



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN SALURAN  
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
BERAS (Studi Kasus Konsumen Kilang Padi Kamo  
Di Desa Aek Badak Kecamatan Sayurmatangi  
Kabupaten Tapanuli Selatan)**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**CHOIRYAH AFYUNITA SARI**

**NIM: 14 402 000 55**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

**PADANGSIDIMPUAN**

**2021**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN SALURAN  
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
BERAS (Studi Kasus Konsumen Kilang Padi Kamo  
Di Desa Aek Badak Kecamatan Sayurmatangi  
Kabupaten Tapanuli Selatan)**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**CHOIRYAH AFYUNITA SARI**

**NIM: 14 402 000 55**

**Pembimbing I**

**Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M**  
NIP: 19790720 201101 1 005

**Pembimbing II**

29/01/2021

**Nurul Izzah, M.Si**  
NIP: 19900122 201801 2 003

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

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

**PADANGSIDIMPUAN**

**2021**

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **CHOIRYAH AFYUNITA SARI**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 17 Juni 2021

Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN  
Padangsidempuan  
Di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

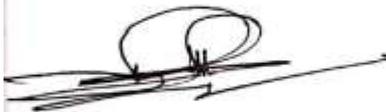
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **CHOIRYAH AFYUNITA SARI** Yang Berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Beras (Studi Kasus Konsumen Kilang Padi Kamo Di Desa Aek Badak Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan.)**". 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 Padangsidempuan.

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

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

PEMBIMBING I



Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M

NIP. 19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II



Nurul Izzah, M.Si

NIP. 19900122 201801 2 003

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : CHOIRYAH AFYUNITA SARI  
NIM : 14 402 00055  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Beras (Studi Kasus Konsumen Kilang Padi Kamo Di Desa Aek Badak Kecamatan Sayurmatangi Kabupaten Tapanuli Selatan.)

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan 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 IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 17 Juni 2021

Saya yang Menyatakan,

METERAI  
TEMPEL

1753AHF72451742

6000  
ENAM RIBU RUPIAH

CHOIRYAH AFYUNITA SARI

NIM. 14 402 00055

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

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : CHOIRYAH AFYUNITA SARI  
NIM : 14 402 00055  
Jurusan : 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 Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Beras (Studi Kasus Konsumen Kilang Padi Kamo Di Desa Aek Badak Kecamatan Sayurmatangi Kabupaten Tapanuli Selatan.)" Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 17 Juni 2021

Yang menyatakan,



CHOIRYAH AFYUNITA SARI  
NIM. 14 402 00055



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

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

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Nama** : CHOIRYAH AFYUNITA SARI  
**NIM** : 14 402 00055  
**Fak/Prodi** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Beras (Studi Kasus Konsumen Kilang Padi Kamoja di Desa Aek Badak Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan)

**Ketua**

**Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A**  
NIP. 19730725 199903 1 002

**Sekretaris**

**Nurul Izzah, M.Si**  
NIP. 19900122 2018012 003

**Anggota**

**Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A**  
NIP.19730725 199903 1 002

**Nurul Izzah, M.Si**  
NIP. 19900122 2018012 003

**Windari, M.A**  
NIP.198305102015032003

**Adanan Murroh, M.A**  
NIDN. 2104118301

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Kamis/ 01 Juli 2021  
**Pukul** : 14.00 s/d Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus/72,25(B)  
**IPK** : 3,20  
**Predikat** : Sangat Memuaskan



**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

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Saluran  
Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Beras (Studi  
Kasus Konsumen Kilang Padi Kamoja di Desa Aek  
Badak Kecamatan Sayurmatangi Kabupaten Tapanuli  
Selatan)**

**NAMA : CHOIRYAH AFYUNITA SARI  
NIM : 14 402 00055**

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

Padangsidimpuan, 31 Juli 2021



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

## ABSTRAK

**Nama** : Choiryah Afyunita Sari  
**Nim** : 14 402 00055  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Beras (Studi Kasus Konsumen Kilang Padi Kamo Di Desa Aek Badak Kecamatan Sayurminggi Kabupaten Tapanuli Selatan)

Pengambilan keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah karena adanya manfaat dan mutu. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli, akan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan saluran distribusi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian beras (Studi Kasus Konsumen Kilang Padi Kamo di Desa Aek Badak Kecamatan Sayurminggi Kabupaten Tapanuli Selatan). Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan saluran distribusi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian beras (Studi Kasus Konsumen Kilang Padi Kamo Di Desa Aek Badak Kecamatan Sayurminggi Kabupaten Tapanuli Selatan).

Sofjan Assauri, menyatakan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Motto yang dilakukan untuk memuaskan keinginan konsumen yaitu pembeli adalah raja. Pandangan ini dikembangkan dalam rangka untuk dapat mencapai sasaran pemasaran jangka panjang yaitu keuntungan perusahaan jangka panjang melalui pembinaan langganan dengan memberikan kepuasan bagi keinginan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Dengan puasnya konsumen atau langganan maka diharapkan calon pembeli dapat diusahakan menjadi pembeli, dan pembeli atau konsumen dapat diusahakan menjadi pembeli atau konsumen tetap, yaitu sebagai langganan.

Penelitian ini adalah kuantitatif dengan model analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 69 responden yang diambil dari konsumen Kilang Padi Kamo di Desa Aek Badak Kecamatan Sayurminggi Kabupaten Tapanuli Selatan. Dengan menggunakan rumus jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket, kemudian di analisis dengan menggunakan alat bantu statistik yaitu *SPSS versi 23*.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,554 > 1,668$ ) artinya  $H_1$  diterima, maka terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian, variabel Harga memiliki ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,001 > 1,668$ ) artinya  $H_2$  diterima, maka terdapat antara variabel harga terhadap Keputusan pembelian, variabel saluran distribusi memiliki ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,415 > 1,668$ ) artinya  $H_1$  diterima, maka terdapat pengaruh antara variabel saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel Kualitas Produk, Harga, Saluran distribusi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan uji  $F$  menghasilkan ( $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $4,174 > 2,75$ ) artinya  $H_3$  diterima. Sedangkan uji determinasi  $R^2$  *square* variabel sebesar 0,249 atau sama dengan 24,9%, artinya bahwa Keputusan Produk, harga, Saluran distribusi mampu menjelaskan variabel Keputusan pembelian 24,9%. Sedangkan sisanya 75,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini, dalam arti lain masih ada variabel independen lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian.

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

## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Beras (Studi Kasus Kilang Padi Kamo Di Desa Aek Badak Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan)”** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidempuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak

Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S. HI., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S. E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., Selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah, Ibu Nurul Izzah M.Si sebagai Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M., Selaku Pembimbing I dan Ibu Nurul Izzah M.Si Selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum, Selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi penelitian untuk memperoleh buku-buku selama proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.

7. Teristimewa keluarga tercinta Ayahanda tercinta Drs. Rahmad Effendy Daulay Ibunda yang tercinta Hartati J.S Dewi Harahap yang telah banyak melimpahkan pengorbanan, kasih sayang dan do'a yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Terimakasih juga buat adik-adikku Sri Fatimah Afrisyah Dewi Daulay dan (Almarhum) Amin Salim Syahputra Daulay, dan Putri Halifah Hibatillah Dewina Harahap. Namun tak lupa untuk seluruh keluarga besar peneliti yang tak pernah lelah memberikan dorongan dan motivasi untuk tetap semangat berjuang dan bersabar dalam menyelesaikan studi di kampus IAIN Padangsidimpuan.
8. Untuk sahabat-sahabat tercinta yang selalu memotivasi dan memberikan semangat kepada peneliti yaitu Wiwik Susanti Sitompul S.E, Putri Juwita Harahap S.E, Ilma Sari Lubis S.E, Yenita Aulia Siregar S.E yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada tempat penelitian yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu di Kilang Padi Kamoja di Desa Aek Badak Kecamatan Sayurmatangi Kabupaten Tapanuli Selatan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas semua kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan

peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarabbal alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Juni2021

Peneliti

**CHOIRYAH AFYUNITA SARI**  
**NIM. 14 402 00055**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ža	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

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

## B. Vokal

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

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

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

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

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

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

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

### C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

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

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

### D. Syaddah (Tasydid)

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

### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan

antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

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

#### **F. Hamzah**

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

#### **G. Penulisan Kata**

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

#### **H. Huruf Kapital**

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

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

## **I. Tajwid**

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

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

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>BERITA ACARA UJIAN MUNAQSAH</b>	
<b>PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Definisi Operasional Variabel.....	8
E. Rumusan Masalah .....	11
F. Tujuan Penelitian .....	11
G. Kegunaan Penelitian.....	12
H. Sistematika Pembahasan .....	13

### **BAB II LANDASAN TEORI**

1. Kerangka Teori .....	14
<b>a. Keputusan Pembelian .....</b>	<b>14</b>
1) Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2) Peran dalam Pembelian .....	15
3) Tahap-tahap dalam Pengambilan Keputusan .....	16
4) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	20
5) Landasan Hukum Tentang Keputusan Pembelian .....	25
<b>b. Kualitas Produk .....</b>	<b>27</b>
1) Pengertian Kualitas Produk.....	27
2) Dimensi Kualitas .....	29
3) Perspektif Kualitas .....	30
<b>c. Harga.....</b>	<b>32</b>
1) Pengertian Harga .....	32
2) Tujuan Penetapan Harga .....	34
3) Faktor-faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga .....	36
4) Landasan Hukum Tentang Penetapan Harga .....	37

<b>d. Saluran Distribusi .....</b>	<b>38</b>
1) Pengertian Saluran Distribusi.....	38
2) Memilih Saluran Distribusi .....	40
3) Fungsi Saluran Distribusi .....	41
4) Faktor-faktor yang Memengaruhi Saluran Distribusi .....	42
5) Indikator Saluran Distribusi .....	47
<b>e. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....</b>	<b>49</b>
<b>f. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....</b>	<b>50</b>
<b>g. Hubungan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian.....</b>	<b>50</b>
2. <b>Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>51</b>
3. <b>Kerangka Pikir .....</b>	<b>55</b>
4. <b>Hipotesis .....</b>	<b>56</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	57
B. Jenis Penelitian.....	57
C. Populasi dan Sampel .....	57
D. Instrument Pengumpulan Data.....	60
E. Uji Validitas dan Realibilitas Instrument.....	62
1. Uji Validitas .....	62
2. Uji Reliabilitas.....	63
F. Analisi Data .....	64
1. Uji Normalitas.....	64
2. Uji Linieritas .....	65
3. Uji Asumsi Klasik.....	66
4. Uji Regresi Linear Berganda.....	67
5. Uji Hipotesis .....	68
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Sejarah Kilang Padi Kamoia .....	71
1. Sejarah Kilang Padi Kamoia .....	71
2. Visi dan Misi Kilang Padi Kamoia .....	71
3. Struktur Organisasi.....	72
4. Jumlah Tenaga dan Jam Kerja .....	73
5. Proses Kerja.....	73
6. Mesin dan Pelaratan .....	77
B. Karakteristik Responden Penelitian.....	78
C. Hasil Analisis Data.....	80
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	81
2. Uji Realibilitas.....	83
3. Uji Normalitas.....	86
4. Uji Linearitas .....	88
5. Uji Asumsi Klasik .....	90

a. Uji Multikolinearitas .....	90
b. Uji Heteroskedastisitas .....	91
6. Uji Regresi Linear Berganda.....	92
7. Uji Hipotesis.....	94
a. Koefisien Determinasi Adjusted ( $R^2$ ).....	94
b. Uji t.....	95
c. Uji F.....	96
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	97
E. Keterbatasan Penelitian .....	99

**BABV PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	101
B. Saran .....	102

Daftar Pustaka

Lampiran

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Penduduk Desa Aek Badak .....	4
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel .....	9
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	51
Tabel III.1 Penetapan Skor Atas Jawaban Responden.....	61
Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket Penelitian .....	62
Tabel IV.1 Data Respon den Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	79
Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel IV.3 Uji Validitas Kualitas Produk .....	80
Tabel IV.4 Uji Harga.....	81
Tabel IV.5 Uji Validitas Saluran Distribusi.....	82
Tabel IV.6 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	82
Tabel IV.7 Uji Reliabilitas Kualitas Produk .....	83
Tabel IV.8 Uji Reliabilitas Harga .....	84
Tabel IV.9 Uji Reliabilitas Saluran Distribusi .....	84
Tabel IV.10 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	85
Tabel IV.11 Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i> .....	86
Tabel IV.12 Kualitas Produk.....	88
Tabel IV.13 Harga.....	88
Tabel IV.14 Saluran Distribusi .....	89
Tabel IV.15 Uji Multikolinearitas .....	90
Tabel IV.16 Uji Heterokedastisitas .....	91
Tabel IV.17 Analisis Regresi .....	92
Tabel IV.18 Koefesien Determinasi ( $R^2$ ).....	94
Tabel IV.19 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	95
Tabel IV.20 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	96

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian.....	16
Gambar II.2 Kerangka Pikir.....	55
Gambar IV. 1 Struktur Organisasi Kilang Padi Kamoja.....	72
Gambar IV.2 Uji Normalitas.....	87

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Validitas Variabel X dan Y  
Lampiran 2 Kata Pengantar Angket  
Lampiran 3 Lembar Variabel X dan Y  
Lampiran 4 Hasil Angket Variabel X dan Y  
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas X dan Y  
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas X dan Y  
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas  
Lampiran 8 Hasil Uji Linieritas  
Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinieritas  
Lampiran 10 Uji Heterokedastisitas  
Lampiran 11 Hasil Uji Regresi Berganda  
Lampiran 12 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Lampiran 13 Uji t (Parsial)  
Lampiran 14 Uji f (Simultan)  
Tabel R Product Moment  
Tabel Titik Persentase Distribusi T  
Tabel Titik Persentase Distribusi F  
Permohonan Kesiapan Menjadi Pembimbing Skripsi  
Mohon Izin Riset  
Surat Balasan Riset  
Dokumentasi Penelitian

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Keputusan pembelian terhadap produk pada dasarnya karena adanya manfaat dan mutu yang diberikan oleh produk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli, akan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli.<sup>1</sup>

Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Oleh karena itu, setiap produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya sehingga dapat memberikan nilai kepuasan bagi konsumen.

Disamping kualitas produk, perusahaan juga harus memperhatikan harga karena harga memiliki pengaruh terhadap perubahan permintaan suatu produk. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sesuai

---

<sup>1</sup>*Vivil Yazia*, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)" *Jurnal Of Economic And Economic Education* Vol.2 No.2 (165 - 173).

dengan hukum permintaan “semakin tinggi harga yang ditawarkan suatu produk, semakin rendah permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Dan sebaliknya, semakin rendah harga yang ditawarkan suatu produk, semakin tinggi permintaan konsumen terhadap produk tersebut”. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapatkan perhatian yang besar dari perusahaan.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert). Oleh karena itu, penetapan harga harus didasarkan dengan nilai, manfaat dan kualitas produk.

Disamping kualitas produk dan harga, saluran distribusi juga memengaruhi keputusan pembelian. Saluran distribusi yang sering digunakan yaitu untuk mengantar barang secara langsung ke tangan konsumen. Saluran distribusi akan memacu persaingan secara sehat, karena saluran distribusi akan mempermudah konsumen.

Makanan pokok penduduk Indonesia adalah nasi, maka kebutuhan akan beras dari tahun ke tahun terus meningkat sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk. Beras termasuk ke dalam barang inelastis, yaitu berapapun harga barang yang ditawarkan, permintaan akan barang tersebut tidak banyak berubah. Beras adalah kebutuhan pokok, sehingga kebutuhan akan beras akan selalu tinggi. Akibat dari kebutuhan beras yang semakin

tinggi, maka usaha di bidang penggilingan padi semakin diminati para pengusaha.

