



**PENGARUH INOVASI DAN SALURAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI
UD.SAN BROWNIS DI KOTA
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

DESI ANGGI RAHMADANI

NIM: 16 402 00026

PRORAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2020



**PENGARUH INOVASI DAN SALURAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI
UD. SAN BROWNIS DI KOTA
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

DESI ANGGI RAHMADANI

NIM: 16 402 00026

PRORAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

PEMBIMBING II

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

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2020



**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 : Lampiran Skripsi
a.n. **DESI ANGGI RAHMADANI**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 30 November 2020

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidimpuan

Di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **DESI ANGGI RAHMADANI** yang berjudul "**Pengaruh Inovasi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Roti UD. San Brownis di Kota Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Drs. Kamaluddin, M.Ag

NIP. 19651102 199103 1 001

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 bertandatangan dibawah ini:

Nama : Desi Anggi Rahmadani

NIM : 16 402 00026

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : "Pengaruh Inovasi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan".

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, 30 November 2020

Saya yang Menyatakan,



Desi Anggi Rahmadani
Desi Anggi Rahmadani
16 402 00026

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

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

Nama : Desi Anggi Rahmadani
Nim : 16 402 00026
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Inovasi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan**". 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, 30 November 2020
Yang Menyatakan



Desi Anggi Rahmadani
Desi Anggi Rahmadani
16 402 00026



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

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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : DESI ANGGI RAHMADANI
NIM : 16 402 00026
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah MB-1
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Inovasi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Roti UD. San Brownis di Kota Padangsidimpuan

Ketua


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

Sekretaris

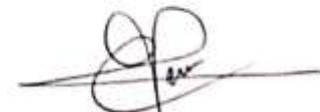

Nofinawati, MA
NIP. 19821116 201101 2 003

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004


Nofinawati, MA
NIP. 19821116 201101 2 003


Dr. Budi Gautama Siregar, MM
NIP. 19790720 201101 1 005


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

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 22 Desember 2020
Pukul : 14.00 WIB s/d 17.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/75,5(B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,77
Predikat : Pujian



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

Jl. H.TengkuRizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH INOVASI DAN SALURAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI UD.
SAN BROWNIS DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : DESI ANGGI RAHAMADANI
NIM : 16 402 00026**

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

Padangsidimpuan, 22 Desember 2020



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

ABSTRAK

Nama : Desi Anggi Rahmadani
NIM : 16 402 00026
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan

Penurunan volume penjualan yang turun pada tahun 2019 menunjukkan bahwa pencapaian target tidak tercapai dilihat dari keputusan pembelian yang menurun. Permasalahan lain yang muncul adalah pada saluran distribusi, dapat terlihat bahwa sering terjadi keterlambatan distribusi produk dalam hal waktu pengiriman barang, sehingga konsumen memilih produk lain yang tersedia saat itu. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh inovasi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian roti UD. San Brownis di kota Padangsidempuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian roti UD. San Brownis di kota Padangsidempuan.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan manajemen pemasaran dan keputusan pembelian. Sehubungan dengan itu teori yang berkaitan dengan penelitian ini adalah bauran pemasaran, konsep produk. Bauran pemasaran adalah faktor-faktor yang digunakan dan dikendalikan oleh seorang perusahaan untuk mempengaruhi jumlah permintaan. Konsep produk mengatakan konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kemampuan terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. Konsep berwawasan produksi mengatakan konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya sehingga meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel *insidental* dengan jumlah responden sebanyak 70 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi dasar, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan dapat dilihat meningkatnya keputusan pembelian karena inovasi kemasan, inovasi produk dan inovasi tempat yang dilakukan UD. San Brownis. Terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan dapat dilihat dari waktu pengiriman yang cepat, produk yang mudah diperoleh, variasi produk yang banyak serta pelayanan yang baik oleh sales UD. San Brownis. Terdapat pengaruh inovasi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian roti UD. San Brownis secara simultan di kota Padangsidempuan.

Kata Kunci : Inovasi, Saluran Distribusi, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikumWr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur kita sampaikan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Inovasi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Manajemen Bisnis di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan 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 mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak

Dr.Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Ibu Nurul Izzah, M.Si selaku Plt. Sekretaris prodi Ekonomi Syariah, Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Drs. Kamaluddin M.Ag. selaku pembimbing I dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd. selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan kedua beliau.

5. Bapak Yusri Fahmi M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Azis Fahri dan Ibunda Ratna Sari yang telah banyak memberikan bantuan moril, material, dorongan serta doa dan restu yang senantiasa mengiringi langkah peneliti juga memberikan motivasi kepada peneliti agar selalu bersemangat dalam menyelesaikan skripsi. Juga kepada saudarasya Atika Handayani, S.E, Habib Alwi Batubara, Asmul Arifin Batubara dan Angga Zufahri Batubara yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat peneliti Agent of Change yaitu Suryani Musanna Siregar, S.E, Ahsani Desy Maimunah Siregar, S.E, Annisa Harahap, Iis Hanifah, S.E, Siska Risma Sihombing, Siti Kholilah, S.E dan Yenni Anggina, yang selalu mendoakan dan juga memberikan dukungan serta semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat saya Misba Husna Lubis, Defiana Lisa, Nelmi Dahannum Dalimunthe, Cahaya Sukma, S.Pd, Sri Rahayu, S.E, dan Desi Nurliamin, S.E, Emmi Yulisnasari Siregar, S.E, Ummi Alawiyah, Ainun Fadillah Hrp dan Ropikoh Rambe, S.E yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat kepada peneliti serta sebagai teman diskusi dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Teman-teman Manajemen Bisnis-langkatan 2016, teman-teman LK1 angkatan IX, teman-teman asrama kamar D1,teman-teman KKL desa Hasahatan Jae dan Magang Pelindo Sibolga yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

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.

Wassalaamu'alaikumWr.Wb

Padangsidempuan, 30 November 2020
Peneliti,

DESI ANGGI RAHMADANI
NIM. 16 402 00026

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system 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	ħa	ħ	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	Syim	sy	Es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	<i>Apostrof</i>
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal 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 harkat transliterasinya sebagai berikut:

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

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

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

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
اِ.....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
اُ.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

- Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. Syaddah (Tasydid)

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

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 di lambangkan, 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 per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan

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

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

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERSYARATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA MUNAQOSYAH	
PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Defenisi Operasional Variabel	6
E. Rumusan Masalah	6
F. Tujuan Penelitian	7
G. Kegunaan Penelitian.....	7
H. Sistematika Pembahasan	8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	10
1. Keputusan Pembelian	10
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
b. Keputusan Pembelian dalam Sudut Pandang Islam	10
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
d. Proses Pengambilan Keputusan	16
2. Inovasi	19
a. Pengertian Inovasi	19
b. Inovasi dalam Sudut Pandang Islam	20
c. Bentuk Inovasi dalam Bisnis.....	21

d. Proses Inovasi.....	24
e. Jenis-jenis inovasi	25
3. Saluran Distribusi	27
a. Pengertian Saluran Distribusi.....	27
b. Saluran Distribusi dalam Sudut Pandang Islam	28
c. Macam-macam Saluran Distribusi	30
d. Fungsi Saluran Distribusi	32
e. Indikator Saluran Distribusi	33
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Pikir.....	36
D. Hipotesis.....	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
B. Jenis Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel	39
1. Populasi	39
2. Sampel.....	40
D. Teknik Pengumpulan Data	41
1. Wawancara	42
2. Kuisisioner (Angket).....	42
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	43
1. Uji Validitas	43
2. Uji Reliabilitas.....	44
F. Analisis Data	45
1. Uji Asumsi Dasar	45
a. Uji Normalitas	45
b. Uji Linearitas	46
2. Uji Asumsi Klasik	46
a. Uji Multikolinearitas	46
b. Uji Heteroskedastisitas	47
c. Analisis Regresi Berganda	47

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
3. Uji Hipotesis.....	49
a. Uji t	49
b. Uji F	49

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum UD. San Brownis.....	51
1. Sejarah UD. San Brownis.....	51
2. Struktur Organisasi.....	53
3. Kegiatan UD. San Brownis	54
B. Hasil Analisis Data.....	55
1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	55
a. Hasil Uji Validitas	55
b. Hasil Uji Reliabilitas	57
2. Hasil Analisis Data.....	58
a. Hasil Uji Normalitas	58
b. Hasil Uji Linearitas	58
3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60
a. Hasil Uji Multikolinearitas	60
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60
c. Hasil Analisis Regresi Berganda	61
d. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4. Hasil Uji Hipotesis	63
a. Hasil Uji t	63
b. Hasil Uji F	64
C. Pembahasan Hasil Penelitian	65
D. Keterbatasan Penelitian	69

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Defenisi Operasional Variabel.....	6
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel III.1 Skor Nilai Kuesioner Penelitian.....	43
Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket Penelitian.	43
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Inovasi.....	56
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Saluran Distribusi	56
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	56
Tabel IV.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel IV.5 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel IV.6 Hasil Uji Linearitas Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian	58
Tabel IV.7 Hasil Uji Linearitas Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
Tabel IV.8 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel IV.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel IV.10 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	61
Tabel IV.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	63
Tabel IV.12 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)	63
Tabel IV.13 Hasil Uji Simultan (F).....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1. Konsep inovasi sebagai bentuk kemampuan teknologi.....	25
Gambar II.2 Kerangka Pikir.....	37
Gambar IV.1 Struktur Organisasi	54

DAFTAR LAMPIRAN

Curriculum Vitae

Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi

Lampiran 1 Surat Validasi Angket

Lampiran 2 Lembar Kuesioner

Lampiran 3 Total Skor

Lampiran 4 Hasil Uji

Surat Mohon Izin Riset

Surat Balasan Izin Riset

Surat Selesai Riset

Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang semakin berkembang menyebabkan tingkat aktivitas manusia yang tinggi pula sehingga terkadang kebutuhan pangan jadi terabaikan. Misalnya dalam kehidupan keluarga dipagi hari, anggota keluarga tidak sempat sarapan pagi sebelum beraktivitas. Padahal sarapan pagi merupakan kebiasaan yang baik dan meningkatkan produktivitas kerja.

Salah satu cara untuk mengatasi masalah kesulitan diatas masyarakat zaman sekarang banyak mengonsumsi makanan yang lebih mudah seperti roti, karena kemudahannya diperoleh, mudah disajikan, banyak varian bentuk dan rasa, serta kandungan gizi yang baik pula. Roti adalah produk yang terbuat dari beberapa bahan pokok seperti tepung terigu, telur, ragi dan lain-lain dengan cara dipanggang atau digoreng.

San Brownis merupakan salah satu merek roti yang terdapat di Kota Padangsidempuan. UD. San Brownis melayani langsung konsumen akhir juga menerima pesanan dari pedagang besar yang akan memasarkannya di Kota Padangsidempuan hingga ke luar kota. Banyaknya perusahaan roti yang ada di kota Padangsidempuan, maka membuat produk yang inovatif merupakan hal penting yang harus diperhatikan dengan harapan produk mempunyai keunggulan dari produk lain.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha roti San Brownis yang bernama Saudah Lubis, diketahui bahwa terjadinya penurunan

penjualan produk roti San Brownis selama tahun 2019. Beliau juga mengatakan bahwa ide dari inovasi produk didapatkan dari pengalaman saat berpergian dan permintaan dari sales karena karyawan yang bekerja di pabrik sebagian besar tidak memiliki pengalaman/pendidikan dalam hal memproduksi roti.¹

Dari hasil wawancara dan pengamatan penelitian di dapatkan permasalahan yang muncul dalam perusahaan. Pada volume penjualan yang turun pada tahun 2019 menunjukkan bahwa pencapaian target dari perusahaan tidak tercapai dapat dilihat dari keputusan pembelian yang menurun. Penurunan ini terjadi dikarenakan adanya perusahaan lain yang menawarkan produk dengan harga yang sama dan berbagai macam jenis produk serta varian rasa sehingga terjadinya penurunan penjualan, keputusan konsumen atas pilihan jenis yang banyak dari beberapa pesaing, cara penjualan dan ketersediaan barang saat pembelian oleh konsumen. Produk yang dihasilkan juga tidak seluruhnya memiliki peminat yang tinggi dapat dilihat dari jumlah permintaan yang rendah dari beberapa produk seperti roti isian kelapa dan roti gulung. Permasalahan lain yang muncul adalah pada saluran distribusi, dapat terlihat bahwa sering terjadi keterlambatan distribusi produk dalam hal waktu pengiriman barang, sehingga konsumen memilih produk lain yang tersedia saat itu.

