hlm.332.

⁹Erni Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 363.

¹⁰Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V Andi Offset: 2013) hlm. 332.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Yakult di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk Yakult di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Yakult di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai syarat bagi peneliti untuk menyelesaikan pendidikan, dan menambah atau memperluas wawasan ilmu pengetahuan tentang manajemen bisnis terutama dalam memilih produk yang tepat.

2. Bagi Perusahaan PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Padangsidempuan

Menambah pengetahuan dan sebagai masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli produk sehingga pihak dari perusahaan akan dapat menyusun strategi dalam upaya memenuhi harapan konsumen.

3. Bagi Masyarakat Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan

Sebagai informasi bagi masyarakat atau khalayak ramai tentang produk minuman kesehatan Yakult.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi atau panduan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian jika berhubungan dengan penelitian ini. Dan dapat pula dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

5. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu ekonomi syariah khususnya bidang Manajemen Bisnis.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penelitian dalam menyusun skripsi ini, maka penelitian ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan, maka penelitian mengklasifikasikan sistematika pembahasan dalam lima bab yaitu:

Bab I, adalah pendahuluan mengenai latar belakang masalah, yaitu adanya ketidakserasian teori dengan kenyataan yang terjadi. Penelitian ini dibatasi pada dua variabel dependen (keputusan pembelian) dan dua variabel independen (kualitas produk dan saluran distribusi). Identifikasi masalah yaitu mengidentifikasi masalah dari latar belakang, batasan masalah adalah membuat batasan masalah yang telah di identifikasikan dari latar belakang

masalah, rumusan masalah yaitu apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Yakult di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan. Berdasarkan rumusan masalah maka akan tercapai defenisi operasional variabel, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

Bab II, dalam bab ini akan diuraikan landasan teori menyangkut variabel dependen dan independen sebagai dasar pemikiran dalam mencari pembuktian dan solusi yang tepat untuk hipotesis yang akan diajukan. Sebagai acuan akan diuraikan pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang memiliki keterkaitan dengan penelitian selain itu sebab ini juga berisi tentang kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III, menjelaskan tentang metode penelitian, terdiri dari lokasi dan waktu penelitian. Dijabarkan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian dan sumber data yang didapatkan, instrumen dan teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab IV, bab ini membahas isi pokok dari penelitian yang berisi sejarah dan gambaran umum objek penelitian, analisis data, dan pembahasan sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

Bab V, merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan dan saran bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.¹ Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan sering kali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

“Schiffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.²”

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan

¹Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Loc. Cit*

²Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 357.

pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.³ Keputusan membeli merupakan hasil suatu hubungan yang saling memengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.⁴

Proses pembelian bermula jauh sebelum seseorang membeli suatu produk dan berlangsung lama sesudahnya. Ini mendorong produsen atau pemasar untuk fokus pada seluruh proses pembelian daripada sekadar pada proses pembelian.⁵

Masyarakat yang berpendapatan tinggi umumnya membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang besar, tetapi hanya beberapa kali dalam satu bulan, sedangkan bagi masyarakat yang berpendapatan menengah dan para pengusaha atau industri sedang. Keputusan pembelian biasanya tergantung dari sifat orangnya serta situasi dan kondisi yang dihadapi. Pada saat harga turun dapat terjadi pembelian yang dilakukan dalam jumlah yang agak besar, dan pada saat harga naik terus pembelian yang dilakukan dalam jumlah yang kecil atau sedikit.⁶

³Ujang Sumarwan, *Op-Cit.*, hlm. 377.

⁴Nugroho J. Setiadi, *Loc. Cit.*

⁵Mahmud Machfoed, *Op-Cit.*, hlm. 61-62.

⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 139-140.

Firman Allah swt dalam Al-Quran Surah Al-Maidah ayat 100

yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَأُولَى الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Katakanlah (Muhammad), "tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknyakeburukan itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu mendapat keberuntungan."⁷

Berdasarkan ayat di atas bahwa Allah yang maha mengetahui, dengan demikian terbukti pula bahwa hanya dia sendiri yang berwenang menetapkan hukum, memerintah dan melarang. Dalam hidup ini ada larangan-Nya pastilah buruk, dan yang diperintahkan-Nya pasti baik. Ada tuntutan Allah, ada tuntutan setan, dan rayuan nafsu. Jangan sampai kuantitas yang banyak dari keburukan memperdaya kamu sehingga memilihnya dan meninggalkan yang baik yang kuantitasnya sedikit. Jangan juga menduga bahwa apa yang telah ditetapkan kadarnya oleh Allah dan Rasul-Nya walau sedikit, jangan juga yang demikian itu akan lebih baik jika kalian menambahnya karena penambahan ketika itu telah menjadikannya buruk. Sedikit garam akan

⁷Departemen Agama RI., *Al-Hikmah Al-Qurandan Terjemahnya* (Bandung: Diponegoro, 2008), hlm. 124.

melezatkan makanan, sedang garam yang banyak merusak makanan bahkan membahayakan tubuh manusia.⁸

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan dalam melakukan keputusan pembelian hendaknya konsumen mengenali suatu produk dan berhati-hati dalam mengambil keputusan. Dalam melakukan keputusan pembelian jangan sampai kuantitas yang banyak dari keburukan memperdaya sehingga memilih dan meninggalkan yang baik yang kuantitasnya sedikit.

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja, konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dri proses evaluasi pascakonsumsi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumsi produk yang dilakukannya. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.⁹

⁸M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah, Pesan, Kesan, dan Keserasian 'al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2015), hlm. 259-260.

⁹Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Op-Cit.*,hlm. 190.

1) Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi. Di dalamnya termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.¹⁰

a) Faktor Budaya

Kebudayaan memiliki pengaruh paling luas yang dalam kepada perilaku konsumen. Seperti dalam tabel 4 pemasar perlu mengerti peranan budaya, subbudaya, dan kelas sosial dari pembeli.

(1) Budaya

Kebudayaan adalah pembentuk yang paling dasar dari keinginan dan perilaku orang. Perilaku manusia paling banyak adalah belajar. Pada saat hidup di masyarakat, seorang anak akan mempelajari nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan kelembagaan penting lainnya.

Pemasar yang baik seharusnya selalu menemukan perubahan kebudayaan untuk menentukan produk baru yang mungkin dikehendaki, perubahan budaya kearah kepedulian masyarakat terhadap kebugaran dan kesehatan, seperti menciptakan industri alat dan pakaian untuk terapi menurunkan

¹⁰Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama wIdya, 2011), hlm. 33.

lemak yang lebih alami, serta tempat pelayanan kebugaran kesehatan.

(2) Subbudaya

Setiap budaya memiliki subbudaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang merasa menjadi bagian suatu sistem nilai atas dasar kesamaan pengalaman dan keadaan hidup bersama. Subbudaya mencakup kelompok nasionalitas, keagamaan, kesukuan, dan kewilayahan. Banyak subbudaya merupakan segmen pemasaran penting dan pemasar sering membuat rancangan produk khusus disesuaikan keinginan segmen.¹¹

(3) Kelas Sosial

Nyaris semua masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial, kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang permanen dan berjenjang. Anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Pembagian kelas tidak ditentukan oleh faktor tunggal, tetapi kombinasi dari beberapa faktor, utamanya jabatan, pendapatan dan pendidikan.

¹¹*Ibid.*, hlm. 34-35.

b) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh Faktor Sosial seperti, kelompok rujukan (*reference group*), keluarga, dan peran & status., keluarga, dan keluarga & status.

(1) Kelompok Rujukan

Adapun kelompok rujukan (*reference group*) berperan langsung atau tidak langsung sebagai perbandingan atau rujukan dalam pembentuk sikap dan perilaku seseorang. Kelompok rujukan memperkenalkan seseorang kepada gaya hidup baru, memengaruhi sikap dan konsep diri baru seseorang, dan menimbulkan tekanan yang dapat menyebabkan seseorang memilih produk dan merek tertentu.

(2) Keluarga

Anggota keluarga dapat kuat memengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah “organisasi pembelian konsumen” paling penting dalam masyarakat yang telah diteliti secara intensif. Pemasar berminat atas peran dan pengaruh suami, istri, anak atas pembelian berbagai produk dan jasa. Keterlibatan suami-istri sangat bervariasi dengan kategori produk dan dengan berevolusinya gaya hidup.¹²

¹²*Ibid.*, hlm. 36-37.

(3) Peran dan Status

Seseorang dapat termasuk anggota dari banyak kelompok: keluarga, klub, organisasi sosial, perusahaan. Posisi seseorang dalam setiap kelompok bisa ditentukan menurut peran dan statusnya. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan sesuai harapan orang-orang disekelilingnya. Setiap peran memberi status yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Misalnya, peran sebagai manajer memiliki status yang lebih dimasyarakat dibandingkan status sebagai anak perempuan.

c) Faktor Personal

Suatu keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh sifat personal seperti umur dan tingkat daur-hidup, kedudukan, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian, serta konsep diri.

(1) Umur dan Tingkat Daur-hidup

Barang dan jasa yang dibeli orang akan berubah dalam perjalanan hidupnya. Selera terhadap makanan, pakaian, dan rekreasi terkait dengan selera umur. Pembelian juga dipengaruhi oleh daur hidup keluarga yaitu tingkatan yang dilewati oleh

keluarga menjadi matang mulai dari anak-anak, orang dewasa, setengah-umur lalu menjadi tua.¹³

(2) Kedudukan

Kedudukan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pekerja kerah-biru lebih banyak membeli pakaian kerja, sedang pekerja kerah-putih memilih jas dan dasi. Wajar apabila pemasar untuk mengenali kelompok kedudukan yang memberi minat lebih terhadap produk dan jasa dari perusahaannya.

(3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat memengaruhi barang yang dibeli. Pemasar barang yang peka-pendapat harus mengamati kecenderungan pendapatan serta tabungan perorangan, dan suku bunga. Bila indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi, maka pemasar dapat mengambil langkah-langkah redesain, reposisi, dan meninjau harga produknya.

(4) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari kelompok subbudaya, kelas sosial, dan kedudukan yang sama bisa memiliki gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup yang dinyatakan sebagai psikografiknya. Ini menyangkut pengukuran *gatraAIO*

¹³*Ibid.*, hlm. 38.

(*activities, interest and opinion*) konsumen yang meliputi *kegiatan* (kerja, hobi, belanja, olah raga, peristiwa sosial), *minat* (makanan, fashion, keluarga, dan rekreasi) dan *opini* (mengenai dirinya sendiri, isu social, bisnis, produk). Gaya hidup menangkap lebih dari sekedar kelas sosial seseorang atau kepribadiannya.¹⁴

(5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah sifat psikologis yang mengarah kepada tanggapan yang nisbi konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian biasanya dinyatakan dalam istilah unit-unit terkecilnya (*traits*): percaya ini bisa sangat berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas produk dan merek tertentu.

Banyak pemasar menggunakan konsep yang berkaitan dengan kepribadian, yakni konsep-diri atau citra-diri yang dimiliki oleh seseorang menyatakan dan mencerminkan identitasnya, karena itu “kami adalah apa yang kami miliki.

d) Faktor psikologi

Belanja seseorang lebih lanjut ditentukan oleh faktor psikologi utama, yakni motivasi, persepsi, belajar (*learning*), dan kepercayaan & sikap (*belief & attitude*)

¹⁴*Ibid.*, hlm. 39.

(1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada suatu saat. Sebagian kebutuhan itu hayati (*biological*). Sebagian kebutuhan lagi psikologis, yang timbul dari kebutuhan diakui, dihargai, dan rasa memiliki (*belonging*). Sebagian dari kebutuhan ini tidak menjadi motif atau dorongan yang menekan untuk dipuaskan.¹⁵

(2) Persepsi

Orang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya. Dua orang dengan motif dan dalam situasi yang sama dapat bertindak sangat dengan arus informasi melalui pancaindra kita, dan kita menerima, memilih, mengorganisasi, serta menaksir informasi sensorial ini secara individual. Penerimaan, pemilihan, pengorganisasian, dan penaksiran pribadi ini yang disebut persepsi.

(3) Belajar

Bila orang bertindak, ia belajar. Belajar menggambarkan perubahan perilaku perorangan yang timbul oleh pengalaman. Pakar belajar mengatakan bahwa sebagian besar perilaku diperoleh dengan belajar. Belajar terjadi melalui jalinan dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan

¹⁵*Ibid.*, hlm. 41-42.

(*reinforcement*). Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat untuk bertindak.

(4) Kepercayaan dan Sikap

Dengan berbuat dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan sikap, termasuk perilaku belanjanya. Kepercayaan menggambarkan pikiran seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan ini dapat berasal dari pengetahuan nyata, opini atau faith, tidak atau bermuatan emosi. Orang memiliki sikap menurut agama, politik, pakaian, makanan dan nyaris semua hal. Sikap menggambarkan penelitian, perasaan dan kecenderungan terhadap objek atau gagasan yang nisbi konsistennya. Seperti menempatkan orang kepada bingkai pikiran untuk senang atau tidak terhadap sesuatu. Sikap (mental) sulit untuk berubah. Kalau sekali berubah menjadi sulit mengubah lagi.¹⁶

b. Indikator Keputusan Pembelian

Lima tingkatan yang dilewati pembelian dalam mencapai keputusan pembeliannya. Jelas bahwa proses perilaku pembelian dimulai jauh sesudah pembelian yang sesungguhnya, pemasaran harus memberi perhatian kepada semua tingkatan proses, dan bukan hanya kepada tingkatan keputusan pembelian saja.¹⁷

¹⁶*Ibid.*, hlm. 44-45.