Salah satu usaha penggilingan padi tersebut adalah Kilang Padi Kamo. Kilang Padi Kamo Di Desa Aek Badak Kecamatan Sayurmatangi Kabupaten Tapanuli Selatan. Kilang Padi Kamo merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penggilingan padi guna memenuhi kebutuhan dan pemasaran Beras di Tapanuli Selatan dan sekitarnya. Kilang Padi Kamo di dirikan pada bulan Juli pada tahun 1967 dan telah beroperasi hingga saat ini. Penggunaan konsep pemasaran memberikan dasar pemikiran yang logis dalam pencapaian tujuan perusahaan, manajemen perusahaan yang baik harus memilih kebutuhan dan keinginan perusahaan yang sesuai dengan kemampuan perusahaan serta selalu mengembangkan usaha pemasaran jauh lebih baik lagi.

Dengan banyaknya usaha dibidang penggilingan padi, yang menandakan semakin banyaknya tingkat persaingan usaha mengharuskan setiap pengusaha menerapkan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Sofjan Assauri, dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran mengatakan:

Motto yang dilakukan untuk memuaskan keinginan konsumen yaitu pembeli adalah raja. Pandangan ini dikembangkan dalam rangka untuk dapat mencapai sasaran pemasaran jangka panjang yaitu keuntungan perusahaan jangka panjang melalui pembinaan langganan dengan memberikan kepuasan bagi keinginan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Dengan puasnya konsumen atau langganan maka diharapkan calon pembeli dapat diusahakan menjadi pembeli, dan

pembeli atau konsumen dapat diusahakan menjadi pembeli atau konsumen tetap, yaitu sebagai langganan.<sup>2</sup>

Sejalan dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk, maka kebutuhan akan beras pun semakin meningkat seperti halnya di Desa Aek Badak Kecamatan Sayurminggi Kabupaten Tapanuli Selatan. Keadaan penduduk di desa Aek Badak Kecamatan Sayurminggi, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel I.1**  
**Keadaan Penduduk Desa Aek Badak Kecamatan**  
**Sayurminggi Berdasarkan Tingkat Usia**

<b>NO</b>	<b>Tingkat Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
1.	0-6	116	4,64
2.	7-12	210	8,4
3.	13-16	300	12
4.	18-21	352	14,08
5.	22-40	870	34,8
6.	41-50	401	16,04
7	51-69	251	10,04
	<b>Jumlah</b>	<b>2500</b>	<b>100</b>

*Sumber Data: Administrasi Desa Aek Badak Kecamatan Sayurminggi 2020.*

Berdasarkan data tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebahagian besar penduduk Desa Aek Badak Kecamatan Sayurminggi berusia antara 22-40 tahun. Kebutuhan masyarakat yang meningkat terhadap beras, inimendorong pesatnya pertumbuhan perusahaan penggilingan wilayah Desa Aek Badak sehingga menimbulkan persaingan yang cukup tinggi.

Meningkatnya persaingan, mengharuskan adanya penerapan manajemen pemasaran dalam segala jenis bidang usaha. Termasuk dalam

---

<sup>2</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 49.

penggilingan padi. Berdasarkan wawancara peneliti dengan pemilik perusahaan yaitu Bapak H. Marah Dingin Daulay mengungkapkan bahwa:

Konsumen yang pada umumnya melakukan pembelian beras di Kilang Padi Kamoja karena harga beras lebih murah dan kualitas produk beras lebih bagus, karena padi yang di olah di ambil dari sekitaran Kabupaten Tapanuli Selatan. Dan Kilang Padi Kamoja juga menerapkan sistem pesan antar, untuk menarik perhatian konsumen membeli beras di perusahaan Kilang Padi Kamoja.<sup>3</sup>

Wawancara dengan Ibu Dewi Siregar yang merupakan konsumen yang melakukan pembelian di perusahaan Kilang Padi Kamoja juga mengatakan:

Konsumen yang melakukan pembelian di Kilang Padi Kamoja merasa puas dengan produk beras, dan konsumen juga merasa harga nya cukup terjangkau oleh masyarakat. Dan Kilang Padi Kamoja juga menerapkan sistem pesan antar jadi mempermudah bagi konsumen yang membeli di Kilang Padi tersebut.<sup>4</sup>

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap beras di Kilang Padi Kamoja dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan saluran distribusi.

Kualitas produk mengacu kepada barang atau jasa yang dijual oleh sebuah perusahaan. Beras merupakan barang inelastis, maksudnya adalah berapa pun harga yang ditawarkan, permintaan terhadap barang tersebut tidak banyak berubah. Akan tetapi meski demikian, banyaknya persaingan diantara perusahaan penggilingan padi mengharuskan kualitas produk yang dihasilkan beras yang diproduksi harus memenuhi kebutuhan dan keinginan

---

<sup>3</sup>Wawancara dengan Bapak H. Marah Dingin Daulay dilakukan pada 17 Februari 2020 di Kilang Padi Kamoja.

<sup>4</sup>Wawancara dengan Ibu Dewi Siregar yang dilakukan pada 27 Februari 2020 di Desa Aek Badak.

konsumen mulai. Tidak hanya berbicara tentang kualitas beras, akan tetapi harga juga mempunyai pengaruh terhadap penjualan beras.

Penetapan harga suatu produk akan memengaruhi pandangan konsumen akan produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.<sup>5</sup> Harga yang ditetapkan terhadap suatu produk akan memengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk, berapa harga suatu produk, apakah harga produk tersebut sesuai dengan kualitas produk, apakah harga produk tersebut sesuai dengan manfaat yang diharapkan, selain harga, untuk usaha penggilingan padi, saluran distribusi produk juga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Michael J. Etzel mendefinisikan saluran distribusi merupakan serangkaian lembaga yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis. Saluran distribusi memberikan kontribusi terhadap kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk. Dan kemudahan untuk memperoleh produk, akan memengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Adapun penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian yang pernah dilakukan yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan dalam penelitian Novemy Triyandari Nugroho menyimpulkan bahwa:

---

<sup>5</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis edisi ke-3, cet.Ke – 7* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 52.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan.<sup>6</sup>

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengkaji manfaat yang bisa dipetik dari pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian Handphone Balacberry. Dalam penelitian ini Vivil Yazia menyimpulkan bahwa :

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Iklan berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.<sup>7</sup>

Penelitian tersebut merupakan jurnal yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnson And Johnson Indonesia. Menyimpulkan bahwa “berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, harga dan saluran distribusi berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Johnson Baby.”<sup>8</sup>

Berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Beras (Studi Kasus Konsumen Kilang Padi Kamo Di Desa Aek Badak Kecamatan Sayurmatangi Kabupaten Tapanuli Selatan)”**.

---

<sup>6</sup>Novemy Triyandari Nugroho, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan STMIK Duta Bangsa Surakarta” *Jurnal Ilmiah*, Volume 5, No. 1, hlm 32.

<sup>7</sup>Vivil Yazia, *Op., Cit.*, hlm. 12.

<sup>8</sup>Tuti Ananingsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnson And Johnson Indonesia” *Jurnal Ilmiah*, Volume 3, No. 1, hlm 7.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkandiatas, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Kilang padi kamoia harus mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.
2. Konsumen mempertimbangkan strategi atau tidak lokasi kilang padi sebelum melakukan pembelian beras.
3. Banyaknya permintaan beras yang bagus dan enak dari konsumen.
4. Konsumen lebih banyak menginginkan harga beras yang lebih murah.
5. Adanya pengaruh Saluran Distribusi terhadap keputusan pembelian beras oleh konsumen Kilang Padi Kamoia.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dia atas, penelitian ini akan dibatasi dengan menggunakan empat variabel yaitu terdiri dari tiga variabel bebas Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Saluran Distribusi ( $X_3$ ), dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dalam penelitian ini yang diteliti adalah Keputusan Pembelian Beras pada konsumen kilang padi Kamoia di Desa Aek Badak.

## **D. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel pada penelitian ini digunakan untuk memberikan informasi tentang bagaimana mengukur variabel-variabel, baik variabel independen dan variabel dependen dan yang dapat mempermudah penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel I.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	“Kualitas produk adalah sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketetapan, kemudahan dari suatu produk.” <sup>9</sup> Maka kualitas produk dalam penelitian ini adalah kualitas produk yang ditawarkan ke setiap konsumen dengan kualitas produk beras yang terjamin keaslian beras di kilang padi kamo di Desa Aek Badak.	1. Performa ( <i>Performance</i> ) 2. Keistimewaan ( <i>Features</i> ) 3. Keandalan ( <i>reability</i> ) 4. Estetika ( <i>Aesthetics</i> ) 5. Daya Tahan ( <i>Durability</i> ) 6. Kualitas yang dipersepsikan	Ordinal
Harga (X <sub>2</sub> )	“Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.” <sup>10</sup>	1. Untuk Bertahan Hidup 2. Untuk Memaksimalkan Laba 3. Mutu Produk 4. Untuk Memperbesar Market Share 5. Karena Pesaing	Ordinal

<sup>9</sup>Sandy Widjoyo, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya”, dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 2, no. 1, 2014, hlm .2.

<sup>10</sup>Venia Afrilia Sari, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan The Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisif Undip Semarang),” dalam *Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*, 2017, hlm. 4.

	Maka harga dalam penelitian ini adalah bagaimana masyarakat dapat menerima layak atau tidak harga yang diberikan kepada konsumen di kilang padi kamo di Desa Aek Badak.		
Saluran Distribusi ( $X_3$ )	“Saluran distribusi merupakan serangkaian lembaga yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis.” <sup>11</sup> Maka Saluran distribusi dalam penelitian ini adalah memberikan kontribusi terhadap kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk beras dengan menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen di kilang padi kamo di desa aek badak.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saluran Pemasaran</li> <li>2. Cakupan Pemasaran</li> <li>3. Lokasi</li> <li>4. Persediaan</li> <li>5. Transportasi</li> </ol>	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	“Keputusan pembelian menggambarkan bagaimana seorang individu secara berhati-hati mengevaluasi berbagai macam atribut produk-produk, merek, atau jasa dan secara rasional memilih salah satu yang memecahkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Masalah</li> <li>2. Pencarian Informasi</li> <li>3. Evaluasi Alternatif</li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> <li>5. Perilaku Pasca Pembelian</li> </ol>	Ordinal

<sup>11</sup>Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M, *Perilaku Konsumen*( Jakarta: PT. BUKU SERU, 2014),hlm. 70.

	kebutuhan diakui jelas untuk harga terkecil.” <sup>12</sup> Maka keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian beras yang di rasakan konsumen terhadap kualitas produk, harga dan saluran distribusi yang ada di kilang padi kamo di Desa Aek badak.		
--	---	--	--

### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras pada konsumen Kilang Padi Kamo di Desa Aek Badak?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian beras pada konsumen Kilang Padi Kamo di Desa Aek Badak?
3. Apakah terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian beras pada konsumen Kilang Padi Kamo di Desa Aek Badak?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian beras pada konsumen Kilang Padi Kamo di Desa Aek Badak?

### **F. Tujuan Penelitian**

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

---

<sup>12</sup>Ibid, hlm. 5.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras pada konsumen Kilang Padi Kamo.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian beras pada konsumen Kilang Padi Kamo.
3. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian beras pada konsumen Kilang Padi Kamo.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan saluran distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian beras pada konsumen Kilang Padi Kamo.

#### **G. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Pengelola Perusahaan Kilang Padi Kamo

Memberikan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi, yang mana paling efektif dan efisien guna menciptakan keputusan pembelian konsumen beras sehingga dikemudian hari perusahaan dapat terus dijalankan dengan baik.

2. Bagi Peneliti

Dapat menambah ilmu pengetahuan peneliti dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam bidang Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi untuk menciptakan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk serta sebagai ilmu terapan jika nanti berada di masyarakat khususnya dalam hal pemasaran produk beras.

### 3. Bagi Dunia Akademik

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak untuk memperdalam ilmu pemasaran terutama dalam hal pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah penelitian dalam menyusun skripsi maka penelitian ini disusun dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Pada Bab I, peneliti menjelaskan tentang hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang peneliti mengangkat judul penelitian, peneliti memaparkan beberapa variabel atau faktor lain yang berhubungan dengan penelitian yang disebut identifikasi masalah.

Pada Bab II, peneliti memaparkan tentang teori kualitas produk, teori harga, teori saluran distribusi dan teori keputusan pembelian, penelitian terdahulu sebagai bukti keaslian skripsi, kerangka pikir, dan hipotesis.

Pada Bab III, peneliti memuat penjelasan tentang teknik-teknik pengumpulan data, jenis penelitian instrument pengumpul data, teknik pengolahan data.

Pada Bab IV, berisikan paparan data atau hasil penelitian dan pembahasan yang tersusun atas hasil-hasil penelitian yang merupakan kumpulan data-data yang diperoleh peneliti.

Pada Bab V, merupakan penutup yang memuat kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **1. Kerangka Teori**

##### **a. Keputusan Pembelian**

###### **1) Pengertian Keputusan Pembelian**

Pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternative harus bersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan.<sup>13</sup> Menurut Etta mamang pengambilan keputusan pembelian adalah “proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.” Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku segaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternative yang ada.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan 1, Edisi 2, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 241.

<sup>14</sup>Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm.121.

Pengambilan keputusan adalah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.

Dari berbagai pemahaman di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindak lanjuti atau digunakan sebagai cara pemecahan masalah. Proses itu untuk menemukan dan menyelesaikan masalah organisasi. Pernyataan ini menegaskan bahwa mengambil keputusan memerlukan satu seri tindakan yang membutuhkan beberapa langkah.

## **2) Peran Dalam Pembelian**

Adapun empat peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian yaitu:<sup>15</sup>

- a) Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu seseorang yang pandangannya atau sarannya diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
- b) Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu seseorang yang memutuskan sebagian besar keputusan membeli, seperti: apakah

---

<sup>15</sup>Pandji Anoraga, *Op. Cit.*, hlm.229.

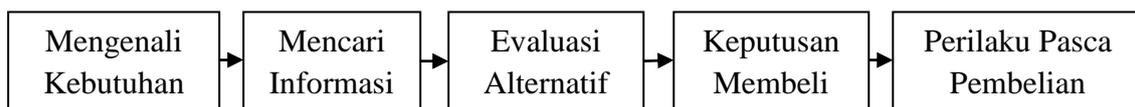
jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya.