Keputusan pembelian suatu jasa/produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti produk, harga, promosi dan distribusi yang dikenal

¹Pengusaha San Brownis Ibu Saudah Lubis, Hasil Wawancara, Rabu 06 Mei 2020.

dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah faktor-faktor yang dikuasai, digunakan dan dikendalikan oleh seorang manajer pemasaran untuk mempengaruhi jumlah permintaan.²

Seorang produsen harus memasarkan produk dengan baik, mengerti apa yang menjadi keinginan/kebutuhan konsumen, sehingga produk yang dijual sesuai dengan permintaan konsumen. Apabila keinginan membeli dalam diri konsumen itu tumbuh, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga secara otomatis dapat meningkatkan volume penjualan.

Perusahaan membutuhkan sumber daya manusia yang menggerakkan perusahaan dan mampu berkefektifitas untuk menciptakan produk baru dengan kreatif dan inovatif. Inovasi yang dilakukan pada suatu produk harus mampu mempengaruhi konsumen agar lebih senang membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Adapun inovasi yang dilakukan pabrik ini dapat dilihat dari beberapa macam roti yang telah dihasilkan hingga saat ini dengan berbagai varian rasa, bentuk dan jenis roti.

Menurut Machfoedz, inovasi merupakan kegiatan yang merubah kesempatan menjadi sebuah ide yang bisa diterapkan. Inovasi lebih dari sekedar ide yang baik. Suatu pikiran yang kreatif dapat mengembangkan gagasan murni menjadi gagasan berharga.³

Selain inovasi yang dilakukan perusahaan terhadap produk, maka hal yang tidak kalah penting dalam bauran pemasaran adalah saluran distribusi. Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih

²M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 31.

³Yuyus Suryana, *Kewirausahaan* (Jakarta: Prenada Media, 2015), hlm. 219.

produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi.⁴ Sebab inovasi itu tidak akan berguna jika produk tersebut tidak dalam jangkauan konsumen, sehingga saluran distribusi juga penting untuk jadi perhatian perusahaan.

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang/jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi merupakan perantara yang turut serta dalam proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen.⁵ Produk roti San Brownis merupakan produk yang termasuk *Fast Moving Product* (Perputaran Produk Cepat) akan relatif mengambil kebijakan saluran distribusi tidak langsung.

Dalam penelitian Andri Tri Setiawan dkk menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh inovasi produk secara signifikan.⁶ Sedangkan dalam penelitian Pinta Gustiana Masda mengatakan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷

Felicia Wijaya dkk dalam penelitiannya menyatakan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap

⁴Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2016), hlm. 25.

⁵M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 85.

⁶Andri Tri Setiawan, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 62 No. 1 (September 2018): 80.

⁷Pinta Gustiana Masda, "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh," *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, t.t., 5.

keputusan pembelian.⁸ Penelitian lain Calvin L. Wangarry dkk mendapatkan hasil bahwa variabel saluran distribusi/tempat tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.⁹ Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Inovasi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan dari latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing yang memberikan berbagai macam jenis produk dengan berbagai varian rasa
2. Beberapa produk seperti roti isian kelapa dan roti gulung memiliki tingkat permintaan yang rendah
3. Kurangnya pengalaman karyawan dalam bidang tertentu
4. Terjadinya keterlambatan dalam saluran distribusi produk roti sampai kepada pelanggan

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian dariidentifikasi masalah di atas, peneliti tidak akan membahas semua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi yakni untuk

⁸Felicia Wijaya, “Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada PT. Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan),” *Jurnal Darma Agung XXVII*, No. 2 (Agustus 2019): 983.

⁹Calvin L. Wangarry dan dkk, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana,” *Jurnal EMBA* 6, No. 4 (September 2018): 2065.

mengetahui pengaruh inovasi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian roti UD. San Brownis di kota Padangsidimpuan.

D. Defenisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahpahaman istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Maka dibuatlah defenisi operasional variabel untuk menjelaskan istilah dalam penelitian ini yang disajikan dengan bentuk tabel.

Tabel I.1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator/kisi-kisi	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Rangkaian proses yang dilalui untuk memecahkan masalah dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. ¹⁰	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Evaluasi setelah pembelian	Interval
Inovasi (X1)	Proses pengembangan/pembaharuan dengan cara yang berbeda sehingga tercipta hal baru. ¹¹	1. Inovasi kemasan 2. Inovasi produk 3. Inovasi tempat	Interval
Saluran Distribusi (X2)	Sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan/dikonsumsi. ¹²	1. Waktu penantian 2. Kemudahan menyebar 3. Variasi produk 4. Dukungan pelayanan	Interval

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh dari inovasi dan saluran distribusi tersebut. Berikut rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

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

¹¹Yuriani, "Pelatihan Kreativitas dan Inovasi Produk Patiseri Berbasis Problem Based Learning," *Jurnal Inoteks* 21. No. 1 (Agustus 2017): 126.

¹²Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 207.

1. Apakah terdapat pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan?
3. Apakah terdapat pengaruh inovasi dan saluran distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang berhubungan dengan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi dan saluran distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperoleh pengetahuan serta pengalaman dalam mengetahui permasalahan khususnya di bidang pemasaran.

2. Bagi peneliti lainnya

Dapat menjadi bahan referensi/sumber data dalam melakukan penelitian dengan objek skripsi yang sama dan tambahan serta pembandingan bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan UD. San Brownis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis roti dalam menentukan keputusan manajerial/strategi yang tepat dalam dunia persaingan bisnis.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam menyusun skripsi selanjutnya maka peneliti mengklasifikasikannya agar mempermudah peneliti dengan membagi kedalam lima bab yaitu :

Bab I adalah Pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah yang menceritakan tentang fakta yang mempengaruhi antara variabel bebas dengan variabel terikat, Identifikasi Masalah adalah gambaran yang terdapat di Latar Belakang, Batasan Masalah, Rumusan Masalah tentang masalah sebenarnya yang akan dipecahkan, Definisi Operasional Variabel, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

Bab II Landasan Teori yang terdiri dari Kerangka Teori, Penelitian Terdahulu yang melakukan penelitian, Kerangka Berfikir, dan Hipotesis (dugaan sementara) terhadap masalah yang diteliti.

Bab III adalah Metode Penelitian yang terdiri atas Waktu dan Lokasi Penelitian, Jenis Penelitian, Sumber Data, Jumlah Populasi dan Sampel yang

digunakan, Instrumen Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.

Bab IV Hasil Penelitian berisi tentang hasil dari penelitian dengan pengolahan data yang ditemukan, ini berkaitan dengan hasil yang diperkirakan.

Bab V Penutup yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.¹ Keputusan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar, sesuai dengan selera dan biaya secara relatif.²

Dari beberapa pemahaman di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan tahap pemilihan dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindaklanjuti guna memecahkan masalah.

b. Keputusan pembelian dalam Sudut Pandang Islam

Keputusan pembelian berarti tindakan akhir berdasarkan keinginan ketika konsumen memilih salah satu alternatif yang ada.

¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, hlm. 120.

²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 1 ed. (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 134.

Dalam al-qur'an telah dijelaskan pada Surah Al-Baqarah ayat 168

Allah berfirman:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا
تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.³

Ayat di atas menerangkan bahwa Allah serukan kepada makhlukNya untuk menikmati makanan yang baik-baik dalam kehidupannya serta menjauhi segala jenis makanan yang buruk dan menjijikan. Perintah ini sebagai perintah yang penting karena memiliki persentuhan dengan tauhid. Orang yang memakan makanan yang buruk dan menjijikan sama artinya telah mengikuti langkah-langkah syaitan. Tidak saja menjerumuskan manusia kepada yang memudharatkannya dengan memakan makanan yang buruk, syaitan juga mengajak manusia untuk menghalalkan apa yang telah diharamkan Allah. Jika seseorang telah mengikuti langkah-langkah syaitan, bukankah orang ini telah bertanggung tauhidnya.⁴

Selain itu dalam hadits juga dijelaskan sebagai berikut:

³Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya* (Surabaya: Halim, 2013), hlm. 25.

⁴Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi Al-Qur'an* (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012), hlm. 207.

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ قَالَ: إِذَا تَبَايَعَ الرَّجُلَانِ فَكُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا وَكَانَا جَمِيعًا أَوْ يُخَيَّرُ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَإِنْ خَيَّرَ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَتَبَايَعَا عَلَى ذَلِكَ فَقَدْ وَجَبَ الْبَيْعُ وَإِنْ تَفَرَّقَا بَعْدَ أَنْ تَبَايَعَا وَلَمْ يَتْرُكْ وَاحِدٌ مِنْهُمَا الْبَيْعَ فَقَدْ وَجَبَ الْبَيْعُ. - رواه البخاري ومسلم

Artinya: "Dari Abdullah bin Umar ra. dari Rasulullah saw, bahwa beliau bersabda, "jika dua orang salingberjual beli, maka masing-masing diantara keduanya mempunyai hak pilih selagi keduanya belum berpisah, dan keduanya sama-sama mempunyai hak atau salah seorang diantara keduanya memberi pilihan kepada yang lain." Beliau bersabda "jika salah seorang diantara keduanya memberi pilihan kepada yang lain, lalu keduanya menetapkan jual beli atas dasar pilihan itu, maka jual beli menjadi wajib." (HR. Al.Bukhari dan Muslim)

Penentuan hak pilih di tempat bagi penjual dan pembeli, untuk melakukan pengesahan jual beli atau pembatalannya. Akad dianggap sah apabila pembeli dan penjual sepakat untuk membatalkan akad sebelum berpisah dan setelah akad disepakati, atau keduanya saling melakukan jual beli tanpa menentukan hak

pilih bagi keduanya, karena hak itu menjadi milik mereka berdua, dan keduanya berhak membuat kesepakatan.⁵

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Variabel yang dapat dimanfaatkan oleh sang manajer pemasaran guna mempengaruhi pasar tujuannya biasa disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.⁶ Adapun variabel dari bauran pemasaran tersebut adalah:

1) Produk (*Product*)

Produk berarti kombinasi jasa dan barang, yang tidak ditawarkan perusahaan kepada pasar tujuan di dalam kelompok produk.

2) Harga (*Price*)

Harga berarti jumlah uang yang harus dibayar oleh para pembeli/pelanggan untuk memperoleh produk yang bersangkutan.

3) Tempat=saluran distribusi (*Place*)

Tempat/saluran distribusi berarti kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk yang bersangkutan tersedia di

⁵Mardani, *Ayat-ayat dan Hadits Ekonomi Syariah* (Jakarta: Raja Grafindo, 2011), hlm. 103-104.

⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 198.

pasar. Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.⁷

Konsep berwawasan produksi bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya sehingga saluran distribusi mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian.⁸

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku paling mendasar mengenai keputusan konsumen untuk membelanjakan uangnya. Kebutuhan akan pemasaran yang bergerak ke seluruh wilayah, maka muncullah pemasaran lintas budaya yang timbul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkapkan bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menganggapi dengan baik iklan pasar-massal sehingga harus ada strategi pemasaran khusus untuk membidik mereka.

⁷M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 85.

⁸Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm, 18.

2) Faktor Sosial

Keluarga merupakan unit pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dalam hal perilaku konsumen, keluarga dapat dibedakan menjadi dua yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandungnya. Pengaruh yang memiliki dampak langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yaitu terdiri dari pasangan dan anak-anaknya yang cenderung mengikuti apa yang dipersepsikan oleh kepala keluarga dalam rangka memenuhi kebutuhan. Peran dan status sosial memiliki pengaruh cukup signifikan dalam hal perilaku konsumen.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup seperti pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, konsep tentang dirinya, nilai dan gaya hidup.

