

**PENGARUH FAKTOR KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN  
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA  
DODOL RYAN TANJUNG PURA**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**RINANDA PUTRI SYAFLIA  
148320111**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
2019**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/9/24

Access From (repository.uma.ac.id)13/9/24

**PENGARUH FAKTOR KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN  
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA  
DODOL RYAN TANJUNG PURA**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**Oleh :**

**RINANDA PUTRI SYAFLIA**

**148320111**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
2019**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/9/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)13/9/24

Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Kualitas Produk, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Dodol Ryan Tanjung Pura  
Nama : RINANDA PUTRI SYAFLIA  
NPM : 148320111  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

  
Dr. Zulkarnain Siregar, MM

Pembimbing I

  
Adelina Lubis, SE, Msi

Pembimbing II

  
Dr. Hison Rendi, Msi

Dekan  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

  
Teddi Pribadi, SE, MM

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus :

### HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi- sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 23 Maret 2019

RINANDA PUTRI SYAFLIA  
198320021

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RINANDA PUTRI SYAFLIA  
NPM : 198320021  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Faktor Kualitas Produk, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Dodol Ryan Tanjung Pura** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 24 Maret 2019  
Yang menyatakan

(RINANDA PUTRI SYAFLIA)

## ABSTRAK

**Rinanda Putri Syaflia. 2019. Pengaruh Faktor Kualitas Produk, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Dodol Ryan Tanjung Pura. Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Medan Area.**

Semakin bertambah jumlah industri dodol di Kota Tanjung Pura maka persaingan antara industri dodol semakin ketat, sehingga masing-masing industri harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen terhadap produk dodol sehingga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk yang dijual. Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Faktor kualitas produk, promosi, dan distribusi, diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana faktor kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan distribusi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha Dodol Ryan Tanjung Pura.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis deskriptif korelasional. Populasi penelitian adalah konsumen dodol Ryan sebanyak 914 orang, 92 orang konsumen terpilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *simple random sampling*. Instrumen penelitian adalah kuesioner (angket). Hasil penelitian dianalisis dengan teknik regresi linear sederhana dan teknik regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Secara rata-rata gambaran kualitas produk berada pada kategori baik. Secara rata-rata gambaran promosi berada pada kategori baik. Secara rata-rata gambaran distribusi berada pada kategori sedang, dan secara rata-rata gambaran keputusan pembelian berada pada kategori tinggi; (2) Kualitas produk berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian dan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 21,1%; (3) Promosi berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian dan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 17,8%. (4) Distribusi berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian dan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 18,9%. (5) Kualitas produk, promosi, dan distribusi secara bersama-sama (stimultan) berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian. Kontribusi kualitas produk, promosi, dan distribusi secara bersama-sama terhadap motivasi belajar siswa sebesar 51,4%. Artinya, semakin tinggi kontribusi kualitas produk, promosi, dan distribusi secara bersama-sama maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Dodol Ryan Tanjung Pura.

**Kata kunci :** Kualitas produk, promosi, distribusi, keputusan pembelian.

## ABSTRACT

**Rinanda Putri Syaflia. 2019. The Effect of Product Quality, Promotion, and Distribution Factors on Purchase Decision on Dodol Ryan Tanjung Pura. Studies Program Management. Economics and Business Faculty. University of Medan Area.**

The increasing number of dodol industry in Tanjung Pura city, the competition between the dodol industry is getting tighter, so each industry must know what is needed and desired by the consumer to the dodol product so that the purchasing decision done by the consumer is to buy the products. Purchase decision is a process of problem solving consisting of analyzing or recognizing needs and wants, searching information, valuing sources of selection on alternative purchases, purchasing decisions, and post purchase behavior. Factors of product quality, promotion, and distribution, allegedly affect the purchase decision. This study aims to determine the extent to which product quality factors (X1), promotion (X2), and distribution (X3) affect purchasing decisions on Dodol Ryan Tanjung Pura.

This research uses quantitative method of correlational descriptive type. The population of the study were consumers of Ryan dodol 914 people, 92 consumers selected to be samples. Sampling technique in this research is using simple random sampling technique. The research instrument is questionnaire (questionnaire). The results were analyzed by simple linear regression technique and multiple linear regression technique.

The results of the research revealed that: (1) On average the picture of product quality is in good category. On average, promotion figures are in good category. On average the distribution picture is in the medium category, and on average the purchase decision picture is in the high category; (2) The quality of the product significantly affects the purchase decision and contributes to the purchase decision of 21.1%; (3) Promotion significantly affects the purchase decision and contributes to the purchase decision of 17.8%. (4) Distribution significantly affects the purchase decision and contributes to the purchase decision of 18.9%. (5) The quality of product, promotion, and distribution together (stimuli) have significant effect on purchasing decision. Contribution of product quality, promotion, and distribution together to motivation learn student equal to 51,4%. That is, the higher the contribution of product quality, promotion, and distribution together then the higher the decision to purchase products Dodol Ryan Tanjung Pura.

**Keywords: Product quality, promotion, distribution, purchase decision.**

## KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada penulis, sehingga skripsi yang berjudul Pengaruh Faktor Kualitas Produk, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Usaha Dodol Ryan Tanjung Pura dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak dapat memungkiri bantuan dan masukan pihak lain yang turut memberikan bantuan moril maupun materil, untuk itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Se, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, Msi., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Adelina Lubis, SE, Msi., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr Zulkarnain Siregar, MM selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran, memberikan arahan dan masukan serta memotivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Adelina Lubis, SE, Msi, selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran, memberikan arahan dan masukan serta memotivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Eka Dewi Setia tarigan, SE, Msi selaku sekertaris yang sudah memberikan kemudahan kepada penulis dalam setiap urusan berhubungan dengan skripsi ini.
7. Bapak M. Syafii selaku pemilik usaha Dodol Ryan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan pengumpulan data awal.

8. Kepada Ayahanda Muhammad Syafii Ibunda Hj Elina Julia SE, dan Kepada Adik-Adikku Muhammad Riza Rahmad Khair dan Rizka Ananda Syaflia yang sudah memberikan dukungan moril maupun materil dan memberikan doa dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada Pacar Saya Muhammad Reza Wijaya S.ST yang telah memberi motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-temanku Nining Sri Wahyuni, Sri Novia Imelda, Dwi Rosa, Hazra Adetya Spd, yang telah memberikan dorongan dan doa dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Teman-teman stambuk 2014 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan-kekurangan dalam skripsi ini, oleh sebab itu kritik dan saran pembaca sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi kita semua dan semoga Allah SWT senantiasa memberi petunjuk bagi kita semua, Amin.

Medan, April 2019

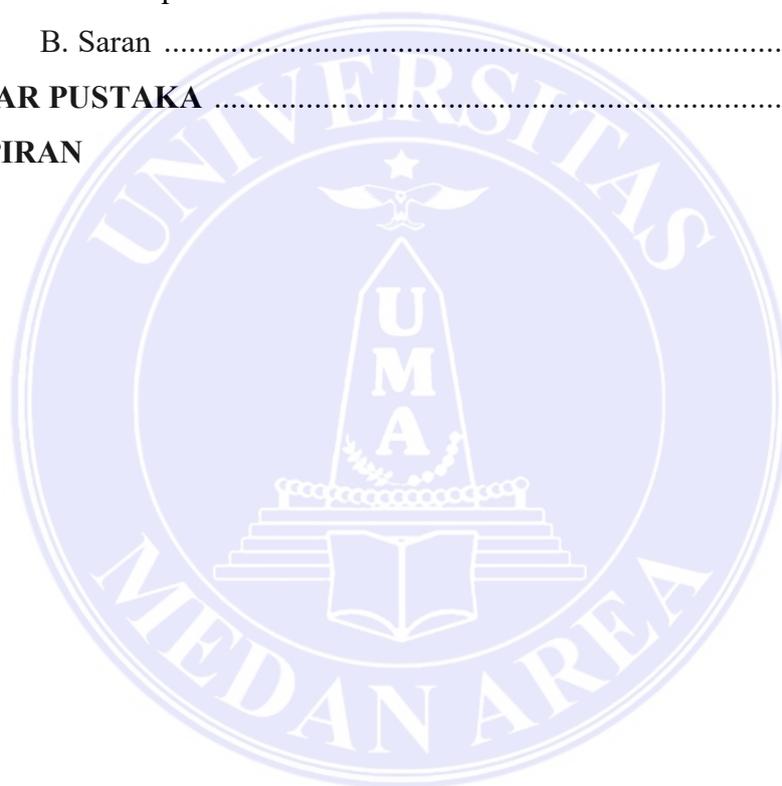
Rinanda Putri Syaflia  
NPM. 148320111

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kegunaan Penelitian.....	10
<b>BAB II. LANDASAN TEORI</b>	
A. Landasan Teori.....	11
1. Keputusan Pembelian.....	11
a. Perilaku Konsumen .....	11
b. Pengertian Keputusan Pembelian .....	12
c. Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	13
d. Indikator Keputusan Pembelian .....	17
2. Kualitas Produk .....	17
a. Pengertian Produk .....	17
b. Pengertian Kualitas Produk .....	18
c. Dimensi Kualitas Produk .....	20
d. Indikator Kualitas Produk .....	22
3. Promosi .....	22
a. Pengertian Promosi .....	22
b. Tujuan Promosi .....	25
c. Fungsi Promosi .....	26

d. Faktor yang Mempengaruhi Promosi .....	28
e. Indikator Promosi .....	29
4. Distribusi .....	31
a. Pengertian Distribusi .....	31
b. Tujuan Menggunakan Saluran Distribusi .....	32
c. Bentuk Saluran Distribusi .....	34
d. Indikator Distribusi .....	36
5. Hubungan Antar Variabel .....	38
B. Penelitian Terdahulu .....	38
C. Kerangka Pemikiran .....	40
D. Hipotesis Penelitian .....	42
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian .....	43
1. Jenis Penelitian .....	43
2. Lokasi Penelitian .....	43
3. Waktu Penelitian .....	43
B. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	44
1. Populasi .....	44
2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	45
C. Definisi Operasional .....	46
D. Instrumen Penelitian .....	49
E. Metode Pengumpulan Data .....	49
F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur .....	50
G. Teknik Analisis Data .....	52
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN</b>	
A. Deskripsi Data .....	56
1. Deskripsi Responden .....	56
2. Deskripsi Data Penelitian .....	58
a) Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk .....	59
b) Deskripsi Data Variabel Promosi .....	60
c) Deskripsi Data Variabel Distribusi .....	61

d) Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian .....	63
B. Pengujian Prasyarat Analisis .....	64
1. Uji Normalitas .....	64
2. Uji Linieritas .....	65
C. Pengujian Hipotesis Penelitian .....	66
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	73
<b>BAB V. PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	80
B. Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	83
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Penjualan Produk “Dodol Ryan” Tanjung Pura Tahun 2017 .....	3
2.1 Penelitian Terdahulu .....	39
3.1 Rencana Jadwal Penyusunan Skripsi .....	44
3.2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian .....	48
3.3 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Penelitian .....	51
3.4 Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner Penelitian .....	52
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	57
4.3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Pembelian Produk.....	57
4.4 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi tentang Produk Dodol Ryan .....	58
4.5 Kategori Kualitas Produk .....	60
4.6 Kategori Promosi .....	61
4.7 Kategori Distribusi .....	62
4.8 Kategori Keputusan Pembelian .....	64
4.9 Uji Normalitas Variabel Kualitas Produk, Promosi, Distribusi, dan Keputusan Pembelian .....	65
4.10 Hasil Uji Linieritas Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Distribusi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	66
4.11 Hasil Uji Koefisien Regresi Kualitas Produk ( $X_1$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) .....	67
4.12 Hasil Uji Signifikansi Kualitas Produk ( $X_1$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) .....	67
4.13 Hasil Uji Koefisien Regresi Promosi ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) .....	68
4.14 Hasil Uji Signifikansi Promosi ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) .....	69

4.15 Hasil Uji Koefisien Regresi Distribusi ( $X_3$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) .....	69
4.16 Hasil Uji Signifikansi Distribusi ( $X_3$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) .....	70
4.17 Hasil Uji Koefisien Regresi Ganda Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Distribusi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	71
4.18 Hasil Uji Signifikansi Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_1$ ) dan Distribusi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	71
4.19 Hasil Analisis Regresi Sederhana Distribusi ( $X_3$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) .....	72



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Lima Tahapan Keputusan Pembelian .....	14
2.2 Saluran Pemasaran Barang Produksi .....	36
2.3 Kerangka Konseptual .....	42
4.1 Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Distribusi ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	73



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Persaingan bisnis berkembang menjadi sangat kompetitif di saat era globalisasi ini. Perkembangan persaingan bisnis akan menjadi pemicu para pemilik atau pelaku bisnis untuk tetap bertahan dalam pasar. Perusahaan akan lebih keras mencari titik kelemahan para pesaingnya dalam pasar bisnis. Di dalam keadaan ini para pelaku bisnis selalu dituntut harus lebih kreatif dan inovatif dari para pesaing dalam membuat suatu produk agar dapat bertahan dari persaingan pasar bisnis yang semakin gencar. Selain itu, pengaruh perkembangan zaman yang semakin pesat membuat setiap pemilik atau pelaku usaha seharusnya senantiasa melakukan riset dan pengembangan agar selalu di jalur yang nyaman. Pelaku usaha juga perlu menciptakan terobosan dan inovasi strategis guna terus meningkatkan pendapatan dan laba baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan (Kotler, 2005:19). Dalam hal ini, pelaku usaha perlu memahami tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh setiap konsumen. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, maka perusahaan harus memberikan kualitas produk yang baik, mempunyai saluran distribusi yang baik, serta mampu melakukan promosi yang menarik.