¹⁷*Ibid.*, hlm. 48.

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu “masalah”. Dikalangan konsumen, ada dua gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda. Beberapa konsumen merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan (seperti telepon tanpa kabel yang terus menerus dalam keadaan statis). Sebaliknya, konsumen lain adalah tipe keadaan yang diinginkan, di mana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.¹⁸

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

3) Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian

¹⁸Zoelkifli Kasip, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Indeks, 2004), hlm. 493-494.

terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4) Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap produk yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk produk yang paling disukai.

5) Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.¹⁹

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan salah satu dari faktor yang dapat memengaruhi keunggulan bersaing, di samping harga dan jangkauan distribusinya.

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Menejer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Namun, para manajer ini kadang-kadang terlibat perselingkuhan dengan produk mereka.

¹⁹Nugroho J. Setiadi, *Op-Cit.*, hlm. 15-17.

Mereka mungkin melakukan kesalahan yang diistilahkan “jebakan tikus yang lebih baik”, yaitu mempercayai bahwa jebakan tikus yang lebih baik akan mengarahkan orang ke pintu mereka. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat pada suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya termasuk di dalamnya daya tahan, ketidak-tergantungan pada produk atau komponen lain, kenyamanan, wujud luar, dan harga yang ditentukan oleh biaya produk.²⁰

Kualitas produk adalah tingkat kemampuan produk untuk memenuhi apa yang diharapkan si konsumen terhadap suatu produk yang dimilikinya.²¹ Menurut Erni Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, Kualitas produk adalah Kelengkapan fitur dan manfaat dari sebuah produk yang di hasilkan perusahaan, dan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi keinginan konsumen.²²

Firman Allah swt dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

²⁰T. Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksidan Operasi* (Yogyakarta: BPFE, 2010), hlm. 54.

²¹Sofjan Assuari, *Manajemen Produksi Dan Operasi* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), hlm. 361-362.

²²Erni Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Loc. Cit.*

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا
تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya :Wahai manusia! makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, Sesungguhnya, setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.²³

Berdasarkan ayat di atas ditujukan bukan hanya kepada orang-orang beriman tetapi untuk seluruh manusia seperti terbaca diatas. Semua manusia diajak untuk makan yang halal yang ada di bumi. Tidak semua yang ada di dunia otomatis halal dimakan atau digunakan. Makanan halal adalah makanan yang tidak haram, yakni memakannya tidak dilarang oleh agama. Namun demikian, tidak semua makanan yang halal otomatis baik. Tidak semua yang halal sesuai dengan kondisi masing-masing. Ada halal yang baik buat si A yang memiliki kondisi kesehatan tertentu, dan ada juga yang kurang baik untuknya. Walau baik buat yang lain. Ada makanan yang halal, tetapi tidak bergizi, dan ketika itu ia menjadi kurang baik.²⁴

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan produk yang dibeli konsumen harus memiliki kualitas dan kuantitas secara hukum artinya tidak mendampakkan negatif terhadap kehidupan. Selain itu produsen

²³Departemen Agama RI, *Op-Cit.*, hlm. 25.

²⁴M. Quraish Shihab, *Op-Cit.*, hlm. 456-457.

harus memberikan hasil usaha baik berupa produk dan barang yang berkualitas, sehingga konsumen tidak kecewa.

Menurut Mahmud Machfoed, Kualitas produk merupakan suatu unit sifat yang membentuk citra suatu barang atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan.²⁵ Meskipun kualitas produk mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk produk yang paling sulit dijabarkan.²⁶ Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*). Dengan demikian, harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.²⁷

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

Kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Oleh karena itu ada beberapa faktor yang memengaruhi tingkat kualitas yaitu:

- a) Fungsi suatu barang, yaitu suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan dan dibutuhkan, tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut

84.

²⁵Mahmud Machfoed, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2007), hlm.

²⁶Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Op-Cit.*, hlm. 189.

²⁷Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Loc. Cit.*

kecepatan, tahan lamanya, kegunaan, berat, bunyi, mudah/tidaknya perawatan dari kepercayaannya.

- b) Wujud luar, yaitu faktor luar wujud barangnya tidak kuno mulai dari warna, susunan seperti pembungkusan dan hal lainnya.
- c) Biaya barang, yaitu umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan suatu barang. Hal ini terlihat dari barang yang mempunyai biaya atau barang yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.²⁸

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Sviokla, yang dikutip oleh Rahmat Lupiyoadi & Hamdani, berikut indikator dari kualitas yang menentukan dimensi kualitas produk, diantaranya.

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2) Keragaman produk (*features*)

Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan

²⁸*Soffjan Assuari, Op-Cit.*, hlm. 293.

demikian, perkembangan kualitas suatu produk menentu karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3) Keandalan (*reliability*)

Demensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak andal mengalami kerusakan.²⁹

4) Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.

5) Ketahanan atau daya tahan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan

²⁹Rahmat Lupiyoadi & Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Selemba Empat, 2008), hlm. 176.

yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

7) Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.³⁰

³⁰*Ibid.*, hlm. 177-179.

3. Saluran Distribusi

a. Pengertian Saluran Distribusi

Distribusi adalah salah satu bentuk bauran pemasaran yang menempatkan produk dari produsen ke konsumen. Distribusi yang baik membantu perusahaan dalam mempertimbangkan dan memperluas pangsa pasarnya. Sedangkan, distribusi yang sering tersendat menyebabkan perusahaan merugi karena kehilangan pangsa pasar.³¹

Saluran distribusi merupakan masalah yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Saluran distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Pimpinan perusahaan mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur, bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai

Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk didalamnya saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan. Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi

³¹Sunardi & Anita Primastiwi, *Bisnis Pengantar (Konsep, Strategi, & Kasus)* (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm. 211.

pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan.³²

Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan matang-matang dan disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan, misalnya barang kebutuhan sehari-hari membutuhkan penyalur yang banyak, sedangkan barang-barang besar, peralatan industri dan mesin-mesin tidak demikian..³³

Menurut Mahmud Machfoed, saluran distribusi adalah kelompok individu atau perusahaan yang mengarahkan aliran produk dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi pada umumnya mempunyai perantara pemasar, atau yang juga disebut sebagai pedagang perantara. Pedagang perantara adalah perusahaan penyedia jasa yang secara langsung berhubungan dengan pembelian dan penjualan produk dari produsen ke konsumen.

Menurut suhardi sigit saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan di dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran. Bagi perusahaan yang baru saja berdiri memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena baru masuk pasar. Sedangkan bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan saluran-saluran

³²Selvie Nangoy. dkk, dalam jurnal “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Scquare)” hlm. 36.

³³Hendri D. Hahury, “Penentuan Saluran Distribusi Oven Pada UD. Swan jaya Di Kota Ambon (Studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Pattimura)” dalam Jurnal Ita Ekonomika, Vol. IV, No.2, Desember 2010, hlm. 16.

distribusi tertentu masih harus tetap waspada dan mengawasi aparat-aparat distribusinya.....³⁴

Aktivitas pedagang perantara mulai dari memiliki produk hingga sebagai perantara aktif dalam pengiriman produk. Pedagang perantara diklasifikasikan sebagai pialang dan agen perantara. Pialang membeli produk untuk dijual kembali, sedangkan agen perantara berfungsi membantu penjualan produk, misalnya, agen perjalanan dan perantara penjualan rumah.³⁵

b. Memilih Saluran Distribusi

Banyak saluran distribusi dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengirimkan produk ke pasar. Meskipun demikian hanya sedikit saluran distribusi yang dimanfaatkan oleh produsen.

1) Distribusi produk konsumen

Saluran distribusi yang digunakan dalam pemasaran produk konsumen akhir terdiri dari lima saluran, yaitu sebagai berikut:

- (1) Produsen → konsumen
- (2) Produsen → pengecer → konsumen
- (3) Produsen → grosir → pengecer → konsumen
- (4) Produsen → agen → pengecer → konsumen
- (5) Produsen → agen → grosir → pengecer → konsumen

³⁴Danang sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 70.

³⁵Mahmud Machfoed, *Op-Cit.*, hlm. 102.

2) Distribusi jasa

Sifat jasa yang tidak berwujud memerlukan persyaratan distribusi khusus. Hanya ada dua saluran distribusi jasa yang sering digunakan, yaitu:

- (1) Produsen → konsumen
- (2) Produsen → agen → konsumen³⁶

c. Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi menghilangkan celah waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan. Saluran distribusi memiliki banyak fungsi, diantaranya:

- a) Informasi: mengumpulkan dan menyebarkan informasi riset dan intelijen pemasaran mengenai pelaku dan kekuatan serta lingkungan pasar yang diperlukan untuk perencanaan dan pemanduan pertukaran.
- b) Promosi: membuat dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang tawaran.
- c) Penyesuaian (*Matching*): membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli.
- d) Negosiasi: mencapai persetujuan atas harga dan syarat lain mengenai tawaran sehingga pemindahan kepemilikan bisa terjadi.³⁷

d. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Saluran Distribusi

Apabila perusahaan berorientasi konsumen. Salurannya harus ditentukan berdasarkan pola pembelian konsumen. Dengan demikian sifat pasar dapat memberikan pengaruh utama dalam pemilihan saluran

³⁶Mahmud Machfoed, *Op-Cit.*, hlm. 10-105.

³⁷Nembah F Hartimbul, *Op-Cit.*, hlm. 160.

oleh manajemen. Pertimbangan lain yang tidak kalah penting adalah produk, pedagang perantara, dan perusahaan itu sendiri.

1) Pertimbangan pasar

Pertimbangan pasar diawali dengan mempertimbangkan kebutuhan, struktur, dan perilaku pembelian pasar sasaran berdasarkan faktor-faktor berikut:

a) Jenis pasar

Perilaku pembelian konsumen akhir dengan perilaku konsumen perusahaan. Karena itu pengaturan distribusi harus dibuat untuk mencapai pasar yang berbeda. Pengecer pada umumnya melayani konsumen akhir sehingga tidak berada dalam saluran produk perusahaan.

b) Jumlah konsumen potensial

Perusahaan dengan jumlah konsumen potensial yang relatif sedikit dimungkinkan untuk menggunakan tenaga penjualannya untuk menjual secara langsung kepada konsumen. Untuk perusahaan dengan jumlah konsumen yang besar memerlukan bantuan pedagang perantara.

c) Konsentrasi pasar geografis

Pertimbangan konsentrasi pasar geografis dapat dianggap layak karena pembeli pada umumnya terkonsentrasi di beberapa wilayah geografis. Penjualan dapat mendirikan cabang penjualan

diwilayah padat penduduk dan menggunakan jasa pedagang perantara di daerah yang berpenduduk kurang padat.³⁸

d) Jumlah dan ukuran pesanan

Sebuah perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung kepada jaringan grosir yang besar, karena jumlah pesanan yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak (*feasible*). Sedangkan untuk toko grosir kecil yang pesannya relative kecil, perusahaan akan menggunakan pedagang grosir (*wholesaler*) untuk melakukan penjualan langsung.³⁹

2) Pertimbangan produk

Banyak faktor yang harus dipertimbangkan sehubungan dengan produk. Tiga diantaranya adalah sebagai berikut:⁴⁰

a) Nilai unit (*unit value*)

Harga setiap unit produk mempengaruhi penyediaan biaya untuk distribusinya. Misalnya, perusahaan yang memproduksi alat berat, seperti mesin pabrik, suku cadang pesawat terbang yang nilai per unitnya tinggi, tidak memerlukan rangkaian saluran distribusi yang panjang. Sebaliknya, produk yang mempunyai

³⁸Mahmud Machfoed, *Op-Cit.*, hlm. 108.

³⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 348.

⁴⁰Mahmud Machfoed, *Loc. Cit.*

nilai unit rendah, seperti alat tulis dengan nilai unit yang rendah, didistribusikan melalui rangkaian panjang saluran distribusi.

b) Sifat Produk

Berbagai barang, termasuk berbagai produk pertanian, secara fisik cepat rusak atau busuk. Barang lain, seperti pakaian, cepat tertinggal mode. Produk yang cepat rusak ataupun ketinggalan mode memerlukan saluran yang pendek dalam distribusi.⁴¹

c) Perishability

Untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik disalurkan melalui saluran distribusi yang pendek.⁴²

3) Pertimbangan perusahaan

Sebelum memilih saluran distribusi untuk suatu produk, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang relevan dengan situasi.

a) Pengendalian saluran

Beberapa produsen menghendaki saluran yang pendek. Karena ingin mengendalikan distribusi produk mereka, meskipun

⁴¹*Ibid.*, hlm.109.