Kepribadian adalah ciri bawaan manusia secara psikologis yang khas menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat digunakan sebagai variabel yang sangat berguna dalam menganalisa pilihan merek konsumen.

4) Faktor Psikologis

Beberapa kebutuhan bersifat biogenis merupakan kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman dan lain-lain. Kebutuhan lain bersifat psikogenis muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau merasa sebagai bagian dari kelompok tertentu. Kebutuhan akan menjadi motif apabila didorong sampai mencapai tingkat intensitas tertentu yang memadai.⁹

d. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan beberapa pilihan alternatif tindakan/perilaku. Proses pengambilan keputusan berawal dari pengenalan kebutuhan oleh konsumen lalu mencari informasi, lalu mengevaluasi alternatif kemudian keputusan untuk membeli, setelah melakukan pembelian maka keputusan tersebut dievaluasi kembali.¹⁰

1) Mengenali kebutuhan

Pada tahap ini konsumen merasakan ada hal yang kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen merasai bahwa ada perbedaan yang dialaminya dengan apa yang diharapkannya.

⁹Ais Zakiyudin, *Manajemen Bisnis*, Pertama (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 161-163.

¹⁰Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 17-19.

Kesadaran akan pentingnya memenuhi kebutuhan terjadi karena adanya dorongan dari dalam maupun dari luar. Misalnya rasa haus (dari dalam), dan aroma roti yang enak di *food court* suatu pusat perbelanjaan.

2) Mencari informasi

Pertanyaan yang akan muncul pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan ialah hal terbaik apa yang harus dilakukan. Agar dapat memenuhi kebutuhan dengan cara terbaik, maka konsumen berusaha mencari informasi. Setiap pencarian informasi akan berbeda tingkatannya, tergantung pada persepsi konsumen mengenai risiko dari produk yang akan dibelinya. Pengambilan keputusan akan lebih kompleks apabila produk dinilai berisiko sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak. Sebaliknya konsumen akan terdorong untuk tidak terlalu intensif mencari informasi apabila produk yang dipersepsikan kurang berisiko.

3) Mengevaluasi alternatif

Informasi yang telah diperoleh konsumen akan dipertimbangkan dalam mengambil sebuah keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan biaya atau risiko, manfaat, dan keterpercayaan merk yang diperoleh bila membeli suatu produk. Risiko-risiko yang akan dipertimbangkan oleh konsumen yaitu risiko waktu, biaya, tenaga, risiko psikologis, dan sosial.

4) Mengambil keputusan

Setelah mengevaluasi informasi konsumen akan mengambil keputusan dengan pertimbangan yang matang. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi tujuan pembelian dan keputusan membeli yaitu faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga) dan sikap orang lain.

5) Evaluasi paskapembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi keputusannya dalam melakukan pembelian. Konsumen akan merasa puas bila layanan atau kinerja produk yang dirasa sama atau lebih dari yang diharapkan, dan sebaliknya konsumen tidak akan puas jika jasa atau kinerja produk yang diterima kurang dari yang diharapkan. Sehingga hal tersebut akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukkan perilaku/sikap positif terhadap produk/jasa yang dibelinya dan kemungkinan akan membeli kembali atau bahkan akan menganjurkan orang lain untuk membeli produk/jasa tersebut. Sebaliknya bila konsumen tidak puas, maka dia akan cenderung bersikap negatif, tidak melakukan pembelian berikutnya atau mengatakan hal-hal yang tidak menyenangkan kepada konsumen lain mengenai produk/jasa tersebut dan akan berpengaruh buruk pada promosi yang dilakukan perusahaan.

2. Inovasi

a. Pengertian Inovasi

Inovasi adalah kunci untuk keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan usaha. Ide baru dan cara baru melakukan kegiatan bisnis adalah dua pilar utama untuk menjamin keberlangsungan bisnis di masa mendatang.

Banyak sekali definisi inovasi yang disampaikan oleh pakar manajemen. Menurut Drucker *innovation as the process of equipping in new, improved capabilities or increased utility* yang berarti bahwa inovasi sebagai proses melengkapi diri dengan hal baru, kemampuan yang meningkat, atau peralatan yang bertambah. Cardinal dkk menyebutkan sejumlah unsur terpenting dalam proses inovasi yang meliputi kegiatan teknis, fisik, pengetahuan dalam rangka membangun pengembangan produk. Sementara itu, Herkema mendefinisikan inovasi sebagai proses pengetahuan dalam rangka menciptakan pengetahuan baru untuk pengembangan produk komersil dan solusi memungkinkan.

Dari defenisi di atas terdapat unsur kesamaan yang mereka sebutkan yaitu bahwa inovasi terkait dengan pengetahuan yang diubah menjadi sebuah produk, proses, atau layanan baru dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Bahasan inovasi tidak selalu hanya pada

produk yang dihasilkan oleh perusahaan, tetapi juga pada pasar, kompetensi produk, dan juga kemampuan administrasi.¹¹

b. Inovasi dalam dalam Sudut Pandang Islam

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kemampuan terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya.¹²

Allah berfirman dalam Al-Qur'an surah al-Hadid: 25

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ
وَالْمِيزَانَ لِيُقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ
فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَنْ
يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ ﴿٢٥﴾

Artinya: Sesungguhnya Kami telah mengutus Rasul-rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka Al kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan. dan Kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka mempergunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)Nya dan rasul-rasul-Nya Padahal Allah tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha kuat lagi Maha Perkasa.

¹¹Mohammad Faisal Amir, *Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014), hlm. 119-120.

¹²Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 26.

Dalam literatur berbahasa Arab, padanan kata produksi adalah *intaj* yang terambil dari kata *nataja*. Kata ini oleh Muhammad Rawas diterjemahkan dengan mewujudkan atau mengadakan sesuatu atau pelayanan jasa yang jelas dengan menuntut adanya bantuan penggabungan unsur-unsur produksi yang terbingkai dalam waktu yang terbatas. Berangkat dari makna literal ini, dapat dipahami bahwa produksi adalah kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan. Namun menurut Jaribah bin Ahmad yang menulis Disertasi tentang fikih ekonomi Umar Ibn Al-Khattab mengatakan, meskipun terminologi produksi tidak disebutkan secara eksplisit di dalam fikih ekonomin Umar r.a, namun secara implisit di ungkapkan dengan beberapa terminologi pada masanya seperti *islah al-mal* (memperbaiki harta), *kasab* (berusaha), *imarah* (memakmurkan) dan *ikhtiraf* (bekerja). Sebab makna yang tercakup didalam masing-masing terminologi tersebut seperti dapat dipahami dalam rangkaian pembicaraan adalah mencakup makna kontemporer produksi.¹³

c. Bentuk Inovasi dalam Bisnis

Secara kasar bila dilihat dari hakikat layanan yang diberikan kepada pelanggan dimensinya dapat dibedakan antara layanan produk (*product*) dan layanan jasa (*service*). Dalam memberikan

¹³Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi Al-Qur'an*, hlm. 168.

layanan tersebut, terdapat sejumlah proses, prosedur kerja, kebiasaan, budaya kerja, dan kebijakan manajemen yang mempengaruhi kinerja atau produktivitas kerja karyawan baik secara langsung atau tidak langsung.

Dalam batasan konsep inovasi yang begitu luas, Avanti Fontana menyebutkan sejumlah dimensi dalam konsepsi inovasi. Dimensi inovasi tersebut menyangkut hasil pemecahan masalah yang terdapat dalam perusahaan dan meliputi:

- 1) Menciptakan sesuatu yang baru
- 2) Menghasilkan ide, metode, dan alat baru
- 3) Memperbaiki sesuatu yang sudah ada
- 4) Mengadopsi sesuatu yang baru dan sudah dicoba kesuksesannya di tempat lain
- 5) Melakukan sesuatu dengan cara baru
- 6) Mengikuti pasar
- 7) Melakukan perubahan
- 8) Menarik orang-orang kreatif
- 9) Melihat sesuatu dari perspektif yang berbeda¹⁴

Sejalan dengan dimensi inovasi di atas, bila dikelompokkan berdasarkan substansi dan jenisnya maka hakikat inovasi dapat dibedakan antara produk, teknologi, manusia, organisasi, pasar, bisnis, global dan sistem informasi.

¹⁴Mohammad Faisal Amir, hlm. 122-124.

Pada umumnya inovasi yang dilakukan perusahaan dapat berupa:¹⁵

1) Inovasi kemasan

Perusahaan melakukan perbaikan/pengembangan pada kemasan, akan tetapi isinya tetap sama yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik sehingga akan terlihat cukup baik, bila dibandingkan dengan para pesaing. Kemasan yang menarik juga dapat menjadi bagian promosi yang efektif.

2) Inovasi produk

Perusahaan akan melakukan pengembangan produk baru, berdasarkan produk yang sudah ada. Misalnya Garudafood sebagai produsen kacang yang berinovasi dengan menciptakan produk lain seperti jelly, permen, serta nasi instant. Indofood melakukan inovasi berbagai aneka rasa mie agar selalu ada yang baru untuk konsumennya.

3) Inovasi tempat

Perusahaan dapat terlihat lebih menarik bila melakukan pembaharuan tempat menjual produk atau memberikan layanan jasa. Contoh bagaimana Pizza Hutt melakukan inovasi pada outletnya agar lebih menarik bagi konsumen.

¹⁵Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*, hlm. 303.

d. Proses Inovasi

Proses inovasi merupakan faktor internal yang mendorong inovasi adalah keinginan untuk berprestasi, adanya sifat keingintahuan, berani mengambil risiko, faktor pengalaman dan faktor pendidikan. Sedangkan faktor-faktor eksternal yang mendorong inovasi adalah adanya peluang, pengalaman dan kreativitas. Pengalaman merupakan guru yang berharga apalagi ditunjang oleh adanya peluang dan kreativitas sehingga dapat memicu perintisan usaha.¹⁶

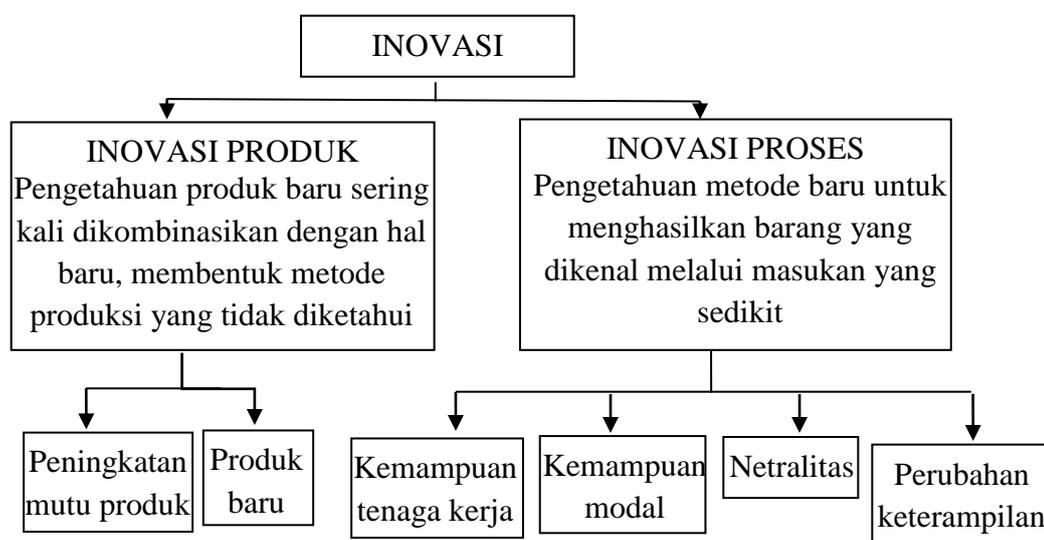
Secara umum proses dalam inovasi menurut John Adair ada tiga tahapan, yaitu:

- 1) Tahap pengembangan ide. Inovasi dalam sebuah perusahaan tidak muncul secara tiba-tiba akan tetapi melalui pemikiran yang serius. Ide baru dilakukan pada struktur perencanaan dan menjadikan setiap karyawan juga pimpinan untuk menuangkan pemikiran kreativitas yang dimiliki sehingga mengubah sebuah produk, jasa, prosedur atau sistem kerja.
- 2) Tahap pematapan ide. Ide baru tersebut akan dikaji lebih lanjut untuk mengetahui tingkat keseimbangannya antara struktur biaya, penggunaan teknologi mutakhir, fitur produk, model kemasan atau servis yang ada di perusahaan tersebut.