- c) Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- d) Pemakai (*user*), yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

### 3) Tahap-tahap Dalam Pengambilan Keputusan

Tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan, meliputi: mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. Tahapan-tahapan tersebut dapat diilustrasikan dalam bagan gambar.<sup>16</sup>

**Gambar II.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**



Gambar diatas menunjukkan bahwa konsumen melalui lima tahapan setiap kali melakukan pembelian. Namun dalam praktik pembelian yang dilakukan secara rutin, tidak jarang konsumen mengabaikan atau melakukan tindakan yang berlawanan dengan beberapa tahapan tersebut. Seseorang yang membeli susu kesukaannya akan mengigit kebutuhan tersebut dan langsung mengambil keputusan untuk membeli dan mengabaikan pencarian

<sup>16</sup>Mahmud Macfoed, *Op. Cit.*, hlm. 62.

informasi dan evaluasi alternatif. Meskipun demikian, model dalam gambar tersebut tetap berlaku karena gambar ini menunjukkan semua pertimbangan yang terjadi ketika konsumen akan membeli produk baru dan berada dalam kondisi pembelian yang kompleks.

a) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian bermula dengan mengenali kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan diantara nyata dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimuli internal pada saat kebutuhan normal, seperti lapar, haus yang muncul hingga tingkat yang dapat menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh stimuli eksternal. Iklan yang menawarkan suatu produk atau jasa dapat menjadikan seseorang menyadari kebutuhannya. Pada tahapan ini produsen atau pemasar perlu menetapkan faktor dan keadaan yang dapat memicu konsumen mengenali kebutuhannya.

b) Mencari Informasi

Konsumen di sadari atau tidak, akan mencari informasi. Jika motivasinya kuat dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harganya terjangkau olehnya, mungkin ia akan membelinya. Jika tidak maka konsumen itu barangkali hanya akan mengingat kebutuhan tersebut atau mencari informasi sebatas yang berkaitan dengan kebutuhannya. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan

tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

Konsumen dapat memperoleh informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal) yang meliputi:<sup>17</sup>

- (1) Individu: keluarga, kawan, tetangga, dan kerabat.
- (2) Komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pameran.
- (3) Pengalaman: penggunaan produk, pemilikan produk, dan pengujian produk.

c) Evaluasi Alternatif

Cara konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek disebut evaluasi alternatif. Untuk mengetahui proses tersebut bukan hal yang mudah karena konsumen menempuh berbagai cara untuk mengevaluasi setiap situasi pembelian.<sup>18</sup>

Konsep dasar tertentu dapat membantu menerangkan setiap proses evaluasi konsumen. Pertama, diasumsikan bahwa setiap konsumen berusaha untuk memenuhi beberapa kebutuhan dan mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli produk atau jasa. Selanjutnya, konsumen memandang produk sebagai sekelompok ciri barang dengan berbagai

---

<sup>17</sup>*Ibid.*, hlm. 63.

<sup>18</sup>*Ibid.*, hlm. 64.

kapasitas yang menawarkan manfaat untuk memenuhi kebutuhan.

Kedua, konsumen akan memperhatikan tingkat perbedaan pada setiap keunggulan sifat produk. Perbedaan dapat terletak diantara ciri produk dan keunggulannya. Ciri keunggulan berasal dari penilaian konsumen ketika mereka berfikir tentang ciri produk. Meskipun demikian hal tersebut bukan merupakan yang terpenting bagi konsumen. Beberapa ciri suatu produk dapat menonjol karena iklan yang di baca oleh konsumen menyebutkan berbagai keunggulan sehingga mampu menempatkannya pada peringkat teratas dalam pikiran konsumen.

Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan ketepatan rasa percaya pada suatu merek dengan merinci setiap keunggulannya. Pengembangan kepercayaan pada merk tertentu ini kemudian dikenal sebagai *brand image* (citra merek). Kepercayaan konsumen dapat bervariasi dari kebenaran berdasarkan pengalaman.

#### d) Keputusan untuk Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun peringkat merek dan memebentuk tujuan pembelian. Biasanya keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli merek

yang paling diminati.<sup>19</sup>Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kualitas, dan waktu pembeliannya.

e) Perilaku Pasca Pembeli

Secara umum, apabila seseorang merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dipilihnya. Jika produk tersebut ternyata tidak dapat memuaskan harapannya, maka ia tidak akan membeli produk tersebut lagi. Sebaliknya, jika produk tersebut mampu memuaskan harapannya, maka ia akan membeli produk tersebut lagi kelak dan kemungkinan ia juga akan mengusulkan kepada rekan-rekannya untuk membeli produk tersebut.

#### **4) Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu,

---

<sup>19</sup>*Ibid.*, hlm. 65.

kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses keputusan pembelian untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.<sup>20</sup>

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul.

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu, faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor social antara lain sebagai berikut:

a) Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian faktor pribadi digolongkan menjadi tiga yaitu:

(1) Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang ditelibat dalam pengambilan keputusan. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga dan pekerjaan.

---

<sup>20</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2013), hlm. 8.

## (2)Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

## (3)Faktor Tingkat Keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

## b) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:<sup>21</sup>

### (1)Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencarian sasaran.

### (2)Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

---

<sup>21</sup>*Ibid.*, hlm. 335.

### (3)Kemampuan Dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

### (4)Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap sebuah objek kegiatan tertentu.

### (5)Kepribadian

Kepribadian adalah semua cirri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

### c) Faktor sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup>*Ibid.*, hlm. 336.

### (1) Peran dan Pengaruh Keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

### (2) Kelompok Referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

### (3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada juga yang rendah.

### (4) Budaya dan Subbudaya

Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan. Subbudaya mencakup kelompok nasionalitas, keagamaan, kesukuan dan kewilayahan. Banyak

subbudaya merupakan segmen pemasaran penting dan pemasar sering membuat rancangan produk khusus disesuaikan keinginan segmen.<sup>23</sup>

Dari penjelasan diatas, bahwa kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk bagian dari subbudaya, dikarenakan kualitas produk, harga, promosi dan atribut bagian dari rancangan setiap perusahaan dalam setiap pemasarannya dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

### 5) Landasan Hukum Tentang Keputusan Pembelian

Dengan akal pikiran dan hidayah dari Allah, konsumen dapat lebih cerdas dalam menentukan pilihannya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen bisa merubah karena disebabkan oleh beberapa faktor. Adapun ayat yang berkaitan dengan keputusan pembelian terdapat pada Firman Allah SWT dalam Al-qur'an Surah Al-Baqarah ayat 254:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَن يَأْتِي يَوْمٌ لَا بَيْعٌ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفِيعَةٌ ۗ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿٢٥٤﴾

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi

<sup>23</sup>*Ibid.*, hlm. 337.

*syafa'at*, dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim.<sup>24</sup>

*Syafa'at*: usaha perantaraan dalam memberikan sesuatu manfaat bagi orang lain atau mengelakkan sesuatu mudharat bagi orang lain. *syafa'at* yang tidak diterima di sisi Allah adalah *syafa'at* bagi orang-orang kafir.

Allah Ta'ala menyuruh hamba-hamba-Nya agar menginfakkan sebagian rezeki yang telah dianugerahkan kepada mereka di jalan Allah, agar pahal infak itu tersimpan pada sisi Allah Swt. “Sebelum datang suatu hari” yakni hari kiamat “yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli, persahabatan, dan *syafa'at*”. Maksudnya, seseorang tidak dapat menebus dirinya walaupun dengan emas sepenuh bumi, juga tidak bermanfaat persahabatan dan kekerabatan, juga pertolongan.<sup>25</sup>

Dari beberapa definisi keputusan pembelian di atas dan proses pengambilan keputusan sangat berkaitan dengan surah Al-Baqarah ayat 254 yang menjelaskan tentang bagaimana menafkahkan sebagian rezeki sebelum datang hari yang tidak ada lagi jual beli, dan tidak ada lagi persahabatan yang akrab, dan tidak ada lagi *syafa'at*. Yaitu sebelum datang kematian serta tibanya hari kiamat. Karena pada saat itu, semua orang akan menyesal dan ingin memperbanyak amal-amal kebajikannya, semua orang ingin

---

<sup>24</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Penerbit J-Art), hlm. 42.

<sup>25</sup>M. Nasib Al-Rifai'i, *Tafsir Ibnu Katsir* (Jakarta :Gema Insani Press,1999), hlm.419.

bertaubat menebus dosa-dosanya, padahal pada hari itu ada lagi jual beli untuk menebus dosa, dan tidak juga persahabatan yang memungkinkan seseorang membantu walau sahabat yang sangat dekat.

Sebagaimana dipahami dari kata *khullah*, yakni persahabatan yang dijalan oleh cinta dan ridha yang semakin meresap masuk ke celah-celah relung hati. Jika persahabatan yang sangat dekat saja tidak akan mampu memberi bantuan, apalagi sahabat biasa. Tidak juga *syafa'at* yang diizinkan Allah untuk diberikan. Dan tidak mengizinkan kecuali oleh dan terhadap yang berhak.<sup>26</sup>

## **b. Kualitas Produk**

### **1) Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas meliputi kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan dan keandalan. Kualitas kinerja mengacu pada tingkat di mana karakteristik produk itu beroperasi. Kualitas kesesuaian merupakan tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Keandalan merupakan

---

<sup>26</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah* (Jakarta :Lentera Hati,2012),hlm.263.

ukuran suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam periode tertentu.<sup>27</sup>

Dalam pemasaran syariah, produk merupakan karunia yang terbaik dari tuhan pada manusia. Produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *Al-tayyibat* dan *Al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan tuhan. Produk dalam pemasaran syariah adalah produk yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.<sup>28</sup>

Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Suatu produk berkualitas apabila memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

Menurut Deming dalam M. N. Nasution menyatakan bahwa, “kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.”<sup>29</sup>

Crosby dalam M. N. Nasution menyatakan, bahwa “kualitas adalah (*conformance to requirement*), yaitu sesuai dengan

---

<sup>27</sup>M. Syanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 111.

<sup>28</sup>*Ibid.*, hlm. 10.

<sup>29</sup>M. N. Nasution, *Op. Cit.*, hlm 3.

yang disyaratkan atau distandarkan, Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.<sup>30</sup>

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk. Disamping selera pribadi, harapan individu juga berpengaruh terhadap ketetapan tentang kualitas.

## 2) Dimensi Kualitas

Setelah dipahami tentang kualitas produk, maka harus diketahui apa saja yang termasuk dalam dimensi kualitas. Delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut:<sup>31</sup>

### a) Performa (*performance*)

Performa berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

### b) Keistimewaan (*features*)

Keistimewaan merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangan. Ini berarti keistimewaan adalah ciri-ciri atau keistimewaan tambahan atau pelengkap.

---

<sup>30</sup>*Ibid.*, hlm. 2.

<sup>31</sup>*Ibid.*, hlm. 4.

c) Keandalan (*reability*)

Keandalan berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.

d) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.

e) Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.

f) Kualitas Yang Dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan bersifat subjektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi produk (*Brand Name Image*).

### 3) Perspektif Kualitas

Setelah diketahui dimensi kualitas, harus diketahui bagaimana perspektif kualitas, yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk. Ada lima alternative perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:<sup>32</sup>

a) *Transcendental Approach*

Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari dan seni rupa. Selain itu, perusahaan dapat mempromosikan produknya. Dengan demikian, fungsi perencanaan, produksi dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas karena sulitnya mendesain produk secara tepat yang mengakibatkan implementasinya sulit.

b) *Product Based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk.

c) *User Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menggunakannya, dan

---

<sup>32</sup>*Ibid.*, hlm. 6.

produk yang paling memuaskan preferensi seseorang misalnya *perceived quality* merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

d) *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini bersifat dan terutama memperhatikan praktik-praktik perokayasaan dan pemanufakturan serta mendefenisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratan. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorongkan oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

e) *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relative, sehingga produk yang dimiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup>*Ibid.*, hlm. 7.

## c. Harga

### 1) Pengertian Harga

Harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.<sup>34</sup>

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga dalam akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Keputusan-keputusan mengenai harga

---

<sup>34</sup>Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 71.

dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.<sup>35</sup>

Faktor internal, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya: sasarannya adalah untuk bertahan hidup yaitu dengan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk yang ditawarkan laku dipasaran, harga murah tapi dalam kondisi yang menguntungkan. Faktor eksternal, yaitu pasar dan permintaan konsumen merupakan plafon harga (harga tinggi). Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karena itu dalam menetapkan harga harus dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap suatu produk. Harga tawar competitor perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan harga diberlakukan.<sup>36</sup>

Dari beberapa pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan.

## **2) Tujuan Penetapan Harga**

### **a) Untuk Bertahan Hidup**

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah

---

<sup>35</sup>Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 68.

<sup>36</sup>*Ibid.*, hlm. 69.

mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga yang murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.<sup>37</sup>

b) Untuk Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkatkan sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk Memperbesar *Market Share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu Produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

---

<sup>37</sup>Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 176.

e) Karena Pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.<sup>38</sup>

### 3) Faktor-faktor Yang Memengaruhi Penetapan Harga

Pada dasarnya ada dua faktor yang memengaruhi penetapan harga (William J. Stanton), yaitu:<sup>39</sup>

a) Memperkiraan permintaan produk (*Estimate for the product*).

Ada dua langkah memperkirakan permintaannya yaitu: Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*the expected price*). Dan harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak dinilai oleh konsumen atau pelanggan.

b) Reaksi pesaing (*Competitive reaction*)

c) Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk komputer, produk sepeda motor dengan mobil.

d) Bauran pemasaran lainnya (*Other parts of the marketing mix*).

(1) Produk, kegunaan produk baru atau tidaknya produk, modifikasi produk lain.

---

<sup>38</sup>*Ibid.*, hlm. 177.

<sup>39</sup>Danang Suntoyo, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi dan Kasus* (Jakarta: PT. Buku Seru, 2014), hlm. 135.

(2) Saluran Distribusi, tipe saluran dan tipe pialang yang dipergunakan akan memengaruhi penetapan harga, harga grosir tentu berbeda dengan harga ke pengecer.

(3) Promosi, dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.

#### 4) Landasan Hukum Tentang Penetapan Harga

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Murah atau tidaknya suatu harga berkaitan langsung dengan tingkat laba yang diperoleh oleh perusahaan. Implikasi dari konsep ini adalah pelaku ekonomi tidak boleh mengejar keuntungan pribadi bila menzalimi pihak lain.

Firman Allah SWT:

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

كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali

dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (*Q.S. An-Nisaa':29*)<sup>40</sup>

Berdasarkan surah tersebut, maka dalam jual beli, konsep harga yang adil merupakan suatu konsep harga yang berlaku dengan keadaan suka sama suka diantara pelaku transaksi. Konsep harga adil juga harus dilakukan oleh penjual kepada seluruh pembeli. Secara umum, konsumen suka membandingkan harga yang dibayarnya dengan harga yang dibayar oleh konsumen lain terhadap produk yang sama.

Dalam Islam harga tidak dapat dipastikan. Maksudnya adalah harga merupakan yang dapat berubah-ubah pada suatu waktu yang bersamaan. Meskipun Islam mengakui bahwa harga suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, akan tetapi harga itu pada dasarnya merupakan ketetapan Allah SWT.

#### **d. Saluran Distribusi**

##### **1) Pengertian Saluran Distribusi**

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

---

<sup>40</sup>Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bogor: PT. Sygma Examedia Akanceney, 2010), hlm. 83.

tersendat menyebabkan perusahaan merugi karena kehilangan pangsa pasarnya.<sup>41</sup>

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

Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan. Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan.<sup>42</sup>

Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan matang-matang dan disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan, misalnya barang kebutuhan

---

<sup>41</sup>Sunardi & Anita Primastiwi, *Bisnis Pengantar* (Konsep, Strategi, & Kasus) (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm. 211.

<sup>42</sup>Selvie Nangoy. Dkk, dalam jurnal "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Square)" hlm. 36.

sehari-hari membutuhkan penyalur yang banyak, sedangkan barang-barang besar, peralatan industri dan mesin-mesin tidak demikian.<sup>43</sup>

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

Menurut suhardi sigit saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan di dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran. Bagi perusahaan yang baru saja berdiri memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena baru masuk pasar. Sedangkan bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan saluran-saluran distribusi tertentu masih harus tetap waspada dan mengawasi aparat-aparat distribusinya.<sup>44</sup>

Aktivitas pedagang perantara mulai dari memiliki produk hingga sebagai perantara aktif dalam pengiriman produk. Pedagang perantara diklasifikasikan sebagai pialang dan agen perantara. Pialang membeli produk untuk dijual kembali, sedangkan agen

---

<sup>43</sup>Hendri D. Hahury, "Penentuan Saluran Distribusi Oven Pada Ud. Swan Jaya Di Kota Ambon (Studi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Pattimura)" dalam Jurnal Ita Ekonomi, Vol. IV, No.2, Desember 2010, hlm. 16.