Dalam proses keputusan pembelian para pelaku usaha harus mendalami berbagai pengaruh terhadap konsumen dan mengembangkan pemahaman

mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembeliannya. Keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya menuntut produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan konsumen. Menurut Setiadi (2003:415) bahwa pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai. Sedangkan menurut Kotler (2005:251-252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri, termasuk industri usaha perdagangan kecil.

Usaha “Dodol Ryan” merupakan salah satu unit usaha perdagangan kecil dengan nomor Surat Izin Usaha 511-2535/SIUP/KPT/2012. Usaha “Dodol Ryan” merupakan unit usaha yang sudah beroperasi sejak tahun 1995 yang beralamat di Jalan Pangkalan Brandan Dusun IV Melur Desa Paya Perupuk Kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat. Usaha “Dodol Ryan” bergerak pada bidang usaha perdagangan kue basah dengan jenis dagangan utama berupa dodol. Perkembangan industri usaha perdagangan kecil di dibidang perdagangan kue basah dengan jenis dagangan utama dodol menjadi bagian penting yang harus diperhatikan oleh seorang produsen/pelaku usaha guna memenuhi kebutuhan konsumennya.

Semakin bertambah jumlah industri dodol di Kota Tanjung Pura maka persaingan antara industri dodol semakin ketat, sehingga masing-masing industri harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen terhadap produk dodol. “Dodol Ryan” pada awalnya hanya memasarkan produk dodol dengan rasa original dengan banyaknya pesaing dodol saat ini usaha Dodol Ryan mengembangkan beberapa varian rasa dodol. Dengan tingginya persaingan di bidang ini maka, setiap industri dodol akan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan penjualan agar target yang telah ditetapkan dapat tercapai. Situasi pasar sekarang menunjukkan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Kondisi ini disebabkan oleh banyaknya industri yang memproduksi produk yang sama. Hal ini menjadi salah satu faktor jumlah penjualan produk “Dodol Ryan” mengalami fluktuasi pada waktu-waktu tertentu. Jumlah penjualan Usaha “Dodol Ryan” Tanjung Pura dapat dilihat pada Tabel 1 Berikut.

**Tabel 1.1.**  
**Penjualan Produk “Dodol Ryan” Tanjung Pura Tahun 2017**

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Pcs)
1	Januari	896
2	Februari	862
3	Maret	906
4	April	762
5	Mei	881
6	Juni	942
7	Juli	1227
8	Agustus	924
9	September	882
10	Oktober	798
11	November	865
12	Desember	1014

Sumber: Usaha Dodol Ryan

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat jumlah penjualan Usaha Dodol Ryan Tanjung Pura mengalami fluktuasi pada tahun 2017. Jumlah penjualan tertinggi ada pada bulan Juli dengan jumlah penjualan sebesar 1227 Pcs dan jumlah penjualan terendah ada pada bulan April dengan jumlah penjualan sebesar 762 Pcs. Data penjualan di atas secara tidak langsung juga dapat menunjukkan tingkat keputusan pembelian konsumen yang tidak konsisten terhadap produk Dodol Ryan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan sebagai pemilihan atau tindakan memilih dari dua atau lebih alternatif. Saat akan membeli suatu produk konsumen akan mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum membeli suatu produk konsumen terlebih dahulu membuat beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika kemudian konsumen memutuskan salah satunya (membeli atau tidak), maka konsumen tersebut sudah membuat keputusannya.

Untuk memahami perilaku konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Setiadi, 2003:124). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu produk atau jasa berarti pelaku usaha berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan konsumen merasa harus membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian bisa juga dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan), seperti kualitas produk, promosi dan saluran distribusi.

Konsumen lebih suka menganalisa terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk dengan alasan agar kepuasan mereka lebih terpenuhi. Produk merupakan objek yang memberikan sejumlah nilai bagi konsumen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dikonsumsi baik dalam bentuk barang atau jasa, baik secara fisik maupun non-fisik, ataupun secara individu maupun organisasi yang digunakan sebagai pemuas keinginan dan kebutuhan pasar. Menurut Kotler dan Ketler (2009) mengartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen cenderung menilai suatu produk berdasarkan kualitasnya. Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen tanpa ragu untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk yang baik akan membuat pemasaran sebuah produk akan menjadi lebih mudah karena produk yang baik mempunyai posisi khusus di benak konsumen yang menguntungkan bagi sebuah produk karena konsumen tidak perlu merasa ragu atau berpikir panjang apabila memutuskan untuk membeli produk yang diinginkannya.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Promosi merupakan salah satu peubah di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

Promosi merupakan seni merayu pelanggan atau konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Pada dasarnya promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen.

Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Konsumen akan mengetahui tentang keberadaan suatu produk karena adanya promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha, dan sebaliknya konsumen tidak akan pernah mengetahui tentang keberadaan suatu produk bila pelaku usaha tidak melakukan promosi. Dengan demikian maka konsumen tidak akan bisa membuat suatu keputusan pembelian terhadap produk yang diproduksi/ditawarkan pelaku usaha dalam hal ini membeli produk yang dijual oleh pelaku usaha.

Selain kualitas produk dan promosi ada juga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yaitu distribusi. Distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen. Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi pelaku usaha/produsen ketika produk selesai di produksi. Menurut Angipora

(2007: 193), proses distribusi ke tangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang ataupun pendek sesuai dengan kebijakan saluran distribusi yang ingin dilaksanakan pelaku usaha.

Saluran distribusi yang manapun yang menjadi pilihan pelaku usaha merupakan suatu faktor yang memang harus ada dalam proses pemasaran produk yang bertujuan agar konsumen membuat suatu keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Setelah konsumen mengetahui kualitas suatu produk, namun bila produk tersebut tidak bisa sampai kepada konsumen maka konsumen juga tidak akan membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Persaingan dibidang usaha dodol di Kota Tanjung Pura termasuk dalam kategori persaingan yang sangat komperatif. Jumlah pengusaha yang memproduksi produk dodol yang menjadi *icon* Kota Tanjung Pura semakin hari semakin meningkat. Usaha “Dodol Ryan” merupakan salah satu pengusaha yang sampai saat ini mampu mempertahankan eksistensinya. Dari segi kualitas produk “Dodol Ryan” mempunyai beberapa variasi rasa produk, pengemasan produk yang higienis, dan ukurannya yang pas. Namun, secara estetika kemasan (*packing*) produk “Dodol Ryan” belum mempunyai ciri yang membedakan produk ini dengan produk dodol di Tanjung Pura pada umumnya.

Usaha “Dodol Ryan” dalam mempromosikan produknya saat ini belum membuat iklan khusus terkait dengan produk yang dijualnya. Selama ini konsumen datang karena adanya promosi dari mulut ke mulut dari konsumen yang sudah pernah membeli produk “Dodol Ryan”. Usaha “Dodol Ryan” pada

awalnya memdistribusikan produknya secara langsung kepada konsumen, yaitu dengan menjual produk di Toko “Dodol Ryan” yang ada di kota Tanjung Pura, dengan bertambahnya permintaan konsumen akan produk “Dodol Ryan” maka Usaha “Dodol Ryan” membuka cabang di Kota Stabat untuk mendistribusikan produknya agar konsumen yang ada di luar kota Tanjung Pura lebih mudah dalam memperoleh produk “Dodol Ryan”, selain membuka cabang di Stabat “Dodol Ryan” juga menjalin kerja sama dengan beberapa toko oleh-oleh yang ada di Kota Medan sebagai mitra usaha seperti dengan “Ucok Durian” dan “Zulaikha”, selain itu juga “Dodol Ryan” memdistribusikan produknya di Pusat Oleh-oleh di Bandara Internasional Kualanamu dan beberapa mitra usaha lain di Kota Jakarta.

Dari data penjualan “Dodol Ryan” pada Tahun 2017 seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya terjadi rata-rata sebanyak 487 *pcs* setiap bulannya. Data penjualan ini secara tidak langsung juga dapat menunjukkan tingkat keputusan pembelian konsumen yang tidak konsisten terhadap produk Dodol Ryan. Ketidak konsistenan keputusan pembelian yang berdampak pada jumlah pembelian produk “Dodol Ryan” diduga dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi, dan distribusi yang dilakukan “Dodol Ryan”.

Pengaruh kualitas produk, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian secara umum bergantung pada keterlibatan konsumen dalam pembelian. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen dalam pembelian akan dipengaruhi oleh tingginya hubungan antara kepercayaan terhadap kualitas produk. Ketika konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk, maka ia akan sangat terlibat dan selektif dalam keputusan pembeliannya.

Hal-hal ini yang menjadi dasar penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Pengaruh Faktor Kualitas Produ, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dodol Ryan Tanjung Pura”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Dodol Ryan Tanjung Pura?
2. Apakah ada pengaruh faktor promosi terhadap keputusan pembelian produk Dodol Ryan Tanjung Pura?
3. Apakah ada pengaruh faktor distribusi terhadap keputusan pembelian produk Dodol Ryan Tanjung Pura?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara faktor kualitas produk, promosi, dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Dodol Ryan Tanjung Pura?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini dilaksanakan adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Dodol Ryan Tanjung Pura?
2. Apakah terdapat pengaruh faktor promosi terhadap keputusan pembelian produk Dodol Ryan Tanjung Pura?

3. Apakah terdapat pengaruh faktor distribusi terhadap keputusan pembelian produk Dodol Ryan Tanjung Pura?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, promosi, dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Dodol Ryan Tanjung Pura?

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan informasi yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya. Khususnya, dalam bidang manajemen pemasaran. Secara praktis, diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini akan dapat dijadikan masukan bagi pelaku usaha “Dodol Ryan” Tanjung Pura khususnya, dan pelaku usaha perdagangan kecil diberbagai bidang usaha lainnya untuk meningkatkan jumlah penjualan produk dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. Keputusan Pembelian

###### a. Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan salah satu *stakeholder* suatu badan usaha/perusahaan yang harus diperhatikan. Setiap konsumen mempunyai perilaku dan persepsi yang berbeda-beda. Konsumen dapat menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan/badan usaha, oleh karena itu suatu badan usaha/perusahaan harus bisa membuat *image* baik dimata konsumen.

Schiffman dan Kannuk (dalam Setiadi, 2003:66) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, dan guna mendapat gambaran dunia yang memiliki arti. Selanjutnya Kotler dan Keller (2009: 166) mengatakan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, dan menggunakan, bagaimana suatu barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Bila ditarik kesimpulan dari kedua pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses dimana seseorang atau sekelompok orang menentukan sikapnya terhadap suatu produk barang, jasa, atau suatu pemikiran (ide), atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Perilaku konsumen dimaknai sebagai suatu proses yang dilalui seseorang atau sekelompok orang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca mengkonsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Stimulasi atau rangsangan dapat dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi.

Memahami konsumen dan tipe perilaku konsumen dari proses keputusan yang konsumen lalui merupakan tugas penting perusahaan khususnya bagi seorang pemasar. Disamping itu pemasar perlu mengenal faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, memahami tingkah laku konsumen pada tiap tahap pembelian, dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

#### **b. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dimana konsumen memutuskan atas produk atau jasa apa yang akan digunakan dan dirasakan sesuai dengan kebutuhan dan potensi yang dimiliki konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kebudayaan, keluarga, kebiasaan, dan *referensi group*.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:181), keputusan pembelian konsumen adalah memilih barang, jasa, atau ide yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan

keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

### **c. Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian

dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2007:179) dapat digambarkan seperti pada bagan berikut:



**Gambar 2.1. Model Lima Tahap Pengambilan Keputusan**

### Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2009:185)

Berdasarkan Gambar 1 secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli) atau dari luar.

#### 2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi

(*information research*) yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial : wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- c) Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan.
- d) Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk.

Pengaruh relatif dari sumber – sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Biasanya konsumen menerima hampir semua informasi mengenai produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasaran. Namun sumber yang paling efektif cenderung pada sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya lebih penting dalam mempengaruhi pembelian suatu jasa. Sumber komersial biasanya memberikan informasi kepada pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

### 3) Evaluasi Berbagai Alternatif

Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi tidak menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus. Adapun proses evaluasi berbagai alternatif tersebut meliputi :

Asumsi pertama bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan

tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut – atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginan yang unik. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat – tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

#### 4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan motifasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

#### 5) Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas juga tidak puas dan akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan produk tersebut. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen puas; jika harapan terlampaui, konsumen amat puas. Para

pemasar harus memahami siapa pembeli dari produk mereka, siapa yang terlibat dalam pembuatan keputusan dan bagaimana proses keputusan pembelian.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian tidak berakhir sampai pada pembelian produk, jasa, atau ide, namun perlu diketahui juga bagaimana kepuasan konsumen atas produk tersebut, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dilain hari.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2007: 222) ada lima indikator keputusan pembelian, yaitu :

- A. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- B. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- C. Kemantapan pada sebuah produk.
- D. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- E. Melakukan pembelian ulang.