¹⁶Gede Adi Yuniarta dan dkk, *Kewirausahaan dan Aspek-aspek Studi Kelayakan Usaha* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hlm. 4.

- 3) Tahap pembangunan dan penerapan ide. Ide baru yang disetujui dan kemungkinan telah mendapat dukungan dari pimpinan dapat ditindak lanjuti dengan mendeskripsikan langkah-langkah strategisnya secara rinci. Semuanya dikerjakan sesuai rencana yang ditentukan, uji coba, revisi prosedur atau produk apabila terdapat kekeliruan, dan penyelesaian tipologi produk/layanan secara teknis. Bila produk atau jasa telah siap dan tidak ada cacat, maka usaha penggunaan inovasi dapat diluncurkan secara resmi.¹⁷

Gambar II.1.
Konsep inovasi sebagai bentuk kemampuan teknologi¹⁸



e. Jenis-jenis inovasi

Menurut Machfoed inovasi dilihat dari jenisnya, terdiri dari empat jenis, yaitu:

¹⁷Mohammad Faisal Amir, *Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*, hlm. 127-128.

¹⁸Yuyus Suryana, *Kewirausahaan*, hlm. 222-223.

- 1) Penemuan, merupakan kreasi dari suatu jasa, produk, atau proses baru yang belum pernah ada atau dilakukan sebelumnya. Konsep ini cenderung disebut revolusioner.
- 2) Pengembangan, merupakan perbaikan suatu produk, jasa, maupun proses yang sudah ada sebelumnya, diaplikasikan pada ide yang telah ada akan tetapi berbeda.
- 3) Duplikasi, merupakan tiruan suatu jasa, produk, maupun proses yang telah adadalam memperbaiki konsep agar lebih mampu bersaing. Akan tetapi upaya duplikasi ini bukan semata-mata meniru melainkan menambah sentuhan kreatif.
- 4) Sintesis, yaitu memadukan faktor dan konsep yang telah ada menjadi formula baru. Proses sintesis menghasilkan produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru melalui pengambilan sejumlah ide dari produk yang telah ditemukan.¹⁹

Robertson mengelompokkan inovasi berdasarkan pada dampak inovasi atas perilaku di dalam struktur sosial. Taksonomi ini sudah digunakan secara ekstensif dalam pemasaran, diklasifikasikan sebagai berikut:²⁰

- 1) Inovasi terus-menerus

Adalah memodifikasi produk yang sudah ada dan pembuatan produk yang tidak sepenuhnya baru. Inovasi ini paling tidak

¹⁹Yuyus Suryana, hlm. 224.

²⁰Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 323.

menimbulkan pengaruh yang mengacaukan pola perilaku yang sudah mapan.

2) Inovasi terus-menerus secara dinamis

Menciptakan produk baru atau merubah produk yang sudah ada, akan tetapi umumnya inovasi ini tidak mempengaruhi pola yang sudah mapan dari kebiasaan membeli dan pemakaian produk oleh pelanggan.

3) Inovasi terputus

Mengenalkan sebuah produk yang sepenuhnya baru sehingga mempengaruhi pembeli mengubah pola perilaku mereka secara signifikan.

3. Saluran distribusi

a. Pengertian Saluran Distribusi

Dalam buku yang berjudul *Marketing Organization Through the Channel* karangan David A. Revzan mengartikan bahwa saluran distribusi merupakan suatu alur yang dilalui barang-barang mulai dari produsen ke perantara sampai akhirnya kepada konsumen. *American Marketing Association (AMA)* mengartikan bahwa saluran distribusi merupakan suatu struktur organisasi dari perusahaan, baik dari luar maupun dari dalam perusahaan yang terdiri dari distributor/pedagang besar, agen, dan pengecer.²¹ Definisi manajemen distribusi adalah suatu strategi dalam mengembangkan

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

saluran distribusi mulai dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organization*), pengoperasian (*operation*), dan pengawasan (*controlling*) untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam mengelola jalur distribusi (manajemen distribusi), ada dua sistem yang beredar.

- 1) Paradigma lama (*old paradigm*), paradigma ini menentukan target penjualan di setiap jalur distribusi lebih berorientasi pada produsen. Pihak produsen (*principal*) mempunyai wewenang menjalankan dan menyusun permintaan dari rekan beserta tim dalam pendistribusian. SCP (*spreading, coverage, dan penetration*) merupakan kunci keberhasilan distribusi.
 - 2) Paradigma baru (*new paradigm*), menentukan permintaan dan penjualan produk/jasa dilihat dari kebutuhan pelanggan (*user*). Jadi, produsen hanya sebagai sarana dalam pemenuhan sejumlah produk/jasa berdasarkan permintaan pelanggan. Pihak produsen harus mengatur logistiknya dan keberhasilan logistik adalah Difotef (*delivery in full on time error free*).²²
- b. Saluran Distribusi dalam dalam Sudut Pandang Islam

Menurut Jaribah, makna distribusi dalam ekonomi Islam mencakup pengaturan kepemilikan unsur-unsur produksi dan sumber-sumber kekayaan. Dimana Islam memperbolehkan kepemilikan umum dan khusus dan meletakkan bagi masing-masing

²²Mikael Hang Suryanto, hlm. 5.

keduanya kaidah-kaidah untuk mendapatkannya dan mempergunakannya, dan kaidah-kaidah untuk warisan, hibah, dan wasiat.

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surah Al-Furqan; 7 :

وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي
فِي الْأَسْوَاقِ لَوْلَا أُنزِلَ إِلَيْهِ مَلَكٌ فَيَكُونُ مَعَهُ

نَذِيرًا ﴿٧﴾

Artinya: Dan mereka berkata: "Mengapa Rasul itu memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar? mengapa tidak diturunkan kepadanya seorang Malaikat agar Malaikat itu memberikan peringatan bersama- sama dengan dia?,"

Menurut Quraish Shihab dalam Azhari Akmal, dalam pandangan Al-Qur'an, pasar dapat menjadi sarana pengabdian kepada Allah SWT, bila seseorang menggunakan untuk mencari rezeki yang halal. Tidak ada halangan sedikitpun bagi seseorang yang bertakwa berusaha menghindari hal-hal yang tidak sejalan dengan tuntutan agama. Perdagangan dan jual beli yang terjadi dipasar atau dimana saja, justru direstui Allah SWT bahkan seringkali Al-Qur'an dalam mengajak manusia mempercayai dan mengamalkan tuntutan-tuntutan seringkali menggunakan istilah-istilah yang dikenal oleh dunia bisnis, seperti jual-beli, untung, rugi, kredit dsb. Hubungan timbal balik antara Allah dan manusia

dinamainya dengan perdagangan, sedangkan keuntungannya adalah pengampunan dosa dan surga. Kendatipun tafsiran diatas telah menunjukkan kepada kita betapa signifikannya kedudukan pasar dalam bangunan ekonomi ummat, lalu bagaimana pula kaitannya dengan distribusi. Jawaban sederhananya adalah karena pasar adalah media bertemunya konsumen dan produsen melalui distributor. Di dalam pasar terjadi transaksi dan transformasi pemilikan benda dari satu pihak kepada pihak lain.²³

c. Macam-macam Saluran Distribusi

Berdasarkan panjang/pendeknya dikenal 3 macam penyaluran suatu barang yaitu:

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

Ada pula saluran distribusi yang lebih terperinci, yaitu:

- 1) Mata rantai saluran distribusi yang sangat panjang: distribusi yang melalui banyak sekali distributor, misalnya untuk memasarkan ke seluruh Indonesia produsen menetapkan agen untuk seluruh Indonesia, agen tiap provinsi, sub agen tiap kota, grosir kemudian pengecer baru sampai ke konsumen.

²³Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi Al-Qur'an*, hlm. 195.

- 2) Mata rantai saluran distribusi yang panjang: jumlah perantaranya lebih sedikit dari mata rantai sebelumnya, misalnya dari produsen ke agen tiap provinsi, sub agen tiap kota, grosir kemudian pengecer hingga sampai ke konsumen.
- 3) Mata rantai distribusi yang agak panjang: biasanya menggunakan lembaga saluran distribusi dua tingkat yaitu grosir dan pengecer hingga sampai ke konsumen.
- 4) Mata rantai saluran distribusi yang pendek: produsen hanya menggunakan satu mata rantai saja yaitu pengecer.
- 5) Mata rantai saluran distribusi langsung: penyaluran barang dari produsen langsung ke konsumen.²⁴

Berdasarkan jumlah tingkat saluran distribusi terbagi atas:

- 1) Saluran tingkat nol (saluran langsung) yaitu saluran yang terdiri dari sebuah produsen yang menjual secara langsung ke pelanggan akhir.
- 2) Saluran tingkat satu yaitu terdiri dari satu perantara penjualan seperti pengecer (retailer).
- 3) Saluran tingkat dua terdiri dua perantara yakni pada umumnya pedagang besar dan pengecer.
- 4) Saluran tingkat tiga terdiri dari perantara yaitu pedagang besar menjual pada grosir yang kemudian menjualnya ke pengecer.²⁵

²⁴M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 86-87.

²⁵Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 209-210.

d. Fungsi Saluran Distribusi

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

- 1) Informasi: pengumpulan, penyebaran informasi mengenai pesaing dan pelaku lain, pelanggan, serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial saat ini.
- 2) Promosi: pengembangan dan penyebaran komunikasi agar meyakinkan penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
- 3) Negosiasi: usaha mencapai kesepakatan akhir mengenai harga, dan syarat lain sehingga perpindahan kepemilikan dapat dilakukan.
- 4) Pemesanan: komunikasi terbaik dari pihak saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli.
- 5) Pengambilan risiko: asumsi risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi dari saluran pemasaran tersebut.
- 6) Pemilikan fisik: kelanjutan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah hingga ke pelanggan akhir.
- 7) Pembayaran: pembeli membayar tagihan kepada penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.

8) Hak milik: perpindahan kepemilikan dari satu organisasi/orang ke organisasi/orang yang lain.²⁶

e. Indikator Saluran Distribusi

Indikator-indikator saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- 1) Waktu penantian: merupakan rata-rata waktu konsumen untuk menunggu produk sebelum menerima produknya. Pada umumnya konsumen menyukai saluran pengiriman yang cepat.
- 2) Kemudahan menyebar: menunjukkan tingkat kemudahan saluran pemasaran bagi konsumen untuk membeli produk.
- 3) Variasi produk: menunjukkan tingkat keluasan pilihan yang diberikan oleh saluran pemasaran. Konsumen umumnya lebih menyukai tingkat keluasan yang lebih besar karena akan meningkatkan kesempatan untuk memperoleh kebutuhan yang sebenarnya.
- 4) Dukungan pelayanan: menunjukkan pelayanan tambahan yang diberikan oleh saluran pemasaran (*add-on service* misalnya: kredit, pengiriman, instalasi, dan perbaikan). Semakin besar dukungan pelayanan maka semakin besar kerja yang harus diberikan.²⁷

²⁶Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 87-88.

²⁷Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 213-214.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang relevan dan menjadi rujukan bagi landasan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Agus Susanto (2013) (Skripsi)	Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak	Inovasi produk berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik tulis Karangmlati dan variabel promosi memiliki pengaruh yang paling kuat, sedangkan variabel inovasi mempunyai pengaruh yang paling lemah terhadap keputusan pembelian.
2	Felicia Wijaya, dkk (2019) (Jurnal)	Pengaruh Saluran Distribusi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada PT. Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan)	Variabel saluran distribusi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
3	Ralya Lutfianti dan Harrie Lutfie (2017) (Jurnal)	Pengaruh Sikap, Keragaman Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro House Of Smith Bandung 2017	Variabel saluran distribusi produk pada distro House of Smith sangat baik menurut konsumen. Keragaman Produk, Sikap, dan Saluran Distribusi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Ana Putri Fadhilah (2013) (Skripsi)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, variabel saluran distribusi

		(Studi pada Outlet The Body Shop Java mall Semarang)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Andri Tri Setiawan, dkk (2018) (Jurnal)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli, Menggunakan dan Mengetahui <i>Smartphone</i> Samsung <i>Galaxy Series</i>)	Inovasi Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk. Dari hasil uji t diketahui bahwa variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk adalah Inovasi Produk karena nilai koefisien <i>beta</i> dan t hitungnya lebih besar dibandingkan variabel Gaya Hidup.
6	Putu Mutia Septiyaningsih, G.P. Ganda Putra, Luh Putu Wrsiati (2016) (Jurnal)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Roti “Bapak Bakery”	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bapak Bakery, tergabung dalam 3 kelompok faktor yang menjadi dasar pertimbangan. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen “Bapak Bakery” adalah faktor 1 yang mencakup variabel rasa, harga, lokasi, dan distribusi produk.