⁴²Fandy Tjiptono, *Loc. Cit.*

untuk itu diperlukan biaya yang lebih mahal daripada biaya saluran tidak langsung.

b) Jasa yang diberikan oleh penjual

Keputusan saluran yang ditetapkan oleh beberapa produsen didasarkan pada kemampuan untuk melaksanakan fungsi distribusi yang ditentukan oleh perantara.⁴³

c) Kemampuan manajemen

Keputusan saluran dipengaruhi oleh pengalaman pemasaran dan kemampuan manajemen perusahaan. Banyak perusahaan yang kurang memiliki pengetahuan dalam cara pemasaran lebih memilih perantara untuk melakukan pekerjaan distribusi.⁴⁴

d) Lingkungan

Pada situasi perekonomian yang lesu, produsen cenderung menyalurkan barang ke pasar dengan cara yang paling ekonomis, yaitu menggunakan saluran distribusi yang pendek.

e) Sumber-sumber finansial

Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan wiraniaganya sendiri, sehingga mereka relatif kurang membutuhkan perantara.⁴⁵

⁴³Mahmud Machfoed, *Loc. Cit*

⁴⁴Mahmud Machfoed, *Op-Cit.*, hlm. 110.

⁴⁵Fandy Tjiptono, *Op-Cit.*, hlm. 349.

4) Pertimbangan perantara

Dalam pertimbangan perantara, kemungkinan perusahaan untuk mengatur dengan pasti saluran yang diinginkannya menjadi lebih kecil. Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor berikut.

a) Jasa yang disediakan oleh perantara

Setiap produsen harus memilih perantara yang menyediakan jasa pemasaran yang tidak bisa disediakan produsen.

b) Ketersediaan perantara yang diinginkan

Tidak terdapat perantara yang sesuai dengan keinginan produsen karena perantara hanya melayani produk kompetitif.

c) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Perusahaan dalam memilih saluran mengikuti ketentuan kebijaksanaan pemasaran yang membatasi penerimaan perantara tertentu. Misalnya, sementara pengecer dan grosir mengelola hanya satu jajaran produk kecuali ada jaminan bahwa tidak ada perusahaan lain yang bersaing dalam jajaran tersebut di wilayah pemasaran yang sama.⁴⁶

e. Indikator Saluran Distribusi

Berikut ini terdapat 5 indikator saluran distribusi yaitu sebagai berikut:

⁴⁶ Mahmud Machfoed, *Loc. Cit.*

1) Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah lembaga yang saling berkait untuk menjadi produk atau jasa setiap digunakan/dikonsumsi. Tanpa saluran distribusi yang efektif, maka sulit bagi masyarakat untuk memperoleh barang yang mereka konsumsi. Jadi tugas saluran pemasaran untuk memindahkan barang dari produsen dan konsumen. Saluran pemasaran ini sangat penting bagi produsen, sebab produsen tidak akan sanggup menyalurkan hasil produksinya sampai ke tangan konsumen.⁴⁷

2) Cakupan pemasaran

Cakupan pemasaran adalah proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

3) Lokasi

Lokasi mencakup semua kegiatan perusahaan yang mengusahakan agar produknya tersedia bagi konsumen yang dituju.⁴⁸

⁴⁷ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 49.

⁴⁸ Nembah F. Hartimbul, *Op-Cit.*, hlm. 70.

4) Persediaan

Persediaan adalah barang yang diperoleh perusahaan untuk dijual kembali atau diolah lebih lanjut dalam rangka menjalankan kegiatan perusahaan. Untuk itu persediaan barang menjadi hal yang penting, sebab sukses tidaknya perencanaan dan pengawasan persediaan akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan, salah satunya pada penentuan keuntungan perusahaan.⁴⁹

5) Transportasi

Transportasi adalah pemindahan fisik produk dari produsen ke pedagang besar, pedagang eceran, atau konsumen. Ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Untuk menciptakan proses transportasi yang efektif, perusahaan harus mempertimbangkan jenis produk yang akan didistribusikan, jarak yang harus ditempuh, dan kecepatan kendaraan agar barang tersebut tiba tepat waktu, sehingga tidak mengecewakan konsumen.⁵⁰

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau penelitian relevan adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan erat kaitannya dengan masalah penelitian yang dilakukan penelusuran terhadap penelitian terdahulu yang masalahnya terdapat kaitannya dengan masalah yang akan diteliti. Untuk memperkuat penelitian ini,

⁴⁹Indroprasto & Erma Suryani, "Analisis Pengendalian Persediaan Produk Dengan Metode EOQ Menggunakan Algoritma Genetika untuk Mengefisiensikan Biaya Persediaan" dalam jurnal teknik ITS Vol. 1, 2012, hlm, 30.

⁵⁰Sunardi & Anita Primastiwi, *Op-Cit.*, hlm. 218.

berikut peneliti cantumkan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul penelitian.

Tabel II. 1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ana putri fadhilah (Skripsi, fakultas ekonomika dan bisnis universitas diponegoro semarang, 2013)	Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada Outlet The Body Shop Java mall Semarang)	Hasil penelitian analisis data, menunjukkan bahwa : variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan serta memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel saluran distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Dedi nurdiansyah(Skripsi, Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Lampung, 2017)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahragamerek adidas di bandar lampung	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung sebesar $R^2 = 0.575$ atau 57,5%, mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Simpulan dari penelitian ini adalah baik kualitas produk maupun harga yaitu sama-sama memiliki hasil yang positif terhadap keputusan

			pembelian, dengan variabel yang paling mendominasi adalah kualitas produk sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung.
3	Siti lestari dkk, (Jurnal, Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang)	Pengaruh kualitas produk, saluran distribusi dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian CV. Davindo Jaya Semarang.	Hasil penelitian bertujuan untuk menganalisis serta mendiskripsikan pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas produk, saluran distribusi dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pengguna produk CV. Davindo Jaya. Populasinya adalah konsumen produk CV. Davindo Jaya Semarang. Sedangkan sampelnya adalah konsumen produk CV. Davindo Jaya Semarang selama satu tahun sebanyak 108 responden, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Inferensial (Kuantitatif), dimana dalam analisis tersebut menggunakan paket program SPSS versi 16.0. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, saluran distribusi dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

			<p>Nilai t_{hitung} dan signifikansi hitung semua variabel penelitian lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu 1,6595 dan lebih kecil dari signifikansi tabel 0,05. Sedangkan hasil uji signifikansi simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 164,853 lebih besar dari pada F_{tabel} yaitu 2,69 dan signifikansi F_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari pada F_{tabel} yaitu 0,05 dan Adjusted R square 0,821 menunjukkan bahwa 82,1 persen dari varian keputusan pembelian adalah dijelaskan oleh variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan 17,9 persen lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
4	<p>Nova dhita kurniasari (Skripsi, Fakultas ekonomika dan bisnis Universitas diponegoro Semarang, 2013)</p>	<p>Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal.</p>

		<p>Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk lalu kualitas pelayanan, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah harga. Saran penulis adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara penetapan harga yang bersaing, meningkatkan keragaman produk, dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Waroeng <i>Steak & Shake</i> perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik (harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang (promosi).</p>
--	--	--

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Perbedaan penelitian ini yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan Ana putri fadhilah bahwa terdapat empat variabel independen (Produk, harga, promosi dan saluran distribusi). Sedangkan peneliti menggunakan dua variabel dependen (Kualitas produk dan saluran distribusi). Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel dependen (keputusan pembelian).

Perbedaan pada penelitian Dedi nurdiansyah yaitu teknik pengambilan sampel, produk yang diteliti serta studi kasus yang diteliti. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel dependen (keputusan pembelian) dan salah satu variabel independen menggunakan (kualitas produk).

Perbedaan pada penelitian Siti lestari dkk, bahwa terdapat tiga variabel independen yaitu kualitas produk, saluran distribusi dan strategi pemasaran, tempat yang diteliti, dan peneliti terdahulu meneliti tentang jurnal, sedangkan peneliti tentang skripsi. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel dependen (keputusan pembelian). Jenis penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara.

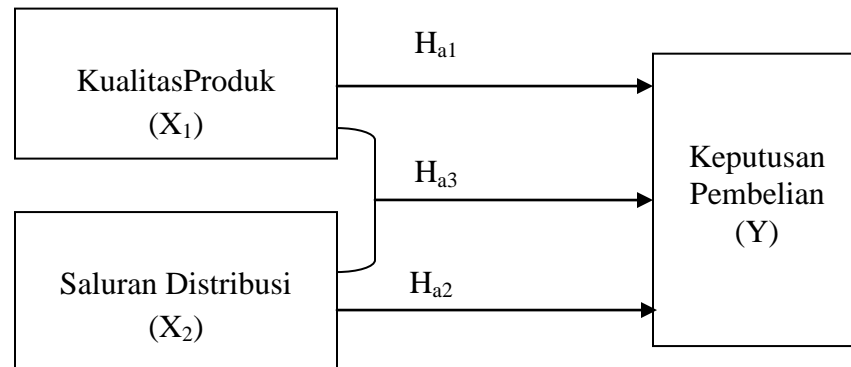
Perbedaan pada penelitian Nova Dhita Kurniasari bahwa variabel independennya adalah pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, sedangkan peneliti menggunakan (kualitas produk dan saluran distribusi). Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel dependen (keputusan pembelian).

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan di antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian.⁵¹

⁵¹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 76.

Gambar 2.
Kerangka Pikir Penelitian



Kerangka pikir di atas menggambarkan mengenai Keputusan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan saluran distribusi. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk sebagai variabel independen/bebas (X_1) dan saluran distribusi sebagai variabel independen/bebas (X_2), secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen/terikat.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi.⁵² Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan di uji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan dari pengamatan peneliti atas permasalahan yang terjadi di atas maka peneliti mengemukakan dugaan sementara, yaitu:

⁵²Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 59.

1. H_{a1} : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Yakult di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Yakult di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.

2. H_{a2} : Terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk Yakult di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk Yakult di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.

3. H_{a3} : Terdapat pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Yakult di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Yakult di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan. Sedangkan objek yang akan diteliti adalah bagaimana pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk Yakult di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan. Sedangkan waktu penelitian dimulai dari bulan Februari 2018 sampai Juli 2018.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mementingkan kedalaman data, penelitian kuantitatif tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas. Walaupun populasi penelitian besar, tetapi dengan mudah dapat dianalisis, baik melalui rumus-rumus statistik maupun komputer. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan pendekatan deduktif, yaitu berangkat dari persoalan umum (teori) ke hal khusus sehingga penelitian ini harus ada landasan teorinya.¹

¹Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm.19-20.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.² Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan sebanyak 438 kepala keluarga.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.³ Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Isac Michel* pada rumus populasi tidak diketahui, yaitu:⁴

$$n = \frac{Z^2 P (1 - p)}{E^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

P = Variasi roporsi populasi. Variasi proporsi disini dinyatakan dalam bentuk proporsi.Karena peneliti melakukan sampel percobaan dengan 25 responden menghasilkan 15 responden yang meminum dan membeli produk Yakult. Jadi proporsi yang di peroleh $15/25= 0,6$

²Sugiono, *Metode Penelitian (Kuantitatif, kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 80.

³Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 62.

⁴Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 62-63.

$p = 1-p$, jadi $1-0,6 = 0,4$

Z = tingkat kepercayaan/signifikan. Dalam penelitian ini ditentukan sebesar 90%, maka $Z= 1,65$.

E = kesalahan sampel yang dikehendaki. Dalam penelitian ini sebesar 10% yaitu 0,1

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,65^2 \cdot 0,6 \cdot 0,4}{0,1^2}$$

$n = 65,34$ dibulatkan menjadi 66 responden

Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Dimana *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dijumpai, atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel.⁵ Dalam penelitian ini, yang digunakan sebagai sampel adalah masyarakat Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan yang membeli produk Yakult di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.

D. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

⁵Sugiyono, *Op-Cit.*, hlm. 67.

1. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.⁶ Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer yaitu melalui survei dengan cara membagikan angket/kuesioner kepada Masyarakat di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.
2. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, dari data penunjang yang diperoleh dari studi literatur yang berasal dari buku-buku, jurnal *onlinedan* buku catatan kependudukan mengenai objek penelitian.

E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.⁷ Adapun instrumen dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Wawancara adalah pengumpulan data dengan menggunakan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang diteliti.⁸
2. Angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan

⁶*Ibid.*, hlm. 42.

⁷Sugiyono, *Op-Cit.*, hlm. 113.

⁸Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm.

memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut.⁹ Dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.¹⁰

Adapun skor yang ditetapkan untuk pertanyaan pada angket ini adalah:

Tabel III. 1
Indikator Skor

Kategori Jawaban	Skor Pernyataan Positif	Skor Pernyataan Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Adapun angket yang dilakukan dalam penelitian ini yang disebarakan kepada responden berdasarkan indikator-indikator. Berikut ini indikator angket sebagai berikut:

Tabel III. 2
Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan kebutuhan	1,2	
	2. Pencarian informasi	3	4
	3. Evaluasi alternatif	5	6
	4. Keputusan membeli	7,8	
	5. Perilaku sesudah pembelian	9,10	

⁹*Ibid.*, hlm. 139.

¹⁰Husein Umar, *Op-Cit.*, hlm. 49.