<sup>44</sup>Danang sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen* (Teori Kuesioner, Alat, dan Analisis Data) (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 70.

perantara berfungsi membantu penjualan produk, misalnya,agen perjalanan dan perantara penjualan rumah.<sup>45</sup>

## 2) Memilih Saluran Distribusi

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

### a) Distribusi produk konsumen

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

(1)Produsen → konsumen

(2)Produsen → pengecer →konsumen

(3)Produsen → grosir → pengecer → konsumen

(4)Produsen → agen → pengecer → konsumen

(5)Produsen → agen → grosir → pengecer → konsumen

### b) Distribusi jasa

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

(1)Produsen → konsumen

---

<sup>45</sup>Mahmud Machfoed, *Op Cit.*, hlm.102.

(2) Produsen → agen → konsumen<sup>46</sup>

### 3) Fungsi saluran distribusi

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

- a) Informasi: mengumpulkan dan menyebarkan informasi riset dan intelijen pemasaran mengenai pelaku dan kekuatan serta lingkungan pasar yang diperlukan untuk perencanaan dan pemanduan pertukaran.
- b) Promosi: membuat dan menyebarkan komunikasi persuasive tentang tawaran.
- c) Penyesuaian (*Matching*): membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli.
- d) Negosiasi: mencapai persetujuan atas harga dan syarat lain mengenai tawaran sehingga pemindahan kepemilikan bisa terjadi.<sup>47</sup>

### 4) Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Saluran Distribusi

Apabila perusahaan berorientasi konsumen. Salurannya harus ditentukan berdasarkan pola pembelian konsumen. Dengan demikian sifat pasar dapat memberikan pengaruh utama dalam pemilihan saluran oleh manajemen. Pertimbangan lain yang tidak

---

<sup>46</sup>Mahmud Machfoed, *Op Cit.*, hlm. 10-105.

<sup>47</sup>Nembah F Hartimbul, *Op Cit.*, hlm. 160.

kalah penting adalah produk, pedangang perantara, dan perusahaan itu sendiri.

a) Pertimbangan pasar

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

(1)Jenis pasar

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

(2)Jumlah konsumen potensial

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

(3)Konsentrasi pasar geografis

Pertimbangan konsentrasi pasar gegografis dapat dianggap layak karena pembeli pada umumnya terkonsentrasi

dibeberapa wilayah geografis. Penjualan dapat mendirikan cabang penjualan di wilayah padat penduduk dan menggunakan jasa pedagang perantara di daerah yang berpenduduk kurang padat.<sup>48</sup>

(4) Jumlah dan ukuran pesanan

Sebuah perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung kepada jaringan grosir yang besar, karena jumlah pesanan yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak (*feasible*). Sedangkan untuk toko grosir kecil yang pesannya relatif kecil, perusahaan akan menggunakan pedagang grosir (*wholesaler*) untuk melakukan penjualan langsung.<sup>49</sup>

b) Pertimbangan produk

Banyak faktor yang harus dipertimbangkan sehubungan dengan produk. Tiga diantaranya adalah sebagai berikut:<sup>50</sup>

(a) Nilai unit (unit value)

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

<sup>48</sup>Mahmud Machfoed, *Op Cit.*, hlm. 108.

<sup>49</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 348.

<sup>50</sup>Mahmud Machfoed, *Loc. Cit.*

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

(b) Sifat produk

Berbagai barang, termasuk berbagai produk pertanian, secara fisik cepat rusak atau busuk. Barang lain, seperti pakaian, cepat tinggal mode. Produk yang cepat rusak ataupun ketinggalan mode memerlukan saluran yang pendek dalam distribusi.<sup>51</sup>

(c) Perishability

Untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik disalurkan melalui saluran distribusi yang pendek.<sup>52</sup>

c) Pertimbangan perusahaan

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

(1) Pengendalian saluran

Beberapa produsen menghendaki saluran yang pendek karena ingin mengendalikan distribusi produk mereka, meskipun untuk itu diperlukan biaya yang lebih mahal dari pada biaya saluran tidak langsung.

---

<sup>51</sup>*Ibid.*, hlm. 109.

<sup>52</sup>Fandy Tjiptono, *Loc. Cit.*

## (2) Jasa yang diberikan oleh penjual

Keputusan saluran yang ditetapkan oleh beberapa produsen didasarkan pada kemampuan untuk melaksanakan fungsi distribusi yang ditentukan oleh perantara.<sup>53</sup>

## (3) Kemampuan manajemen

Keputusan saluran dipengaruhi oleh pengalaman pemasaran dan kemampuan manajemen perusahaan. Banyak perusahaan yang kurang memiliki pengetahuan dalam cara pemasaran lebih memilih perantara untuk melakukan pekerjaan distribusi.<sup>54</sup>

## (4) Lingkungan

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

## (5) Sumber-sumber financial

Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan wiraniaganya sendiri, sehingga mereka relatif kurang membutuhkan perantara.<sup>55</sup>

## d) Pertimbangan perantara

---

<sup>53</sup>Mahmud Machfoed, *Loc. Cit.*

<sup>54</sup>Mahmud Machfoed, *Op Cit.*, hlm. 110.

<sup>55</sup>Fandy Tjiptono, *Op Cit.*, hlm. 349.

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

(1) Jasa yang disediakan oleh perantara

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

(2) Ketersediaan perantara yang diinginkan

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

(3) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Perusahaan dalam memilih saluran mengikuti ketentuan kebijaksanaan pemasaran yang membatasi penerimaan perantara tertentu. Misalnya, sementara pengecer dan grosir mengelola hanya satu jajaran produk kecuali ada jaminan bahwa tidak ada perusahaan lain yang bersaing dalam jajaran tersebut di wilayah pemasaran yang sama.<sup>56</sup>

## 5) Indikator Saluran Distribusi

Berikut ini terdapat 5 indikator saluran distribusi yaitu sebagai berikut:

---

<sup>56</sup>Mahmud Machfoed, *Loc. Cit.*

a) Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah lembaga yang saling berkait untuk menjadi produk atau jasa setiap digunakan/dikonsumsi. Tanpa saluran distribusi yang efektif, maka sulit bagi masyarakat untuk memperoleh barang yang mereka konsumsi. Jadi tugas saluran pemasaran ini sangat penting bagi produsen, sebab produsen tidak akan sanggup menyalurkan hasil produksinya sampai ke tangan konsumen.<sup>57</sup>

b) Cakupan Pemasaran

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

c) Lokasi

Lokasi mencakup semua kegiatan perusahaan yang mengusahakan agar produknya tersedia bagi konsumen yang dituju.<sup>58</sup>

d) Persediaan

---

<sup>57</sup>Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 49.

<sup>58</sup>Nembah F. Hartimbul, *Op Cit.*, hlm. 70.

Persediaan adalah barang yang diperoleh perusahaan untuk dijual kembali atau diolah lebih lanjut dalam rangka menjalankan kegiatan perusahaan. Untuk itu persediaan barang menjadi hal yang penting, sebab sukses tidaknya perencanaan dan pengawasan persediaan akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan, salah satunya pada penentuan keuntungan perusahaan.<sup>59</sup>

e) Transportasi

Transportasi adalah pemindahan fisik produk dari produsen ke pedagang besar, pedagang eceran, atau konsumen. Ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Untuk menciptakan proses transportasi yang efektif, perusahaan harus mempertimbangkan jenis produk yang akan didistribusikan, jarak yang harus ditempuh, dan kecepatan kendaraan agar barang tersebut tiba tepat waktu, sehingga tidak mengecewakan konsumen.<sup>60</sup>

**e. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan suatu unit yang membentuk citra suatu barang atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar akan

---

<sup>59</sup>Indroprasto & Erma Suryani, "(Analisi Pengendalian Persediaan Produk Dengan Metode EQQ Menggunakan Algoritma Genetika Untuk Mengefisiensikan Biaya Persediaan)" dalam jurnal teknik ITS Vol. 1, 2012, hlm, 30.

<sup>60</sup>Sumardi & Anita Primastiwi, *Op Cit.*, hlm. 218.

membeli. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan.

Adapun penelitian terdahulu yang mendukung ini oleh Vivil Yazia menunjukkan bahwa “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone Blackberry*”<sup>61</sup> Michael Prayogo dan Liliani juga menyatakan bahwa kualitas produk lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **f. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

Adapun penelitian terdahulu mendukung penelitian ini oleh Denny Kristian, Rita Widyanti menemukan bahwa “Harga berpengaruh signifikan dan negative terhadap keputusan pembelian”.<sup>62</sup> Dari hasil penelitian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>61</sup>Vivil Yazia, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Blackberry*” (Jurnal: Program Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Padang Sumatera Barat, Volume 2, No. 2, Mei 2014), hlm. 171.

<sup>62</sup>Denny Kristian, Rita Widayanti”Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Krida Wacana” (Jurnal: Universitas Kristen Krida Wacana, 2014), hlm 7.

### g. Hubungan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

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

Penelitian Tuti Ananingsih menunjukkan bahwa “saluran distribusi berpengaruh secara signifikan dan Positif terhadap keputusan pembelian Jonhson Baby.”<sup>63</sup> Dari hasil penelitian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian beras pada Kilang Padi Kamo. Yang telah diteliti oleh peneliti terdahulu, yakni:

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Tuti Ananingsih (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Saluran

<sup>63</sup>Tuti Ananingsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Johson Baby”. (Junal: Universitas Pandanaran Semarang, 2018), hlm 9.

		Keputusan Pembelian Produk Johnson And Johnson Indonesia. (Jurnal, Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang) <sup>64</sup>	Distribusi Berpengaruh Positif Dan Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jonhson Baby.
2	Novemy Triyandari Nugroho (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan (Jurnal, STMIK Duta Bangsa Surakarta) <sup>65</sup>	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Harga Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Promosi Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
3	Vivil Yazia (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Jurnal, Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Padang) <sup>66</sup>	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian. Harga Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian, Sedangkan Iklan Berpengaruh Negative Terhadap Keputusan Pembelian.
4	Iful Anwar (2015)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Jurnal, Ilmu Dan Riset	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Harga Berpengaruh Signifikan Dan Negative Terhadap Keputusan

<sup>64</sup>*Ibid.*, hlm. 4.

<sup>65</sup>Novemy Triyandari Nugroho, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan". (Jurnal, STMIK Duta Bangsa Surakarta, 2015), hlm 20.

<sup>66</sup>Vivil Yazia, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry". (Jurnal: Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Padang, 2014), hlm 37.

		Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia) <sup>67</sup>	Pembelian. Selanjutnya Kualitas Produk Yang Dominan Terhadap Keputusan Pembelian.
5	Mochammad Ikhwanuddin, Gatot Isnani, Djoko Dwi Kusumajanto (2012)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild (Jurnal, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang) <sup>68</sup>	Atribut Produk Yang Terdiri Dari Variabel Merek Dan Kemasan Secara Parsial Berpengaruh Positif Atau Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Pada Atribut Produk Yang Terdiri Dari Merek, Kemasan Secara Simultan.

Adapun perbedaan dan persamaan peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Tuti Ananingsih, membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnson And Johnson Indonesia. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu peneliti tidak menggunakan promosi sebagai variabel X nya dan meneliti di Kilang Padi Kamoja. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel Y yaitu keputusan pembelian.

---

<sup>67</sup> *Iful Anwar*, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian". (Jurnal: Ilmu Dan Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2015), hlm 18.

<sup>68</sup> *Mochammad Ikhwanuddin, Gatot Isnani, Djoko Dwi Kusumajanto*, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild". (Jurnal: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, 2012), hlm 32.

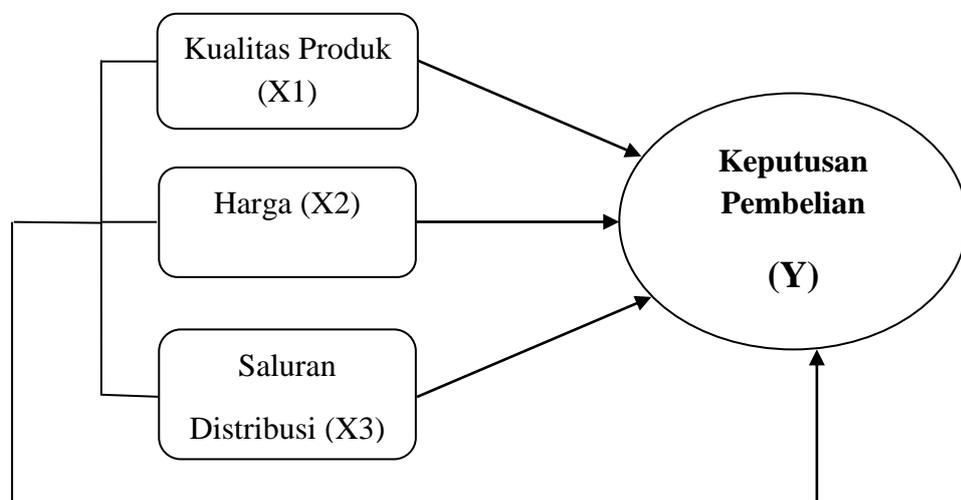
2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Novemy Triyandari Nugroho membahas tentang analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu peneliti menggunakan kualitas produk, harga dan saluran distribusi pada variabel X nya dan meneliti di Kilang Padi Kamo. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel Y yaitu keputusan pembelian.
3. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Vivil Yazia membahas tentang pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu peneliti menggunakan kualitas produk, harga dan saluran distribusi sebagai variabel X nya dan meneliti di Kilang Padi Kamo. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel Y nya yaitu keputusan pembelian.
4. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Iful Anwar membahas tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu peneliti menggunakan kualitas produk, harga dan saluran distribusi sebagai variabel X nya dan meneliti di Kilang Padi Kamo. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan harga dan kualitas produk sebagai variabel X nya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel Y yaitu keputusan pembelian.

5. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Mochammad Ikhwanuddin, Gatot Isnani, Djoko Dwi Kusumajanto membahas tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu peneliti ini yaitu peneliti menggunakan kualitas produk, harga dan saluran distribusi sebagai variabel X nya. Sedangkan penelitian terdahulu hanya menggunakan atribut produk sebagai variabel X nya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel Y yaitu keputusan pembelian.

### 3. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

**Gambar II.2**  
**Kerangka Pikir**



Keterangan :

$X_1$  :Kualitas Produk (variabel Bebas).

$X_2$  : Harga (variabel Bebas).

$X_3$  : Saluran Distribusi (variabel Bebas).

$Y$  : Keputusan Pembelian (variabel Terikat).

#### 4. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan sementara, dan dalam arti sebenarnya masih memerlukan pengujian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah jawaban atas problem secara teoritis sering disebut dengan hipotesis dan hipotesis merupakan jawaban sementara, yang masih perlu diuji kebenarannya melalui fakta-fakta.<sup>69</sup>

$H_1$  : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras pada Kilang Padi Kamo.

$H_2$  :Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian beras pada Kilang Padi Kamo.

$H_3$  : Terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian beras pada Kilang Padi Kamo.

$H_4$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan saluran distribusisecara simultan terhadap keputusan pembelian beras pada kilang padi Kamo.

---

<sup>69</sup>Agus Irianto, Statistik: *Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya* Edisi Kedua (Jakarta: Kencana, 2012), hlm 97.

## **BAB III METODOLIGI PENELITIAN**

### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### 1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi di wilayah Desa Aek Badak Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan.

Adapun objek yang diteliti adalah konsumen yang membeli beras di Kilang Padi Kamoja Desa Aek Badak.