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:337) Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari hal-hal tersebut. Kasa adalah bentuk

produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### **b. Pengertian Kualitas Produk**

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk

dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Kotler and Armstrong (2007:283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Philip Kotler (2007:94) menjelaskan salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Maka dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa mutu atau kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh produk tersebut.

Dalam pengembangan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarannya. Tingkat kualitas tidak selalu harus tinggi. Kualitas bisa saja rendah, sedang atau tinggi, sesuai dengan positioning yang diinginkan dan target pasarnya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai/dijanjikan.

Dari defenisi dan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk.

### c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:286) dimensi kualitas produk adalah:

- a) Kinerja adalah dimensi paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan kecewa jika harapan meeka atas dimensi ini tidak terpenuhi. Dalam penelitian ini yang meneliti tentang usaha dodol yang menjadi dimensi kinerja untuk produk dodol adalah terkait dengan komposisi bahan pembuat produk dodol.
- b) Reliabilitas, hal yang berkaitan dengan profitabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu. Dalam penelitian ini yang meneliti tentang usaha dodol yang menjadi dimensi reliabilitas untuk produk dodol adalah terkait dengan kekonsistenan rasa produk bila bila dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu.
- c) *Feature* (karakteristik produk) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder karena perkembangan *feature* ini hampir tidak terbatas sejalan dengan

perkembangan teknologi maka *feature* menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam rangka memuaskan pelanggan. Dalam penelitian ini yang meneliti tentang usaha dodol yang menjadi dimensi *feature* untuk produk dodol adalah terkait dengan varian produk dodol.

- d) Keawetan adalah dimensi kualitas produk keempat yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Dalam penelitian ini yang meneliti tentang usaha dodol yang menjadi dimensi keawetan untuk produk dodol adalah terkait dengan ketahanan produk untuk disimpan/dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu.
- e) Konsistensi, dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Dalam penelitian ini yang meneliti tentang usaha dodol yang menjadi dimensi konsistensi untuk produk dodol adalah terkait dengan standar dan spesifikasi produk dodol
- f) Desain adalah dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- g) Estetika adalah bagaimana suatu produk dipandang dirasakan dan didengarkan.
- h) *Perceived quality* merupakan ketepatan kualitas yang dipersepsikan pada sebuah produk.

Menurut Kotler (dalam Setiadi, 2003 : 29), Adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.

#### **d. Indikator Kualitas Produk**

Berdasarkan paparan teori sebelumnya tentang defenisi dan dimensi keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini akan digunakan empat indikator menurut Kotler dan Amstrong (2007: 291) yaitu sebagai berikut:

- a) Rasanya produk
- b) Fitur/ varian produk
- c) Kehigeniesan produk
- d) Ukuran produk.

### **3. Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumennya, sehingga konsumen dapat merasakan kegunaan serta kualitas dari produk yang dihasilkan suatu bahan usaha/perusahaan. Oleh karena itu, sebaik apapun kualitas produk yang dihasilkan bila tanpa adanya promosi atau pengkomunikasian yang optimal kepada konsumen maka aktifitas pemasaran tidak akan pernah efektif dan efisien.

Menurut Kotler (dalam Ghozali Imam, 2008 ) promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer berkomunikasi dengan calon konsumen untuk membagi ide dan informasi tentang suatu produk. Selanjutnya promosi menurut Buchari Alma (dalam Laila Ida, 2007) adalah “Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Selanjutnya menurut Fandy Tjiptono (dalam Sitaniapessy, 2008) “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk”.

Beberapa definisi di atas dapat dipahami bahwa promosi merupakan faktor penting dalam pemasaran, karena dengan melalui kegiatan promosi maka perusahaan dapat memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang diperjualbelikan kepada para konsumen.

Promosi merupakan elemen yang penting dalam bauran pemasaran, dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan para konsumen. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen tersebut.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sebagian orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, padahal sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Promosi meliputi kegiatan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumen serta sasaran lainnya. Promosi merupakan kumpulan aktivitas yang memberitahu kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi dapat dikategorikan sebagai komponen dalam campuran pemasaran yang menekankan teknik yang berkesan untuk menjual produk.

## b. Tujuan Promosi

Dalam buku *Advertising Communication and Promotion Management*, Rossiter dan Percy yang diterjemahkan Tjiptono (2002:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

- a) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category need).
- b) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness).
- c) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude).
- d) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention).
- e) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (purchase facilitation).
- f) Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning).

Tujuan promosi dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan. Dalam menentukan tujuan promosi perusahaan harus memperhatikan dari segi saluran promosi yang digunakan karena dapat menentukan pencapaian target yang telah ditentukan. Isi pesan dalam promosi harus diperhatikan oleh perusahaan karena apabila isi pesan yang disampaikan menarik perhatian konsumen akan dapat menguntungkan bagi pihak perusahaan di dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

### c. Fungsi Promosi

Dengan dilakukannya kegiatan promosi perusahaan mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan dan keuntungan. Fungsi promosi menurut Terence A Shimp (2003:357) adalah sebagai berikut:

#### 1) *Informing* (memberikan informasi)

Promosi merupakan sarana untuk mengenalkan produk kepada para konsumen. Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan kepada konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

#### 2) *Persuading* (membujuk)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

#### 3) *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

#### 4) *Adding Value* (menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

#### 5) *Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa.

Kelima fungsi yang disebutkan di atas lebih ditujukan kepada konsumen. Di samping itu promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah menggunakan *public relations* dengan baik.

Secara umum tujuan dari diadakannya kegiatan promosi antara lain: untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, untuk mendapatkan pelanggan

baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing dan membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

#### **d. Faktor yang Mempengaruhi Promosi**

Menurut Saladin (2006:129) ada beberapa factor yang mempengaruhi bauran promosi. Faktor-faktor tersebut adalah :

##### 1) Jumlah dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

##### 2) Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi hal-hal berikut: (1) Luas pasar secara geografis, perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan. (2) Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya

memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka pengguna alat promosinya akan berbeda pada semua kelompok pembeli. (3) Macam pembeli, strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

### 3) Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau industri. Periklanan sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi terutama untuk barang konvenien karena memerlukan saluran distribusi yang luas dan kurang penting didalam pemasaran barang industri. Sedangkan personal selling sangat penting didalam pemasaran barang industri terutama barang industri, barang instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi dan kurang penting didalam pemasaran barang konsumen. Faktor yang mempengaruhi bauran promosi dapat menjadi faktor penting didalam menentukan strategi bauran promosi. Karena hal tersebut dapat menjadi tolak ukur didalam menentukan bauran promosi yang akan digunakan.

### e. Indikator Promosi

Menurut Kotler (2009 : 172) untuk mengukur promosi digunakan indikator sebagai berikut :

- 1) *Advertising* (Iklan) : Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagaibentuk promosi yang paling efektif.Iklan merupakan pesanpesanpenjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepadapara calon pembeli yang paling potensial atas produk barangatau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. Iklan dapat mempengaruhi dua parameter.
- 2) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi): Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual (Swasta, 2003 : 353). Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehinggaterjadi persesuaian keuntungan.
- 3) Promosi penjualan : Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikutsertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.
- 4) Publisitas : Publisitas yang digunakan bersama dengan caramensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakatseperti olah raga dan kesenian. Walaupun efektivitas seringdipertanyakan, namun dapat

digunakan sebagai sarana untuk mendekati diri kepada masyarakat atau konsumen.

#### **4. Distribusi**

##### **a. Pengertian Distribusi**

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2008:185). Distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir (Kotler dan Keller, 2007:49). Menurut Suharno (2009:21), distribusi adalah usaha-usaha pemasar untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah kegiatan yang memperlancar penyaluran produk atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen. Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Dari definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa distribusi adalah kegiatan-kegiatan pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi

dengan tujuan agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh konsumen baik melalui perantara ataupun tidak.

Dari definisi diatas dapat diketahui adanya unsur penting yang ada dalam saluran distribusi, yaitu:

- 1) Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai tujuan.
- 2) Saluran distribusi merupakan arus yang ditempuh dalam menggerakkan hak milik atas suatu barang.
- 3) Saluran distribusi terdiri dari produsen, perantara dan konsumen menjadi anggotanya.
- 4) Kegiatan masing-masing saluran tersebut adalah membantu kelancaran dalam menggerakkan hak atas suatu barang.

#### **b. Tujuan Menggunakan Saluran Distribusi**

Agar arus pergerakan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen sesuai dengan tujuannya maka suatu perusahaan dalam memasarkan produknya harus berpedoman pada prinsip – prinsip yang berkaitan dengan pelaksanaan fungsi-fungsi saluran distribusi. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari calon pemakainya.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Djaslim Saladin (2003:154) mengemukakan bahwa anggota saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut :

- 1) Informasi, merupakan pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, dan pelaku lain serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial dan yang ada saat ini.
- 2) Promosi, merupakan pengembangan dan penyaluran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
- 3) Negosiasi, merupakan usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- 4) Pemasaran, merupakan komunikasi terbalik dari anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli.
- 5) Pembiayaan, merupakan perolehan dan alokasi dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
- 6) Pengambilan resiko, merupakan asumsi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
- 7) Pemilihan fisik, merupakan kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- 8) Pembayaran, pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
- 9) Hak milik, merupakan transfer kepemilikan sebenarnya dari suatu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

Selama produsen melaksanakan fungsi itu, maka biaya produsen akan meningkat dan harga pasti lebih tinggi. Bila beberapa fungsi dialihkan ke perantara, maka biaya dan harga produsen lebih rendah, namun perantara

harus menambah ongkos untuk menutup pekerjaan mereka. Jika perantara lebih efisien daripada produsen, harga untuk konsumen harusnya lebih rendah. Konsumen dapat memutuskan untuk melakukan sebagian fungsi itu sendiri, dalam hal ini pelanggan seharusnya menikmati harga yang lebih rendah.

Oleh karena itu, fungsi pemasaran bersifat lebih mendasar daripada institusi yang melaksanakannya untuk waktu tertentu. Perubahan dalam institusi saluran distribusi banyak mencerminkan penemuan cara yang lebih efisien untuk menggabungkan atau memisahkan fungsi ekonomi yang harus dijalankan agar menyediakan berbagai barang yang berarti bagi konsumen sasaran.

### c. Bentuk Saluran Distribusi

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benjamin Mohan (2002:561) bentuk-bentuk saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan barang konsumsi yaitu :

#### a) Saluran nol tingkat (saluran pemasaran langsung)

Saluran pemasaran ini terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual ke konsumen akhir. Cara utama pemasaran langsung adalah penjualan door to door, pesanan lewat surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat TV, dan melalui toko-toko yang dimiliki produsen sendiri.

b) Saluran satu tingkat

Saluran ini berisi satu perantara penjualan, seperti pedagang eceran dalam barang-barang konsumsi dan agen dalam barang-barang industri.

c) Saluran dua tingkat

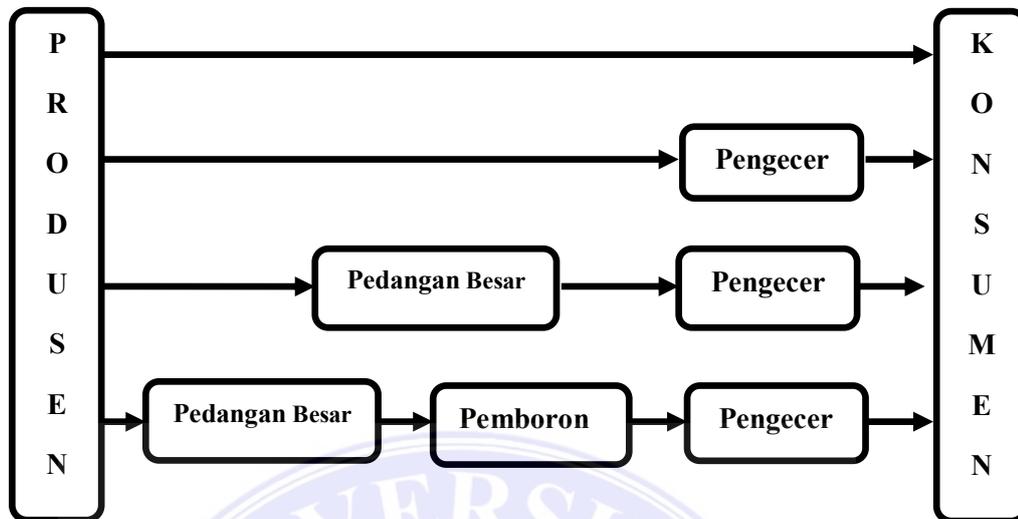
Saluran ini berisi dua perantara. Dalam pasar barang-barang konsumsi biasanya adalah pedagang besar dan pedagang eceran. Sedangkan dalam pasar barang industri merupakan perwakilan produsen serta distributor industri.

d) Saluran tiga tingkat

Saluran ini berisi tiga perantara. Dalam pasar barang-barang konsumsi mereka adalah pedagang besar, pemborong, dan pedagang eceran.