Tabel III. 3
Indikator Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Kualitas Produk (X ₁)	1. Kinerja	1	
	2. Keragaman Produk	2	3
	3. Keandalan	4	
	4. Kesesuaian	5	
	5. Ketahanan atau daya tahan	6	7
	6. Kemampuan pelayanan	8	
	7. Estetika	9	
	8. Kualitas yang dipersepsikan	10	

Tabel III. 4
Indikator Saluran Distribusi

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Saluran Distribusi (X ₂)	1. Saluran Pemasaran	1	2
	2. Cakupan pemasaran	3,4	
	3. Lokasi	5	6
	4. Persediaan	7	8
	5. Transportasi	9,10	

F. Analisis Data

Analisis data dapat diartikan sebagai upaya untuk mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik data tersebut dapat mudah dipahami untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian.¹¹ Setelah data terkumpul, maka akan dilakukan analisis data. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah metode SPSS Versi 23. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

¹¹Juliansyah Noor, *Op-Cit.*, hlm.165.

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang karena dianggap tidak relevan.¹² Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang ingin diukur.¹³ Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Korelasi Pearson Product Moment* dengan aplikasi SPSS versi 23, dengan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pada program SPSS teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson) dan *Correct Item-Total Correlation*. Maka, dalam penelitian ini uji validitas akan dilakukan menggunakan teknik *Corrected Item-Total Correlation*.

Pengujian menggunakan uji dan sisi dengan taraf signifikan 0,1. kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,10) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

¹²Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 166.

¹³Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 130.

- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,10) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).¹⁴

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat ukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Hasil perhitungan reliabilitas dikonsultasikan dengan r_{tabel} *product moment* dengan taraf $> 0,6$.¹⁵

Apabila variabel mempunyai *cronbach's alpha* (α) $> 60\%$ (0,60) maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel dan begitu pula sebaliknya. Apabila *cronbach's alpha* (α) $< 60\%$ (0,60) maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak reliabel.¹⁶

3. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Sebagai dasar pengambilan keputusannya. Jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti diagonal, maka nilai residual tersebut sudah normal.¹⁷ Metode yang digunakan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Akan tetapi, jika

¹⁴Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 18.

¹⁵*Ibid.*,

¹⁶Nur Aswani dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 171.

¹⁷Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 321.

nilai signifikan yang diperoleh $> 0,10$ maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikan yang diperoleh $< 0,10$ maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.¹⁸

4. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan suatu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan variabel X terhadap variabel Y. dikatakan data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian data uji linearitas digunakan dengan menggunakan SPSS pada taraf signifikan 0,10. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear jika signifikannya $> 0,10$ dan dikatakan tidak mempunyai hubungan jika signifikannya $< 0,10$.¹⁹

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi:

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model

¹⁸Juliansyah Noor, *Op-Cit.*, hlm. 178.

¹⁹*Ibid.*, hlm. 179.

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel independennya. Dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance* pada model regresi.²⁰

1) Nilai *tolerance*

Untuk melihat kriteria pengujian multikolinearitas dengan menggunakan nilai *tolerance* yaitu jika nilai *tolerance* > 0,10 (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas. Dan jika nilai *tolerance* < 0,1 (10%) menunjukkan bahwa model regresi terdapat multikolinearitas.

2) VIF (*Variance Inflation Factor*)

Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas dan jika nilai VIF >10 mengindikasikan bahwa model regresi memiliki multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain.²¹ Jika terjadi kesalahan atau residual dari model regresi yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut sebagai heteroskedastisitas. Apabila pengujiannya tersebut signifikan hasil kolerasi

²⁰Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 99.

²¹*Ibid.*, hlm. 179.

<0,10 maka persamaan regresinya terdapat heteroskedastisitas. Namun, apabila signifikan hasil korelasi >0,10 maka persamaan regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.²²

6. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Arikunto regresi linier berganda adalah analisis tentang hubungan antara *dependent variable* dengan dua atau lebih *independent variable*.²³ Dengan demikian analisis regresi digunakan untuk mengkaji hubungan ketergantungan antara variabel terikat terhadap satu atau lebih variabel bebas.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), dan saluran distribusi (X_2) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk Yakult (Y), persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KP = a + b_1 KPr + b_2 SD + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = koefisien untuk variabel kualitas produk

b_2 = koefisien untuk variabel saluran distribusi

KPr = Kualitas produk

²²Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op-Cit.*, hlm. 178.

²³Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hlm. 160.

SD = Saluran distribusi

e = *standard error*

7. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan dalam menerima atau menolak hipotesis.²⁴

Untuk menguji data hipotesis pengujian data dilakukan menggunakan:

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat amat terbatas.

Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.²⁵

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan variabel kualitas produk dan saluran distribusi berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Uji signifikan digunakan adalah besarnya probabilitas

²⁴Iqbal Hasan, *OP-Cit.*, hlm. 34.

²⁵Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 240-241.

atau peluang untuk memperoleh kesalahan dalam mengambil keputusan. Jika pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 0,1 artinya peluang memperoleh kesalahan maksimal 10%. Sebagai dasar pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya H_0 diterima, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak. Maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} . Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 10%, dengan derajat kebebasan atau $df = (n - k - 1)$ n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen.²⁶

Untuk mempermudah penelitian ini, data analisis menggunakan SPSS versi 23. Adapun kriteria pengujian uji f adalah sebagai berikut:²⁷

²⁶Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 158.

²⁷Nur Aswani dan Masyhuri., *Op.Cit*, hlm. 182.

- 1) Apabila probabilitas signifikansi $> 0,1$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
Apabila probabilitas signifikansi $< 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pada zaman penjajahan Belanda, Kabupaten Tapanuli selatan disebut Afdeling Padangsidimpuan yang dikepalai oleh seorang residen yang berkedudukan di Padangsidimpuan. Afdeeling Padangsidimpuan dibagi atas 3 onder afdeeling.

1. Onder Afdeeling Angkola dan Sipirok, Onder ini dibagi 3 Distrik:
 - a. Distrik Angkola berada di Padangsidimpuan
 - b. Distrik Sipirok berada di Sipirok
 - c. Distrik Batang Toru berada di Batang Toru
2. Onder Afdeeling Padang Lawas, Onder ini dibagi 3 Distrik:
 - 1) Distrik Padang Bolak berada di Gunung Tua
 - 2) Distrik Barumon dan Sosa berada di Sibuhuan
 - 3) Distrik Dolok berada di Sipiongot
3. Onder Afdeeling Mandailing Natal, Onder ini dibagi 5 Distrik:
 - 1) Distrik Payabungan berada di Payabungan
 - 2) Distrik Kota Nopan berada di Kota Nopan
 - 3) Distrik Muara Sipongi berada di Muara Sipongi
 - 4) Distrik Natal berada di Natal¹
 - 5) Distrik Batang Natal berada di Natal

¹www.tapanuliselatankab.go.id, di akses pukul 10.30 WIB, pada tanggal 08-08-2018

Pada awal tahun 1950 dibentuklah Kabupaten Tapanuli Selatan dan seluruh pegawai yang ada pada kantor Bupati Angkola Sipirok, Padanglawas dan Mandailing Natal ditentukan sebagai pegawai kantor Bupati Kabupaten Tapanuli Selatan yang berkedudukan di Padangsidempuan. Dengan demikian tiga Kabupaten Angkola Sipirok, Padanglawas dan Mandailing Natal telah dilebur menjadi satu Kabupaten Tapanuli Selatan dengan Bupati pertamanya Muda Siregar gelar Sutan Doli (1950-1951)

Kabupaten Tapanuli Selatan yang dulu telah beberapa kali dimekarkan menjadi beberapa Kabupaten dan Kota yaitu, 1) Mandailing Natal Undang-undang Republik Indonesia Nomor 12 tahun 1998 dan disahkan pada tanggal 23 November 1998. 2) Kota Padangsidempuan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 4 tahun 2001. 3) Padang Lawas Utara Undang-undang Republik Indonesia Nomor 37 tahun 2007 yang disahkan pada tanggal 10 Agustus 2007. 4) Padang Lawas Undang-undang Republik Indonesia Nomor 38 tahun 2007 yang disahkan pada tanggal 10 Agustus 2007. Kabupaten Tapanuli Selatan terdiri dari 248 Desa/Kelurahan dan 14 Kecamatan, salah satunya adalah kecamatan Batang Angkola.²

Batang Angkola adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara. Nama “Batang Angkola” diambil dari nama sebuah sungai yang bernama sama. Ibukota kecamatan ini berada di Kelurahan Pintu Padang Raya 1. Tidak lama lagi kecamatan Batang Angkola akan

²www.tapanuliselatankab.go.id, di akses pukul 10.30 WIB, pada tanggal 08-08-2018

dimekarkan menjadi 2 Kecamatan, yaitu Kecamatan Batang Angkola dan Kecamatan Angkola Muara Tais. Luas Kecamatan Batang Angkola mencapai 473.04 km² dengan jumlah penduduk diperkirakan 32 ribuan jiwa. Kecamatan Batang Angkola terdiri dari 30 desa dan 6 kelurahan salah satunya adalah Kelurahan Sigalangan.³

B. Gambaran Umum Perusahaan Yakult

1. Sejarah

PT. Yakult merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak dalam bidang produksi susu fermentasi. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 2 Februari 1990. Pabrik Yakult mulai berproduksi pada bulan Januari tahun 1991 dengan menggunakan dana penanaman modal Asing 100% dari Yakult Jepang. Awalnya pabrik Yakult berada di Jakarta. Akan tetapi karena jumlah air bersih semakin sulit di Jakarta maka pabrik ini dipindahkan ke Sukabumi. Lokasi pabrik Yakult ini berada di Desa Pewawahan Cicurang Sukabumi, Jawa Barat, dengan luas tanah 50.000 m² dan luas bangunan 12.925 m². Kapasitas produksi PT. Yakult adalah 3.300.000 botol/hari. Kapasitas produksi yang dilakukan tergantung permintaan pasar. PT. Yakult mulai menerima kunjungan pabrik sejak tahun 1992. Pengunjung PT. Yakult biasanya dari SMP, SMA, SMK, Universitas, dan umum.⁴

2018 ³<https://www.batang-angkola-tapsel.go.id>, di akses pukul 10.30 WIB, pada tanggal 08-08-

⁴www.yakult.co.id

Yakult adalah minuman susu Fermentasi, yang dibuat dengan cara memfermentasi susu bubuk skim yang mengandung bakteri asam laktat hidup *Lactobacillus casei shirota starain*. Penemu susu fermentasi ini adalah ahli mikrobiologi Jepang bernama Dr. Minoru Shirota. Beliau berasal dari Kyoto Imperial University-Jepang. Pada Tahun 1921 Dr. Minoru Shirota meneliti bakteri baik dan berguna yang kemudian dinamakan *L. casei Shirota starein*. Bakteri ini berhasil dikembangkan pada tahun 1930. Pengenalan bakteri ini dilakukan pada tahun 1935. Pusat penelitian susu fermentasi ini berada di Yakult central Institut yang didirikan tahun 1967. Tiga ratus tenaga ahli melakukan penelitian tentang manfaat bakteri yang menguntungkan bagi manusia. Keunggulan Yakult antara lain: aman bagi manusia, tahan asam lambung, bakteri tetap hidup sampai di usus kecil.

Yakult merupakan pelopor minuman probiotik yaitu pada tahun 1930. Probiotik adalah bakteri baik yang bermanfaat bagi tubuh. Yakult memfokuskan dari sebagai minuman kesehatan sehingga sangat memperhatikan kualitas produknya. Masa kadaluarsa Yakult hanya 40 hari sejak diproses dari pabrik. Hal ini membuat produk yang ada dipasar adalah produk yang segar dan baik. Yakult hanya bisa disimpan dalam suhu $0^0 - 10^0$ Celcius. Yakult mempunyai tiga prinsip, yaitu: mencegah lebih baik dari pada mengobati, usus yang sehat adalah kunci dari kesehatan, dan harga murah.⁵

⁵www.yakult.co.id, di akses pukul 10.30 WIB, pada tanggal 08-08-2018

2. Moto, Visi, Misi, Tujuan Perusahaan Yakult

a. Moto Produk

Cintai ususmu, minum Yakult tiap hari

b. Visi Perusahaan Yakult

Mengeksplorasi kemungkinan pemanfaatan bakteri berguna untuk meningkatkan kesehatan manusia.

c. Misi Perusahaan Yakult

Sebagai pelopor probiotik minuman Yakult yang sehat yang membantu dalam menjaga usus.

d. Tujuan Perusahaan Yakult

a) Meraih profit dan benefit perusahaan dengan menjadi pelopor probiotik minuman sehat untuk keluarga dengan mengoptimalkan untuk pemeliharaan usus, melalui tenaga kerja dan karyawan yang memiliki komitmen terhadap perusahaan dan lingkungan.

b) Memberikan komitmen kepada konsumen untuk tetap mempertahankan misi tersebut dengan mengintegrasikan semua aspek perusahaan.⁶

C. Analisis Hasil Penelitian

Untuk menguji data penelitian, dilakukan pengujian secara kuantitatif dengan menghitung data yang diperoleh dari responden yang dijadikan sebagai sampel. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik

⁶www.yakult.co.id, di akses pukul 10.30 WIB, pada tanggal 08-08-2018

dengan bantuan SPSS (*Statistical Package Social Science*) versi 23. Adapun hasil penelitian dari peneliti sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Uji validitas yang digunakan untuk menguji 10 butir pernyataan untuk keputusan pembelian, 10 butir pernyataan untuk kualitas produk, dan 10 butir pernyataan untuk saluran distribusi.