#### 2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober tahun 2020 sampai dengan selesai.

### **B. Jenis Penelitian**

#### a) Kuantitatif

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sesuai dengan namanya penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan di hasilnya.<sup>70</sup>

### **C. Populasi dan Sampel**

#### a) Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan dari elemen-elemen yang akan dibuat kesimpulan. Sedangkan elemen (unsur) adalah subjek

---

<sup>70</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2011), hlm.131.

dimana pengukuran akan dilakukan. Besarnya populasi yang akan digunakan dalam suatu penelitian tergantung pada jangkauan kesimpulan yang akan dibuat atau dihasilkan.<sup>71</sup>Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli beras di Kilang Padi Kamoja di Desa Aek Badak.

b) Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Sampel dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian beras di kilang padi kamoja. Menurut Sugiyono “Sampel adalah sebagian objek yang mewakili populasi yang dipilih dengan cara tertentu. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus jumlah populasi yang tidak diketahui, yaitu:<sup>72</sup>

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

Keterangan:

n= Ukuran sampel

Z=Mengacu pada tingkat kepercayaan. Dalam penelitian ini ditentukan sebesar 90 %, maka Z = 1,65.

p=Variasi populasi. Variasi populasi di sini dinyatakan dalam bentuk proporsi. Karena tidak ada data pendahuluan mengenai

---

<sup>71</sup>Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 36.

<sup>72</sup>Erianto, *Teknik Sampling Analisis Opini Publik* (Yogyakarta: Lkis Pelangi Aksara, 2011), hlm. 292-293.

populasi, variasi populasi diasumsikan heterogen (dengan proporsi 50:50). Jadi,  $0,5(1 - 0,5) = 0,5 \times 0,5 = 0,25$

$e$ =Kesalahan sampel yang dikehendaki. Dalam penelitian ini sebesar 10% atau 0,1.<sup>73</sup>

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

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{e^2} \\ &= \frac{(1,65)^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,01)^2} \\ &= \frac{2,7225 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01} \\ &= \frac{(2,7225)(0,25)}{0,01} \\ &= 68,63 \end{aligned}$$

Jadi jumlah responden yang akan diteliti 68,63 dibulatkan menjadi 69 responden. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability* dengan teknik *aksidental sampling*. Metode *nonprobability* adalah salah satu cara pengambilan sampel, dimana tidak semua populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan anggota sampel. Karna dalam satu hari tidak diketahui seberapa banyak konsumen yang akan membeli beras di kilang padi kamo di Desa Aek Badak. Sedangkan *Aksidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel

---

<sup>73</sup>Robert D. Mason dan Douglas A. Lind, *Teknik Statistik untuk Bisnis & Ekonomi* Edisi 19 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 358.

berdasarkan kemudahan (*Convenience*), baik dari segi waktu, situasi, tempat dan keinginan peneliti.<sup>74</sup>

#### **D. Instrument Pengumpulan Data**

Instrument adalah suatu alat fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti cermat, lengkap, dan sistematis ada. Adapun instrument yang digunakan dalam teknik pengumpulan data penelitian adalah berupa data primer yaitu :

a) Observasi

Observasi atau pengamatan, yaitu kegiatan keseharian manusia menggunakan pancaindera mata sebagai alat bantu utamanya. Oleh karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindera mata serta dibantu dengan panca indera lainnya.

b) Wawancara

Wawancara merupakan alat pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang di peroleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kuantitatif proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawacarai, dengan tanpa menggunakan pedoman

---

<sup>74</sup>Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode PenelitianI Kuantitatif*(Bandung: RajaGrafindo Persada, 2010), hlm. 134.

wawancara. Wawancara harus difokuskan pada kandungan isi yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan.<sup>75</sup>

c) Angket atau kuisoner

Angket merupakan salah satu bentuk pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya, dan diisi oleh responden. Penggunaan kuesioner digunakan dengan menggunakan skala likert (*Likert Scarle*), dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.<sup>76</sup> Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Instrumen pernyataan ini menghasilkan total skor bagi tiap-tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif, yang terdapat berupa kata-kata, yaitu:

**Tabel III.1**  
**Pemberian Skor atas Jawaban Responden**

<b>Keterangan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
Nilai positif	5	4	3	2	1
Nilai negative	1	2	3	4	5

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

<sup>75</sup>Ahmad Nizar Ranguti, *Metode Penelitian Op. Cit.*, hlm. 126-127.

<sup>76</sup>*Ibid.*, hlm. 146.

Angket yang dibulatkan dalam penelitian ini yaitu angket tentang keputusan pembelian, kualitas produk, harga dan saluran distribusi yang akan disebarakan kepada responden. Adapun indikator angketnya sebagai berikut:

**Tabel III.2**  
**Kisi-kisi Angket Penelitian**

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Membelian	1,2,3 4,5 6 8,10 11,12	7 9
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	1. Peforma ( <i>Performance</i> ) 2. keistimewaan ( <i>Features</i> ) 3. keandalan ( <i>Reability</i> ) 4. Estetika ( <i>Aesthetics</i> ) 5. Daya Tahan ( <i>Durability</i> ) 6. Kualitas yang dipersepsikan	1,2 3,4 5 7,8 9,10 11	6 12
Harga (X <sub>2</sub> )	1. Untuk Bertahan Hidup 2. Untuk Memaksimalkan Laba 3. Mutu Produk 4. Untuk Memperbesar Market Share 5. Karena Pesaing	2 3,4 5 7 10	1 6 8 9
Saluran Distribusi (X <sub>3</sub> )	1. Saluran Pemasaran 2. Cakupan Pemasaran 3. Lokasi 4. Persediaan 5. Transportasi	1 3,4 5 7 9,10	2 6 8

## E. Uji Validitas dan Realiabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid apabila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya

diukur. Apabila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.<sup>77</sup> hasil perhitungan  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  *Product moment* dengan taraf signifikan 5%,  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item yang diuji valid.<sup>78</sup> Pengujian ini digunakan dengan SPSS (*Statistical Product and Servis Solution*) Versi 23. Nilai  $r_{hitung}$  dapat diperoleh menggunakan SPSS, sedangkan nilai  $r_{tabel}$  diperoleh dengan memperhatikan daftar tabel  $r$  dengan tingkat signifikan 0,05 atau 5% dengan derajat kebebasan (df)= n-2, dimana n adalah sampel yang dalam penelitian ini n=112 sehingga  $df= 112-2 = 110$ . Maka diperoleh nilai  $r_{tabel} = 0,1857$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang sudah dapat dipercaya juga. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup>Mudrajad Kuncoro, *Op.Cit.*, hlm. 172.

<sup>78</sup>Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 383.

<sup>79</sup>Dwy Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Jakarta: Medikom, 2010), hlm.26.

## F. Analisis Data

Setelah data terkumpul, tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap data tersebut. Data mentah yang dikumpulkan akan digunakan setelah dianalisis. Pada dasarnya analisis adalah kegiatan untuk memanfaatkan data sehingga diperoleh suatu kebenaran atau ketidak benaran hipotesis. Proses analisis dilakukan setelah melalui proses klarifikasi berupa pengelompokan/pengumpulan dan pengategorian data dalam kelas yang telah ditentukan.

Dengan analisis data maka data yang ada akan terlihat manfaatnya terutama dalam memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan akhir penelitian.<sup>80</sup> Analisis data tentunya disesuaikan dengan tujuan riset yang dilakukan. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.<sup>81</sup>

Adapun hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

$H_0$  = Sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal

$H_a$  = Sampel tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal

---

<sup>80</sup>Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 79.

<sup>81</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 174.

Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data antara lain: dengan kertas peluang normal, uji Chi-Kuadrat, uji Lilifors, teknik Kolmogorov-Smirnov (K-S), dan dengan SPSS. Dalam penelitian ini peneliti menguji normalitas dengan SPSS Versi 23 berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov. Dengan kriteria pengujian:

- a) Jika signifikansi yang diperoleh  $> \alpha$  (signifikansi yang ditetapkan) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, atau dalam artian sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- b) Jika signifikansi yang diperoleh  $> \alpha$  (signifikansi yang ditetapkan) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau dalam artian sampel tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal.<sup>82</sup>

#### 4. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk melihat linearitas hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Dalam artian untuk melihat apakah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) membentuk garis linear atau tidak.<sup>83</sup> Dalam uji linearitas dilakukan dengan cara menguji signifikansi dan uji linear. Berikut ini uji signifikansi dalam uji linieritas:

$H_0$  = koefisien arah regresi tidak signifikan

$H_a$  = Koefisien signifikan Kriteria pengujian signifikansi adalah

jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga

---

<sup>82</sup>*Ibid.*, hlm. 178.

<sup>83</sup>Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 265.

kesimpulannya adalah terjadi hubungan yang signifikan. Sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga kesimpulannya tidak terjadi hubungan yang signifikan.<sup>84</sup>

Sedangkan untuk uji linier berikut ini uji yang dilakukan:

$H_0$  = terjadi regresi linier

$H_a$  = tidak terjadi linier

Dengan kriteria pengujian jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga kesimpulannya terjadi hubungan linier, dan sebaliknya.<sup>85</sup>

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya adalah adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel bebas dari model regresi. Atau dalam arti luas merupakan terjadinya korelasi linear yang tinggi diantara variabel bebas.<sup>86</sup> Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ .<sup>87</sup>

---

<sup>84</sup>*Ibid.*, hlm. 273.

<sup>85</sup>*Ibid.*, hlm. 274.

<sup>86</sup>Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: Andi, 2010), hlm. 62.

<sup>87</sup>Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hlm. 93.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**6. Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda melibatkan banyak variabel bebas (lebih dari satu variabel bebas). Regresi ganda (*multiple regression*) berguna untuk mencari pengaruh dua variabel prediktor atau mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya, atau untuk meramalkan dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriterium.<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup>Hartono, *Statistik: Untuk Penelitian* (Jakarta: LSFK<sub>2</sub>P, 2012), hlm.140.

Regresi ini merupakan satu teknik parametrik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel tunggal.

Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel bebas atau yang disimbolkan dengan X, dan terdapat 1 (satu) variabel terikat (Y). Sehingga bentuk persamaan regresi ganda dengan menggunakan 3 (tiga) variabel bebas adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan konsumen

a = Konstanta, yaitu nilai Y jika  $X_1, X_2, X_3 = 0$

b = Koefisien regresi

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Saluran Distribusi

e = Error term

## 7. Uji Hipotesis

### 1) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur persentase total variasi dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi. Jika nilainya mendekati 1 maka model regresi semakin mendekati kecocokan dengan model yang sebenarnya. Begitu sebaliknya, semakin mendekati angka 0

maka model regresi semakin tidak cocok. Artinya tidak ada hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas yang menjelaskannya.<sup>89</sup>

## 2) Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.<sup>90</sup> Ketentuan dalam uji t adalah: jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sedangkan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan jika nilai Sig.  $< 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.<sup>91</sup>

## 3) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y).<sup>92</sup> Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), dan sebaliknya.

---

<sup>89</sup>Abdul Aziz, *Ekonometrika: Teori dan Praktik Eksperimen MATLAB* (Malang: UIN MALIKI PERS, 2010), hlm. 31.

<sup>90</sup>Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 244.

<sup>91</sup>Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 244.

<sup>92</sup>NurAsnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm.182.

- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  , maka variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

## **BAB IV HASIL DAN PENELITIAN**

### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

#### **1. Sejarah Perusahaan**

Kilang Padi Kamoia merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pengolahan padi menjadi beras atau penggilingan padi (*Rice Milling Unit*). Perusahaan ini didirikan oleh bapak H. Marah Dingin Daulay pada bulan Juli tahun 1967 yang berada di Desa Aek Badak Kecamatan Sayurmatangi Kabupaten Tapanuli Selatan.

Pada awalnya Kilang Padi Kamoia merupakan usaha kecil, yang bergerak di Aek Badak desa dengan kapasitas giling 0,75 ton beras per hari. Pada perkembangannya hasil padi dari petani yang tinggi, jumlah permintaan akan beras yang semakin meningkat dan areal kilang padi yang diperluas cakupannya agar permintaan akan beras terpenuhi dan dapat menampung kapasitas beras yang ada. Maka pada bulan September tahun 2002 usaha Kilang Padi Kamoia memperbesar cakupan pemasarannya ke luar daerah dan memperbesar kapasitasnya menjadi 1-4 ton beras per hari.

#### **2. Visi dan Misi Kilang Padi Kamoia**

##### **a) Visi**

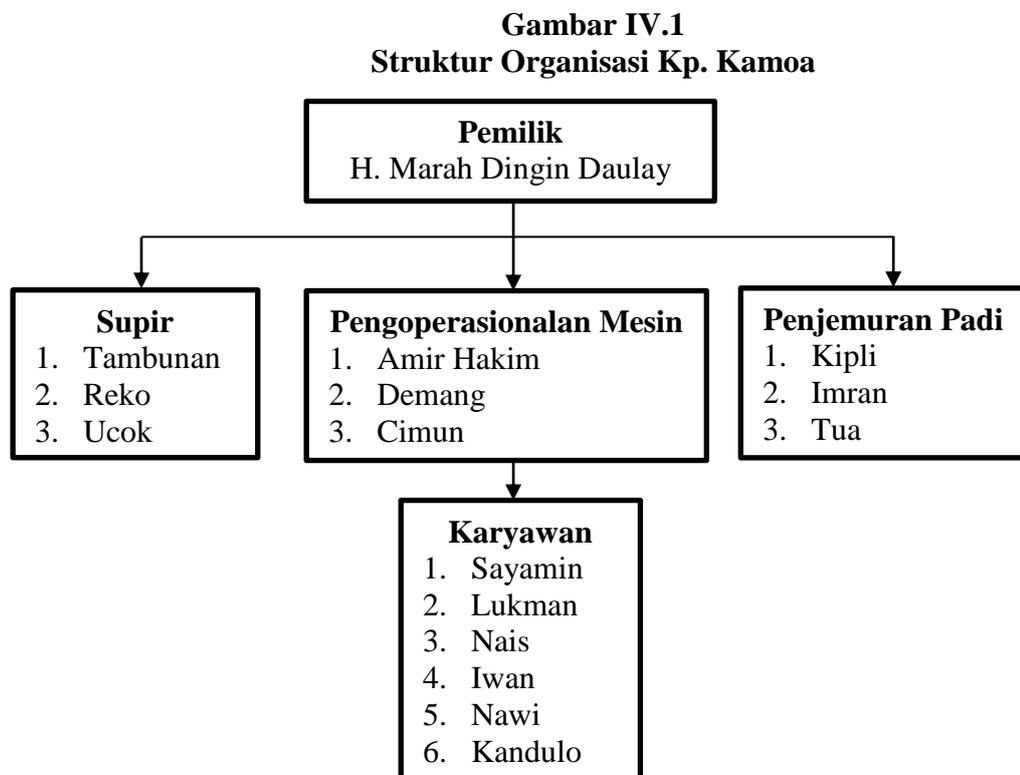
Ikut menjaga stabilitas pangan lokal dan internasional.

## b) Misi

- 1) Menyediakan dan melakukan penjualan beras untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat.
- 2) Menciptakan lapangan pekerjaan guna turut andil dalam upaya menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar.

### 3. Struktur Organisasi

Kilang Padi Kamoja dalam manajemennya menggunakan struktur organisasi lini. Dimana pemilik memberikan instruksi langsung kepada karyawan dan karyawan bertanggung jawab langsung. Struktur organisasi pada perusahaan Kilang Padi Kamoja dapat dilihat pada gambar berikut:



*Sumber: Penggilingan Padi Kamoja*

#### **4. Jumlah Tenaga Kerja dan Jam Kerja**

Jumlah tenaga kerja yang bekerja di Kilang Padi Kamo a seluruhn ya berjumlah 15 orang. Beberapa pekerja/karyawan dapat ditempatkan pada beberapa jenis pekerjaan yang berbeda.

Pada pelaksanaa aktivitas kerja Kilang Padi Kamo a memakai waktu kerja selama enam hari per minggu, mulai dari hari senin sampai dengan hari sabtu, dengan waktu kerja 8 jam kerja per hari, jika lebih dari jam yang ditentukan maka dianggap lembur.

#### **5. Proses Produksi**

Proses produksi merupakan nilai suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber yang ada. Disamping menghasilkan produk yang berkualitas, proses produksi yang baik juga akan berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah produktivitas yang dihasilkan.