Dari penelitian terdahulu di atas terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini. Persamaan penelitian Agus Susanto dengan penelitian ini adalah variabel inovasi produk dan keputusan pembelian. Perbedaannya adalah pada variabel lain yang diteliti yaitu variabel promosi dan harga, sedangkan penelitian ini meneliti variabel saluran distribusi.

Persamaan antara penelitian Felicia Wijaya, dkk dengan penelitian ini adalah variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Perbedaannya adalah

penelitian Felicia menggunakan jenis penelitian deskriptif sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.

Persamaan antara penelitian Ralya Lutfianti dan Harrie Lutfie dengan penelitian ini adalah saluran distribusi sebagai X^2 dan keputusan pembelian sebagai Y . Perbedaan dengan penelitian Ralya adalah menggunakan jenis penelitian deskriptif sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.

Persamaan antara penelitian Ana Putri Fadhilah dengan penelitian ini adalah variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian Ana Putri adalah menggunakan *purposive sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *incidental sampling*.

Persamaan antara penelitian Andri Tri Setiawan, dkk dengan penelitian ini adalah sama-sama variabel keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian Andri adalah menggunakan *purposive sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *incidental sampling*.

Persamaan antara penelitian Putu Mutia Septiyaningsih, dkk dengan penelitian ini adalah meneliti variabel keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian Putu Mutia adalah menggunakan rumus slovin dalam penentuan sampel sedangkan penelitian ini menggunakan rumus Cochran.

C. Kerangka Pikir

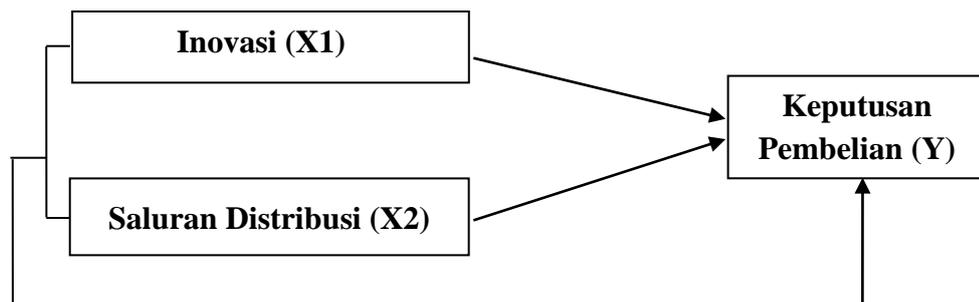
Kerangka pikir digunakan untuk mengungkap permasalahan yang akan dibahas dalam penyusunan usulan penelitian. Berdasarkan landasan teori

dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah:

Perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen yang telah ada juga harus berusaha untuk memperoleh konsumen yang baru. Sehingga upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti melakukan inovasi produk dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya sehingga saluran distribusi mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pikir pengaruh inovasi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian, maka semakin banyak inovasi yang dilakukan dan saluran distribusi yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian kerangka pikir digambarkan dalam bentuk skema seperti berikut:

Gambar II.2 Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban terhadap permasalahan penelitian yang bersifat sementara sampai terbukti dengan data yang terkumpul. Suatu hipotesis dapat diterima bila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan. Hipotesis merupakan pandangan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih harus di uji kebenarannya. Jadi hipotesis merupakan jawaban sementara pernyataan-pernyataan yang di kemukakan dalam perumusan masalah. Berkaitan dengan pengaruh inovasi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian diatas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 :Terdapat pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan.

H2 :Terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan.

H3 :Terdapat pengaruh inovasi dan saluran distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD. San Brownis Komplek Sidimpunan Baru di Kota Padangsidimpunan. Waktu penelitian di perkirakan peneliti akan melakukan penelitian di bulan Februari 2020 – November 2020. Waktu yang ditetapkan ini digunakan untuk pengambilan data, pengolahan data, dan untuk mendapatkan hasil penelitian yang akan dicantumkan pada laporan hasil penelitian.

B. Jenis Penelitian

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

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Nawawi bahwa populasi adalah sekelompok objek penelitian yang terdiri dari manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, benda-benda, gejala-gejala, peristiwa-peristiwa atau nilai tes sebagai sumber data yang mempunyai karakteristik tertentu dalam suatu penelitian.²

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

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

Populasi juga diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya oleh peneliti.³ Adapun populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pembeli roti UD. San Brownis di Padangsidimpuan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴ Pengambilan sampel ini menggunakan rumus jumlah populasi yang tidak diketahui. Adapun rumus untuk mengukur sampel yakni menggunakan rumus Cochran:

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dimana:

n_0 = ukuran sampel

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

p= proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi diduga, populasi diasumsikan heterogen dengan proporsi 50:50, proporsi yang di duga 50% atau 0,5 karena dalam penelitian ini tidak ada data pendahuluan mengenai populasi.

q= 1-p

³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 115.

⁴Sugiyono, hlm. 116.

e= kesalahan maksimum yang diperbolehkan dan dapat ditolerir sebesar 10% atau 0,1.⁵

Maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,65^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{2,7225 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,680625}{0,01}$$

$$n = 68,0625$$

Jadi jumlah responden yang akan diteliti minimal 69 responden.

Pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *nonprobability sampling*. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampel insidental. Sampel insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁶ Adapun kriteria responden yang diambil peneliti adalah orang yang mengonsumsi roti (pengguna akhir) yang ditanyakan sebelum memberi angket.

D. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data bila dilihat dari sumber datanya, maka penelitian ini menggunakan pengumpulan data sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya

⁵Rahmat, *Statistik Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 133.

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 122.

lewat orang lain atau lewat dokumen.⁷ Apabila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Wawancara

Dalam kehidupannya seseorang dapat memperoleh informasi melalui berbagai bentuk interaksi dengan orang lainnya. Setiap interaksi yang terjadi di antara dua atau lebih individu dengan tujuan yang spesifik dalam pikirannya disebut sebagai wawancara. Pada satu sisi, wawancara dapat sangat fleksibel atau bebas ketika pewawancara mempunyai kebebasan menyusun pertanyaan yang ada dalam pikirannya di sekitar permasalahan yang akan diselidiki. Namun, di sisi lain wawancara dapat sangat tidak fleksibel, jika peneliti harus menjaga secara ketat semua pertanyaan yang telah ditetapkan secara tertulis. Dalam wawancara yang dilaksanakan ini narasumbernya adalah pemilik/pengusaha roti UD. San Brownis.

2. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan pasti apa yang bisa diharapkan dari responden dan variabel yang akan diukur. Selain itu, kuisisioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar

⁷Sugiyono, hlm. 193.

dan tersebar pada wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup/terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau tidak langsung.

Adapun kuesioner yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini dengan penetapan skor sebagai berikut:

Tabel III.1
Skor Nilai Kuesioner Penelitian

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

Adapun indikator angket tentang keputusan pembelian, inovasi dan saluran distribusi yang akan disebarakan pada responden sebagai berikut:

Tabel III.2
Kisi-Kisi Angket Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan kebutuhan	1
	2. Pencarian informasi	2,3
	3. Evaluasi alternatif	4
	4. Keputusan pembelian	5,6
	5. Evaluasi setelah pembelian	7,8
Inovasi (X1)	1. Inovasi Kemasan	1,2
	2. Inovasi Produk	3,4
	3. Inovasi Tempat	5
Saluran Distribusi (X2)	1. Waktu penantian	1,2
	2. Kemudahan menyebar	3
	3. Variasi produk	4,5
	4. Dukungan pelayanan	6,7

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur (*valid measure if it successfully*

measure the phenomenon).⁸ Uji validitas berfungsi untuk melihat apakah variabel/pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau kesahihan menyangkut kemampuan suatu pertanyaan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:⁹

- a. Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau item pertanyaan tersebut valid. Namun jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.
- b. Jika $r_{hasil} > r_{tabel}$, tetapi bertanda negatif, maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana suatu instrumen memberikan hasil yang konsisten. Jadi, uji reliabilitas instrumen berfungsi untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil pengukuran dapat di percaya. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal.¹⁰ Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- a. Apabila *croanbach alpha* $> 0,60$, maka variabel dikatakan reliabel.

⁸Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 162.

⁹Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS* (Yogyakarta: PT. Andi Offset, 2012), hlm. 117.

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 183.

- b. Apabila *croanbach alpha* $< 0,60$, maka variabel dikatakan tidak reliabel.¹¹

F. Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data.¹²

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Menurut Juliansyah Noor uji normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal atau tidak.¹³ Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirov*. Maka kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:¹⁴

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan nilai residual tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima, dan nilai residual berdistribusi normal

¹¹Nur Asnawi dan Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 157-158.

¹²Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 163.

¹³Juliansyah Noor, hlm. 174.

¹⁴Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: PT. Andi Offset, 2014), hlm. 69.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas berfungsi untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear.¹⁵

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas berfungsi untuk menguji apakah ada ditemukan korelasi antar variabel independen pada sebuah model regresi. Jika ada korelasi maka disebut terdapat problem multikolinearitas. Untuk mengetahui nilai multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Melihat nilai VIF:

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

Melihat nilai *Tolerance*:

- 1) Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ maka artinya terjadi multikolinearitas.

¹⁵Duwi Priyatno, hlm. 79.

2) Jika nilai *tolerance* > 0,1 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.¹⁶

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan teknik *Spearman rho*, yaitu menghubungkan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,10 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel bebas dengan residual didapat signifikansi lebih dari 0,10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.¹⁷

c. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan hubungan secara linear antara dua variabel independen (X_1 inovasi dan X_2 saluran distribusi) dan variabel dependen (Y keputusan pembelian). Analisis regresi berganda adalah kelanjutan analisis setelah uji validitas, uji realibilitas dan uji asumsi klasik. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:¹⁸

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat

a = Koefisien Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi Berganda

¹⁶Nur Asnawi dan Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, hlm. 176.

¹⁷Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, hlm. 108.

¹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 277.

X_1 = Variabel bebas pertama

X_2 = Variabel bebas kedua

e = Error/*Standar error tern*

Sehingga rumus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1I + b_2SD + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

I = Inovasi

SD = Saluran Distribusi

a = Koefisien Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Error/*Standar error tern*

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 menyatakan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel.¹⁹

Nilai R^2 berkisar 1 yang artinya semakin kuat inovasi dan saluran distribusi maka dapat menjelaskan keputusan pembelian. Sebaliknya jika nilai R^2 mendekati 0 berarti semakin lemah inovasi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

¹⁹V Wiratman Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), hlm. 159.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya berfungsi untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Dengan kriteria pengujiannya adalah:

1) Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > +t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.²⁰

Dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{01} = Tidak terdapat pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan.

H_{a1} = Terdapat pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan.

H_{02} = Tidak terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan.

H_{a2} = Terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan.

b. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menyatakan apakah semua variabel *independen* yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh

²⁰Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), hlm. 88.

secara sama-sama terhadap variabel *dependen*. Dengan kriteria pengujian adalah:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.²¹

Dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh inovasi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan.

H_a = Terdapat pengaruh inovasi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan.