Hasil uji validitas untuk keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,505	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 66$. Pada taraf signifikansi 10%. $Df = (66 - 2) = 64$ sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2042$	Valid
2	0,406		Valid
3	0,717		Valid
4	0,640		Valid
5	0,622		Valid
6	0,445		Valid
7	0,257		Valid
8	0,610		Valid
9	0,647		Valid
10	0,508		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian, r_{tabel} dengan jumlah sampel 66 dengan $df = n - 2$ ($66 - 2 = 64$) adalah sebesar 0,2042. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom Total *Pearson*

Correlation (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 10 dinyatakan valid.

Hasil uji validitas untuk kualitas produk sebagai berikut:

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,457	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 66$. Pada taraf signifikansi 10%. $Df = (66 - 2) = 64$ sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2042$	Valid
2	0,327		Valid
3	0,137		Tidak Valid
4	0,522		Valid
5	0,327		Valid
6	0,681		Valid
7	0,331		Valid
8	0,518		Valid
9	0,721		Valid
10	0,678		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel IV.2 dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian, r_{tabel} dengan jumlah sampel 66 dengan $df = n - 2$ ($66 - 2 = 64$) adalah sebesar 0,2042. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom Total *Pearson Correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat hanya ada 1 pernyataan yang tidak valid, yaitu pernyataan 3 sehingga pernyataan tersebut tidak digunakan untuk tahap perhitungan selanjutnya. Setelah diuji validitas untuk variabel kualitas produk, maka tahap berikutnya menguji variabel X_2 yaitu saluran distribusi.

Hasil uji validitas untuk saluran distribusi sebagai berikut:

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Saluran Distribusi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,221	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 66$. Pada taraf signifikansi 10%. Df=(66- 2) sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2042$	Tidak Valid
2	0,710		Valid
3	0,270		Valid
4	0,425		Valid
5	0,727		Valid
6	0,398		Valid
7	0,395		Valid
8	0,559		Valid
9	0,710		Valid
10	0,721		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel IV.3 dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian, r_{tabel} dengan jumlah sampel 66 dengan $df = n - 2$ ($66 - 2 = 64$) adalah sebesar 0,2042. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom Total *Pearson Correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat hanya ada 1 pernyataan yang tidak valid, yaitu pernyataan 1 sehingga pernyataan tersebut tidak digunakan untuk tahap perhitungan selanjutnya. Setelah diuji validitas, maka tahap berikutnya menguji reliabilitas dari suatu angket.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Dimana kuesioner dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu:

a. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.719	10

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Dari tabel IV.4 dapat dilihat pada uji reliabilitas diperoleh *Cronbach's Alpha* > 0,719. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,719 > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian tersebut reliabel.

b. Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.653	9

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Dari tabel IV.5 dapat dilihat pada uji reliabilitas diperoleh *Cronbach's Alpha* > 0,653. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,653 > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel kualitas produk tersebut reliabel.

c. Uji Reliabilitas Saluran Distribusi

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas Saluran Distribusi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.709	9

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Dari tabel IV.6 dapat dilihat pada uji reliabilitas diperoleh *Cronbach's Alpha* > 0,709. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,709 > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel saluran distribusi tersebut reliabel.

Berdasarkan uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan saluran distribusi memiliki hubungan yang reliabel terhadap variabel keputusan pembelian, maka data telah memenuhi syarat dalam analisis regresi linier.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan berdasarkan pada metode uji *one sample kolmogorov smirnov*.

Tabel IV.7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		66
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.88533352
Most Extreme	Absolute	.071
Differences	Positive	.071
	Negative	-.054
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel IV.7 dapat dilihat hasil uji normalitas bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) sebesar 0,200. Nilai signifikansi lebih dari 0,10 ($0,200 > 0,10$). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal. Sehingga data tersebut memenuhi syarat untuk uji parametrik.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,10. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai signifikansi < dari 0,10.

Tabel IV.8
Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian terhadap Kualitas Produk
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan _pembelian * Kualitas_pr oduk	Between	(Combined)	336.452	12	28.038	3.259	.001
	Groups	Linearity	159.232	1	159.232	18.508	.000
		Deviation from Linearity	177.219	11	16.111	1.873	.065
	Within Groups		455.988	53	8.604		
Total		792.439	65				

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Hasil uji linieritas antara keputusan pembelian dengan kualitas produk pada tabel IV.8 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada linearity sebesar 0,000 ($0,000 < 0,10$). Maka dapat disimpulkan bahwa antara

variabel keputusan pembelian dengan kualitas produk terdapat hubungan yang linier.

Tabel IV.9
Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian terhadap Saluran Distribusi
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_pembelian * Kualitas_produk	Between Groups	(Combined)	256.564	13	19.736	1.915	.050
		Linearity	157.383	1	157.383	15.272	.000
		Deviation from Linearity	99.182	12	8.265	.802	.647
	Within Groups		535.875	52	10.305		
	Total		792.439	65			

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Hasil uji linieritas antara keputusan pembelian dengan saluran distribusi pada tabel IV.9 bahwa data tersebut memenuhi asumsi linieritas dengan melihat nilai linier signifikan $0,000 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan pembelian dengan saluran distribusi terdapat hubungan yang linier.

Berdasarkan uji linieritas di atas, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan saluran distribusi memiliki hubungan yang linieritas terhadap variabel keputusan pembelian, maka data telah memenuhi syarat dalam analisis regresi linier.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Apabila nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel IV.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.128	6.038		1.346	.183		
Kualitas_produk	.530	.160	.357	3.307	.002	.932	1.072
Saluran_distribusi	.355	.108	.353	3.274	.002	.932	1.072

a. *Dependent Variable:* Keputusan_pembelian
Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel IV.10 diketahui bahwa nilai VIF dari variabel kualitas produk adalah $1,072 < 10$, dan variabel saluran distribusi $1,072 < 10$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

Sementara nilai *tolerance* dari kualitas produk adalah $0,932 > 0,10$, variabel saluran distribusi adalah $0,932 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel independen lebih besar dari 0,10.

Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada ataupun tidak ada penyimpangan heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi $< 0,10$, maka dapat dikatakan bahwa terjadi masalah pada heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,10$, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *spearman's rho*.

Tabel IV.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations

			Kualitas Produk	Saluran Distribusi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas_Produk	Correlation Coefficient	1.000	.278*	-.032
		Sig. (2-tailed)	.	.024	.800
		N	66	66	66
	Saluran_distribusi	Correlation Coefficient	.278*	1.000	-.103
		Sig. (2-tailed)	.024	.	.411
		N	66	66	66
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.032	-.103	1.000
		Sig. (2-tailed)	.800	.411	.
		N	66	66	66

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

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel IV.11 hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel kualitas produk sebesar $0,800 > 0,10$,

variabel kualitas produk sebesar $0,411 > 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Hasil angket yang diberikan kepada responden masih berupa data ordinal. Syarat regresi data harus berupa interval atau rasio, sehingga peneliti mengubah data ordinal ke interval dengan metode MSI (*Metode Successive Interval*). Uji regresi dibantu dengan SPSS versi 23 untuk mencari pengaruh antara variabel kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV.12
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.629	3.277		1.413	.163
kualitas_produk	.389	.091	.400	4.279	.000
saluran_distribusi	.543	.104	.490	5.235	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Hasil uji regresi linear berganda pada tabel IV.12, maka Persamaan regresi didapatkan dari hasil perhitungan sebagai berikut:

$$KP = a + b_1 KPr + b_2 SD + e$$

$$KP = 4,629 + 0,389 KPr + 0,543 SD + 3,277$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta adalah sebesar 4,629 satuan mempunyai arti jika variabel kualitas produk dan saluran distribusi dianggap konstan atau nilainya 0, maka keputusan pembelian produk Yakult di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan adalah sebesar 4,629 satuan.
- b. Nilai Koefisien regresi kualitas produk adalah sebesar 0,389 satuan. Artinya jika kualitas produk diasumsikan naik satu satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,389 satuan dengan syarat variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian $0,389 + 4,629$
- c. Nilai Koefisien regresi saluran distribusi adalah sebesar 0,543 satuan. Artinya jika saluran distribusi diasumsikan naik satu satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,543 satuan dengan syarat variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian $0,543 + 4,629$

7. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yaitu nilai untuk mengukur besarnya suatu variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Besarnya pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel model *summary* berikut ini:

Tabel IV. 13

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.445	1.83383

a. Predictors: (Constant), saluran_distribusi, kualitas_produk
 Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Dari tabel IV.13 tampilan SPSS model *summary* besarnya nilai R adalah 0,680 artinya korelasi antara variabel kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian terjadi hubungan yang kuat sebesar 0,680. R *square* (koefisien determinasi) adalah sebesar 0,462 atau 46,2%. Hal ini menjelaskan bahwa variabel Bebas (kualitas produk dan saluran distribusi) memberikan pengaruh sebesar 46,2% terhadap variabel Terikat (keputusan pembelian) sedangkan sisanya 53,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen yaitu kualitas produk dan saluran distribusi secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun hasil dari uji signifikan parsial adalah sebagai berikut:

Tabel IV.14
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	1.413	.163
kualitas_produk	4.279	.000
saluran_distribusi	5.235	.000

Hasil uji parsial pada tabel IV.14, dapat dilihat bahwa Untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n-k-1$ atau $66-3-1 = 62$, dengan menggunakan uji dua sisi $10\% : 2 = 5\%$ (0,05). Hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,669.

- 1) Berdasarkan tabel IV.14 dapat dilihat bahwa untuk variabel kualitas produk adalah $t_{hitung} 4,279 > t_{tabel} 1,669$ maka H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Yakult di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.
- 2) Kemudian pada variabel saluran distribusi adalah $t_{hitung} 5,235 > t_{tabel} 1,669$ maka H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk Yakult di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) yaitu kualitas produk dan saluran distribusi berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil uji simultan pada variabel ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV.15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.236	2	91.118	27.095	.000 ^b
	Residual	211.866	63	3.363		
	Total	394.102	65			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), saluran_distribusi, kualitas_produk

Berdasarkan tabel IV.15 untuk menguji signifikan pengaruh antara variabel digunakan rumus uji F dengan hasil $F_{hitung} = 27,095$. Kualitas produk uji F tersebut di uji pada taraf signifikan 10% atau 0,1 dengan df 1 = jumlah variabel-1 (3-1=2) dan df = n-k-1 (66-2-1=63) sehingga diperoleh $F_{tabel} = 2,39$ dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Ketentuannya apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka ada pengaruh yang signifikan antar variabel atau hipotesis di terima, akan tetapi jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel atau hipotesis ditolak.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $27,095 > 2,39$ Maka ada pengaruh yang signifikan antar variabel sehingga hipotesis diterima dengan taraf signifikan $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$). Dengan demikian dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Yakult di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terdapat atau tidak terdapat antara pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk Yakult di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh persamaan yaitu:

$$KP = 4,629 + 0,389 KPr + 0,543 SD$$

Konstanta sebesar 4,629 dengan menunjukkan bahwa apabila kualitas produk dan saluran distribusi dianggap konstan atau ditiadakan, maka keputusan pembelian adalah 4,629 satuan. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,389 artinya jika variabel kualitas produk dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,389 satuan dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Nilai koefisien regresi variabel saluran distribusi sebesar 0,543 artinya jika variabel saluran distribusi dinaikkan sebesar

1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,543 satuan dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap.

Koefisien determinasi (R^2) yaitu nilai untuk mengukur besarnya suatu variabel X terhadap Y. R square (koefisien determinasi) memberikan kontribusi sebesar 0,462 atau 46,2%. Hal ini menjelaskan bahwa variabel (X) memberikan pengaruh sebesar 46,2% terhadap (Y) sedangkan sisanya 53,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Yakult.

Adapun berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Yakult di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan

Kualitas produk adalah tingkat kemampuan produk untuk memenuhi apa yang diharapkan si konsumen terhadap suatu produk yang dimilikinya. Kualitas produk sangat penting bagi konsumen dalam memustuskan suatu pembelian produk yang mereka sukai.

Berdasarkan hasil dari analisis uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 4,279 dari t_{tabel} (4,279 > 1,669), dengan signifikansi $> 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Yakult.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Erni Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah dalam buku PengantarManajemen dimana, kualitas produk adalah Kelengkapan fitur, manfaat dari sebuah produk yang di hasilkan perusahaan, dan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi keinginan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nova dhita kurniasari Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2013 yang menemukan bahwa kualitas produk pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jadi kesimpulannya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Yakult di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.Untuk menjaga dan meningkatkan pembelian produk Yakult serta memenuhi keinginan konsumen perusahaan perlu mempertahankan kualitas dari produk itu sendiri.

2. Pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk Yakult di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Faktor pemicu yang berasal dari saluran distribusi tempat/lokasi.

Berdasarkan hasil analisis penelitian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 5,235 dari t_{tabel} (5,235 > 1,669), dengan signifikansi $> 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk Yakult.