Saluran pemasaran dengan tingkat yang lebih tinggi juga dapat ditemukan tetapi saluran ini jarang terjadi. Begitu pula dengan saluran distribusi yang biasa digunakan dalam pemasaran barang industri.

Produsen barang industri dapat menggunakan tenaga penjualnya untuk menjual langsung ke konsumen industri. Atau ia dapat menjual ke distributor yang menjual ke konsumen industri. Atau dapat juga menjual lewat perwakilan perusahaan manufaktur atau cabangnya sendiri langsung ke pelanggan industri, atau menggunakannya untuk menjual lewat distributor industri. Maka saluran pemasaran nol tingkat, satu tingkat, dan dua tingkat tidak cukup aman dalam saluran pemasaran industri. Bentuk-bentuk saluran distribusi menurut Kotler (2007:687) dapat digambarkan seperti pada Gambar 2.



Gambar 2.2. Saluran Pemasaran Barang Konsumsi

#### d. Indikator Distribusi

Menurut Kotler (2007:122) untuk mengukur distribusi dapat menggunakan indikator sebagai berikut :

- 1) Tempat membeli produk, berkaitan dengan tempat-tempat produk dapat dibeli baik secara *offline* maupun *online*.
- 2) Ketersediaan produk, jumlah produk yang tersedia dari perusahaan bagi konsumen.
- 3) Kemudahan akses dan transportasi, berkaitan dengan kemudahan akses dan transportasi menuju tempat penjualan produk.

### 5. Hubungan Antar Variabel

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan sebagai aktivitas penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan

keputusan yang berlangsung. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya strategi pemasaran suatu perusahaan/badan usaha dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang banyak diaplikasikan oleh pelaku usaha. Dalam strategi bauran pemasaran terdapat beberapa bagian yaitu aspek produk secara lebih khusus juga membahas tentang kualitas produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Berbicara tentang keputusan pembelian konsumen akan erat kaitannya dengan produk sebagai objek dari proses keputusan pembelian yang dilakukan. Dalam memutuskan pembelian suatu produk, maka konsumen akan memperhatikan aspek kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Philip Kotler (2007:94) menjelaskan salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Maka dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa mutu atau kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh produk tersebut.

Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurhasan (2009) mengenai pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian bandeng duri lunak juwana, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

Selanjutnya selain kualitas produksi dan promosi, faktor distribusi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2008:185). Distribusi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai distribusi suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Sebagai tambahan referensi dalam penelitian ini, peneliti melihat beberapa penelitian terdahulu yang juga meneliti variabel yang akan menjadi variabel dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada Tabel. 2.1.

**Tabel. 2.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Irawan (2015)	Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza	Kontribusi dari variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT Astra International AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya, sebesar 48,2% sedangkan sisanya sebesar 51,8% dipengaruhi oleh faktor lain.
2	Stephani (2016)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Life Style</i> , dan <i>Reference Group</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti dan Kue Hoya Di Jalan HOS Cokroaminoto No. 48 Padang	Secara serempak dan parsial <i>Store Atmosphere</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Life Style</i> , dan <i>Reference Group</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Toko Roti dan Kue Hoya Di Jalan HOS Cokroaminoto No. 48 Padang.
3	Hariadi (2012)	Pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk projector microvision	Secara serempak dan parsial keempat variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk projector microvision pada PT. Smart Vision Surabaya adalah variabel produk karena mempunyai koefisien determinasi partial paling besar 15.21% dibandingkan variabel lainnya.
4	Saputra (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Aneka Regalindo di Sidoarjo	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hasil pengujian secara partial menunjukkan variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen membeli produk Furniture pada PT. Aneka Regalindo di Sidoarjo. Hal tersebut dapat diindikasikan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel

			tersebut tidak melebihi $\alpha = 5\%$ . Hasil pengujian koefisien determinasi parsial menunjukkan variabel promosi memiliki nilai koefisien determinasi yang tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang dominan terhadap konsumen membeli produk Furniture pada PT. Aneka Regalindo di Sidoarjo.
--	--	--	--

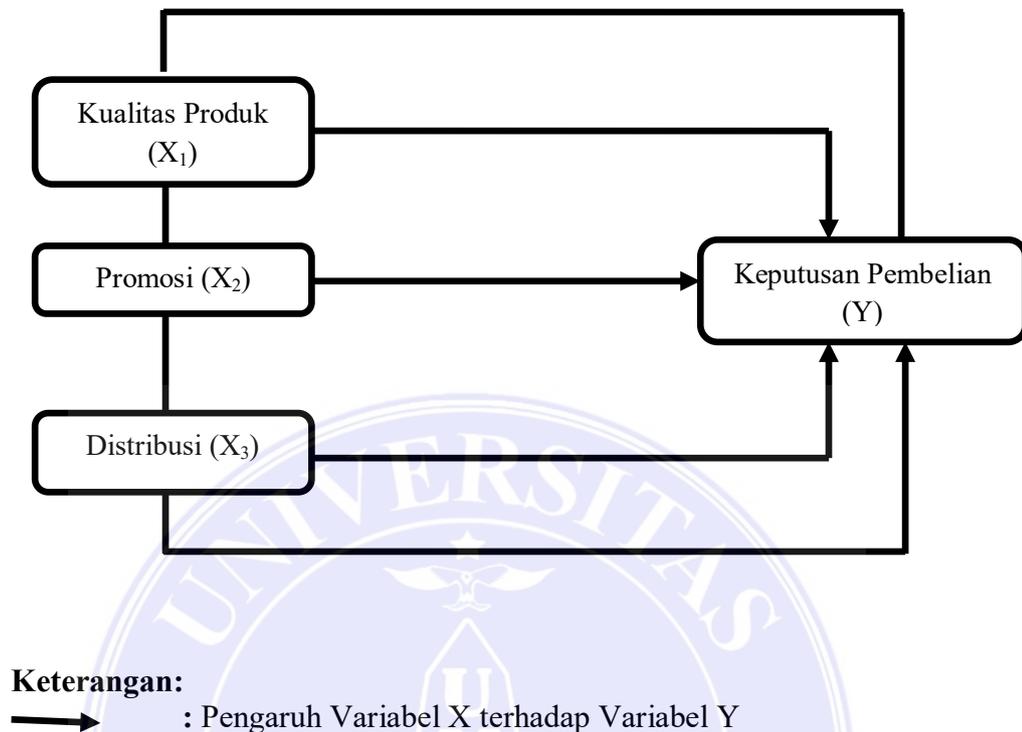
### C. Kerangka Konseptual

Semakin banyaknya pengusaha dodol yang ada di Kota Tanjung Pura Kabupaten Langkat, memacu pelaku usaha “Dodol Ryan” sebagai salah satu pengusaha dodol untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan usaha agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh pelaku usaha (Usaha “Dodol Ryan”) yang memasarkan produk dodol. Keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Indikator keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian konsumen mempunyai motif yang berbeda-beda, salah satunya pengaruh kualitas produk, kualitas produk adalah merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Indikator dari kualitas produk adalah tentang rasa produk, fitur/ varian produk, estetika dan daya tahan kemasan produk, dan keawetan produk. Selain kualitas produk, promosi juga

dapat menjadi motif keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Hal tersebut bertujuan agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator dari promosi adalah iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Motif terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah distribusi. Distribusi adalah kegiatan yang memperlancar penyaluran produk atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen, sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Indikator distribusi adalah sistem transportasi, ketersediaan produk dan waktu penantian.

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan teoritis yang telah diuraikan mengenai variabel kualitas produk, promosi dan saluran distribusi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan seperti tampak pada Gambar 2.3. berikut:



**Gambar 2.3. Kerangka Konseptual**

#### D. Hipotesis

Berdasarkan uraian-uraian serta penjabaran teoritis yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H<sub>a</sub> : Kualitas produk, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>o</sub> : Kualitas produk, promosi, dan distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif jenis deskriptif korelasional yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel-variabel yang diteliti dengan variabel bebas yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), dan variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ). Pada penelitian ini, peneliti hanya mengukur dan menafsirkan hasilnya, oleh karena itu desain yang sesuai untuk penelitian ini adalah *expost facto* dengan analisa data yang bersifat kuantitatif (Yusuf, 2014:44).

##### 2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di tempat usaha/ Toko Dodol Ryan yang beralamat di Dusun IV Melur Desa Paya Perupuk Kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat.

##### 3. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan mulai dari Bulan Januari 2018 sampai dengan Bulan April 2018. Rencana jadwal dan waktu penelitian yang akan dilaksanakan dapat dilihat pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Rencana Jadwal Pelaksanaan Penyusunan Skripsi**

No	Kegiatan	Waktu																							
		Desember 2017				Januari 2018				Februari 2018				Maret 2018				April 2018				Mei 2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal	■	■																						
2	Pengajuan Judul			■																					
3	Pengesahan Pembimbing				■																				
4	Penyusunan Proposal					■	■	■	■																
5	Seminar Proposal									■															
6	Penelitian										■	■	■												
7	Penyusunan Hasil													■	■	■	■								

## B. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Yusuf (2014:146), "Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdapat dalam area yang telah ditetapkan". Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2006:43). Sejalan dengan itu, Hadi (1989:22) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan individu yang akan diselidiki dan mempunyai minimal satu sifat yang sama atau ciri-ciri yang sama dan untuk siapa kenyataan yang diperoleh dari subjek penelitian hendak digeneralisasikan. Adapun yang dimaksud dengan menggeneralisasikan itu sendiri yaitu mengangkat kesimpulan sebagai sesuatu yang berlaku bagi populasi

(Arikunto, 2002:130). Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata konsumen dari Usaha “Dodol Ryan” Tanjung Pura yang melakukan pembelian setiap bulannya pada tahun 2017. Jumlah penjualan produk dodol Ryan pada Tahun 2017 sebanyak 10.959 pcs, dengan rata-rata 914 pcs tiap bulan. Berdasarkan catatan penjualan Dodol Ryan yang menjadi populasi dalam penelitian ini sebanyak 914 orang.

## 2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Yusuf (2014:150) ”Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili untuk diteliti guna memperoleh data yang diperlukan”. Menurut Ferdinad (2011:216) Jumlah sampel adalah jumlah elemen yang dimasukkan dalam sampel. Besarnya sampel sangat dipengaruhi banyak faktor antara lain tujuan penelitian, bila penelitian bersifat deskriptif maka umumnya membutuhkan sampel yang besar tetapi bila penelitiannya hanya untuk menguji hipotesis, dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2010:120), *simple random sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan karena anggota populasi homogen. Jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui secara pasti, yaitu jumlah rata-rata konsumen Usaha “Dodol Ryan” Tanjung Pura pada tahun 2017 sejumlah 914 orang konsumen.

Menurut Arikunto (2014: 120) “Penarikan sampel untuk jumlah populasi yang kurang dari 100, maka lebih baik seluruh populasi dijadikan sebagai

sampel dalam penelitian. Selanjutnya jika jumlah populasi lebih besar dari 100, maka sampel dapat diambil antara 10 sampai dengan 15% atau 20 sampai dengan 25% atau lebih". Berdasarkan ketentuan tersebut yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah diambil sebesar 10% dari jumlah populasi yaitu sebanyak 92 orang konsumen "Dodol Ryan" Tanjung Pura .

### C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Seringpula dinyatakan variabel penelitian itu sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Dalam persiapan metodologis untuk menguji hipotesis penelitian, peneliti harus memastikan dan mengidentifikasi variabel-variabel apa saja yang dilibatkan dalam penelitian (Sugiono, 2010:222). Variabel-variabel dalam penelitian ini perlu didefinisikan secara tegas dan operasional untuk mencapai prosedur pengukuran yang valid (Yusuf, 2014:156). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Adapun indikator dari variabel kualitas produk dalam penelitian ini adalah: variasi produk, rasa sesuai dengan harapan konsumen, produk higienis, dan ukuran yang pas.
2. Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Indikator variabel promosi

dalam penelitian ini adalah: iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi.

3. Distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen. Indikator variabel distribusi pada penelitian ini adalah: tempat membeli produk, ketersediaan produk, kemudahan akses dan transportasi.
4. Keputusan pembelian adalah sikap atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan dari beberapa alternatif produk yang akan digunakannya. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah: tujuan dalam membeli sebuah produk, pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

Defenisi operasional dan indikator untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2. berikut.

**Tabel 3.2.**  
**Defenisi Operasioal dan Indikator Variabel**

No	Variabel	Defenisi Operasioanal	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk ( $X_1$ )	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat produk yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.	Variasi Produk Rasa sesuai dengan harapan konsumen Produk higienis Ukuran pas	Interval
2	Promosi ( $X_2$ )	Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli.	Iklan <i>Personal selling</i> Promosi penjualan Publikasi	Interval
3	Distribusi ( $X_3$ )	Distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki nilai strategis untuk mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen secara langsung atau melalui perantara baik secara offline maupun online.	Tempat membeli produk Ketersediaan produk Kemudahan akses dan transportasi	Interval
4	Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Keputusan pembelian adalah sikap atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan dari beberapa alternatif produk yang akan digunakannya.	Tujuan dalam membeli sebuah produk Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek Kemantapan pada sebuah produk Memberikan rekomendasi kepada orang lain Melakukan pembelian ulang	Interval

#### D. Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini adalah penelitian korelasi yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang menggambarkan hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih (Ferdinand, 2011:87). Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuatnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Perhitungan variabel penelitian akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dimana penjelasan suatu peristiwa sosial dilakukan dengan penggunaan statistik dan operasi matematika lainnya untuk mencari hubungan antar variabel-variabel di dalamnya. Dengan demikian angka yang ditampilkan berupa angka-angka (Ferdinand, 2011:88) .