²¹Muhammad Firdaus, hlm. 89.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum UD. San Brownis

1. Sejarah UD. San Brownis

Perusahaan UD. San Brownis yang bertempat di Jl. Drs. H. Parsaulian Harahap Komplek Sidimpuan Baru Kec. Padangsidimpuan Selatan Kel. Silandit Kota Padangsidimpuan. Perusahaan ini didirikan oleh seorang pemilik UD. San Brownis yang sebelumnya bekerja sebagai karyawan bidang pemasaran pada pabrik roti “BILAL BAKERY” yang berdomisili di Kabupaten Tapanuli Tengah. Selama 1 tahun pemasaran roti melalui penitipan terhadap warung kopi maupun kedai-kedai kecil di berbagai wilayah terutama di Padangsidimpuan. Perusahaan Bilal Bakery mempunyai banyak langganan sehingga kebutuhan warung kopi maupun kedai tidak sanggup tertutupi. Melihat ketidaksanggupan atas pemasaran roti maka karyawan tersebut tertantang berpikir untuk berusaha bagaimana menutupi langganan khususnya di wilayah kota Padangsidimpuan.

Pada tanggal 5 September 2007 karyawan tersebut bertekad untuk mandiri dengan membuka usaha bidang roti di Padangsidimpuan dengan memiliki peralatan yang minim dirumahnya yang ia sewa, yaitu 1 mesin dan 2 open serta 2 karyawan dengan 1 orang bidang pemasaran atau sales. Dengan tekad kemandiriannya, karyawan tersebut yang telah menjadi pimpinan sekaligus pemilik usaha terlintas dalam pikirannya untuk

memberikan sebuah nama atas perusahaannya dengan mengambil nama anak pertamanya yakni IKHSAN yang biasa dipanggil San sehingga memutuskan nama perusahaan menjadi UD. San Brownis. Dalam perjalanan usaha 3 bulan perusahaan hanya memproduksi 400 kotak perhari, selanjutnya pemilik perusahaan menambahkan berbagai macam rasa dalam satu macam adonan bolu yang diproduksi, sehingga perusahaan UD. San Brownis semakin meningkat. Akibatnya peralatan produksinya bertambah, yakni 2 adonan 1 open roti besar, 1 kompor dan 1 kualiti serta adonan loyang sehingga secara otomatis karyawan juga terus bertambah untuk bekerja di perusahaan UD. San Brownis. Rumah yang disewanya dapat dibayar sekaligus menjadi miliknya bahkan tanah yang di seberang jalan rumahnya juga jadi miliknya.

Dengan dasar kegigihan dan semangat yang ia (pemilik) terus dimilikinya, maka pada tahun 2013 pemilik perusahaan mendirikan sebuah pabrik yaitu di lokasi tanah yang dimilikinya tepat di seberang jalan rumahnya untuk memproduksi usahanya dengan nama “UD. San Brownis” hingga sampai sekarang bahkan menjelang akhir tahun tersebut perusahaan yang dipimpinya mendapat kategori juara 1 untuk usaha UMKM Award dari Bank Sumut Konvensional cabang Padangsidimpuan.

Sewaktu bahan-bahan kebutuhan naik dan seluruh kebutuhan pokok naik tetapi perusahaan masih bertahan dengan harga yang maksimal masih sesuai dengan pasaran yakni dengan harga eceran Rp8.000 per kotak dengan isi 12 biji harga yang dipakai oleh sales-sales

yang memasarkan produk tersebut. Meskipun banyaknya jenis roti yang diproduksi namun harga pokok yang seharusnya serba mahal jadi dapat tertutupi akibat banyaknya jenis roti dan jumlah yang diproduksi oleh perusahaan. Maka perusahaan menggantikan nama perusahaannya menjadi “UD. San Brownis” hingga sekarang.

2. Struktur Organisasi

Perusahaan UD. San Brownis dalam menjalankan kegiatannya berbentuk organisasi lini artinya timbal balik yaitu memiliki hubungan pekerjaan yang saling membantu bagian lainnya. Dimana pimpinannya juga ikut ambil bagian dalam menjalankan pelayanan terhadap anggotanya maupun konsumen, sehingga otomatis anggota pun akan berusaha bekerja membantu pekerjaan pimpinannya, karena jika dilihat dari pekerjaannya yang sama-sama dikerjakan, maka hanya kedudukan yang berbeda, yakni pimpinan dengan anggota, maksudnya bahwa pimpinan hanya mengatur semua kegiatan, sementara anggota hanya melaksanakan apa yang telah ditentukan pimpinan.

Gambar IV.1
Struktur Organisasi



3. Kegiatan UD. San Brownis

Kegiatan perusahaan UD. San Brownis secara umum adalah sebagai berikut:

a. Personalia

Kegiatan personalia dalam perusahaan ini meliputi pengangkatan tenaga kerja, pengajian dan lain-lain. Mereka merekrut tenaga kerja dari masyarakat sekitar perusahaan dan memberikan bimbingan kepada mereka tentang proses produksi dan pemasaran kemudian menentukan gaji mereka berdasarkan negosiasi antara tenaga kerja dengan pimpinan perusahaan. Karyawan bekerja 12 jam sehari mulai jam 05.00 WIB sampai jam 16.00 WIB dengan waktu istirahat 2 jam. Karyawan libur pada hari Sabtu dan pada saat

menjelang puasa libur 7 hari dan ketika hari raya 'Idul Fitri libur 7 hari, hari raya 'Idul Adha 3 hari. Pada bagian pengadonan 12 orang dengan berbeda adonan, 8 orang penyajian dan 10 orang pengemasan.

b. Produksi

Adapun proses produksi perusahaan UD. San Brownis terdiri dari penyediaan bahan baku, pembuatan adonan, pematangan, dan pengemasan.

c. Pemasaran

Pemasaran perusahaan ini menyebarkan produknya ke kedai-kedai dengan cara menitipkannya. Selain itu perusahaan juga memasarkannya dengan mobil box, sepeda motor, dan penjual roti keliling yang meliputi wilayah Padangsidempuan, Madina, Pahae, Sinunukan, Kotanopan, Batang Toru, dan wilayah lainnya. Para pemesan maupun sales yang akan mengambil produk jadi perusahaan mulai dari jam 08.00 WIB hingga jam 21.30 WIB. Untuk datang menyettor uang hasil penjualan ketika sales-sales sudah selesai membagi produknya.

B. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Adapun hasil dari uji validitas yang digunakan untuk menguji 5 butir pertanyaan variabel inovasi yaitu:

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Inovasi

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
I1	0,634	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 70$. Pada taraf signifikan 10% $df = (n - 2) = (70-2=68)$ sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1982$	Valid
I2	0,721		Valid
I3	0,745		Valid
I4	0,752		Valid
I5	0,541		Valid

Sumber: Data diolah tahun 2020

Hasil uji validitas untuk variabel inovasi pada tabel IV.1 dari pertanyaan 1 sampai 5 adalah valid. Adapun hasil dari uji validitas yang digunakan untuk menguji 7 butir pertanyaan variabel saluran distribusi sebagai berikut :

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Saluran Distribusi

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
S1	0,498	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 70$. Pada taraf signifikan 10% $df = (n - 2) = (70-2=68)$ sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1982$	Valid
S2	0,617		Valid
S3	0,559		Valid
S4	0,731		Valid
S5	0,609		Valid
S6	0,465		Valid
S7	0,467		Valid

Sumber: Data diolah tahun 2020

Hasil uji validitas untuk variabel saluran distribusi pada tabel IV.2 dari pertanyaan 1 sampai 7 adalah valid. Sedangkan hasil dari uji validitas yang digunakan menguji 8 butir pertanyaan variabel keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,452	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 70$. Pada taraf signifikan 10% $df = (n - 2) = (70-2=68)$ sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1982$	Valid
Y2	0,402		Valid
Y3	0,604		Valid
Y4	0,426		Valid
Y5	0,548		Valid
Y6	0,661		Valid

Y7	0,600		Valid
Y8	0,544		Valid

Sumber: Data diolah tahun 2020

Hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian pada tabel IV.3 dari pertanyaan 1 sampai 8 adalah valid. Setelah uji validitas, maka tahap selanjutnya menguji reliabilitas dari suatu angket.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbac's Alpha*. Jika *Cronbac's Alpha* $> 0,6$ maka dapat dikatakan reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Inovasi	0,713	5
Saluran Distribusi	0,640	7
Keputusan Pembelian	0,621	8

Sumber: Data diolah tahun 2020

Hasil uji reliabilitas untuk variabel inovasi pada tabel IV.4 diperoleh nilai *Cronbac's Alpha* sebesar 0,713 sehingga $0,713 > 0,60$ adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk variabel saluran diperoleh nilai *Cronbac's Alpha* sebesar 0,640 sehingga $0,640 > 0,60$ adalah reliabel. Sedangkan hasil uji reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian diperoleh nilai *Cronbac's Alpha* sebesar 0,621 sehingga $0,621 > 0,60$ adalah reliabel.

2. Hasil Analisis Data

a. Hasil Uji Normalitas

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

Tabel IV.5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,19248289
Most Extreme Differences	Absolute	0,076
	Positive	0,076
	Negative	-0,057
Kolmogorov-Smirnov Z		0,634
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,816

Sumber: Data diolah tahun 2020

Hasil uji normalitas pada tabel IV.5 diperoleh nilai signifikan (*Asymp.Sig 2-tailed*) sebesar 0,816 sehingga $0,816 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal dan syarat untuk uji parametrik dapat terpenuhi.

b. Hasil Uji Linearitas

Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai signifikansi $< 0,10$. Adapun hasil uji linearitas inovasi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel IV.6
Hasil Uji Linearitas Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) *	Between Groups	(Combined)	74,761	8	9,345	1,779	,099
		Linearity	23,475	1	23,475	4,468	,039

Inovasi (X1)		Deviation from Linearity	51,286	7	7,327	1,394	,224
	Within Groups		320,511	61	5,254		
	Total		395,271	69			

Sumber: Data diolah tahun 2020

Hasil uji linieritas variabel inovasi terhadap keputusan pembelian pada tabel IV.6 diperoleh nilai taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,039. Sehingga $0,039 < 0,10$. Dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear variabel inovasi terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil uji linearitas saluran distribusi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel IV.7
Hasil Uji Linearitas Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Saluran Distribusi (X2)	Between Groups	(Combined)	144,609	11	13,146	3,042	0,003
		Linearity	46,472	1	46,472	10,753	0,002
		Deviation from Linearity	98,137	10	9,814	2,271	0,025
	Within Groups		250,662	58	4,322		
	Total		395,271	69			

Sumber: Data diolah tahun 2020

Hasil uji linieritas variabel saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada tabel IV.7 diperoleh nilai taraf signifikan pada linieritas sebesar 0,002. Sehingga $0,002 < 0,10$, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear variabel saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Maka keseluruhan variabel memiliki hubungan yang linear, sehingga memenuhi syarat uji regresi linear.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

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

Tabel IV.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18,578	4,146		4,481	0,000		
	Inovasi (X1)	0,271	0,146	0,209	1,860	0,067	0,988	1,012
	Saluran Distribusi (X2)	0,296	0,104	0,320	2,847	0,006	0,988	1,012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah tahun 2020

Hasil uji multikolinearitas pada tabel IV.8 diketahui bahwa nilai VIF dari variabel inovasi (X_1) adalah $1,012 < 10$ dan variabel saluran distribusi (X_2) adalah $1,012 < 10$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

Nilai *tolerance* dari inovasi (X_1) adalah $0,988 > 0,10$ dan variabel saluran distribusi (X_2) adalah $0,988 > 0,10$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

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

Tabel IV.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			Inovasi (X1)	Saluran Distribusi (X2)	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Inovasi (X1)	Correlation Coefficient	1,000	0,099	-0,051
		Sig. (2-tailed)	.	0,416	0,673
		N	70	70	70
	Saluran Distribusi (X2)	Correlation Coefficient	0,099	1,000	0,029
		Sig. (2-tailed)	0,416	.	0,812
		N	70	70	70
	Unstandar dized Residual	Correlation Coefficient	-0,051	0,029	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,673	0,812	.
		N	70	70	70

Sumber: Data diolah tahun 2020

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel IV.9 diperoleh nilai signifikan dari variabel inovasi sebesar $0,673 > 0,10$ dan variabel saluran distribusi sebesar $0,812 > 0,10$ maka disimpulkan bahwa kedua variabel bebas tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji analisis regresi berganda:

Tabel IV.10
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	18,578	4,146		4,481	0,000
	Inovasi (X1)	0,271	0,146	0,209	1,860	0,067
	Saluran Distribusi (X2)	0,296	0,104	0,320	2,847	0,006

Sumber: Data diolah tahun 2020

Persamaan regresi dari hasil perhitungan sebagai berikut:

$$KP = 18,578 + 0,271I + 0,296SD + e$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai Konstanta adalah sebesar 18,578 satuan yang berarti jika inovasi dan saluran distribusi dianggap konstanta atau nilainya 0, maka keputusan pembelian roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan adalah sebesar 18,578 satuan.
- 2) Nilai Koefisien regresi inovasi sebesar 0,271 satuan berarti bahwa setiap peningkatan inovasi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,271 satuan dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara inovasi dengan keputusan pembelian 0,271+18,578.
- 3) Nilai Koefisien regresi saluran distribusi sebesar 0,296 satuan berarti bahwa setiap peningkatan saluran distribusi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian 0,296 satuan dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara inovasi dengan keputusan pembelian 0,296+18,578.

d. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut :

Tabel IV.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,401 ^a	,161	,136	2,225	,161	6,423	2	67	,003

Sumber: Data diolah tahun 2020

Hasil uji koefisien determinasi (R²) pada tabel IV.11 diperoleh nilai R² (R Square) sebesar 0,161 atau 16,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel inovasi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 16,1%. Sedangkan sisanya 0,839 atau 83,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk melihat apakah satu variabel bebas yaitu inovasi dan saluran distribusi secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Adapun hasil dari uji t adalah sebagai berikut:

Tabel IV.12
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	18,578	4,146		4,481	,000
	Inovasi (X1)	,271	,146	,209	1,860	,067
	Saluran Distribusi (X2)	,296	,104	,320	2,847	,006

Sumber: Data diolah tahun 2020

Untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k$ dengan jumlah responden (n) adalah 70, jumlah seluruh variabel adalah 3, serta

tingkat kepercayaan (α) adalah 0,10. Sehingga $t_{\text{tabel}}=df=70-3 = 67$, diperoleh nilai $t_{\text{tabel}}=df=(67)=1,667$.

Hasil uji t variabel inovasi pada tabel IV.12 diperoleh nilai t_{hitung} (1,860) > nilai t_{tabel} (1,667) maka H_a diterima H_0 ditolak. Jadi disimpulkan bahwa terdapat pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan.

Hasil uji t variabel saluran distribusi pada tabel IV.12 diperoleh nilai t_{hitung} (2,847) > nilai t_{tabel} (1,667) maka H_a diterima H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan.

b. Hasil Uji F

Uji F menunjukkan apakah variabel bebas secara bersama-sama (simultan) yaitu inovasi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil uji simultan (F) adalah sebagai berikut:

Tabel IV.13
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63,590	2	31,795	6,423	,003 ^b
	Residual	331,682	67	4,950		
	Total	395,271	69			

Sumber: Data diolah tahun 2020

Nilai F_{tabel} diperoleh dengan cara $F_{\text{tabel}}=df1=k-1$ dan $df2= n-k$, dimana jumlah responden (n) adalah 70 dan jumlah seluruh variabel sebanyak 3, maka $F_{\text{tabel}}=df1=3-1=(2)$ dan $df2=70-3=(67)$. Nilai F_{tabel}

diperoleh sebesar 2,38 dan nilai F_{hitung} pada tabel IV.13 sebesar 6,423. $F_{hitung} > F_{tabel}$ jadi H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh inovasi dan saluran distribusi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan

Inovasi adalah kunci untuk keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan usaha. Ide baru dan cara baru melakukan kegiatan bisnis adalah dua pilar utama untuk menjamin keberlangsungan bisnis di masa mendatang.

Hasil uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,860 > 1,667$) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan. Hasil penelitian ini didukung oleh teori dalam buku Thamrin Abdullah dan Francis Tantri yang berjudul manajemen pemasaran yaitu konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kemampuan terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. Keputusan pembelian suatu jasa/produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, produk, distribusi dan promosi yang dikenal dengan bauran

pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah faktor-faktor yang dimiliki, digunakan dan dikendalikan oleh manajer pemasaran untuk mempengaruhi jumlah permintaan.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian Andri Tri Setiawan dkk yang menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh inovasi produk secara signifikan. Penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah penelitian oleh Intan Firdausi yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jadi kesimpulannya inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan. Kegiatan pemasaran bukan untuk menemukan pembeli yang tepat akan tetapi menemukan produk yang tepat bagi pembeli sehingga inovasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian roti UD. San Brownisdi Kota Padangsidempuan

Tempat/saluran distribusi berarti kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk yang bersangkutan tersedia di pasar. Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,847 > 1,667$) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh saluran

distribusi terhadap keputusan pembelian roti UD. San Brownis di Kota Padangsidimpuan. Hasil penelitian ini didukung oleh teori dalam konsep berwawasan produksi bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya sehingga saluran distribusi mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Felicia Wijaya dkk menyatakan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diperkuat penelitian lain yang dilakukan oleh Hasanah Lubis menyatakan bahwa ada pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa tanpa saluran distribusi pelanggan tidak akan memiliki akses ke produk. Dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk apabila saluran distribusi terhadap waktu, lokasi, persediaan produk dan pelayanan yang baik.

3. Pengaruh Inovasi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelianroti UD. San Brownisdi Kota Padangsidimpuan

Inovasi dan saluran distribusi merupakan kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan guna meningkatkan penjualan yang dapat dilihat dari meningkatnya keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk perusahaan tersebut. Inovasi yang sesuai dengan keinginan konsumen dan saluran distribusi yang baik akan membuat konsumen membeli produk bahkan akan loyal terhadap produk tersebut.

Hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6,423 > 2,38$) maka H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa inovasi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan oleh teori dalam buku Sofjan Assauri yang berjudul manajemen pemasaran yaitu variabel yang dapat dimanfaatkan oleh manajer pemasaran guna mempengaruhi pasar tujuannya biasa disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putu Mutia Septiyaningsih dkk bahwa variabel-variabel yang membentuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bapak Bakery, tergabung dalam 3 kelompok faktor yang menjadi dasar pertimbangan. Penelitian ini juga didukung penelitian oleh Dria Nugraha Sugianto menyatakan bahwa inovasi produk dan saluran distribusi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti inovasi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga variabel inovasi dan saluran distribusi secara simultan merupakan hal yang menjadikan alasan konsumen melakukan pembelian.

D. Keterbatasan Penelitian

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

1. Dalam menyebarkan angket penulis tidak mengetahui kejujuran responden saat menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga validitas data yang diperoleh akan terpengaruh.
2. Peneliti tidak mampu mengendalikan semua responden saat menjawab angket penelitian, apakah responden hanya asal menjawab atau memang menjawab sendiri.
3. Keterbatasan dari variabel yang digunakan yaitu peneliti hanya mengambil dua variabel yaitu inovasi dan saluran distribusi dari beberapa faktor memengaruhi keputusan pembelian seperti harga, promosi, kualitas dan masih banyak lagi.

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh inovasi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan. Dengan metode analisis yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} variabel inovasi terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,860 > 1,667$). Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan.
2. Nilai t_{hitung} variabel saluran distribusi terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,847 > 1,667$). Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan.
3. Pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} ($6,423$) $>$ F_{tabel} ($2,38$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat disimpulkan terdapat pengaruh inovasi dan saluran distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh antara inovasi dan saluran distribusi dengan keputusan pembelian yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel. Dengan demikian peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan UD. San Brownis agar meningkatkan strategi yang lebih baik dalam menentukan keputusan manajerial yang tepat dalam dunia persaingan bisnis.
2. Untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena dari uji determinasi penelitian ini diketahui masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 83,9%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ais Zakiyudin. *Manajemen Bisnis*. Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- Andri Tri Setiawan. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 62 No. 1 (September 2018): 80.
- Azhari Akmal Tarigan. *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi Al-Qur'an*. Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012.
- Calvin L. Wangarry, dan dkk. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana." *Jurnal EMBA* 6, No. 4 (September 2018): 2065.
- Duwi Priyatno. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: PT. Andi Offset, 2012.
- Duwi Priyatno. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: PT. Andi Offset, 2014.
- Enny Radjab, dan Andi Jam'an. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017.
- Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013.
- Felicia Wijaya. "Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada PT. Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan)." *Jurnal Darma Agung XXVII*, No. 2 (Agustus 2019): 983.
- Gede Adi Yuniarta, dan dkk. *Kewirausahaan dan Aspek-aspek Studi Kelayakan Usaha*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.
- Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*. Surabaya: Halim, 2013.
- M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Mardani. *Ayat-ayat dan Hadits Ekonomi Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo, 2011.
- Mikael Hang Suryanto. *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*. Jakarta: PT.Grasindo, 2016.

- Mohammad Faisal Amir. *Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*,. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014.
- Muhammad Firdaus. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011.
- Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Nur Asnawi, dan Masyuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Pengusaha San Brownis Ibu Saudah Lubis. Hasil Wawancara, Rabu Mei 2020.
- Pinta Gustiana Masda. “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh.” *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, t.t., 5.
- Rahmat. *Statistik Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. 1 ed. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suryani, dan Hendryani. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Syofian Siregar. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Tatik Suryani. *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Thamrin Abdullah, dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo, 2016.
- V Wiratman Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015.
- Warnadi, dan Aris Triyono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Yuriani. “Pelatihan Kreativitas dan Inovasi Produk Patiseri Berbasis Problem Based Learning.” *Jurnal Inoteks* 21. No. 1 (Agustus 2017): 126.
- Yuyus Suryana. *Kewirausahaan*. Jakarta: Prenada Media, 2015.

CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : Desi Anggi Rahmadani
Nim : 16 402 00026
Tempat/ tanggal lahir : Padangsidempuan, 01 Januari 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 4 dari 5 bersaudara
Alamat : JL. Imam Bonjol Gg. Halim Lk. VII
Agama : Islam

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Azis Fahri
Pekerjaan : Tukang Becak
Nama Ibu : Ratna Sari
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : JL. Imam Bonjol Gg. Halim Lk. VII

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2004-2010 : SDN 200212 Padangmatinggi
Tahun 2010-2013 : SMP N 5 Padangsidempuan
Tahun 2013-2016 : SMA N 3 Padangsidempuan
Tahun 2016-2020 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah IAIN
Padangsidempuan



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

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

nomor : 1985/In.14/G.1/G.4b/TL.00/09/2020
tanggal : Mohon Izin Riset

21 September 2020

kepada : UD. San Brownis Padangsidimpuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Desi Anggi Rahmadani
NIM : 1640200026
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adapun benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan judul: " Pengaruh Inovasi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian di UD. San Brownis di Kota Padangsidimpuan ".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

sa.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Masser Hasibuan

Disusun:
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

UD. SAN BROWNIS

Jl. Drs. H. Parsaulian Harahap Komplek Sidimpuan Baru
Kec. Padangsidimpuan Selatan, Kota Padangsidimpuan

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

pada Yth.
Rektor Universitas
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Kota Padangsidimpuan

Padangsidimpuan

Surat bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Saudah Lubis
Jabatan : Pimpinan UD. San Brownis
Alamat : Komplek Padangsidimpuan Baru
Surat ini menyatakan bahwa mahasiswa dibawah ini:
Nama : Desi Anggi Rahmadani
NIM : 1640200026
Kelas : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Penelitian : "Pengaruh Inovasi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Roti UD. San Brownis di Kota Padangsidimpuan"

Surat telah selesai melakukan penelitian di UD. San Brownis selama kurang lebih dua bulan, terhitung mulai 28 September 2020 sampai dengan November 2020 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi.