Hasil penelitian ini ternyata sejalan dengan teori suhardi sigit dalam buku *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)* dimana, saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ana Putri Fadhilah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2013 yaitu saluran distribusi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti bahwa Konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk apabila saluran distribusi terhadap lokasi dan persediaan produk dalam penjualan memadai dan lengkap, sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk. perusahaan perlu mempertimbangkan mengenai cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana produk harus ditempatkan.

3. Pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Yakult di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan

Kualitas produk dan saluran distribusi merupakan preferensi dan sikap yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau tidak. Produk yang berkualitas dan saluran distribusi yang baik sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya yang akan membuat konsumen menerima produk tersebut bahkan sampai setia terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis data uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan saluran distribusi $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $27.095 > 2,39$ maka ada pengaruh yang signifikan antar variabel sehingga hipotesis diterima dengan taraf signifikan $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$). Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk Yakult.

Hasil penelitian ini ternyata sejalan dengan teori Nugroho J. Setiadi dalam buku perilaku konsumen, mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling memengaruhi, salah satunya pemasar yang dapat memengaruhi kualitas produk, saluran distribusi terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Penelitian ini diperkuat

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Listari, dkk, Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang dalam jurnal dengan judul pengaruh kualitas produk, saluran distribusi dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian CV. Dapindo Jaya Semarang, yang menemukan bahwa kualitas produk, saluran distribusi, dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti kualitas produk dan saluran distribusi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga variabel kualitas produk dan saluran distribusi secara bersama-sama menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen dalam mencari dan membeli minuman produk Yakult.

E. Keterbatasan Penelitian

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan dan keterbatasan yang dapat memungkinkan mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah.

- a. Keterbatasan kemampuan peneliti dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.
- b. Dalam menyebarkan angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan jujur dalam menjawab setiap

pernyataan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

Meskipun demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi hasil penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil analisis penelitian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,279 > 1,669$ maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Yakult. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Yakult di kelurahan sigalangan kecamatan batang angkolakabupaten tapanuli selatan.
2. Hasil analisis penelitian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,235 > 1,669$ maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Artinya terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult. Hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Yakult.
3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $27,095 > 2,39$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas

produk dan saluran distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Yakult.

4. Adapun Persamaan regresi Berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah $KP = 4,629 + 0,389 KPr + 0,543 SD + 3,277$

B. Saran

Melalui penelitian ini maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan PT. Yakult persada untuk lebih meningkatkan kualitas, menyesuaikan kualitas yang dimiliki produk Yakult dengan membuat inovasi baru produk dalam bentuk kemasan, dan menambah ukuran atau porsi produk Yakult supaya konsumen puas dalam membeli disamping harga, konsumen puas dalam mengonsumsi. Memasarkan produk Yakult ke masyarakat/konsumen dengan baik, dan menempatkan produk yang dipasarkan tersebut ditempat yang baik agar produk tersebut tetap mempunyai gizi baik. Serta mementingkan keinginan pedagang/resellers apabila stock habis masih ada persediaan yang akan di jual kembali ke konsumen. Dengan begitu produk yang kita pasarkan dalam saluran pemasaran sukses dipasarkan kemasyarakat.
2. Untuk peneliti selanjutnya agar lebih menggali dan lebih fokus lagi terhadap Pengaruh masyarakat/konsumen dalam memutuskan pembelian produk Yakult dan membujuk masyarakat agar membeli minuman kesehatan di toko terdekat.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha & Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1998.
- Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Danang Suyanto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Departemen Agama RI. *Al-Hikmah Al-Quran dan Terjemahnya*, Bandung: Diponegoro, 2008.
- Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- _____, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*, Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- _____, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Erni Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi Publisher, 2013.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Henky Lisan Suwarno, “Sembilan Fungsi Saluran Distribusi: kunci pelaksanaan kegiatan distribusi yang efektif”, dalam *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, Nov 2006.
- Hendri D. Hahury, “Penentuan Saluran Distribusi Oven Pada UD. Swan jaya Di Kota Ambon (Studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Pattimura)” dalam *Jurnal Ita Ekonomika*, Vol. IV, No.2, Desember 2010.

- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Indroprasto & Erma Suryani, “Analisis Pengendalian Persediaan Produk Dengan Metode EOQ Menggunakan Algoritma Genetika untuk Mengefisiensikan Biaya Persediaan)” dalam *jurnal teknik ITS* Vol. 1, 2012.
- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Kadek Ria Mariska, dkk, “Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Berbelanja pada Mini Market Sastra Mas Tabanan)” dalam *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol: 4 No: 1 Tahun: 2014.
- Nur Asnawi & Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Mahmud Machfoed, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2007.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah, Pesan, Kesan, dan Keserasian ‘al-Qur’an*, Jakarta: Lentera Hati, 2015.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisni dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Nembah F. Hartimbil Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Yrama Widya, 2011.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Nur Asnawi & Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Rahmat Lupiyoadi & Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Selemba Empat, 2008.

Selvie Nangoy. dkk, dalam jurnal “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Square)”
Siregar Syofian, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014

Siti Khadijah Yahya Hioladan St. Aisyah R, “Pasar Produk Susu Fermentasi Bermerek Dalam Kemasan di Makassar)”, dalam *Jurnal Sosial Ekonomi*, Volume 6, No, 1. 2017.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.

—————, *Manajemen Produksi Dan Operasi*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008.

Sugiono, *Metode Penelitian (Kuantitatif, kualitatif, dan R& D)*, Bandung: Alfabeta, 2007.

Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2007.

Sugiyono & Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Sunardi & Anita Primastiwi, *Bisnis Pengantar Konsep, Strategi, & Kasus*, Yogyakarta: CAPS, 2012.

T. Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Yogyakarta: BPFE, 2010.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Wawancara dengan Ibu Al’Farizi, pemilik warung, pada tanggal 7 maret 2018, pukul 17:30 WIB.

www.tapanuliselatankab.go.id

www.yakult.co.id

Zoelkifli Kasip, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Indeks, 2004.

CURUCULUM VITAE (Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : HASANAH LUBIS
Nim : 14 402 00150
Tempat/tanggal lahir : Panabari, 06 Januari 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 4 dari 4 bersaudara
Alamat : TanoTombangan (Panabari)
Agama : Islam

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : MALAHIR LUBIS
Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil (PNS)
Nama Ibu : NUR JANNAH
Pekerjaan : Petani
Alamat : TanoTombangan (Panabari)

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2003-2008 : SD Negeri 102300 Panabari
Tahun 2009-2011 : SMP Negeri 1 Sayurmatangi
Tahun 2012-2014 : Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Siabu
Tahun 2014-2018 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan

38	Saleha	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
39	Riska	5	5	3	3	4	4	3	4	3	4	38
40	Nurhanifah Siregar	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	43
41	Elfina Sari	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
42	Lidya	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
43	Muhammad Mujur Nst	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
44	Nurul Fadilah	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
45	Hanika Adelina Hutabarat	3	4	2	3	2	4	3	2	1	4	28
46	Ardiansyah	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	43
47	Asmida Sri Bulan	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	40
48	Anjani Putri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	Erpina	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
50	Mawar	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	34
51	Desti	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
52	Sarwedi	3	4	1	5	5	3	4	3	5	4	37
53	Bisno Wardana	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	41
54	Nirwana	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	38
55	Habibi	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	38
56	Rotija	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	41
57	Putra	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	38
58	Asni Siregar	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	36
59	Raya Siregar	4	3	4	5	5	5	2	5	5	5	43
60	Rani Nasution	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	44
61	Ahda Seriyani Harahap	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
62	Nuraini Siregar	5	4	5	3	4	4	3	5	4	4	41
63	Armadiansyah	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	45
64	Desi Haryani	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	39
65	Azwar Pakpahan	5	5	3	3	4	3	3	4	3	4	37
66	Mardiah Nasution	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	40

Variabel Kualitas Produk

NO	Nama Responden	SOAL									Total Skor
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Endra	3	4	5	5	5	5	4	3	5	39
2	Nita	3	3	4	3	4	4	4	3	4	32

3	Lanniari Dalimunthe	3	5	5	5	5	5	5	3	5	41
4	Lardiansyah	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
5	Naimah	2	3	5	5	5	4	5	2	5	36
6	Elida Nova	4	3	4	4	4	5	4	4	5	37
7	Rahmadani	3	3	4	3	4	3	4	3	4	31
8	Efni Sarah	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33
9	Gustu Ani Lubis	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
10	Taufik Ibrahim	3	4	3	3	4	4	4	3	4	32
11	Khoiruddin	3	3	3	4	4	4	4	3	4	32
12	Fitri Ansari	4	4	2	4	4	4	4	4	4	34
13	Manna Sari	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
14	Ayu Rhea Siregar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	Siti Amini	2	2	4	4	3	5	5	2	5	32
16	Siska Adelina Dalimunthe	4	3	5	5	4	5	4	4	5	39
17	Elvi Yana	2	4	4	4	4	4	4	2	4	32
18	Erika Putri Rahayu Nst	4	4	4	5	4	5	4	4	5	39
19	Lenni Dalimunthe	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
20	Rajab	3	3	4	4	5	4	3	3	5	34
21	Manna Wassalwa Pane	3	5	3	4	4	4	4	3	5	35
22	Henni Mariani	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33
23	Sri Asrini	3	4	4	5	4	4	4	3	4	35
24	Nursaidah	4	4	4	5	5	5	5	4	5	41
25	Putri Rahmadani	5	3	5	5	4	4	5	5	5	41
26	Lesi Astika	5	3	4	5	4	4	5	5	5	40
27	Dinda Febrianti	5	3	4	4	4	4	4	5	5	38
28	Layli Eriana	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
29	Zuha	5	3	5	5	4	4	5	5	5	41
30	Ummu	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
31	Rini Kusmeli	3	3	4	4	3	4	4	3	4	32
32	Dalilah	3	4	4	4	3	4	5	3	5	35
33	Nurhelidah	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
34	Novita Fitri	4	3	4	4	4	5	4	4	4	36
35	Lisni	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33
36	Irdi Malini	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
37	Murni Ati Tanjung	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33
38	Saleha	5	3	4	4	4	4	4	5	4	37
39	Riska	3	4	4	4	4	5	4	3	4	35
40	Nurhanifah Siregar	5	3	3	5	5	3	5	5	5	39
41	Elfina Sari	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33
42	Lidya	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33
43	Muhammad Mujur Nst	5	5	2	4	5	3	5	5	5	39
44	Nurul Fadilah	5	5	2	4	1	3	5	5	5	35

45	Hanika Adelina Hutabarat	2	3	3	2	2	3	4	2	2	23
46	Ardiansyah	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
47	Asmida Sri Bulan	4	2	3	4	4	4	4	4	5	34
48	Anjani Putri	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
49	Erpina	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
50	Mawar	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33
51	Desti	4	5	4	4	5	4	5	4	5	40
52	Sarwedi	3	2	4	4	4	5	5	3	5	35
53	Bisno Wardana	3	4	3	4	4	4	3	3	4	32
54	Nirwana	5	3	5	5	4	4	4	5	4	39
55	Habibi	5	3	5	5	4	4	4	5	4	39
56	Rotija	4	3	4	4	4	4	5	4	5	37
57	Putra	4	3	4	5	3	5	5	4	5	38
58	Asni Siregar	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33
59	Raya Siregar	5	3	5	5	4	5	5	5	5	42
60	Rani Nasution	4	4	5	5	4	5	5	4	5	41
61	Ahda Seriyani Harahap	5	3	5	4	3	4	4	5	5	38
62	Nuraini Siregar	3	3	5	4	4	5	4	3	5	36
63	Armadansyah	4	4	5	5	2	2	5	4	5	36
64	Desi Haryani	4	3	4	5	3	5	5	4	4	37
65	Azwar Pakpahan	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
66	Mardiah Nasution	4	3	4	5	4	4	4	4	4	36

Variabel Saluran Distribusi

N0	Nama Responden	SOAL									Total Skor
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Endra	3	5	3	4	4	3	5	4	4	35
2	Nita	4	2	4	5	4	2	4	5	4	34
3	Lanniari Dalimunthe	4	4	4	4	4	4	2	4	5	35
4	Lardiansyah	5	4	5	5	5	3	4	5	4	40
5	Naimah	4	3	5	4	5	4	3	4	4	36
6	Elida Nova	4	5	4	3	4	4	5	4	5	38