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas produk, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan instrumen berupa kuisisioner. Kuisisioner untuk masing-masing variabel akan dikembangkan dari indikator yang disusun berdasarkan teori yang digunakan seperti yang telah ditentukan pada bagian definisi operasional. Instrumen penelitian berisikan item *favourable* dan item *unfavourable*. Peneliti menggunakan instrumen dengan skala model *Likert* dengan lima alternatif jawaban.

#### E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan ke responden. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan atau

pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden. Azwar (2010:168). Pertanyaan dalam kuesioner tertutup, maksudnya responden hanya tinggal memilih dari alternatif jawaban yang telah disediakan perlu menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tersebut. Responden diberi pilihan dalam menjawab berdasarkan skala. *Skala Likert* adalah salah satu alat ukur (mengumpulkan data dengan cara “mengukur-menimbang”) yang setiap butir pertanyaannya memuat pilihan yang berjenjang.

## F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

### 1. Validitas Alat Ukur

Validitas berasal dari kata “*validity*” yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan (mampu mengukur apa yang hendak diukur) dan kecermatan suatu instrumen pengukuran melakukan fungsi ukurnya, yaitu dapat memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya antara subjek yang lain (Yusuf, 2014). Sebuah alat ukur dapat dinyatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dikenakannya alat ukur tersebut. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur (kuesioner) adalah teknik korelasi *product moment* dari Karl Pearson. Untuk pengolahan validitas data dilakukan dengan bantuan *SPSS for windows versi. 20.00*.

Pengambilan keputusan dilakukan dengan cara membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  pada  $n = 32$  dan  $\alpha = 0.05$  yaitu 0.349. Jika  $r_{hitung} \geq 0.349$  maka item kuisisioner penelitian dinyatakan valid dan jika  $r_{hitung} < 0.349$  maka item kuisisioner

penelitian dinyatakan tidak valid. Berikut ini hasil uji validitas butir kuisioner penelitian.

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Butir Kuisioner Penelitian**

Variabel	Butir Pernyataan Uji Coba	Butir Pernyataan yang tidak valid	Butir Pernyataan Penelitian
Kualitas Produk	14	2	12
Promosi	14	2	12
Distribusi	9	2	7
Keputusan Pembelian	10	0	10
<b>Jumlah Butir Pernyataan</b>	<b>47</b>	<b>6</b>	<b>41</b>

Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh uji validitas dengan menggunakan bantuan Program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) Versi 17*. Untuk rincian hasil perhitungan pengolahan data uji validitas dapat dilihat pada Lampiran 4.

## 2. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas mengacu kepada sejauh mana konsistensi suatu alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang hendak diukur. Yusuf (2014:242) menyatakan, “Reliabilitas adalah konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap apa individu yang sama dan diberikan dalam waktu yang berbeda”. Untuk mendapatkan hasil analisis yang tepat dan akurat serta menghindari kemungkinan risiko kesalahan yang lebih tinggi dengan perhitungan manual maka dalam hal pengolahan data ini peneliti menggunakan bantuan program *SPSS Versi 17*.

Mengetahui reliabilitas suatu kuisioner, nilai  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ . Usman dan Akbar (2011:289) menyatakan jika koefisien korelasinya

sama atau lebih dari 0.80 maka, instrumen/ kuisioner itu dinyatakan reliabel untuk mengukur variabel X atau Y hasil uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas kuisioner dapat dilihat pada Tabel 3.4 di bawah ini.

**Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas Kuisioner Penelitian**

No	Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>
1	Kualitas Produk	0.878
2	Promosi	0.891
3	Distribusi	0.882
4	Keputusan Pembelian	0.902

### G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah cara yang digunakan dalam mengolah data yang diperoleh, sehingga didapatkan suatu kesimpulan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis hubungan. Analisis hubungan (korelasi) adalah suatu bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan di antara dua variabel dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel yang satu terhadap variabel lainnya. Analisis data menggunakan teknik statistik korelasi dengan data yang dikumpulkan berbentuk data interval. Data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan cara sebagai berikut:

#### 1. Deskripsi data

Data yang diperoleh dikategorikan berdasarkan model distribusi normal. Azwar (2010:107) menyatakan, “Tujuan kategorisasi ini adalah menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang terpisah secara berjenjang menurut

suatu kontinum berdasarkan atribut yang diukur”. Penetapan kriteria penilaian masing-masing variabel menggunakan klasifikasi tingkat pencapaian responden dengan menggunakan rumus *mean hepotetic* (Irianto, 2010:22) sebagai berikut ini:

$$\text{Interval}_k = \frac{\text{Data terbesar} - \text{Data terkecil}}{\text{Jumlah kelompok}}$$

## 2. Pengujian Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis dilakukan terhadap data penelitian sebagai dasar pertimbangan apakah pengujian hipotesis dapat dilakukan atau tidak. Uji prasyarat yang digunakan pada data yang diperoleh dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji multikolinearitas.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan sebagai prasyarat untuk menguji hipotesis yang dimaksudkan dengan tujuan untuk mengetahui bahwa data penelitian berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dilakukan dengan pengujian *Kolmogorof-Smirnof*.

### b. Uji Linieritas

Uji linieritas dan keberartian garis regresi dilakukan untuk mengetahui sifat hubungan antar variabel terikat dengan masing-masing variabel bebas (bersifat linier atau tidak). Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan fungsi *Compare Means*.

## 3. Pengujian Hipotesis Penelitian

a. Untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian digunakan analisis regresi sederhana.

- b. Untuk menguji pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian digunakan analisis regresi sederhana.
- c. Untuk menguji pengaruh variabel distribusi terhadap keputusan pembelian digunakan analisis regresi sederhana.
- d. Untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama digunakan analisis regresi ganda.

Analisis regresi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Adanya  $R^2$  untuk melihat nilai kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai  $R^2$  merupakan hasil pengkuadratan nilai  $R$ . Kemudian, digunakan nilai  $R^2$  untuk melihat sejauhmana variabel bebas secara bersama-sama berkontribusi terhadap variabel terikat. Nilai  $R^2$  merupakan hasil pengkuadratan nilai  $R$ .

Uji signifikansi regresi pada dasarnya menjelaskan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh signifikan baik sendiri ataupun secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji signifikansi regresi didapat dengan membandingkan koefisien *P-value* dengan taraf signifikansi, baik pada  $\alpha = 0.05$  atau  $\alpha = 0.01$ . Widiyanto (2013:224) menjelaskan bahwa apabila koefisien *P-value* lebih kecil dari 0.05 pada  $\alpha = 0.05$  maka regresi dinyatakan memiliki keberartian sehingga dapat digunakan untuk memprediksi dan apabila lebih besar dari 0.05 maka dinyatakan tidak memiliki keberartian dalam memprediksi.

Selanjutnya, meskipun persamaan regresi secara bersama-sama signifikan (secara simultan), tetapi masih perlu rasanya untuk mendeskripsikan signifikansi hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (secara parsial). Maka perlu uji koefisien regresi, yang akan diuji koefisien  $b$  dengan menggunakan  $t$  tes. Statistik  $t$  dihitung.

Jika  $t$  hitung  $\geq t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak

Jika  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima

Tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) untuk pengujian hipotesis adalah 95% atau ( $\alpha$ ) = 0.05 dan sig  $< 0.05$ . Semua analisis data dalam penelitian ini, mulai dari uji coba (validitas, reliabilitas), uji asumsi dan pengujian hipotesis menggunakan bantuan Program SPSS *Versi 17.00 For Windows*.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V ini diuraikan berbagai hal yang berkaitan dengan simpulan, implikasi, dan saran.

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan simpulan-simpulan sebagai berikut.

1. Secara rata-rata gambaran kualitas produk berada pada kategori baik. Secara rata-rata gambaran promosi berada pada kategori baik. Secara rata-rata gambaran distribusi berada pada kategori sedang, dan secara rata-rata gambaran keputusan pembelian berada pada kategori tinggi.
2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian dan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 21,1%. Artinya, semakin tinggi nilai kualitas produk cenderung akan diikuti dengan kenaikan nilai keputusan pembelian.
3. Promosi berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian dan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 17,8%. Artinya, semakin tinggi nilai promosi cenderung akan diikuti dengan kenaikan nilai keputusan pembelian.
4. Distribusi berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian dan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 18,9%.

Artinya, semakin tinggi nilai distribusi cenderung akan diikuti dengan kenaikan nilai keputusan pembelian.

5. Kualitas produk, promosi, dan distribusi secara bersama-sama (stimultan) berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian. Kontribusi kualitas produk, promosi, dan distribusi secara bersama-sama terhadap motivasi belajar siswa sebesar 51,4%. Artinya, semakin tinggi kontribusi kualitas produk, promosi, dan distribusi secara bersama-sama maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Dodol Ryan Tanjung Pura.

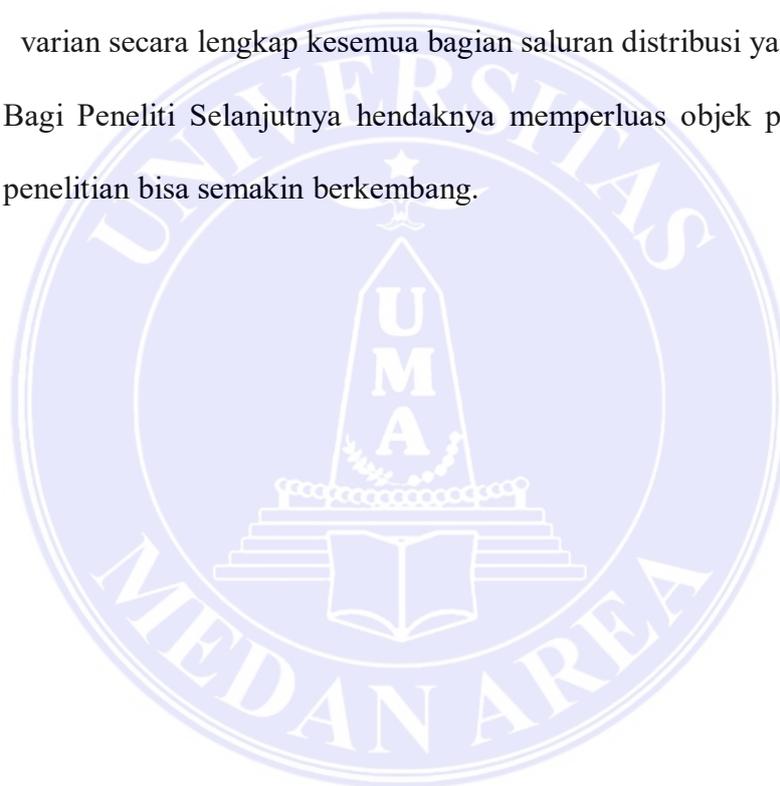
## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Usaha Dodol Ryan
  - a. Untuk menjaga kestabilan dan meningkatkan volume penjualan produk Dodol Ryan Tanjung Pura disarankan kepada Dodol Ryan Tanjung Pura untuk tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang sudah baik, memproduksi varian produk yang bisa menjadi *icone* khusus bagi Dodol Ryan, dan memdesain kemasan-kemasan yang unik yang dapat menjadi ciri khas dari produk Dodol Ryan dan membedakan dengan produk serupa.
  - b. Untuk meningkatkan promosi, perusahaan hendaknya mampu meningkatkan keahlian menjual tenaga penjualan dengan cara memberikan pelatihan kepada tenaga penjualan, agar tenaga penjualan

mampu meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dodol Ryan juga hendaknya meningkatkan promosi penjualan seperti meningkatkan pemberian hadiah atau diskon pada saat pembelian produknya. Disarankan juga hendaknya promosi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial secara konsisten.

- c. Meningkatkan distribusi, Dodol Ryan hendaknya selalu mendistribusikan varian secara lengkap kesemua bagian saluran distribusi yang dibangun.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya hendaknya memperluas objek penelitian, agar penelitian bisa semakin berkembang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- A Shimp, Terence, “*Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*”. Jilid I, edisi Terjemahan, Revyani Sjahlia Jakarta : Erlangga, 2007.
- Azwar, S. 2010. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ferdinand, Agusty. 2011. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam, 2008. Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos ver. 16.0, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hadi, S. 1989. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Hariadi, Doni. 2012. “Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol (1) : 8.
- Hermawan, Haris. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 1 No. 2 Desember 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember*.
- Irawan, Danni Tri Bagus. 2015. *Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol (4) : 9.
- Irianto, A. 2010. *Statistik: Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Karlina, Ni Putu Novia dan Seminari, Ni Ketut. “*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar*”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 6, 2015: 1610-1623.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Sebelas. Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo

- Kotler, P, dan G. Armstrong. 2007, *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid I. Penerbit PT. Indeks Kel. Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, diterjemahkan oleh Molan, Benyamin, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, diterjemahkan oleh Molan, Benyamin, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Laila, Ida, 2007. Analisis Proses Keputusan Pembelian Dan Evaluasi Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Roti Tawar Merek Le Git di Bogor. Skripsi. Program Ekstensi Manajemen Agribisnis. Institut Pertanian Bogor. (Online).
- Mandey, Jilly Bernadette. 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. Manado :Universitas Sam Ratulangi. (Online).
- Mirabi, et al. 2015. *A Study Of Factors Affecting On Customers Purchase Intention. Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST) ISSN: 3159-0040 Vol. 2 Issue 1.*
- Moleong, Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Karya.
- Rossiter, John R, Larry Percy, 2002, *Advertising Communication and Promotion Management*, Edisi Kedua, terjemahan: Tjiptono Jakarta: Erlangga.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Lidya Karya.
- Saputra, Dixie Martien. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Aneka Regalindo Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol (2) : 10.*
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Stephani, Shintya. 2016. "Pengaruh *Store Atmosphere, Brand Image, Life Style*, dan *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti dan Kue Hoya Di Jalan HOS Cokroaminoto No. 48 Padang". *Skripsi*. Tidak diterbitkan. Padang: Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung :Alfabeta.