##### **a) Bahan yang Digunakan**

Bahan yang akan digunakan untuk proses produksi pada Kilang Padi Kamo a adalah padi, dimana padi merupakan bahan baku utama. Bahan baku adalah bahan utama yang digunakan dalam pembuatan produk ikut dalam proses produksi dan memiliki persentase yang besar dibandingkan bahan-bahan lainnya. Bahan ini langsung ikut dalam proses produksi hingga menjadi produk jadi.

## b) Uraian Proses

Uraian proses produksi dalam penggilingan padi melewati beberapa tahapan yaitu sebagai berikut:

### 1. Persiapan bahan baku

Untuk menghasilkan beras yang berkualitas harus menggunakan bahan baku gabah yang berkualitas pula. Gabah harus diketahui varietasnya, asal gabah, kapan dipanen, kadar air gabah dan langsung dikeringkan sampai kadar air 14%, baik melalui penjemuran atau menggunakan alat pengering. Penundaan gabah kering panen lebih 2-3 minggu akan menimbulkan padi yang kuning. Gabah yang sudah kering sebaiknya dicegah tidak kehujanan karena dapat meningkatkan butir patah dan menir. Usahakan gabah yang digiling adalah gabah kering giling (GKG) yang baru dipanen agar tampak putih cerah dengan cita rasa yang belum berubah. Bila menggunakan gabah kering yang telah disimpan lebih dari 4 bulan atau 1 musim, maka penampakan beras tidak optimal (buram) dan terjadi perubahan cita rasa (tingkat kepulenan menurun).

### 2. Proses Pemecahan Kulit

Pada dasar ini, mula-mula tumpukan gabah (GKG) disiapkan di dekat lubang pemasukan alivator. Mesin penggerak dan mesin pemecah kulit dihidupkan, kemudian

alivator mengangkat gabah menuju lubang pemasukan (corong sekam) gabah. Corong sekam dibuka-tutup dengan alat klep penutup. Proses pemecahan kulit dilakukan 3 kali pengulangan, gabah yang masuk ke mesin pecah kulit yang pertama (kupas), kemudian masuk ke pemecah kulit yang kedua, lalu gabah masuk ke alivator dan mengangkat gabah ke mesin pemecah kulit yang ketiga. Proses pemecah kulit berjalan baik bila butir gabah pada beras pecah kulit tidak ada. Namun bila masih banyak butir gabah harus di stel kembali struktur rubber roll dan kecepatan putaran gasnya. Stelan pada masing-masing mesin pecah kulit dibuat berbeda, sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan dan untuk mendapatkan mutu yang baik.

### 3. Proses Penyosohan Beras

Proses ini menggunakan alat penyosohan tipe friksi yaitu gesekan antar butiran, sehingga dihasilkan beras yang penampakannya bening. Beras pecah kulit disosoh menggunakan mesin penyosoh merk ICHI 70. Perlu diperhatikan kecepatan putaran untuk mencapai beras berkualitas adalah 1100rpm dengan menyetel gas pada mesin penggerak dan menyetel katup pengepresan keluaranya beras. Proses penyosohan berjalan baik. Bila

rendemen beras yang dihasilkan sama atau lebih dari 65% dan derajat sosoh sam atau lebih dari 95%.

Usaha meningkatkan mutuberas hasil giling tergantung dari produk akhir yang diinginkan konsumen. Ada 3 jenis preferensi beras yaitu beras bening, beras putih dan mengkilap. Untuk memproduksinya diperlukan proses yang berbeda.

#### 4. Proses Pengemasan

Beras hasil giling langsung dikemas, jenis kemasan disarankan memperhatikan isi beras. Fakta yang perlu diperhatikan dalam memilih jenis kemasan adalah kekuatan kemasan, bahan kemasan (sebaiknya bersifat tidak korosif dan tidak mencemari produk beras, kedap udara atau pori-pori penyerapan uap air dari luar tidak mengganggu peningkatan kadar air beras dalam kemasan), serta label kemasan untuk beras hendaknya mencantumkan nama varietas (untuk menghindari pemalsuan).

#### 5. Proses Penyimpanan

Tempat penyimpanan beras yang harus diperhatikan adalah kondisi tempat penyimpanan harus aman dari pencurian dan tikus, bersih, bebas kontaminasi hama (*Caliandra* sp. Dan *Tribolium* sp.) dan penyakit di gudang, ada pengaturan aerasi, tidak bocor dan tidak lembab sebelum

beras disimpan sebaiknya dilakukan pemeriksaan. Karung keras diletakkan di atas bantalan kayu yang disusun berjejer dengan jarak 50 cm untuk pengaturan aerasi, tidak langsung kontak dengan lantai untuk menghindari kelembaban, memudahkan pengendalian hama (fumigasi), serta teknik penumpukan beras.

## 6. Mesin dan peralatan

### a) Mesin produksi

Jenis dari mesin-mesin produksi yang digunakan Kp. Kamoja adalah sebagai berikut:

#### 1. Nama Mesin : Mesin Penggerak

Merk/Type : Colt Diesel 125 Ps

Tenaga : 160 A

Jumlah : 1 unit

Fungsi : Untuk menggerakkan mesin gilingan padi

#### 2. Nama Mesin : Mesin Pecah Kulit (*Paddy Husker*)

Merk/type : Yanmar Model HW 60/Kombinasi Rol  
Karet

Putara : 1100 (*mani shaft*)

Jumlah : 3 Unit

Fungsi : Untuk mengupas gabah (padi)

#### 3. Nama Mesin : Mesin Penyosoh

Merk/Type : ICHI N 70

Putaran : 1100 rpm  
Jumlah : 2 Unit  
Fungsi : Untuk membersihkan beras dari padi yang sudah di kupas.

b) Peralatan(*Equipment*)

Peralatan adalah benda yang digunakan untuk mempermudah pekerjaan. Peralatan yang digunakan dalam proses produksi penggilingan padi adalah:

1. Elevator
2. Kaleng
3. Skop
4. Karung/goni
5. Ember
6. Timbagan

Selain alat yang digunakan untuk mempermudah pekerjaan, terdapat alat yang digunakan untuk melindungi diri ketika melakukan pekerjaan yang disebut dengan alat pelindung diri (APD), seperti masker (*Respirator*).

## **B. Karakteristik Responden Penelitian**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada di Desa Aek Badak Kecamatan Sayurmatangi Kabupaten Tapanuli Selatan berjumlah 69 responden yang dijadikan sampel, penelitian pertimbangan dianggap mampu untuk menjawab kuesioner secara

objektif. Pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebar secara kebetulan dijumpai pada konsumen yang pernah membeli beras di Kilang padi Kamoja Desa Aek Badak Kecamatan Sayurmatangi Kabupaten Tapanuli Selatan. Berikut karakteristik responden dalam penelitian ini:

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel IV.1**  
**Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Jiwa)
1.	SMP	20
2.	SMA/SMK	35
3.	D3	10
4.	S1	4
Total		69

Berdasarkan tabel IV.1 di atas menunjukkan banyaknya responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat bahwa seluruh responden pendidikan SMP sebanyak 20, SMA/SMK sebanyak 35, D3 sebanyak 10, S1 sebanyak 4.

#### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel IV.2**  
**Data Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase %
30 tahun	29 responden	42
25 tahun	31 responden	45
17 tahun	9 responden	13
Total	69 responden	100

Berdasarkan tabel IV.2 di atas dapat diketahui bahwa persentase responden yang usia 30 tahun yang paling banyak sebagai responden. Jumlah yang paling sedikit responden dengan usia 17 tahun.

### C. Hasil Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga dapat dipahami, untuk membuat kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data yaitu sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner.

##### 1) Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_1$ )

**Tabel IV.3**  
**Uji Validitas Kualitas Produk**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Pernyataan 1	0,788	Instrumen valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Nilai $r_{tabel}$ untuk $df = n-2$ ( $69-2$ ) = 67 dengan taraf signifikan 10%, sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,199	Valid
Pernyataan 2	0,228		Valid
Pernyataan 3	0,283		Valid
Pernyataan 4	0,532		Valid
Pernyataan 5	0,468		Valid
Pernyataan 6	0,437		Valid
Pernyataan 7	0,757		Valid
Pernyataan 8	0,725		Valid

Pernyataan9	0,686		Valid
Pernyataan10	0,314		Valid
Pernyataan11	0,425		Valid
Pernyataan12	0,245		Valid
Pernyataan13	0,298		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Uji validitas kualitas produk pada tabelIV.3 dapat disimpulkan bahwa angket produksi pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 13 adalah valid, karena ketigabelas item memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga ketigabelas pernyataan angket kualitas produk dinyatakan valid.

## 2) Uji Validitas Harga( $X_2$ )

**Tabel IV.4**  
**Uji Validitas Harga**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Pernyataan 1	0,720	Instrumen valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Nilai $r_{tabel}$ untuk $df = n - 2$ ( $69 - 2$ ) = 67 dengan taraf signifikan 10%, sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,199	Valid
Pernyataan 2	0,466		Valid
Pernyataan 3	0,315		Valid
Pernyataan 4	0,469		Valid
Pernyataan 5	0,466		Valid
Pernyataan 6	0,633		Valid
Pernyataan 7	0,780		Valid
Pernyataan 8	0,533		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Uji validitas harga pada tabelIV.4 dapat disimpulkan bahwa semua angket harga dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 adalah valid, nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga kedelapan item pernyataan angket harga dinyatakan valid.

3) Uji Validitas Saluran Distribusi( $X_3$ )

**Tabel IV.5**  
**Uji Validitas Saluran Distribusi**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Pernyataan 1	0,598	Instrumen valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Nilai $r_{tabel}$ untuk $df = n-2$ ( $69-2$ ) = 67 dengan taraf signifikan 10%, sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,199	Valid
Pernyataan 2	0,253		Valid
Pernyataan 3	0,354		Tidak Valid
Pernyataan 4	0,395		Valid
Pernyataan 5	0,361		Valid
Pernyataan 6	0,527		Valid
Pernyataan 7	0,632		Valid
Pernyataan 8	0,784		Valid
Pernyataan 9	0,775		Valid
Pernyataan 10	0,768		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Uji validitas saluran distribusi pada tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa semua angket saluran distribusi dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 10 adalah valid, nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga kesepuluh item pernyataan angket saluran distribusi dinyatakan valid.

## 4) Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel IV.6**  
**Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Pernyataan 1	0,822	Instrumen valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Nilai $r_{tabel}$ untuk $df = n-2$ ( $69-2$ ) = 67 dengan taraf signifikan 10%, sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,199	Valid
Pernyataan 2	0,287		Valid
Pernyataan 3	0,210		Valid
Pernyataan 4	0,356		Valid
Pernyataan 5	0,438		Valid
Pernyataan 6	0,538		Valid
Pernyataan 7	0,863		Valid
Pernyataan 8	0,552		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Uji validitas saluran distribusi pada tabel IV.6 dapat disimpulkan bahwa semua angket keputusan pembelian dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 adalah valid, nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga kedelapan item pernyataan angket keputusan pembelian dinyatakan valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

### 1) Uji Reliabilitas Kualitas Produk ( $X_1$ )

Uji reliabilitas pada religiusitas dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah *reliabel* atau tidak dari variabel religiusitas. Hasil uji reliabilitas pada religiusitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel IV.7**  
**Uji Reliabilitas Kualitas Produk**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.700	14

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan tabel IV.7 item-item pertanyaan diperoleh nilai *Cronbach Alpha*  $0,700 > 0,60$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk adalah *reliabel*.

### 2) Uji Reliabilitas Harga ( $X_2$ )

Uji reliabilitas pada harga dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah *reliabel* atau tidak dari variabel lokasi. Hasil uji reliabilitas pada dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel IV.8**  
**Uji Reliabilitas Harga**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	9

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan tabel IV.8 diperoleh nilai *Cronbach Alpha*  $0,728 > 0,60$ . Sehingga item-item pertanyaan variabel harga adalah *reliabel*.

3) Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Uji reliabilitas pada keputusan pembelian dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah *reliabel* atau tidak dari variabel keputusan pembelian. Hasil uji reliabilitas pada keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel IV.9**  
**Uji Reliabilitas Saluran Distribusi**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	11

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan tabel IV.9 diperoleh nilai *Cronbach Alpha*  $0,740 > 0,60$ . Sehingga item-item pertanyaan variabel saluran distribusi adalah *reliabel*.

**Tabel IV.10**  
**Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.689	9

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan tabel IV.10 diperoleh nilai *Cronbach Alpha*  $0,689 > 0,60$ . Sehingga item-item pertanyaan variabel saluran distribusi adalah *reliabel*.

Seluruh angket kualitas produk, harga dan saluran distribusi angket keputusan pembelian dinyatakan valid dan *reliabel*, sehingga langkah selanjutnya data dapat dianalisis.

### 3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Adapun hipotesa yang di uji adalah sebagai berikut:

$H_0$  = Sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal

$H_a$  = Sampel tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini peneliti menguji normalitas dengan SPSS versi 23 berdasarkan uji *Kolmogrov Smirnov*. Dengan kriteria pengujian:

- a. Jika signifikan yang diperoleh  $> \alpha$  (signifikan yang ditetapkan) maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, atau dalam artian sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- b. Jika signifikan yang diperoleh  $< \alpha$  (signifikan yang ditetapkan) maka  $H_a$  diterima.
- c.  $H_0$  ditolak, atau dalam artian sampel tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

**Tabel IV.11**  
**Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov***

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.35812977
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.057
	Negative	-.113
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.230 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

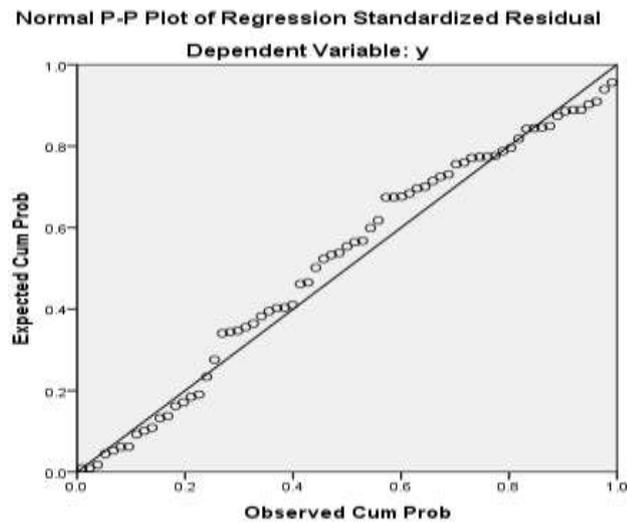
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Nilai signifikan yang diperoleh sebesar  $0,230 > 0,1$  maka  $H_0$  diterima.

**Gambar IV.2**



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa dapat titik – titik menyebar disekitaran garis diagonal maka dapat dikatakan normal.

#### 4. Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk melihat apakah variabel dependen (X) dan variabel independen (Y) membentuk garis linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan cara menguji signifikansi dan uji linear, berikut ini uji linear yang dilakukan :

$H_0$  = Terjadi regresi linier

$H_a$  = tidak terjadi linear

Dengan kriteria pengujian jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, sehingga kesimpulannya terjadi hubungan linier, dan sebaliknya. Nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dari table distribusi F untuk probabilita 0,1 derajat kebebasan (df) untuk pembilangan

$(N1) = k-1$  dan df untuk penyebut  $(N2) = n-k$ ,  $k$  adalah jumlah parameter dalam persamaan (jumlah variabel penelitian), dan  $n$  adalah jumlah sampel. Sehingga dalam penelitian ini,  $df N1 = 3$ , dan  $df N2 = 69 - 4 = 65$  yang berarti baris ke 66 di kolom ke 3 dan diperoleh nilai  $F_{tabel} = 2,75$ .