7	Rahmadani	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41
8	Efni Sarah	3	3	4	4	4	3	3	4	5	33
9	Gustu Ani Lubis	4	5	5	5	5	4	4	5	4	41
10	Taufik Ibrahim	4	3	4	4	4	3	4	4	5	35
11	Khoiruddin	3	3	4	3	5	4	5	2	3	32
12	Fitri Ansari	4	4	4	4	4	3	4	5	4	36
13	Manna Sari	5	3	5	2	5	4	3	5	5	37
14	Ayu Rhea Siregar	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
15	Siti Amini	5	5	5	3	5	3	4	5	5	40
16	Siska Adelina Dalimunthe	4	2	4	4	4	3	4	5	2	32
17	Elvi Yana	4	4	4	3	4	5	2	5	5	36
18	Erika Putri Rahayu Nst	5	3	5	4	4	3	4	2	5	35
19	Lenni Dalimunthe	3	5	5	4	4	5	4	4	4	38
20	Rajab	4	3	4	3	5	4	3	4	3	33
21	Manna Wassalwa Pane	5	4	3	4	4	3	3	4	4	34
22	Henni Mariani	5	2	4	4	4	2	4	5	4	34
23	Sri Asrini	4	3	4	5	4	5	4	4	4	37
24	Nursaidah	4	5	5	5	5	3	5	4	5	41
25	Putri Rahmadani	4	2	4	5	4	5	3	4	4	35
26	Lesas Astika	3	4	4	5	4	4	2	5	5	36
27	Dinda Febrianti	5	2	5	4	5	3	4	3	4	35
28	Layli Eriana	4	5	4	3	4	4	5	4	3	36
29	Zuha	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41
30	Ummu	4	5	5	3	5	4	5	5	5	41
31	Rini Kusmeli	4	3	4	4	5	3	4	4	4	35
32	Dalilah	5	4	5	3	5	5	3	4	5	39
33	Nurhelidah	4	4	4	4	4	5	4	5	3	37
34	Novita Fitri	4	3	5	3	4	5	4	4	3	35
35	Lisni	3	4	4	4	5	3	4	3	4	34
36	Irda Malini	4	3	4	5	4	4	3	4	4	35
37	Murni Ati Tanjung	4	2	5	4	5	2	4	3	5	34
38	Saleha	4	4	4	3	4	5	3	4	4	35
39	Riska	4	3	4	4	5	4	4	4	4	36
40	Nurhanifah Siregar	5	4	4	5	5	2	4	5	5	39
41	Elfina Sari	5	3	5	5	5	4	5	5	5	42
42	Lidya	4	4	3	3	4	5	5	4	3	35
43	Muhammad Mujur Nst	5	2	4	5	5	2	4	5	5	37
44	Nurul Fadilah	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
45	Hanika Adelina Hutabarat	4	3	5	3	5	4	5	5	4	38
46	Ardiansyah	5	4	4	4	5	3	4	4	3	36
47	Asmida Sri Bulan	4	2	5	4	4	3	4	4	5	35
48	Anjani Putri	5	4	4	5	5	4	2	5	4	38

49	Erpina	4	3	4	4	4	5	5	4	5	38
50	Mawar	4	3	5	4	5	3	4	4	4	36
51	Desti	5	5	4	5	4	4	5	3	3	38
52	Sarwedi	5	4	4	4	4	3	4	4	4	36
53	Bisno Wardana	4	5	5	4	5	4	5	4	5	41
54	Nirwana	5	3	4	5	4	3	5	5	4	38
55	Habibi	4	5	4	4	5	4	3	4	5	38
56	Rotija	4	3	5	4	4	5	4	5	4	38
57	Putra	5	3	4	4	5	3	3	4	5	36
58	Asni Siregar	4	5	2	5	4	5	4	4	4	37
59	Raya Siregar	5	2	4	4	5	4	3	5	4	36
60	Rani Nasution	4	5	5	4	4	3	4	5	3	37
61	Ahda Seriyani Harahap	3	4	4	3	5	4	3	4	5	35
62	Nuraini Siregar	4	5	3	5	4	4	5	5	5	40
63	Armadansyah	5	5	3	4	5	3	4	4	5	38
64	Desi Haryani	4	5	4	3	5	4	5	3	4	37
65	Azwar Pakpahan	4	4	5	4	4	3	5	5	3	37
66	Mardiah Nasution	5	5	4	3	5	4	4	5	4	39

Lampiran 12

Transformasi Data Ordinal ke Data Interval Variabel Keputusan Pembelian (Y)

TRANSFORMASI DATA ORDINAL KE DATA INTERVAL VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN						
Item Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	0	0	3	43	20	66
2	0	0	1	43	22	66
3	1	2	32	19	12	66
4	0	0	17	27	22	66
5	0	1	1	55	9	66
6	0	0	12	47	7	66
7	0	3	26	30	7	66
8	0	2	7	41	16	66
9	0	0	23	28	14	65
10	0	1	3	55	7	66
Frekuensi	1	9	125	388	136	659
Proporsi	0.0015	0.0137	0.1897	0.5888	0.2064	
Proporsi Kumulatif	0.0015	0.0152	0.2049	0.7936	1.0000	
Zi	-2.9642	-2.1655	-0.8244	0.8191	0.0000	
Densitas	0.00493145	0.03824873	0.284007	0.285254	0.398942	
Scale Value	-3.2498	-2.4396	-1.2956	-0.0021	-0.5509	
Transformasi	0	0.83	1.98	3.27	2.72	

Transformasi Data Ordinal ke Data Interval Variabel Kualitas Produk (X₁)

TRANSFORMASI DATA ORDINAL KE DATA INTERVAL VARIABEL KUALITAS PRODUK						
Item Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	0	0	9	50	7	66
2	0	0	36	29	1	66
4	0	0	6	51	9	66
5	0	1	22	40	3	66
6	0	0	15	46	5	66
7	0	0	5	57	4	66
8	0	0	3	33	30	66
9	0	0	4	51	11	66
10	0	0	3	49	14	66
Frekuensi	0	1	103	406	84	594
Proporsi	0.0000	0.0017	0.1734	0.6835	0.1414	
Proporsi Kumulatif	0.0000	0.0017	0.1751	0.8586	1.0000	
Zi	#NUM!	-2.9321	-0.9343	1.0740	0.0000	
Densitas	#NUM!	0.005421	0.257854	0.2241	0.398942	
Scale Value	#NUM!	#NUM!	-1.4558	0.0494	-1.2364	
Transformasi	#NUM!	#NUM!	1.82	3.32	2.04	

Transformasi Data Ordinal ke Data Interval Variabel Saluran Distribusi (X_2)

TRANSFORMASI DATA ORDINAL KE DATA INTERVAL VARIABEL SALURAN

DISTRIBUSI						
Item Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
2	0	4	25	23	14	66
3	0	3	36	22	5	66
4	0	3	7	42	14	66
5	0	0	4	41	20	65
6	1	2	8	45	10	66
7	0	1	5	43	19	68
8	0	0	2	43	21	66
9	0	4	25	23	14	66
10	0	1	0	33	32	66
Frekuensi	1	18	112	315	149	595
Proporsi	0.0017	0.0303	0.1882	0.5294	0.2504	
Proporsi Kumulatif	0.0017	0.0319	0.2202	0.7496	1.0000	
Zi	-2.9326	-1.8531	-0.7716	0.6732	0.0000	
Densitas	0.005413	0.07165	0.296223	0.31806	0.398942	
Scale Value	-3.2205	-2.1895	-1.1930	-0.0412	-0.3230	
Transformasi	0	1.08	2.08	3.23	2.95	

Lampiran 13

Hasil Transformasi Data Ordinal ke Data Interval Variabel Keputusan Pembelian (Y)

3.27	3.27	0.83	1.98	1.98	3.27	3.27	3.27	1.98	0.83	23.95
2.72	2.72	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	1.98	1.98	3.27	29.02
2.72	2.72	1.98	1.98	2.72	2.72	1.98	2.72	1.98	2.72	24.24
3.27	3.27	1.98	3.27	3.27	1.98	3.27	3.27	1.98	3.27	28.83

2.72	2.72	3.27	2.72	2.72	2.72	0.83	2.72	2.72	3.27	26.41
3.27	2.72	1.98	3.27	3.27	3.27	1.98	3.27	3.27	3.27	29.57
3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	1.98	2.72	2.72	3.27	30.31
2.72	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	0.83	3.27	3.27	3.27	29.71
3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	2.72	3.27	32.15
2.72	2.72	3.27	2.72	3.27	1.98	2.72	2.72	1.98	3.27	27.37
2.72	3.27	1.98	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	1.98	29.57
3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	0.83	3.27	3.27	30.26
3.27	2.72	1.98	2.72	3.27	2.72	2.72	2.72	1.98	3.27	27.37
3.27	3.27	1.98	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	31.41
3.27	3.27	1.98	1.98	3.27	1.98	1.98	1.98	1.98	3.27	24.96
3.27	2.72	1.98	2.72	3.27	3.27	1.98	3.27	2.72	3.27	28.47
3.27	3.27	3.27	1.98	3.27	3.27	3.27	1.98	3.27	3.27	30.12
2.72	3.27	1.98	1.98	3.27	3.27	2.72	3.27	1.98	3.27	27.73
3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	32.7
3.27	3.27	1.98	1.98	3.27	3.27	3.27	1.98	1.98	3.27	27.54
3.27	3.27	1.98	1.98	3.27	3.27	1.98	3.27	1.98	3.27	27.54
3.27	3.27	1.98	1.98	3.27	3.27	1.98	3.27	3.27	3.27	28.83
3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	2.72	2.72	31.6
3.27	3.27	2.72	1.98	3.27	2.72	1.98	2.72	2.72	3.27	27.92
3.27	3.27	1.98	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	1.98	3.27	30.12
3.27	2.72	3.27	2.72	3.27	3.27	1.98	3.27	1.98	3.27	29.02
3.27	3.27	3.27	2.72	3.27	3.27	3.27	3.27	1.98	3.27	30.86
3.27	2.72	1.98	3.27	3.27	1.98	1.98	3.27	3.27	1.98	26.99
3.27	2.72	3.27	2.72	3.27	3.27	2.72	1.98	2.72	3.27	29.21
1.98	3.27	1.98	3.27	3.27	1.98	2.72	3.27	1.98	3.27	26.99
3.27	3.27	1.98	3.27	3.27	3.27	1.98	3.27	3.27	3.27	30.12
2.72	3.27	1.98	1.98	2.72	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	29.02
2.72	3.27	1.98	3.27	3.27	3.27	1.98	3.27	1.98	3.27	28.28
3.27	3.27	1.98	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	31.41
3.27	3.27	1.98	1.98	3.27	3.27	1.98	3.27	3.27	3.27	28.83
2.72	3.27	2.72	2.72	3.27	3.27	1.98	2.72	3.27	3.27	29.21
3.27	3.27	1.98	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	31.41
2.72	2.72	2.72	2.72	2.72	2.72	3.27	2.72	3.27	3.27	28.85
2.72	2.72	1.98	1.98	3.27	3.27	1.98	3.27	1.98	3.27	26.44
2.72	3.27	2.72	2.72	3.27	3.27	1.98	3.27	2.72	3.27	29.21
3.27	3.27	2.72	2.72	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	31.6
3.27	3.27	2.72	2.72	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	31.6
2.72	2.72	2.72	2.72	2.72	3.27	2.72	2.72	2.72	2.72	27.75
2.72	2.72	2.72	2.72	2.72	3.27	2.72	2.72	2.72	2.72	27.75
1.98	3.27	0.83	1.98	0.83	3.27	1.98	0.83	0	3.27	18.24
3.27	2.72	1.98	2.72	3.27	2.72	3.27	3.27	3.27	2.72	29.21

3.27	3.27	2.72	2.72	3.27	1.98	3.27	3.27	1.98	3.27	29.02
3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	32.7
2.72	2.72	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	31.6
3.27	3.27	1.98	1.98	3.27	1.98	1.98	3.27	1.98	1.98	24.96
3.27	2.72	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	32.15
1.98	3.27	0	2.72	2.72	1.98	3.27	1.98	2.72	3.27	23.91
3.27	2.72	3.27	3.27	3.27	3.27	1.98	3.27	2.72	3.27	30.31
3.27	3.27	1.98	3.27	3.27	1.98	3.27	2.72	1.98	3.27	28.28
3.27	3.27	1.98	3.27	3.27	1.98	3.27	2.72	1.98	3.27	28.28
2.72	2.72	1.98	3.27	3.27	3.27	1.98	3.27	3.27	2.72	28.47
3.27	3.27	1.98	2.72	3.27	1.98	1.98	3.27	3.27	3.27	28.28
3.27	3.27	1.98	1.98	3.27	3.27	1.98	3.27	1.98	3.27	27.54
3.27	1.98	3.27	2.72	2.72	2.72	0.83	2.72	2.72	2.72	25.67
3.27	2.72	2.72	2.72	3.27	3.27	3.27	2.72	3.27	3.27	30.5
3.27	3.27	1.98	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	1.98	3.27	30.12
2.72	3.27	2.72	1.98	3.27	3.27	1.98	2.72	3.27	3.27	28.47
2.72	3.27	2.72	2.72	3.27	3.27	3.27	2.72	2.72	3.27	29.95
3.27	3.27	3.27	2.72	3.27	3.27	1.98	1.98	3.27	3.27	29.57
2.72	2.72	1.98	1.98	3.27	1.98	1.98	3.27	1.98	3.27	25.15
3.27	2.72	1.98	3.27	2.72	3.27	1.98	3.27	3.27	3.27	29.02

Hasil Transformasi Data Ordinal ke Data Interval Variabel Kualitas Produk (X₁)