- Sugiyono, Endar. 2004. *Pengaruh Persepsi Produk, Harga, dan Promosi, terhadap Omset Pada Penjualan Industri Kecil Keramik di Kec. Banjarharjo. Kab. Brebes*. Skripsi. (Online). Semarang: Perpustakaan UNNES.
- Suharno.Yudi Sutarso. 2009.*Marketing in Practice*. Samarinda : CV. Sary Cards.
- Sitaniapessy, Harry A.P, 2008. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Matahari Departemen Store Ambon, Jurnal volume II, nomor 2, Politeknik Negeri Ambon.
- Swastha, B. 2009. *Manajemen Pemasaran 2*. Adityamedia, Yogyakarta
- Swastha, B dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta :Andi.
- Usman, H., dan Akbar, R.P.S. 2011. *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Widiyanto, A.M. 2013. *Statistika Terapan: Konsep dan Aplikasi spss/lisrel dalam Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yusuf, A.M. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.





UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/9/24

Access From (repository.uma.ac.id)13/9/24

**Blue Print Kuisioner Kualitas Produk (Sebelum Uji Coba)**

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Butir Pernyataan	No Butir	Sifat Pernyataan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.	Variasi Produk	Dodol Ryan diproduksi dengan berbagai varian rasa.	1	Favorable
			Dodol Ryan dikemas dalam ukuran kemasan yang bervariasi.	6	
			Variasi ukuran dan jenis kemasan produk Dodol Ryan memudahkan konsumen dalam memilih produk Dodol Ryan untuk dijadikan buah tangan.	11	
		Rasa sesuai dengan harapan konsumen	Produk Dodol Ryan mempunyai cita rasa yang khas dan lezat.	9	Favorable
			Rasa produk Dodol Ryan alami karena dibuat dari bahan kualitas baik dan tanpa pemanis buatan.	2	
			Rasa Produk Dodol Ryan selalu <i>fresh</i> .	13	
			Varian original dan Varian Wijen sangat banyak dicari karena rasanya khas.	14	
			Rasa Dodol varian durian sangat cocok untuk pecinta durian.	3	
			Variasi rasa Dodol Ryan menghilangkan kekhasan rasa dodol original	4	Unfavorable
		Produk higienis	Kemasan Dodol Ryan kurang higienis	7	Favorable
			Untuk menjaga ke higienisan produk, Dodol Ryan masing-masing dibungkus plastik terlebih dahulu sebelum di <i>packing</i> dalam kemasan (Kotak Mika).	5	
		Ukuran yang pas	Ukuran kemasan Dodol Ryan terlalu kecil	10	Unfavorable
			<i>Packing</i> Dodol Ryan pas untuk dijadikan buah tangan	12	Favorable
Ukuran masing-masing kemasan Dodol Ryan sesuai dengan harga	8				

**Blue Print Kuisisioner Promosi (Sebelum Uji Coba)**

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Butir Pernyataan	No Butir	Sifat Pernyataan
Promosi (X <sub>2</sub> )	Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli.	Iklan	Konsumen mengenal produk Dodol Ryan dari kerabat dari mulut ke mulut.	15	Favorable
			Dodol Ryan tidak konsisten dalam membuat iklan di media sosial.	21	Unfavorable
			Informasi tentang iklan produk Dodol Ryan melalui media sosial sangat kurang.	16	
			Tampilan iklan produk Dodol Ryan di <i>facebook</i> dan <i>instagram</i> menarik.	26	Favorable
		<i>Personal Selling</i>	Karyawan toko memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen produk Dodol Ryan.	22	
			Karyawan toko memperkenalkan berbagai variasi produk Dodol Ryan kepada konsumen yang belum mengetahui.	17	
			Karyawan memberikan informasi tentang dimana saja produk Dodol Ryan bisa dibeli.	23	
			Karyawan menggunakan bahasa yang menarik saat melawani konsumen.	28	
		Promosi Penjualan	Dodol Ryan mengadakan promosi pada saat-saat tertentu seperti pada saat HUT Kab. Langkat yang menguntungkan konsumen.	18	
			Dodol Ryan memberikan potongan harga untuk konsumen yang membeli produk Dodol Ryan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang ditetapkan.	24	
			Promosi penjualan yang dilakukan Dodol Ryan kurang menarik dan terkesan monoton.	19	Unfavorable
		Publikasi	Usaha Dodol Ryan mengikuti pameran saat acara HUT Kab. Langkat sebagai salah satu langkah publikasi produknya	25	Unfavorable
			Acara TV lokal pernah meliput tentang usaha Dodol Ryan	20	
			Desain nama Toko Dodol Ryan terlalu kecil dan kurang menarik.	27	

**Blue Print Kuisisioner Distribusi (Sebelum Uji Coba)**

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Butir Pernyataan	No Butir	Sifat Pernyataan
Distribusi (X <sub>3</sub> )	Distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki nilai strategis untuk mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen secara langsung atau melalui perantara baik secara offline maupun online.	Tempat Membeli Produk	Produk Dodol Ryan dijual di Toko Dodol Ryan Tanjung Pura dan Di Stabat	29	Favorable
			Dodol Ryan dapat dibeli di Pusat Oleh-oleh Bandara Internasional Kualanamu.	33	
			Dodol Ryan dapat dibeli di Toko “Ucok Durian” dan Toko Kue Zulaikha Medan.	30	
			Dodol Ryan mempunyai mitra usaha di Kota Jakarta.	35	
		Ketersediaan Produk	Produk Dodol Ryan selalu tersedia di Toko Dodol Ryan yang berada di Kota Tanjung Pura dan Stabat	37	Unfavorable
			Untuk <i>outlet</i> mitra usaha Dodol Ryan kadang variasinya kurang lengkap.	31	
			Produk Dodol Ryan tidak selalu tersedia di Kota Jakarta.	32	
		Kemudahan Akses dan transportasi	Akses dan transportasi untuk mendapatkan produk Dodol Ryan dapat diakses dengan mudah.	34	Favorable
			Produk Dodol Ryan belum dapat dengan mudah di beli secara <i>online</i> .	36	Unfavorable

**Blue Print Kuisisioner Keputusan Pembelian(Sebelum Uji Coba)**

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Butir Pernyataan	No Butir	Sifat Pernyataan	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sikap atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan dari beberapa alternatif produk yang akan digunakannya.	Tujuan dalam membeli sebuah produk	Saya membeli produk Dodol Ryan untuk dikonsumsi secara pribadi.	38	Favorable	
			Saya membeli produk Dodol Ryan untuk dijadikan sebagai buah tangan khas ketika mengunjungi kerabat di luar kota.	42		
		Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek	Saya membeli produk Dodol Ryan karena rasanya enak.	45		
			Saya membeli produk Dodol Ryan karena menurut banyak orang kualitas Dodol Ryan baik.	39		
		Kemantapan pada sebuah produk	Saya selalu membeli dodol dan oleh-oleh khas Tanjung Pura dari Toko Dodol Ryan.	43		
			Saya memilih untuk mencari produk Dodol Ryan di <i>outlet</i> Dodol Ryan yang lain daripada membeli Dodol di toko lain.	47		
			Saya membeli dodol di toko lain bila toko Dodol Ryan Tutup.	40		Unfavorable
		Memberikan Rekomendasi kepada orang lain	Saya merasa mantap membeli produk Dodol Ryan setelah mendapat informasi tentang proses produksinya.	44		Favorable
			Saya memberi rekomendasi kepada teman dan kerabat untuk membeli produk Dodol Ryan.	46		
Melakukan pembelian ulang	Saya merasa puas dengan produk Dodol Ryan, sehingga saya selalu membeli dodol Ryan baik untuk saya konsumsi secara pribadi maupun dijadikan oleh-oleh.	41				

# LAMPIRAN 2

## KUISIONER

### UJI COBA



**KUISIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH FAKTOR KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN**  
**DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA**  
**USAHA DODOL RYAN TANJUNG PURA**

KUISIONER PENELITIAN

*(Sebelum Uji Coba)*

OLEH

**RINANDA PUTRI SYAFLIA**

**148320111**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**MEDAN**  
**2018**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/9/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)13/9/24

**KUISIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH FAKTOR KUALITAS PROUK, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA DODOL RYAN**  
**TANJUNG PURA**

**Tujuan kuesioner penelitian**

Kuesioner ini bertujuan untuk pengumpulan data yang berhubungan dengan faktor kualitas produk, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk pada usaha Dodol Ryan Tanjung Pura. Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi Jurusan Ekonomi Manajemen di Universitas Medan Area. Saya sangat menghargai partisipasi anda dalam menjawab kuesioner ini. Atas kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

**Bagian I : Data Responden**

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X).

Nama : ..... (Boleh tidak diisi)

Jenis Kelamin :

( ) Laki-laki ( ) Perempuan

Usia :

( ) 17 – 22 Tahun ( ) 23 – 28 Tahun ( ) 29 – 34 Tahun ( ) > 34 Tahun

Tujuan membeli produk Dodol Ryan:

( ) Dikonsumsi secara pribadi/keluarga

( ) Dijadikan buah tangan

( ) Dijual kembali (*Reseller*)

Darimana Anda mengetahui informasi tentang produk Dodol Ryan ?

( ) Melihat di toko Dodol Ryan/*outlet* Dodol Ryan

( ) Dari iklan di media sosial

( ) Informasi dari teman/kerabat

( ) .....

(silahkan isi bila pilihan jawaban tidak ada yang sesuai)

**Bagian II. Petunjuk Pengisian :**

1. Angket ini terdiri dari beberapa pernyataan tentang produk Dodol Ryan.
2. Setiap pernyataan memerlukan jawaban berdasarkan pendapat anda sendiri. Dan setiap jawaban memiliki lima alternatif jawaban.
3. Tidak ada jawaban yang salah, karena semua jawaban anda adalah benar apabila sesuai dengan pendapat dan kondisi yang anda alami.
4. Kerahasiaan identitas dan jawaban anda dijamin penuh oleh peneliti, sesuai dengan etika penelitian. Jadi, anda tidak perlu ragu dalam memberikan jawaban terhadap setiap pernyataan yang ada.
5. Harap mengisi setiap nomor, dan tidak ada yang dilewatkan.
6. Berikan tanda centang (✓) pada kolom alternatif jawaban yang tersedia.
  - **SS** apabila Anda **SANGAT SETUJU** dengan isi pernyataan.
  - **S** apabila Anda **SETUJU** dengan isi pernyataan.
  - **KS** apabila Anda **Kurang Setuju** dengan isi pernyataan.
  - **TS** apabila Anda **TIDAK SETUJU** dengan isi pernyataan.
  - **STS** apabila Anda **SANGAT TIDAK SETUJU** dengan isi pernyataan.
7. Selamat mengerjakan. Terima kasih atas kerjasama anda.

**Bagian III. Kusioner**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Kualitas Produk</b>						
1	Dodol Ryan diproduksi dengan berbagai varian rasa.					
2	Rasa produk Dodol Ryan alami karena dibuat dari bahan kualitas baik dan tanpa pemanis buatan.					
3	Rasa Dodol varian durian sangat cocok untuk pecinta durian.					
4	Variasi rasa Dodol Ryan menghilangkan kekhasan rasa dodol original					
5	Untuk menjaga ke higienisan produk, Dodol Ryan masing-masing dibungkus plastik terlebih dahulu sebelum di <i>packing</i> dalam kemasan (Kotak Mika).					
6	Dodol Ryan dikemas dalam ukuran kemasan yang bervariasi.					
7	Kemasan Dodol Ryan kurang higienis					
8	Ukuran masing-masing kemasan Dodol Ryan sesuai dengan harga					
9	Produk Dodol Ryan mempunyai cita rasa yang khas dan lezat.					
10	Ukuran kemasan Dodol Ryan terlalu kecil					
11	Variasi ukuran dan jenis kemasan produk Dodol Ryan memudahkan konsumen dalam memilih produk Dodol Ryan untuk dijadikan buah tangan.					
12	<i>Packing</i> Dodol Ryan pas untuk dijadikan buah tangan					
13	Varian original dan Varian Wijen sangat banyak dicari karena rasanya khas.					
14	Rasa Produk Dodol Ryan selalu <i>fresh</i> .					
<b>Promosi</b>						
15	Konsumen mengenal produk Dodol Ryan dari kerabat dari mulut ke mulut.					
16	Tampilan iklan produk Dodol Ryan di <i>facebook</i> dan <i>instagram</i> menarik.					
17	Karyawan toko memperkenalkan berbagai variasi produk Dodol Ryan kepada konsumen yang belum mengetahui					
18	Promosi penjualan yang dilakukan Dodol Ryan kurang menarik dan terkesan monoton.					
19	Dodol Ryan mengadakan promosi pada saat-saat tertentu seperti pada saat HUT Kab. Langkat yang menguntungkan konsumen.					
20	Acara TV lokal pernah meliput usaha Dodol Ryan.					
21	Dodol Ryan tidak konsisten dalam membuat iklan di media sosial.					
22	Karyawan toko memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen produk Dodol Ryan.					