Hasil uji linieritas untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $5,889 > 2,75$ ). Berikut ini, tabel uji linieritas untuk variabel produk ( $X_1$ ) dengan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel IV.12**  
**Kualitas Kualitas Produk**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	68.167	1	68.167	5.889	.018 <sup>b</sup>
Residual	775.601	67	11.576		
Total	843.768	68			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x1

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Variabel harga ( $X_2$ ) dan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ), menunjukkan terjadi regresi yang linier nilai  $F_{hitung} = 4,291 >$  nilai  $F_{tabel} 2,75$  maka  $H_0$  diterima kesimpulannya terjadi regresi linier. Berikut ini, tabel uji linieritas untuk variabel produk ( $X_2$ ) dengan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel IV.13**  
**Harga**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.001	1	.001	4.291	.995 <sup>b</sup>
Residual	843.768	67	12.594		

Total	843.768	68		
-------	---------	----	--	--

- a. Dependent Variable: y  
b. Predictors: (Constant), x2

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Variabel saluran distribusi ( $X_3$ ) dan variabel keputusan pembelian (Y), menunjukkan terjadi regresi yang linier nilai  $F_{hitung} = 3,174 >$  nilai  $F_{tabel} 2,75$  maka  $H_0$  diterima kesimpulannya terjadi regresi linier. Berikut ini, tabel uji linieritas untuk variabel saluran distribusi ( $X_3$ ) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

**Tabel IV.14**  
**Saluran Distribusi**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	76.930	3	25.643	3.174	.100 <sup>b</sup>
Residual	766.838	65	11.798		
Total	843.768	68			

- a. Dependent Variable: y  
b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

## 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah: Jika nilai *Variance Inflation Factor*  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$ .

**Tabel IV.15**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
x1	.887	1.128
x2	.211	4.745
x3	.205	4.877

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan tabel IV.15 di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel kualitas produk adalah  $1,128 < 10$ , nilai VIF untuk variabel harga  $4,745 < 10$  dan variabel saluran distribusi adalah  $4,877 < 10$ . Jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel di atas lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ). Sehingga berdasarkan nilai VIF tidak terjadi multikolinearitas.

Sementara itu nilai *tolerance* untuk variabel produk adalah  $0,877 > 0,1$ . Nilai *tolerance* untuk variabel harga  $0,221 > 0,1$  dan untuk variabel saluran distribusi  $0,205 > 0,1$ . Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel adalah lebih besar dari 0,1 (*Tolerance*  $> 0,1$ ). Berdasarkan penilaian di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga berdasarkan nilai VIF tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas. Jika nilai

signifikan  $< 0,10$  maka akan terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikan  $> 0,10$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Rank Spearman*.

**Tabel IV.16**  
**Uji Heterokedastisitas**

			Correlations			
		AbsRes	x1	x2	x3	
Spearman's rho	AbsRes	Correlation Coefficient	1.000	-.008	-.005	.017
		Sig. (2-tailed)	.	.951	.968	.891
		N	69	69	69	69
x1	x1	Correlation Coefficient	.008	1.000	.290*	.345**
		Sig. (2-tailed)	.951	.	.015	.110
		N	69	69	69	69
x2	x2	Correlation Coefficient	.005	.290*	1.000	.862**
		Sig. (2-tailed)	.968	.015	.	.706
		N	69	69	69	69
x3	x3	Correlation Coefficient	.017	.345**	.862**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.891	.004	.000	.783
		N	69	69	69	69

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

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Dari tabel IV.16 dapat dilihat bahwa nilai variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,10 dimana kualitas produk ( $X_1$ ) 0, 110 > 0,10 , harga ( $X_2$ ) 0, 706 > 0,10 , saluran distribusi ( $X_3$ ) 0,

$783 > 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

## 6. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang melibatkan satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh produk, hargadan saluran distribusiterhadap keputusan pembelian konsumen pada Kilang Padi Kamoia di Desa Aek badak Julu. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil dari angket yang diberikan kepada responden masih berupa data ordinal.Berikut adalah hasil analisis regresi berganda menggunakan SPSS Versi 23 :

**Tabel IV.17**  
**Analisis Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.090	5.092		4.338	.000
x1	.228	.089	.321	2.554	.013
x2	.805	.244	.000	.001	1.000
x3	.472	.175	-.108	-.415	.680

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui kualitas produk, harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kilang Padi Kamoia di Desa Aek Badak Julu.

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$KP = 22,092 + 0,228X_1 + 0,805X_2 + 0,472X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 22, 092 artinya apabila variabel kualitas produk, harga dan saluran distribusi dianggap konstanta atau ditiadakan, maka keputusan pembelian beras di desa aek badak sebesar 22, 092 satuan.
- 2) Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,228, menunjukkan bahwa apabila kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,228 satuan, dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dengan keputusan pembelian konsumen.
- 3) Nilai harga sebesar 0, 805, menunjukkan bahwa apabila lokasi meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,805 satuan, dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian konsumen.
- 4) Nilai saluran distribusi sebesar 0, 472, menunjukkan bahwa apabila lokasi meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0, 472 satuan, dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien

bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian konsumen.

## 7. Pengujian Hipotesis

### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Adapun hasil dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebagai berikut.

**Tabel IV.18**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	4.302 <sup>a</sup>	.191	.249	3.435

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan tabel IV.18 tersebut, diketahui bahwa nilai  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,249. Hal ini menunjukkan bahwa 24,9% variabel kualitas produk, harga dan saluran distribusi memengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 75,1% ( $100 - 24,9$ ) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel independen yaitu religiusitas dan lokasi secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun hasil dari uji signifikan parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.19**  
**Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.090	5.092		4.338	.000
	x1	.228	.089	.321	2.554	.013
	x2	.872	.244	.000	4.001	1.000
	x3	.472	.175	-.108	3.415	.680

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Untuk  $t_{\text{tabel}}$  diperoleh dari rumus  $df = n - k - 1$  atau  $69 - 2 - 1 = 66$ , dengan menggunakan uji dua sisi  $10\% : 2 = 5\% (0,05)$ . Hasil yang diperoleh untuk  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,668 jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_a$  diterima.

Berdasarkan tabel IV.19 dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk sebesar  $2,554 > 1,668$  maka  $H_{a1}$  diterima  $H_{01}$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kilang Padi Kamo di Desa Aek Badak Julu.

Sementara variabel harga sebesar  $4,001 > 1,668$  maka  $H_{a1}$  diterima  $H_{01}$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kilang Padi Kamoja di Desa Aek Badak Julu.

Variabel saluran distribusi sebesar  $3,415 > 1,668$  maka  $H_{a1}$  diterima  $H_{01}$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kilang Padi Kamoja di Desa Aek Badak Julu.

c. Uji Simultan (Uji F)

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

**Tabel IV.20**  
**Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.930	3	25.643	4.174	.100 <sup>b</sup>
	Residual	766.838	65	11.798		
	Total	843.768	68			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan tabel IV.20 dijelaskan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $4,174 > 2,75$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan saluran distribusi berpengaruh secara simultan terhadap

keputusan pembelian konsumen pada Kilang Padi Kamoja di Desa Aek Badak Julu.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Beras (studi kasus konsumen kilang padi kamoja di desa aek badak kecamatan sayurmatinggi kabupaten tapanuli selatan). Data diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 23. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh persamaan regresi yaitu:

1. Hasil uji untuk 39 item pertanyaan dari 3 (tiga) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat untuk diketahui memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dimana  $r_{tabel}$  taraf untuk diketahui 10% dengan derajat kebebasan (df) = n-2 atau df = 69 - 3 = 66 adalah 0,199, sedangkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif maka dari 39 item pertanyaan dinyatakan valid. Selanjutnya uji reliabilitas diketahui bahwa dari kedua variabel bebas (X) dan satu (Y) memiliki *Cronbach Alpha* > 0,6 sehingga dinyatakan item pertanyaan pada kuesioner juga dapat dinyatakan reliabel.
2. Hasil uji normalitas dengan SPSS Versi 23 berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov*, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,230

$< 0,1$  maka  $H_0$  diterima sehingga kesimpulannya adalah sampel berasal dari populasi yang berdistribusi linier.

3. Hasil uji linieritas untuk variabel bebas (X) terdiri dari tiga variabel yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), saluran distribusi ( $X_3$ ), dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), menunjukkan terjadi regresi yang linier dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, kesimpulannya terjadi regresi linier.
4. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan penelitian ini bebas dari multikolinieritas, hal ini dapat berdasarkan nilai VIF yang menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan saluran distribusi ( $X_3$ )  $< 10$ . Dan berdasarkan nilai *tolerance* variabel Kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan saluran distribusi ( $X_3$ )  $> 0,1$ .
5. Berdasarkan gambar tersebut tidak ditemukan pola tertentu, seperti titik – titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), sehingga disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.
6. Persamaan analisa regresi berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sehingga,

Keputusan pembelian = 22,092, Harga 0, 228+ Kualitas Produk 0, 805 + Saluran Distribusi 0, 472

7. Hasil nilai  $R^2$  ( *Adjusted R Square* ) = 0,249 mendekati 1. Hal ini menunjukkan bahwa 24,9% variabel Kualitas produk, harga dan saluran distribusi memengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 75,1% (100 – 24,9) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
8. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel bebas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan saluran distribusi ( $X_3$ ),  $> t_{tabel}$  1, 668 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga kesimpulannya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel bebas ( Kualitas Produk  $X_1$  ), ( Harga  $X_2$  ), (Saluran Distribusi  $X_3$  ) terhadap keputusan pembelian.
9. Hasil uji f menunjukkan bahwa  $f_{hitung}$  yang diperoleh adalah 4,174  $> f_{tabel} = 2,75$  maka variabel bebas yaitu produk, harga dan saluran distribusi secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

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

yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Dalam menyebarkan angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan dan terkadang tidak memiliki waktu yang banyak sehingga terjadi kelemahan emosional dalam mengisi kuesioner.
2. Jumlah variabel yang dimana peneliti hanya bisa meneliti di Kilang Padi Kamo.

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

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Beras (studi kasus konsumen kilang padi kamo di desa aek badak. Kesimpulan dari Hasil nilai  $R^2$  ( *Adjusted R Square* ) = 0,249 mendekati 1. Hal ini menunjukkan bahwa 24,9% variabel kualitas produk, harga dan saluran distribusi memengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 75,1% (100 – 24,9) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun dasar pengambilan keputusan Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel bebas kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan saluran distribusi ( $X_3$ ),  $> t_{tabel}$  1, 668 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga kesimpulannya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat ( Kualitas Produk  $X_1$  ), ( Harga  $X_2$  ), (Saluran Distribusi  $X_3$  ) terhadap keputusan pembelian.

Adapun Hasil uji f menunjukkan bahwa  $f_{hitung}$  yang diperoleh adalah  $4,174 > f_{tabel} = 2,75$  maka variabel bebas yaitu produk, harga dan saluran distribusi secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

**B. Saran**

1. Untuk peneliti selanjutnya agar bisa meneliti lebih spesifik lagi karena masih banyak indikator-indikator yang dapat memengaruhi keputusan pembelian sepatu nike Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangdimpuan.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap sepatu nike seperti memberikan promosi, diskon harga, kemudian meningkatkan kualitas secara terus menerus.
3. untuk peneliti selanjutnya agar menambah fakto-faktor lain dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, Kualitas, dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, *Ekonometrika: Teori dan Praktik Eksperimen MATLAB*, Malang: UIN MALIKI PERS, 2010.
- Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis Analisa Integratif dan Studi Kasus*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Agus Irianto, *Statistik: Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya Edisi Kedua* (Jakarta: Kencana, 2012).
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian I Kuantitatif*, Bandung: Raja Grafindo Persada, 2010.
- Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Danang Suntoyo, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi dan Kasus*, Jakarta: PT. Buku Seru, 2014.
- \_\_\_\_\_, *Praktik Riset Perilaku Konsumen, Teori Kuesioner, Alat, dan Analisis Data*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Denny Kristian, Rita Widayanti” Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Krida Wacana”, *Jurnal: Universitas Kristen Krida Wacana*, 2014.
- Departemen Agama, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, Bogor: PT. Sygma Examedia Akanceney, 2010.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahnya* (Bandung:Penerbit J-Art, 20).
- Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011).
- Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M, *Perilaku Konsumen* ( Jakarta: PT. BUKU SERU, 2014).
- Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012.
- Dwy Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, Jakarta: Medikom, 2010.
- Erianto, *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*, Yogyakarta: Lkis Pelangi Aksara, 2011.

- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Hendri D. Hahury, “Penentuan Saluran Distribusi Oven Pada Ud. Swan Jaya Di Kota Ambon, Studi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Pattimura” dalam *Jurnal Ita Ekonomi*, Vol. IV, No.2, Desember 2010.
- Hartono, *Statistik: Untuk Penelitian* (Jakarta: LSFK<sub>2</sub>P, 2012).
- Indroprasto & Erma Suryani, “Analisi Pengendalian Persediaan Produk Dengan Metode EQQ Menggunakan Algoritma Genetika Untuk Mengefisiensikan Biaya Persediaan” *Jurnal: Teknik ITS* Vol. 1, 2012.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis edisi ke-3, cet.Ke – 7* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010).
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2010).
- M. Syanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007).
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*(Jakarta :Lentera Hati,2012).
- Novemy Triyandari Nugroho, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan STMIK Duta Bangsa Surakarta” *Jurnal Ilmiah*, Volume 5, No. 1.
- Robert D. Mason dan Douglas A. Lind, *Teknik Statistik untuk Bisnis & Ekonomi* Edisi 19 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2016).
- Sandy Widjoyo,”Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya”, dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 2, no. 1, 2014.
- Selvie Nangoy. Dkk, dalam jurnal “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store

Manado, Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Square”.

Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, Yogyakarta: Andi, 2010.

Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, Bandung:Alfabeta,2015.

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

Tuti Ananingsih, “*Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnson And Johnson Indonesia*” *Jurnal Ilmiah*, Volume 3, No. 1.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan 1, Edisi 2, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011.

Venia Afrilia Sari, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan The Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisif Undip Semarang),” dalam *Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*,2017.

Vivil Yazia, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry”, *Jurnal: Program Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Padang Sumatera Barat*, Volume 2, No. 2, Mei 2014.

Wawancara dengan Bapak H.Marah Dingin Daulay dilakukan pada 17 Februari 2020 di Kilang Padi Kamo.

Wawancara dengan Ibu Dewi Siregar yang dilakukan pada 27 Februari 2020 di Desa Aek Badak.

## **CURICULUM VITAE**

(Daftar Riwayat Hidup)

### **DATA PRIBADI**

NAMA : Choiryah Afyunita Sari  
Nim : 14 402 00055  
Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan/ 24 Juni 1993  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Anak ke : 1 dari 4 bersaudara  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat Lengkap : JL. P. Diponegoro GG. Sempurna  
Agama : Islam  
Telepon/No.Hp : 0813-6206-7455

### **NAMA ORANG TUA**

Ayah : Drs. Rahmad Effendy Daulay  
Pekerjaan : Wirasuwasta  
Ibu : Hartati J.S Dewi Harahap, S.E  
Pekerjaan : Wirasuwasta  
Alamat Lengkap : JL. P. Diponegoro GG. Sempurna  
Agama : Islam

### **LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

Tahun 1999 – 2005 : SD Negeri 200111  
Tahun 2005 – 2009 : SMP Negeri 1 Padangsidempuan  
Tahun 2009 – 2012 : SMA Swasta Kampus Padangsidempuan  
Tahun 2014 – 2021 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah IAIN  
Padangsidempuan.

## LAMPIRAN 2

### KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Perihal : Permohonan Pengisian Angket

Lampiran : Satu Berkas

Kepada Yth.