Sehubungan surat ini di sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Padangsidimpuan, 10 November 2020

Pimpinan UD. San Brownis

Saudah Lubis

UD. SAN BROWNIS

Jl. Drs. H. Parsaulian Harahap Komplek Sidimpuan Baru
Kec. Padangsidimpuan Selatan, Kota Padangsidimpuan

SURAT IZIN RISET

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan

di-
IAIN Padangsidimpuan

Sehubungan dengan surat Mohon Izin Riset Nomor: 1985/In.14/G.1/G.4b/TL.00/09/2020 Kementerian Agama Republik Indonesia IAIN Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, bersama ini UD. San Brownis Komplek sidimpuan Baru Kota Padangsidimpuan Memberikan Izin Riset yang bertujuan untuk pembuatan skripsi kepada:

Nama	: Desi Anggi Rahmadani
Nim	: 1640200026
Semester	: IX (Sembilan)
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Penelitian	: "Pengaruh Inovasi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Roti UD. San Brownis di Kota Padangsidimpuan"

Demikianlah surat ini di sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Padangsidimpuan, 28 September 2020

Pimpinan UD. San Brownis



Saudah Lubis

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai IAIN Padangsidempuan

ditempat

Assalamu 'alaikum, Wr. Wb.

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu dosen/pegawai untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah, dengan judul **“Pengaruh Inovasi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Roti UD.San Brownis di Kota Padangsidempuan”**.

Atas kesediaan Bapak/Ibu dosen/pegawai meluangkan waktu membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Hormat saya,

Desi Anggi Rahmadani

NIM. 16402 00026

Lampiran 1

ANGKET PENELITIAN

**Pengaruh Inovasi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian
Roti UD.San Brownis di Kota Padangsidimpuan**

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
Pendidikan Terakhir :
Alamat :
Jenis Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda *Chek List*(√) atau silang (x) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Inovasi (X_1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Kemasan roti UD.San Brownis berbeda dengan produk lain					
2	UD.San Brownis melakukan perbaikan/perubahan pada kemasan untuk menjaga kualitas produk					
3	Roti UD.San Brownis memiliki variasi yang bermacam-macam					
4	Rasa roti UD.San Brownis beraneka ragam					
5	Pembelian roti UD.San Brownis dapat dilakukan secara langsung juga pesanan					

B. Saluran Distribusi (X_2)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya tidak menunggu waktu lama untuk mendapatkan roti UD.San Brownis					
2	Saluran pemasaran melakukan pengiriman yang cepat					
3	Produk UD.San Brownis banyak tersedia di berbagai tempat					
4	Variasi produk yang ditawarkan cukup banyak					
5	Pilihan produk saat pembelian selalu tersedia					
6	Saluran pemasaran melakukan pengiriman roti secara rutin untuk mengganti roti lama dengan yang roti baru					
7	Saluran pemasaran memberi perbaikan terhadap produk yang rusak					

C. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Roti yang ditawarkan UD.San Brownis sesuai kebutuhan saya					
2	saya mencari informasi tentang roti UD.San Brownis					
3	Saya mengetahui roti UD.San Brownis dari sales pengiriman					

4	Saya melakukan penilaian terhadap produk lain sebelum membeli roti UD.San Brownis					
5	Saya membeli roti UD.San Brownis setelah mengevaluasi beberapa alternatif					
6	Saya membeli roti UD.San Brownis karena kualitasnya					
7	Saya mengajak orang lain membeli roti UD.San Brownis					
8	Saya akan melakukan pembelian produk kembali					

Padangsidimpuan,
Responden,

2020

()

LEMBAR VALIDASI ANGKET INOVASI

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Inovasi Kemasan	1 dan 2			
Inovasi Produk	3 dan 4			
Inovasi Tempat	5			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, 2020
Validator,

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19831703 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI ANGKET SALURAN DISTRIBUSI

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Waktu Penantian	1 dan 2			
Kemudahan menyebar	3			
Variasi Produk	4 dan 5			
Dukungan Pelayanan	6 dan 7			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, 2020
Validator,

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19831703 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Pengenalan Kebutuhan	1 dan 2			
Pencarian Informasi	3			
Evaluasi Alternatif	4			
Keputusan Pembelian	5 dan 6			
Evaluasi Setelah Pembelian	7 dan 8			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, 2020

Validator,

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19831703 201801 2 001

Lampiran 2

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd**

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

Pengaruh Inovasi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Roti UD.San Brownis di Kota Padangsidempuan

Yang disusun oleh:

Nama : **Desi Anggi Rahmadani**

Nim : 16 402 00026

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

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

Padangsidempuan, 2020

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19831703 201801 2 001

DOKUMENTASI



Wawancara secara langsung dengan konsumen Bu Nurhawani pada tgl. 23 Oktober 2020



Wawancara secara langsung dengan konsumen Bu Rahma Plg pada tgl. 23 Oktober 2020



Wawancara secara langsung dengan konsumen Bu Nurhot Srg pada tgl. 20 Oktober 2020



Wawancara secara langsung dengan konsumen Bu Saridah pada tgl. 30 September 2020



Wawancara secara langsung dengan konsumen Bu Saifa Aini pada tgl. 20 Oktober 2020



Wawancara secara langsung dengan konsumen Bu Rila Gustina Plg pada tgl. 23 Oktober 2020



Wawancara secara langsung dengan konsumen Bpk Samhar pada tgl. 23 Oktober 2020



Wawancara secara langsung dengan konsumen Bu Rahma Situmorang pada tgl. 30 September 2020



Wawancara secara langsung dengan konsumen Bu Nurwani pada tgl. 30 September 2020



Wawancara secara langsung dengan konsumen Bu Juliati Lubis pada tgl. 30 September 2020



Wawancara secara langsung dengan konsumen Bu Isna Yanti pada tgl. 23 Oktober 2020



Wawancara secara langsung dengan konsumen Bpk Ramadhan pada tgl. 23 Oktober 2020



Dokumentasi salah satu produk roti UD. San Brownis dengan kemasan plastik pada tgl. 27 November 2020



Dokumentasi salah satu produk roti UD. San Brownis dengan kemasan plastik pada tgl. 27 November 2020



Dokumentasi salah satu produk roti UD. San Brownis dengan kemasan kotak pada tgl. 27 November 2020



Dokumentasi salah satu produk roti UD. San Brownis dengan kemasan kotak pada tgl. 27 November 2020

40	4	4	5	4	4	4	4	4	33
41	4	4	5	4	4	4	4	4	33
42	5	4	4	4	4	4	4	5	34
43	4	4	4	4	4	4	4	5	33
44	3	4	4	3	4	4	4	4	30
45	4	4	4	4	4	4	4	5	33
46	5	4	4	4	4	4	4	5	34
47	4	4	4	4	4	4	5	5	34
48	4	5	4	4	4	5	4	5	35
49	5	4	5	5	4	4	4	4	35
50	4	4	4	4	4	4	4	3	31
51	4	4	4	4	4	4	4	3	31
52	4	4	5	4	4	4	5	4	34
53	4	4	4	4	5	4	4	4	33
54	4	4	4	5	4	4	5	4	34
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	5	4	4	4	5	4	34
57	4	5	4	4	5	4	4	4	34
58	4	4	5	4	4	5	5	4	35
59	4	5	4	5	5	4	4	4	35
60	4	4	4	4	4	5	5	4	34
61	5	4	4	5	4	4	4	3	33
62	4	4	4	5	4	4	4	3	32
63	5	4	4	3	4	5	5	4	34
64	5	4	5	5	5	5	5	5	39
65	3	4	4	4	4	4	4	4	31
66	3	4	4	4	4	4	4	3	30
67	4	4	4	4	5	4	5	4	34
68	4	4	3	4	3	3	4	3	28
69	4	3	4	4	4	5	4	4	32
70	5	4	5	5	4	5	5	4	37

Variabel Inovasi

Responden	Pertanyaan					TOTAL
	I1	I2	I3	I4	I5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	4	4	4	4	21
3	4	4	4	5	4	21
4	4	5	5	5	4	23
5	4	4	2	5	5	20
6	4	4	4	5	4	21
7	4	4	4	4	5	21
8	5	2	5	5	4	21
9	4	4	4	5	4	21
10	4	3	4	4	4	19
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	5	4	4	21
13	4	4	3	5	4	20
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	4	4	20
19	3	4	4	5	4	20
20	4	4	5	5	5	23
21	5	5	5	5	4	24
22	4	3	4	4	4	19
23	5	5	5	5	4	24
24	4	5	5	5	5	24
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	4	5	4	4	4	21
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	5	4	4	4	4	21
32	4	4	4	4	4	20
33	4	5	4	4	5	22
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	4	4	4	22
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	5	5	4	22
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20

42	4	4	4	4	4	20
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	4	5	4	23
45	4	5	4	4	4	21
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	5	4	21
49	4	4	4	4	4	20
50	4	5	5	5	4	23
51	3	4	4	5	5	21
52	5	4	4	5	4	22
53	3	4	4	4	4	19
54	4	4	5	5	4	22
55	4	5	5	5	4	23
56	4	4	5	4	5	22
57	4	3	4	3	4	18
58	5	4	5	5	4	23
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	5	5	4	22
61	4	4	5	5	4	22
62	4	4	5	5	5	23
63	4	5	5	5	5	24
64	5	5	4	5	4	23
65	4	4	4	4	4	20
66	3	3	2	3	4	15
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	5	4	4	21
69	4	4	4	5	5	22
70	5	5	5	5	5	25

Variabel Saluran Distribusi

Responden	Pertanyaan							TOTAL
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	
1	5	4	4	4	4	5	5	31
2	4	4	4	3	3	4	4	26
3	5	5	4	4	4	4	4	30
4	5	5	5	4	4	4	4	31
5	4	4	3	3	3	5	3	25
6	3	4	5	3	5	3	5	28
7	5	4	5	4	3	3	4	28
8	5	5	3	5	4	4	4	30
9	5	3	3	5	4	4	4	28
10	5	5	4	4	4	4	5	31
11	5	5	5	4	5	4	4	32
12	5	4	4	4	4	4	3	28
13	4	4	4	3	3	4	3	25
14	3	3	4	4	4	4	4	26
15	4	5	4	4	4	4	5	30
16	5	4	5	4	3	5	3	29
17	5	5	4	4	4	4	5	31
18	4	4	3	4	4	4	5	28
19	3	3	3	4	5	4	4	26
20	3	4	4	4	4	4	5	28
21	5	4	5	5	4	4	5	32
22	4	4	4	3	4	3	4	26
23	5	5	5	5	5	4	4	33
24	4	4	5	4	5	4	5	31
25	5	4	3	4	4	3	3	26
26	4	4	3	3	3	3	3	23
27	5	4	4	5	3	3	4	28
28	5	5	4	5	5	4	4	32
29	4	4	3	5	5	4	5	30
30	5	5	4	5	5	5	4	33
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	5	4	4	4	4	4	4	29
34	5	5	5	5	5	5	4	34
35	5	5	4	4	5	4	4	31
36	4	4	4	4	5	4	4	29
37	5	5	4	4	4	5	4	31
38	5	5	4	3	3	3	4	27
39	5	5	3	4	4	3	4	28
40	5	4	4	3	4	4	4	28
41	5	5	5	5	5	3	5	33

42	5	5	4	4	4	3	4	29
43	5	5	4	4	4	4	3	29
44	5	5	5	5	4	3	5	32
45	5	5	5	4	5	4	5	33
46	5	5	5	4	3	4	3	29
47	5	5	5	5	4	3	5	32
48	5	4	5	4	5	3	4	30
49	5	4	4	4	4	3	3	27
50	4	5	5	4	4	3	4	29
51	4	5	5	5	3	3	4	29
52	4	5	5	5	3	5	4	31
53	5	5	5	5	5	4	5	34
54	5	5	5	5	5	5	4	34
55	4	4	4	3	4	3	4	26
56	5	5	5	4	3	3	4	29
57	5	5	4	4	4	4	4	30
58	5	5	5	4	4	4	4	31
59	5	4	5	5	5	4	4	32
60	5	5	4	5	5	5	4	33
61	5	5	5	5	5	5	4	34
62	5	5	5	4	4	4	3	30
63	4	5	5	5	5	4	4	32
64	5	4	4	4	5	4	5	31
65	5	4	4	4	4	4	5	30
66	4	4	4	4	4	4	5	29
67	5	5	4	5	4	5	4	32
68	5	4	5	3	5	4	3	29
69	4	4	4	4	4	4	4	28
70	4	4	3	4	5	5	5	30