23	Karyawan memberikan informasi tentang dimana saja produk Dodol Ryan bisa dibeli.					
24	Dodol Ryan memberikan potongan harga untuk konsumen yang membeli produk Dodol Ryan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang ditetapkan.					
25	Usaha Dodol Ryan mengikuti pameran saat acara HUT Kab. Langkat sebagai salah satu langkah publikasi produknya					
26	Tampilan iklan produk Dodol Ryan di <i>facebook</i> dan <i>instagram</i> menarik.					
27	Desain nama Toko Dodol Ryan terlalu kecil dan kurang menarik					
28	Karyawan menggunakan bahasa yang menarik saat melawani konsumen.					
<b>Distribusi</b>						
29	Produk Dodol Ryan dijual di Toko Dodol Ryan Tanjung Pura dan Di Stabat					
30	Dodol Ryan dapat dibeli di Toko “Ucok Durian” dan Toko Kue Zulaikha Medan.					
31	Untuk <i>outlet</i> mitra usaha Dodol Ryan kadang variasinya kurang lengkap.					
32	Produk Dodol Ryan tidak selalu tersedia di Kota Jakarta.					
33	Dodol Ryan dapat dibeli di Pusat Oleh-oleh Bandara Internasional Kualanamu.					
34	Akses dan transportasi untuk mendapatkan produk Dodol Ryan dapat diakses dengan mudah.					
35	Dodol Ryan mempunyai mitra usaha di Kota Jakarta.					
36	Produk Dodol Ryan belum dapat dengan mudah di beli secara <i>online</i> .					
37	Produk Dodol Ryan selalu tersedia di Toko Dodol Ryan yang berada di Kota Tanjung Pura dan Stabat.					
<b>Keputusan Pembelian</b>						
38	Saya membeli produk Dodol Ryan untuk dikonsumsi secara pribadi.					
39	Saya membeli produk Dodol Ryan karena menurut banyak orang kualitas Dodol Ryan baik.					
40	Saya membeli dodol di toko lain bila toko Dodol Ryan Tutup.					
41	Saya merasa puas dengan produk Dodol Ryan, sehingga saya selalu membeli dodol Ryan baik untuk saya konsumsi secara pribadi maupun dijadikan oleh-oleh.					
42	Saya membeli produk Dodol Ryan untuk dijadikan sebagai buah tangan khas ketika mengunjungi kerabat di luar kota.					
43	Saya selalu membeli dodol dan oleh-oleh khas Tanjung Pura dari Toko Dodol Ryan.					
44	Saya merasa mantap membeli produk Dodol Ryan					

	setelah mendapat informasi tentang proses produksinya.					
45	Saya membeli produk Dodol Ryan karena rasanya enak.					
46	Saya memberi rekomendasi kepada teman dan kerabat untuk membeli produk Dodol Ryan.					
47	Saya memilih untuk mencari produk Dodol Ryan di <i>outlet</i> Dodol Ryan yang lain daripada membeli Dodol di toko lain.					

----- SEKIAN & TERIMA KASIH -----



**LAMPIRAN 3**

**TABULASI DATA**

**UJI COBA**

**(VALIDITAS DAN**

**RELIABILITAS)**

### TABULASI DATA UJI COBA KUISIONER KUALITAS PRODUK

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	$\Sigma$
1	3	3	3	4	2	4	4	3	2	2	5	3	5	3	46
2	3	3	4	5	3	5	4	3	4	4	3	3	2	4	50
3	4	3	3	2	4	3	5	5	3	4	2	4	3	3	48
4	2	3	1	3	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	24
5	5	2	5	5	5	5	5	1	5	5	2	5	3	4	57
6	4	2	4	1	4	3	4	5	4	4	1	4	4	4	48
7	5	2	4	4	2	5	5	2	4	4	1	5	5	4	52
8	5	4	1	1	3	2	4	4	2	3	5	5	2	3	44
9	5	5	4	5	5	3	5	1	4	5	4	5	3	4	58
10	4	2	3	3	4	1	3	4	3	4	2	4	3	3	43
11	4	5	3	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	61
12	4	3	3	3	5	3	5	3	3	4	4	4	3	3	50
13	4	3	4	1	2	4	4	3	4	5	4	4	3	4	49
14	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	62
15	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	3	3	61
16	4	2	4	5	2	4	5	4	4	4	2	4	4	4	52
17	5	3	4	5	5	2	5	5	4	2	2	5	5	1	53
18	5	4	5	4	3	2	5	4	5	5	2	2	4	3	53
19	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	2	4	58
20	5	3	4	2	4	3	3	5	3	3	5	5	3	3	51
21	5	4	4	2	2	3	3	3	3	5	2	5	2	4	47
22	5	3	5	5	5	2	5	4	5	4	5	5	2	5	60
23	4	2	3	5	5	5	3	3	3	3	2	4	3	3	48
24	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	61
25	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	2	4	3	56
26	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	58
27	5	4	4	4	2	3	5	4	4	5	4	5	4	4	57
28	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	3	4	2	5	57
29	5	5	4	4	5	3	2	5	3	5	4	2	4	4	55
30	5	2	5	5	4	2	5	5	5	5	2	2	5	5	57
31	5	3	4	5	5	3	5	4	4	5	2	2	5	2	54
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	2	5	64

**TABULASI DATA UJI COBA KUISIONER PROMOSI**

<b>NO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b><math>\Sigma</math></b>
1	3	2	2	4	5	3	4	4	4	2	2	3	3	3	44
2	4	1	1	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	4	44
3	1	1	5	4	5	2	2	4	4	1	2	4	5	3	43
4	1	3	1	2	3	1	3	3	3	2	1	2	2	4	31
5	5	3	4	3	5	5	4	1	3	5	2	5	4	5	54
6	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	56
7	3	4	5	3	4	5	4	2	5	4	3	5	2	4	53
8	3	1	1	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	1	50
9	2	2	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	1	4	54
10	4	4	2	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	51
11	5	5	3	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	3	60
12	5	2	4	3	5	5	5	2	4	4	4	4	3	3	53
13	5	5	5	1	5	4	2	2	4	5	4	4	3	4	53
14	4	4	5	4	4	4	1	2	5	5	3	5	5	4	55
15	5	5	4	3	4	5	1	3	5	5	5	5	5	5	60
16	5	5	4	4	5	5	1	4	4	4	2	4	4	4	55
17	2	4	5	3	4	5	5	3	3	1	2	5	5	4	51
18	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	2	5	4	5	60
19	4	5	4	5	3	5	3	4	3	3	4	5	4	4	56
20	5	4	4	4	4	5	4	2	3	4	5	5	5	4	58
21	3	3	5	1	3	5	1	3	5	5	2	5	4	4	49
22	4	5	5	1	3	5	5	4	3	4	5	5	4	5	58
23	3	5	4	3	5	5	4	1	3	3	2	4	3	3	48
24	3	3	2	4	5	4	3	4	2	5	4	5	5	4	53
25	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	65
26	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	58
27	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	60
28	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	63
29	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	63
30	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	64
31	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	1	5	4	4	60
32	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	65

**TABULASI DATA UJI COBA KUISIONER DISTRIBUSI**

<b>NO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b><math>\Sigma</math></b>
1	4	3	2	3	4	4	4	2	3	29
2	4	2	3	5	1	2	3	4	3	27
3	3	4	5	2	2	4	4	2	2	28
4	2	3	4	5	3	3	3	2	3	28
5	5	3	4	5	4	4	3	5	2	35
6	4	4	5	4	4	5	4	4	2	36
7	3	4	5	5	4	2	5	4	2	34
8	3	2	3	5	2	4	4	3	5	31
9	2	1	4	5	5	4	5	5	3	34
10	4	4	3	4	2	4	4	4	4	33
11	5	5	2	4	3	5	4	5	5	38
12	5	2	4	5	5	2	4	4	4	35
13	5	5	5	3	2	2	4	5	4	35
14	4	4	5	4	4	2	5	5	3	36
15	5	5	4	5	2	5	5	5	5	41
16	5	5	4	5	3	4	4	4	2	36
17	2	4	5	5	5	3	3	2	2	31
18	5	3	5	4	3	5	5	5	2	37
19	4	5	4	3	3	4	3	3	4	33
20	5	4	4	5	4	2	3	4	5	36
21	3	3	5	5	2	3	5	5	2	33
22	4	5	5	5	5	4	3	4	5	40
23	3	5	4	5	4	3	3	3	2	32
24	3	3	2	4	3	4	2	5	4	30
25	4	5	5	5	5	5	4	5	4	42
26	3	3	5	5	5	4	4	4	5	38
27	4	3	4	4	4	5	5	5	4	38
28	2	5	5	5	5	4	4	4	3	37
29	4	4	5	5	4	3	5	5	4	39
30	4	3	4	3	5	5	5	5	2	36
31	3	5	5	5	5	4	5	5	3	40
32	4	4	5	5	5	5	5	4	3	40

**TABULASI DATA UJI COBA KUISIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN**

<b>NO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b><math>\Sigma</math></b>
1	5	4	4	2	4	1	2	5	5	3	35
2	2	3	5	3	5	2	3	3	2	4	32
3	4	4	2	4	3	5	3	2	3	3	33
4	5	3	2	1	1	2	2	1	1	2	20
5	5	5	2	5	5	5	5	2	3	4	41
6	4	3	4	4	1	1	4	3	4	4	32
7	4	4	5	2	5	5	4	2	5	4	40
8	5	5	2	3	2	4	3	5	2	3	34
9	5	4	5	5	3	5	5	2	3	4	41
10	2	2	3	4	1	3	4	3	3	3	28
11	2	5	4	5	5	4	5	5	5	4	44
12	2	3	3	5	1	5	4	4	3	3	33
13	4	3	2	2	3	4	5	4	3	4	34
14	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4	42
15	5	4	4	3	2	3	5	5	3	3	37
16	4	1	3	2	5	4	4	2	4	4	33
17	3	3	3	5	3	5	1	2	5	2	32
18	3	4	4	2	3	2	5	2	4	3	32
19	3	4	5	5	5	3	3	4	5	4	41
20	2	3	5	3	4	3	4	2	3	3	32
21	5	4	4	4	5	5	5	2	4	4	42
22	5	3	5	3	5	2	4	5	4	5	41
23	4	1	5	1	2	3	3	2	3	3	27
24	5	3	4	5	4	3	5	4	5	4	42
25	5	4	4	4	3	2	5	4	4	3	38
26	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	41
27	5	2	5	3	3	5	5	4	4	4	40
28	4	4	5	4	5	5	4	3	2	5	41
29	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	45
30	5	4	5	4	2	5	5	2	5	5	42
31	5	4	5	5	1	5	5	5	5	2	42
32	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	45

# LAMPIRAN 4

## HASIL UJI VALIDITAS KUISIONER PENELITIAN



**UJI VALIDITAS KUISIONER KUALITAS PRODUK**

Item		Total	Keterangan
Item 1	Correlation Coefficient	.675**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	32	
Item 2	Correlation Coefficient	.393*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.026	
	N	32	
Item 3	Correlation Coefficient	.739**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	32	
Item 4	Correlation Coefficient	.499**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.004	
	N	32	
Item 5	Correlation Coefficient	.542**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	32	
Item 6	Correlation Coefficient	.498**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.004	
	N	32	
Item 7	Correlation Coefficient	.568**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	32	
Item 8	Correlation Coefficient	.378*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.033	
	N	32	
Item 9	Correlation Coefficient	.741**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	32	
Item 10	Correlation Coefficient	.552**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	32	
Item 11	Correlation Coefficient	.399*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.024	
	N	32	
Item 12	Correlation Coefficient	.337	Tidak Valid
	Sig. (2-tailed)	.059	
	N	32	
Item 13	Correlation Coefficient	.347	Tidak Valid
	Sig. (2-tailed)	.052	
	N	32	
Item 14	Correlation Coefficient	.514**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	32	

**UJI VALIDITAS KUISIONER PROMOSI**

Item		Total	Keterangan
Item 1	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.693** .000 32	Valid
Item 2	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.527** .002 32	Valid
Item 3	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.578** .001 32	Valid
Item 4	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.382* .031 32	Valid
Item 5	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.110 .550 32	Tidak Valid
Item 6	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.673** .000 32	Valid
Item 7	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.322 .073 32	Tidak Valid
Item 8	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.371* .036 32	Valid
Item 9	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.420* .017 32	Valid
Item 10	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.585** .000 32	Valid
Item 11	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.388* .028 32	Valid
Item 12	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.686** .000 32	Valid
Item 13	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.493** .004 32	Valid
Item 14	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.482** .005 32	Valid