Saudara/i

Di

Tempat

Saudara/i dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (Skripsi) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan maka saya,

Nama : Choiryah Afyunita Sari

Nim : 14 402 00055

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan-pertanyaan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang Saudara/i berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Beras (Studi Kasus Konsumen Kilang Padi Kamoja Desa Aek Badak Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan)”**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Saudara/i meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

## LEMBAR KUESIONER

### I. Identitas Responden

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab daftar pertanyaan ini, dengan mengisi titik-titik dan member tanda *checklist* (✓) pada kotak yang tersedia.

No. Responden :

Nama :

Umur :

Alamat :

### II. Petunjuk Pengisian

Adapun cara pengisian jawaban pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yaitu:

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada alternative yang tersedia pada kolom jawaban.

Jawaban	Makna	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3. Semua Jawaban Saudara dijamin kerahasiannya.
4. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

**Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Beras produksi kilang padi kamo berwana putih bersih					
2.	Beras produksi kilang padi kamo mempunyai banyak ampas					
3.	Beras produksi kilang padi kamo lebih bersih dari pada di kilang padi lainnya					
4.	Beras produksi kilang padi kamo berbulir utuh					
5.	Beras produksi kilang padi kamo berbau tidak sedap					
6.	Beras produksi kilang padi kamo dapat tahan lama					
7.	Beras kilang padi kamo mudah berkutu					
8.	Beras kilang padi kamo tidak mudah lapuk					
9.	Beras kilang padi kamo lebih bersih dari pada kilang lainnya					
10.	Beras kilang padi kamo lebih menarik dari pada kilang lainnya					
11.	Beras kilang padi kamo lebih tahan lama dari pada kilang padi yang lain					
12.	Beras kilang padi kamo sesuai dengan harapan pelanggan					
13.	Beras kilang padi kamo tidak sesuai dengan keinginan pembeli					

### Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga beras produksi kilang padi Kamoja terjangkau					
2.	Harga beras produksi kilang padi kamoja sesuai dengan kemampuan/ daya beli konsumen					
3.	Harga beras produksi kilang padi kamoja mahal karna untuk laba yang banyak					
4.	Harga beras dari kilang padi kamoja tidak mengambil untung terlalu banyak					
5.	Harga beras produksi kilang padi kamoja berbeda sesuai tergantung bahan dasarnya					
6.	Harga beras produksi Kilang Padi kamoja sesuai dengan kualitas beras					
7.	Harga beras produksi kilang padi kamoja bersaing dengan kilang padi yang lain					
8.	Harga beras produksi kilang padi kamoja lebih mahal dari pada kilang padi lainnya					

**Variabel Saluran Distribusi (X<sub>3</sub>)**

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saluran pemasaran yang diterapkan untuk mempelancar distribusi					
2.	Saluran pemasaran beras di kilang padi kamo tidak perlu					
3.	Beras dari kilang padi kamo dipasarkan secara eceran					
4.	Beras dari kilang padi kamo dipasarkan ke rumah-rumah masyarakat					
5.	Beras dari kilang padi kamo mudah mendapatkannya					
6.	Pemasaran beras dari kilang padi kamo tidak strategis					
7.	Kilang padi kamo menyimpan stok beras					
8.	Beras dari kilang padi kamo jumlahnya terbatas					
9.	Kilang padi kamo menyediakan mobil untuk memasarkan beras ke konsumen					
10.	Kilang padi kamo memiliki banyak transportasi untuk memasarkan produksinya					

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membutuhkan beras untuk kebutuhan sehari-hari					
2.	Beras dibutuhkan untuk kebutuhan pokok					
3.	Saya mencari informasi tentang beras di beberapa kilang padi					
4.	Saya hanya mendengarkan informasi tentang kilang padi kamo					
5.	Saya membandingkan beras di kilang padi kamo dengan beras di kilang padi yang lain					
6.	Saya membeli beras dari kilang padi kamo karna kualitasnya					
7.	Saya merasa beras di kilang padi kamo lebih enak dikonsumsi					
8.	Saya menyarankan kepada orang lain untuk membeli beras dari kilang padi kamo					

2021

(.....)

CORRELATIONS  
 VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 JUMLAH  
 PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
X1	Pearson Correlation	1	-.030	-.034	.434**	.384**	.380**	.894**	.500**
	Sig. (2-tailed)		.806	.783	.000	.001	.001	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X2	Pearson Correlation	-.030	1	.435**	.218	.079	.112	-.007	-.027
	Sig. (2-tailed)	.806		.000	.072	.521	.360	.955	.824
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X3	Pearson Correlation	-.034	.435**	1	.025	-.029	.136	.028	.164
	Sig. (2-tailed)	.783	.000		.836	.814	.265	.821	.177
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X4	Pearson Correlation	.434**	.218	.025	1	.833**	.309**	.365**	.182
	Sig. (2-tailed)	.000	.072	.836		.000	.010	.002	.134
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X5	Pearson Correlation	.384**	.079	-.029	.833**	1	.235	.270*	.118
	Sig. (2-tailed)	.001	.521	.814	.000		.052	.025	.336
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X6	Pearson Correlation	.380**	.112	.136	.309**	.235	1	.354**	.149
	Sig. (2-tailed)	.001	.360	.265	.010	.052		.003	.223
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X7	Pearson Correlation	.894**	-.007	.028	.365**	.270*	.354**	1	.528**
	Sig. (2-tailed)	.000	.955	.821	.002	.025	.003		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X8	Pearson Correlation	.500**	-.027	.164	.182	.118	.149	.528**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.824	.177	.134	.336	.223	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
JUMLAH	Pearson Correlation	.502**	-.116	.042	.132	.173	.042	.470**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000	.342	.732	.280	.155	.730	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69

		Correlations					
		X9	X10	X11	X12	X13	JUMLAH
13	Pearson Correlation	.502**					
	Sig. (2-tailed)	.000					.788**
	N	69					.000
14	Pearson Correlation	-.116	-.288*	-.264*			
	Sig. (2-tailed)	.342	.016	.028	.136	.054	.228
	N	69	69	69	.266	.662	.060
15	Pearson Correlation	.042	.290*	.041	-.083	.094	
	Sig. (2-tailed)	.732	.016	.736	.500	.445	.69
	N	69	69	69	69	69	.69
16	Pearson Correlation	.132	-.002	-.292*	.010	.004	
	Sig. (2-tailed)	.280	.988	.015	.937	.972	.283*
	N	69	69	69	69	69	.019
17	Pearson Correlation	.173	.004	-.286*	.015	-.026	
	Sig. (2-tailed)	.155	.976	.017	.901	.829	.532**
	N	69	69	69	69	69	.000
18	Pearson Correlation	.042	-.112	-.075	-.050	.143	
	Sig. (2-tailed)	.730	.361	.542	.683	.241	.437**
	N	69	69	69	69	69	.000
19	Pearson Correlation	.470**	-.277*	-.247*	.089	-.028	
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.041	.468	.819	.757**
	N	69	69	69	69	69	.000
20	Pearson Correlation	.642**	-.376**	-.151	.126	.063	
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.215	.301	.604	.725**
	N	69	69	69	69	69	.000
21	Pearson Correlation	1	-.341**	-.018	.090	.088	
	Sig. (2-tailed)		.004	.886	.464	.472	.686**
	N	69	69	69	69	69	.000

		Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
X10	Pearson Correlation	-.288*	.290*	.046	-.002	.004	-.112	-.277*	-.376**
	Sig. (2-tailed)	.016	.016	.706	.988	.976	.361	.021	.001
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X11	Pearson Correlation	-.264*	.041	.087	-.292*	-.286*	-.075	-.247*	-.151
	Sig. (2-tailed)	.028	.738	.478	.015	.017	.542	.041	.215
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X12	Pearson Correlation	.136	-.083	.010	.015	.071	-.050	.089	.126
	Sig. (2-tailed)	.266	.500	.937	.901	.562	.683	.468	.301
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X13	Pearson Correlation	.054	.094	.004	-.026	-.033	.143	-.028	.063
	Sig. (2-tailed)	.662	.445	.972	.829	.789	.241	.819	.604
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
JUMLAH	Pearson Correlation	.788**	.228	.283*	.532**	.468**	.437**	.757**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.060	.019	.000	.000	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69

		Correlations					
		X9	X10	X11	X12	X13	JUMLAH
X10	Pearson Correlation	-.341**	1	-.033	-.107	-.064	.314
	Sig. (2-tailed)	.004		.789	.380	.600	.078
	N	69	69	69	69	69	69
X11	Pearson Correlation	-.018	-.033	1	-.117	-.112	.425
	Sig. (2-tailed)	.886	.789		.339	.361	.305
	N	69	69	69	69	69	69
X12	Pearson Correlation	.090	-.107	-.117	1	.174	.245*
	Sig. (2-tailed)	.464	.380	.339		.154	.042
	N	69	69	69	69	69	69
X13	Pearson Correlation	.088	-.064	-.112	.174	1	.298
	Sig. (2-tailed)	.472	.600	.361	.154		.103
	N	69	69	69	69	69	69
JUMLAH	Pearson Correlation	.686**	-.214	-.125	.245*	.198	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.078	.305	.042	.103	
	N	69	69	69	69	69	69

AMPRAN 4

Responden	PRODUK X1													Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	3	5	4	4	4	5	3	2	3	5	3	5	4	50
2	3	4	5	3	3	5	3	2	2	5	3	4	5	47
3	2	4	5	3	3	4	2	2	2	5	4	4	5	45
4	2	4	4	4	4	4	2	1	2	5	4	4	4	44
5	3	3	5	3	3	4	3	3	1	5	3	5	4	45
6	2	4	4	2	2	2	2	1	3	5	3	4	4	38
7	4	4	4	5	5	4	4	2	1	5	3	5	4	50
8	3	4	4	3	3	4	3	5	2	4	3	5	4	47
9	5	2	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	55
10	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	3	5	4	53
11	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	49
12	3	4	4	4	4	5	3	3	2	4	4	4	4	48
13	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	48
14	3	5	5	4	4	5	3	3	3	5	4	4	5	53
15	3	5	5	4	4	4	3	5	3	5	3	4	5	53
16	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	52
17	3	4	5	4	4	5	3	2	3	5	4	3	5	50
18	5	5	4	4	4	5	5	2	2	5	4	3	4	52
19	4	4	4	5	5	5	4	2	2	5	2	1	4	47
20	4	4	4	5	5	5	4	1	2	5	2	5	5	51
21	4	4	4	5	5	4	4	1	1	5	4	5	5	51
22	2	4	3	4	4	4	2	3	1	5	4	5	5	46
23	2	4	3	4	4	4	2	3	1	4	3	5	5	46
24	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	5	5	47
25	2	4	5	4	4	4	2	3	2	4	3	5	5	47
26	2	4	5	4	4	4	2	3	2	5	4	4	3	50
27	3	4	4	5	5	4	3	3	3	5	4	4	3	46
28	3	3	4	3	3	2	5	4	3	5	4	4	3	46
29	3	3	4	3	3	2	5	4	3	5	4	4	3	60
30	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	60

88	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	
89	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	3	4	55
90	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	54
91	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	58
92	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	59
93	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	57
94	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	53
95	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	2	5	57
96	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	55
97	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	51
98	3	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	52
99	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	54
100	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	57
101	3	5	5	4	4	4	3	5	4	5	3	5	5	58
102	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	56
103	3	4	5	4	4	5	3	2	3	5	4	5	5	53
104	5	5	4	4	4	5	5	2	2	5	3	5	4	50
105	4	4	4	5	5	5	4	2	2	5	3	5	4	53
106	4	4	4	5	5	5	4	1	2	5	3	5	4	52
107	3	4	4	3	3	4	3	1	1	5	3	5	4	51
108	2	4	4	4	4	4	2	1	1	4	4	5	5	44
109	4	4	4	5	5	4	4	1	1	5	3	5	5	44
110	2	4	3	4	4	4	2	3	1	5	1	5	5	48
111	3	3	3	4	4	4	3	2	3	5	2	4	4	42
112	2	4	5	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	45
113	2	4	5	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	46
114	3	4	4	5	5	4	3	3	3	5	4	4	4	51
115	2	4	4	4	4	4	2	1	3	5	3	3	4	43
116	4	4	4	5	5	4	4	3	1	5	3	3	4	49
117	2	4	4	5	5	3	2	2	3	5	3	5	4	47
118	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	3	5	4	57
119	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	61
120	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	59

**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 Faximile (0634) 24022

: 1591 /In.14/G.1/PP.00.9/07/2019

: Penunjukan Pembimbing Skripsi

23 Juli 2019

Bapak/Ibu;  
Gautama Siregar : Pembimbing I  
Izzah : Pembimbing II

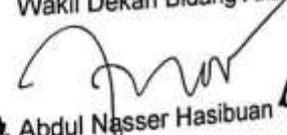
Yang terhormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi yang tersebut di bawah ini :

: Choiryah Afyunita Sari  
: 1440200055  
: Studi : Ekonomi Syariah  
: rasi : Manajemen Bisnis  
: rripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Beras (Studi Kasus Konsumen Kilang Padi Kamoja Desa Aek Badak Kecamatan Sayur Matinggi Kabupaten Tapanuli Selatan).

Harapannya, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

  
Abdul Nasser Hasibuan

Rektor  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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 Faximile (0634) 24022

: 1469/In.14/G.1/G.4b/TL.00/07/2020  
: Mohon Izin Riset

30 Juli 2020

ang Padi Kamoja Desa Aek Badak Kecamatan Sayurminggi  
an Tapanuli Selatan.

ngan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN  
dimpuan menerangkan bahwa:

ma : Choiryah Afyunita Sari  
N : 1440200055  
M : XIII (Tiga belas)  
mester : Ekonomi Syariah  
ogram Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam  
kultas

enar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan  
lam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan  
Pengaruh Kualitas, Produk, Harga dan Saluran Distribusi Terhadap  
n Pembelian Beras (Studi Kasus Konsumen Kilang Padi Kamoja di Desa  
k Kecamatan Sayurminggi Kabupaten Tapanuli Selatan".

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

amikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan  
sih.

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

kultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

**KILANG PADI KAMOA**  
Jl. Lintas Sumatera, Desa Aek Badak Kecamatan Sayurmatangi  
Kabupaten Tapanuli Selatan.

Surat Balasan

Yth,  
Rektor Agama Islam Negeri (IAIN)

Padangsidempuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, menindak lanjuti surat riset No. 1469/In.14/G.1/G.4b/TL.00/07/2020 KILANG PADI KAMOA telah menerima surat riset dari pihak IAIN Padangsidempuan yang berisikan bahwa kami telah memberizin kepada,

Nama : Choiryah Afyunita Sari  
Nim : 14 402 00055  
Semester : XIII (Tiga Belas)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

untuk melaksanakan penelitian ini di KILANG PADI KAMOA untuk menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Beras (Studi Kasus Konsumen Kilang Padi Kamoa Di Desa Aek Badak Kecamatan Sayurmatangi Kabupaten Tapanuli Selatan)"

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.  
Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

KILANG PADI KAMOA 20-b-2020  
Hormat kami



H. Marah Dingin Dauly

## SURAT KETERANGAN

yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Choiryah Afyunita Sari  
Nim : 14 402 00055  
Majorsan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

ini menyatakan telah melakukan riset selama 1 (satu) bulan di KILANG PADI KAMOA  
Aek Badak Kecamatan Sayurmatangi Kabupaten Tapanuli Selatan.

Surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan  
sesuai dengan keperluan saya.



Sh Dingin Daulay

KILANG PADI KAMOA, 28-12-2020  
dibuat oleh

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Choiryah Afyunita Sari'.

CHOIRYAH AFYUNITA SARI  
Nim. 14 402 00055

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2330	0.2760	0.3249	0.3575	0.4473

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99			0.2313	0.2552	0.3226