1.82	1.82	3.32	3.32	1.82	1.82	2.04	3.32	3.32	22.6
3.32	1.82	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	28.38
2.04	3.32	2.04	1.82	2.04	2.04	2.04	2.04	2.04	19.42
3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	29.88
2.04	3.32	2.04	3.32	2.04	1.82	2.04	2.04	2.04	20.7
3.32	1.82	2.04	3.32	3.32	3.32	1.82	3.32	3.32	25.6
3.32	1.82	3.32	3.32	1.82	3.32	3.32	3.32	3.32	26.88
3.32	1.82	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	2.04	27.1
3.32	3.32	2.04	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	28.6
3.32	3.32	3.32	1.82	3.32	3.32	2.04	3.32	3.32	27.1
3.32	1.82	3.32	1.82	3.32	3.32	3.32	1.82	3.32	25.38

3.32	1.82	3.32	1.82	3.32	3.32	2.04	3.32	3.32	25.6
3.32	1.82	3.32	1.82	3.32	3.32	2.04	3.32	3.32	25.6
2.04	3.32	3.32	0	3.32	3.32	3.32	3.32	2.04	24
3.32	1.82	1.82	1.82	3.32	3.32	2.04	3.32	3.32	24.1
3.32	1.82	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	28.38
1.82	1.82	3.32	3.32	1.82	3.32	2.04	2.04	3.32	22.82
3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	2.04	3.32	3.32	28.6
3.32	2.04	3.32	3.32	3.32	3.32	2.04	2.04	2.04	24.76
3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	2.04	2.04	2.04	2.04	24.76
2.04	1.82	2.04	3.32	2.04	3.32	3.32	3.32	3.32	24.54
3.32	1.82	2.04	3.32	3.32	3.32	2.04	3.32	3.32	25.82
3.32	1.82	3.32	3.32	3.32	1.82	2.04	3.32	3.32	25.6
3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	3.32	29.88

Hasil Transformasi Data Ordinal ke Data Interval Variabel Saluran Distribusi (X_2)

2.08	3.23	2.95	2.95	2.95	2.95	3.23	2.08	2.95	25.37
2.08	2.08	3.23	2.08	3.23	3.23	3.23	2.08	3.23	24.47
2.08	2.95	2.95	2.95	2.95	2.95	2.95	2.08	2.95	24.81
3.23	3.23	3.23	2.08	2.08	3.23	3.23	3.23	3.23	26.77
1.08	2.08	2.95	2.95	2.95	3.23	2.95	1.08	2.95	22.22
3.23	2.08	3.23	3.23	3.23	2.95	3.23	3.23	2.95	27.36
2.08	2.08	3.23	2.08	3.23	2.08	3.23	2.08	3.23	23.32
2.08	2.08	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	2.08	3.23	25.62
3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	2.95	28.79
2.08	3.23	2.08	2.08	3.23	3.23	3.23	2.08	3.23	24.47
2.08	2.08	2.08	3.23	3.23	3.23	3.23	2.08	3.23	24.47
3.23	3.23	1.08	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	26.92
2.95	3.23	2.95	2.95	2.95	2.95	2.95	2.95	2.95	26.83
3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	29.07
1.08	1.08	3.23	3.23	2.08	2.95	2.95	1.08	2.95	20.63
3.23	2.08	2.95	2.95	3.23	2.95	3.23	3.23	2.95	26.8
1.08	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	1.08	3.23	24.77

3.23	3.23	3.23	2.95	3.23	2.95	3.23	3.23	2.95	28.23
3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	29.07
2.08	2.08	3.23	3.23	2.95	3.23	2.08	2.08	2.95	23.91
2.08	2.95	2.08	3.23	3.23	3.23	3.23	2.08	2.95	25.06
2.08	2.08	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	2.08	3.23	25.62
2.08	3.23	3.23	2.95	3.23	3.23	3.23	2.08	3.23	26.49
3.23	3.23	3.23	2.95	2.95	2.95	2.95	3.23	2.95	27.67
2.95	2.08	2.95	2.95	3.23	3.23	2.95	2.95	2.95	26.24
2.95	2.08	3.23	2.95	3.23	3.23	2.95	2.95	2.95	26.52
2.95	2.08	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	2.95	2.95	27.08
3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	2.95	3.23	3.23	2.95	28.51
2.95	2.08	2.95	2.95	3.23	3.23	2.95	2.95	2.95	26.24
3.23	2.08	3.23	3.23	2.08	3.23	3.23	3.23	3.23	26.77
2.08	2.08	3.23	3.23	2.08	3.23	3.23	2.08	3.23	24.47
2.08	3.23	3.23	3.23	2.08	3.23	2.95	2.08	2.95	25.06
3.23	2.08	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	27.92
3.23	2.08	3.23	3.23	3.23	2.95	3.23	3.23	3.23	27.64
2.08	2.08	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	2.08	3.23	25.62
3.23	3.23	3.23	3.23	2.95	2.95	3.23	3.23	3.23	28.51
2.08	2.08	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	2.08	3.23	25.62
2.95	2.08	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	2.95	3.23	27.36
2.08	3.23	3.23	3.23	3.23	2.95	3.23	2.08	3.23	26.49
2.95	2.08	2.08	2.95	2.95	2.08	2.95	2.95	2.95	23.94
2.08	2.08	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	2.08	3.23	25.62
2.08	2.08	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	2.08	3.23	25.62
2.95	2.95	1.08	3.23	2.95	2.08	2.95	2.95	2.95	24.09
2.95	2.95	1.08	3.23	0	2.08	2.95	2.95	2.95	21.14
1.08	2.08	2.08	1.08	1.08	2.08	3.23	1.08	1.08	14.87
2.95	3.23	3.23	3.23	3.23	2.95	2.95	2.95	2.95	27.67
3.23	1.08	2.08	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	2.95	25.49
2.08	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	2.08	3.23	26.77
2.08	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	2.08	3.23	26.77
2.08	2.08	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	2.08	3.23	25.62
3.23	2.95	3.23	3.23	2.95	3.23	2.95	3.23	2.95	27.95
2.08	1.08	3.23	3.23	3.23	2.95	2.95	2.08	2.95	23.78
2.08	3.23	2.08	3.23	3.23	3.23	2.08	2.08	3.23	24.47
2.95	2.08	2.95	2.95	3.23	3.23	3.23	2.95	3.23	26.8
2.95	2.08	2.95	2.95	3.23	3.23	3.23	2.95	3.23	26.8
3.23	2.08	3.23	3.23	3.23	3.23	2.95	3.23	2.95	27.36
3.23	2.08	3.23	2.95	2.08	2.95	2.95	3.23	2.95	25.65
2.08	2.08	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	2.08	3.23	25.62
2.95	2.08	2.95	2.95	3.23	2.95	2.95	2.95	2.95	25.96

3.23	3.23	2.95	2.95	3.23	2.95	2.95	3.23	2.95	27.67
2.95	2.08	2.95	3.23	2.08	3.23	3.23	2.95	2.95	25.65
2.08	2.08	2.95	3.23	3.23	2.95	3.23	2.08	2.95	24.78
3.23	3.23	2.95	2.95	1.08	1.08	2.95	3.23	2.95	23.65
3.23	2.08	3.23	2.95	2.08	2.95	2.95	3.23	3.23	25.93
3.23	2.08	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	27.92
3.23	2.08	3.23	2.95	3.23	3.23	3.23	3.23	3.23	27.64

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

B- 352 /In.14/G/TL.00/5/2018

7 Mei 2018

Mohon Izin Riset

Das Penanaman Modal Dan Pelayanan
Terpadu Satu Pintu Daerah

uli Selatan

mu'alaikum Wr.Wb

hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan
sikan bahwa:

- : Hasanah Lubis
- : 1440200150
- : VIII (Delapan)
- : Ekonomi Syariah
- : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
sidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul " **Pengaruh Kualitas
dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult (Studi
di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli**
".

ngan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data
dengan maksud judul di atas.

n surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

mu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

Dr. Darwis Harahap, S.HI.,M.Si
NIP 19780818 200901 1 015



**PEMERINTAH KABUPATEN TAPANULI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN
PERIZINAN TERPADU SATU PINTU DAERAH**

KOMPLEK PERKANTORAN PEMERINTAHAN TAPANULI SELATAN

Jl. PROF. LAFRAN PANE - SIPIROK

Kode Pos: 22742 Telepon (0634) 4345023 Faks. (0634) 4345035

E-mail: ptspmkabtapsel@yahoo.co.id Website : ptsp.tapselkab.go.id

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN

Nomor : 503/ 56 /SKIP/2018

Sehubungan dengan Surat Permohonan Saudara **Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si** selaku Dekan Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor : B-352/In.14/G/TL.00/5/2018 tanggal 7 Mei 2018 perihal Mohon Izin Riset untuk menyusun Skripsi dengan Judul " Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult (Studi Kasus di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, bersama ini dapat kami sampaikan bahwa pada prinsipnya Pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan tidak merasa keberatan atas Riset tersebut sepanjang mematuhi semua peraturan dan perundang-undangan yang berlaku, maka dengan ini kami dapat memberikan izin kepada :

Nama	: HASANAH LUBIS
NIM	: 1440200150
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan
Alamat	: Desa Panabari Hutatonga Kecamatan Tano Tombangan Angkola

Untuk melaksanakan **Riset dengan Judul Skripsi " Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult (Studi Kasus di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan "**.

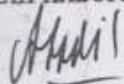
dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

- SKIP ini tidak memberikan jaminan Hak atau prioritas apapun kepada pemegang izin.
- Sebelum mengadakan peninjauan pemegang SKIP harus terlebih dahulu memberitahukan kepada Camat dan Lurah/Kepala Desa setempat.
- SKIP ini tidak diperbolehkan dipindah tangankan/dialihnamakan kepada pihak lain tanpa persetujuan dari pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan.
- Kepada yang namanya tersebut di atas (bersangkutan) harus mentaati segala peraturan dan ketentuan Hukum yang berlaku, menjaga tata tertib dan keamanan serta menghindari pertanyaan lisan maupun tulisan yang dapat menyinggung perasaan, menghina Agama, Bangsa, Negara dan juga tidak mempersoalkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.
- Sesudah berakhirnya SKIP ini, pemegang SKIP wajib menyampaikan laporan tentang hasil penelitian secara tertulis kepada Bupati Tapanuli Selatan selambat-lambatnya 1(satu) bulan setelah berakhirnya peninjauan dengan tembusan kepada Instansi terkait.
- Apabila ketentuan-ketentuan tersebut diatas tidak dipenuhi dan pemegang SKIP tidak memberikan data yang sebenarnya, maka SKIP ini dapat dibatalkan dan dicabut serta pemegang SKIP tidak berhak menuntut kerugian apapun dari Pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan.

Demikian SKIP ini diperbuat, untuk dapat dipergunakan seperlunya dan kepada
si terkait diharapkan bantuan seperlunya dalam rangka pelaksanaan SKIP ini.

Dikeluarkan di Sipirok
Pada tanggal 26 Juli 2018

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN PERIZINAN TERPADU SATU PINTU
DAERAH KABUPATEN TAPANULI SELATAN**


**ABADI SIREGAR, ST., MT
PEMBINA
NIP.19700822 200604 1 001**

usan disampaikan kepada Yth. :
upati Tapanuli Selatan (Sebagai Laporan);
pala Badan Kesbangpol Kabupaten Tapanuli Selatan;
amat Batang Angkola;
rtinggal.

PEMERINTAH KABUPATEN TAPANULI SELATAN
KECAMATAN BATANG ANGKOLA
KELURAHAN SIGALANGAN

Jl. Mandailing Km. 17 Sigalangan Kode Pos : 22773

Sigalangan, 27 Agustus 2018

or : 141/205/KBY/2018
: Biasa
: -
: Izin Riset

Kepada Yth :
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri
Padangsidempuan
di -
Padangsidempuan

Sehubungan dengan surat dari Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan dengan Nomor B-352/In.14/G/TL.00/5/2018 dan dari surat Kantor Dinasa Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu Satu Pintu Daerah Nomor 503/56/SKIP/2018 tanggal 26 Juli 2018 pada prinsipnya kami menyetujui pelaksanaan riset dan memberikan izin kepada :

Nama : **HASANAH LUBIS**
Nim : 1440200150
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Riset : Pengaruh Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult (Studi Kasus di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan).
Lama Riset : 28 s/d 03 Agustus 2018

Benar akan mengadakan riset di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan, Izin riset ini diberikan kepada yang bersangkutan dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Demikian disampaikan atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.


Lurah Sigalangan
UMMI KALSUM, S.Pd
NIP. 19621009 198101 2 001

PEMERINTAH KABUPATEN TAPANULI SELATAN
KECAMATAN BATANG ANGKOLA
KELURAHAN SIGALANGAN

Jl. Mandailing Km. 17 Sigalangan Kode Pos : 22773

SURAT KETERANGAN

Nomor : 141 / 204 / KAL / 2018 .

bertanda tangan dibawah ini :

: **UMMI KALSUM,S.Pd**
: 19621009 198101 2 001
: Lurah Sigalangan

ini menerangkan bahwa :

: **HASANAH LUBIS**
: 1440200150
: Ekonomi Syariah
: EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN
: Riset : 28 s/d 03 Agustus 2018

Nama tersebut diatas telah selesai melaksanakan riset di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan, dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult (Studi Kasus di Kelurahan Sigalangan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan)" dengan hasil yang baik.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sigalangan, 27 Agustus 2018
Lurah Sigalangan