**UJI VALIDITAS KUISIONER DISTRIBUSI**

Item		Total	Keterangan
Item 1	Correlation Coefficient	.382 <sup>*</sup>	Valid
	Sig. (2-tailed)	.031	
	N	32	
Item 2	Correlation Coefficient	.449 <sup>**</sup>	Valid
	Sig. (2-tailed)	.010	
	N	32	
Item 3	Correlation Coefficient	.430 <sup>*</sup>	Valid
	Sig. (2-tailed)	.014	
	N	32	
Item 4	Correlation Coefficient	.297	Tidak Valid
	Sig. (2-tailed)	.099	
	N	32	
Item 5	Correlation Coefficient	.484 <sup>**</sup>	Valid
	Sig. (2-tailed)	.005	
	N	32	
Item 6	Correlation Coefficient	.410 <sup>*</sup>	Valid
	Sig. (2-tailed)	.020	
	N	32	
Item 7	Correlation Coefficient	.329	Tidak Valid
	Sig. (2-tailed)	.066	
	N	32	
Item 8	Correlation Coefficient	.639 <sup>**</sup>	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	32	
Item 9	Correlation Coefficient	.479 <sup>**</sup>	Valid
	Sig. (2-tailed)	.005	
	N	32	

## UJI VALIDITAS KUISIONER

### KEPUTUSAN PEMBELIAN

Item		Total	Keterangan
Item 1	Correlation Coefficient	.358*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.044	
	N	32	
Item 2	Correlation Coefficient	.574**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	32	
Item 3	Correlation Coefficient	.439*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.012	
	N	32	
Item 4	Correlation Coefficient	.623**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	32	
Item 5	Correlation Coefficient	.543**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	32	
Item 6	Correlation Coefficient	.459**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.008	
	N	32	
Item 7	Correlation Coefficient	.584**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	32	
Item 8	Correlation Coefficient	.397*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.024	
	N	32	
Item 9	Correlation Coefficient	.518**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	32	
Item 10	Correlation Coefficient	.625**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	32	

# LAMPIRAN 5

## HASIL UJI

### RELIABILITAS

#### KUISIONER



## Reliabilitas Kuisiener Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	14

## Reliabilitas Kuisiener Promosi (X<sub>2</sub>)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	14

## Reliabilitas Kuisiener Distribusi (X<sub>3</sub>)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	9

## Reliabilitas Kuisisioner Keputusan Pembelian (Y)

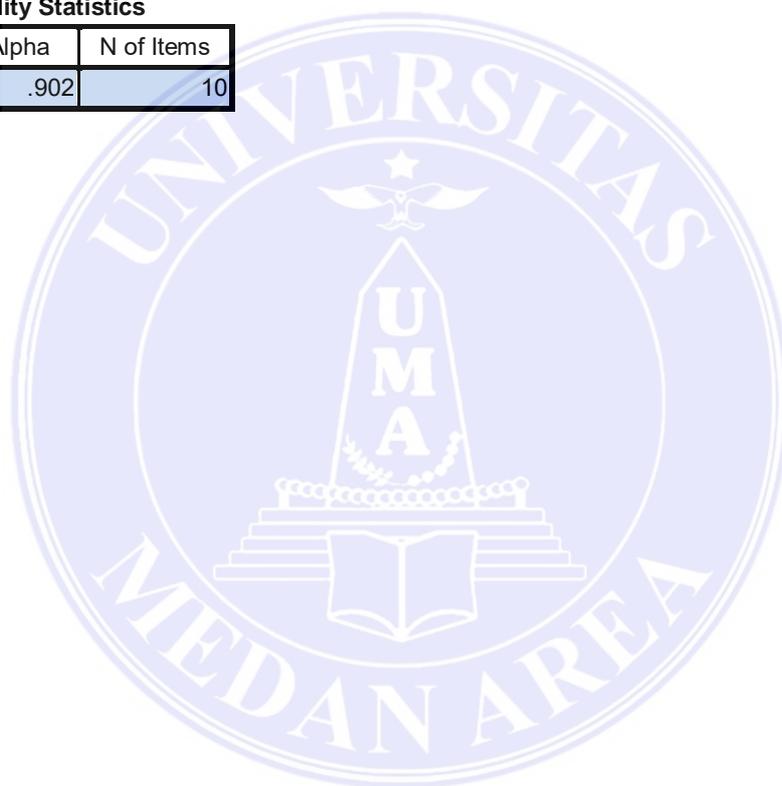
### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	10



# LAMPIRAN 6

## KISI-KISI

## KUISIONER

## PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/9/24

Access From (repository.uma.ac.id)13/9/24

**Blue Print Kuisiener Kualitas Produk (Setelah Uji Coba)**

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Butir Pernyataan	No Butir	Sifat Pernyataan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.	Variasi Produk	Dodol Ryan diproduksi dengan berbagai varian rasa.	1	Favorable
			Dodol Ryan dikemas dalam ukuran kemasan yang bervariasi.	6	
			Variasi ukuran dan jenis kemasan produk Dodol Ryan memudahkan konsumen dalam memilih produk Dodol Ryan untuk dijadikan buah tangan.	11	
		Rasa sesuai dengan harapan konsumen	Produk Dodol Ryan mempunyai cita rasa yang khas dan lezat.	9	Favorable
			Rasa produk Dodol Ryan alami karena dibuat dari bahan kualitas baik dan tanpa pemanis buatan.	2	
			Rasa Dodol Ryan selalu <i>fresh</i>	12	
			Rasa Dodol varian durian sangat cocok untuk pecinta durian.	3	
			Variasi rasa Dodol Ryan menghilangkan kekhasan rasa dodol original	4	Unfavorable
		Produk higienis	Kemasan Dodol Ryan kurang higienis	7	
			Untuk menjaga ke higienisan produk, Dodol Ryan masing-masing dibungkus plastik terlebih dahulu sebelum di <i>packing</i> dalam kemasan (Kotak Mika).	5	Favorable
		Ukuran yang pas	Ukuran kemasan Dodol Ryan terlalu kecil	10	Unfavorable
	Ukuran masing-masing kemasan Dodol Ryan sesuai dengan harga	8	Favorable		

**Blue Print Kuisiener Promosi (Setelah Uji Coba)**

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Butir Pernyataan	No Butir	Sifat Pernyataan
Promosi (X <sub>2</sub> )	Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli.	Iklan	Konsumen mengenal produk Dodol Ryan dari kerabat dari mulut ke mulut.	13	Favorable
			Informasi tentang iklan produk Dodol Ryan melalui media sosial sangat kurang.	14	
			Tampilan iklan produk Dodol Ryan di <i>facebook</i> dan <i>instagram</i> menarik.	22	
		<i>Personal Selling</i>	Karyawan toko memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen produk Dodol Ryan.	18	Favorable
			Karyawan toko memperkenalkan berbagai variasi produk Dodol Ryan kepada konsumen yang belum mengetahui.	15	
			Karyawan memberikan informasi tentang dimana saja produk Dodol Ryan bisa dibeli.	19	
			Karyawan menggunakan bahasa yang menarik saat melawani konsumen.	24	
		Promosi Penjualan	Promosi penjualan yang dilakukan Dodol Ryan kurang menarik dan terkesan monoton.	16	
			Dodol Ryan memberikan potongan harga untuk konsumen yang membeli produk Dodol Ryan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang ditetapkan.	20	
		Publikasi	Usaha Dodol Ryan mengikuti pameran saat acara HUT Kab. Langkat sebagai salah satu langkah publikasi produknya	21	
			Acara TV lokal pernah meliput tentang usaha Dodol Ryan	17	Unfavorable
			Desain nama Toko Dodol Ryan terlalu kecil dan kurang menarik.	23	

**Blue Print Kuisisioner Distribusi (Setelah Uji Coba)**

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Butir Pernyataan	No Butir	Sifat Pernyataan
Distribusi (X <sub>3</sub> )	Distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki nilai strategis untuk mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen secara langsung atau melalui perantara baik secara offline maupun online.	Tempat Membeli Produk	Produk Dodol Ryan dijual di Toko Dodol Ryan Tanjung Pura dan Di Stabat	25	Favorable
			Dodol Ryan dapat dibeli di Pusat Oleh-oleh Bandara Internasional Kualanamu.	28	
			Dodol Ryan dapat dibeli di Toko “Ucok Durian” dan Toko Kue Zulaikha Medan.	26	
		Ketersediaan Produk	Produk Dodol Ryan selalu tersedia di Toko Dodol Ryan yang berada di Kota Tanjung Pura dan Stabat	31	Unfavorable
			Untuk <i>outlet</i> mitra usaha Dodol Ryan kadang variasinya kurang lengkap.	27	
		Kemudahan Akses dan transportasi	Akses dan transportasi untuk mendapatkan produk Dodol Ryan dapat diakses dengan mudah.	29	Favorable
			Produk Dodol Ryan belum dapat dengan mudah di beli secara <i>online</i> .	30	Unfavorable

**Blue Print Kuisisioner Keputusan Pembelian(Setelah Uji Coba)**

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Butir Pernyataan	No Butir	Sifat Pernyataan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sikap atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan dari beberapa alternatif produk yang akan digunakannya.	Tujuan dalam membeli sebuah produk	Saya membeli produk Dodol Ryan untuk dikonsumsi secara pribadi.	32	Favorable
			Saya membeli produk Dodol Ryan untuk dijadikan sebagai buah tangan khas ketika mengunjungi kerabat di luar kota.	36	
		Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek	Saya membeli produk Dodol Ryan karena rasanya enak.	39	
			Saya membeli produk Dodol Ryan karena menurut banyak orang kualitas Dodol Ryan baik.	33	
		Kemantapan pada sebuah produk	Saya selalu membeli dodol dan oleh-oleh khas Tanjung Pura dari Toko Dodol Ryan.	37	
			Saya memilih untuk mencari produk Dodol Ryan di <i>outlet</i> Dodol Ryan yang lain daripada membeli Dodol di toko lain.	41	
			Saya membeli dodol di toko lain bila toko Dodol Ryan Tutup.	34	Unfavorable
			Saya merasa mantap membeli produk Dodol Ryan setelah mendapat informasi tentang proses produksinya.	38	Favorable
		Memberikan Rekomendasi kepada orang lain	Saya memberi rekomendasi kepada teman dan kerabat untuk membeli produk Dodol Ryan.	40	
		Melakukan pembelian ulang	Saya merasa puas dengan produk Dodol Ryan, sehingga saya selalu membeli dodol Ryan baik untuk saya konsumsi secara pribadi maupun dijadikan oleh-oleh.	35	

**KUISIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH FAKTOR KUALITAS PROUK, PROMOSI, DAN**  
**DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA**  
**USAHA DODOL RYAN TANJUNG PURA**

KUISIONER PENELITIAN

OLEH

**RINANDA PUTRI SYAFLIA**

**148320111**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**MEDAN**

**2018**

**KUISIONER PENELITIAN**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/9/24

Access From (repository.uma.ac.id)13/9/24

# PENGARUH FAKTOR KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA DODOL RYAN TANJUNG PURA

## Tujuan kuesioner penelitian

Kuesioner ini bertujuan untuk pengumpulan data yang berhubungan dengan faktor kualitas produk, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk pada usaha Dodol Ryan Tanjung Pura. Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi Jurusan Ekonomi Manajemen di Universitas Medan Area. Saya sangat menghargai partisipasi anda dalam menjawab kuesioner ini. Atas kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

## Bagian I : Data Responden

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X).

Nama : ..... (Boleh tidak diisi)

Jenis Kelamin :  
( ) Laki-laki ( ) Perempuan

Usia :  
( ) 17 – 22 Tahun ( ) 23 – 28 Tahun ( ) 29 – 34 Tahun ( ) > 34 Tahun

Tujuan membeli produk Dodol Ryan:

- ( ) Dikonsumsi secara pribadi/keluarga
- ( ) Dijadikan buah tangan
- ( ) Dijual kembali (*Reseller*)

Darimana Anda mengetahui informasi tentang produk Dodol Ryan ?

- ( ) Melihat di toko Dodol Ryan/*outlet* Dodol Ryan
- ( ) Dari iklan di media sosial
- ( ) Informasi dari teman/kerabat
- ( ) .....

(silahkan isi bila pilihan jawaban tidak ada yang sesuai)

**Bagian II. Petunjuk Pengisian :**

1. Angket ini terdiri dari beberapa pernyataan tentang produk Dodol Ryan.
2. Setiap pernyataan memerlukan jawaban berdasarkan pendapat anda sendiri. Dan setiap jawaban memiliki lima alternatif jawaban.
3. Tidak ada jawaban yang salah, karena semua jawaban anda adalah benar apabila sesuai dengan pendapat dan kondisi yang anda alami.
4. Kerahasiaan identitas dan jawaban anda dijamin penuh oleh peneliti, sesuai dengan etika penelitian. Jadi, anda tidak perlu ragu dalam memberikan jawaban terhadap setiap pernyataan yang ada.
5. Harap mengisi setiap nomor, dan tidak ada yang dilewatkan.
6. Berikan tanda centang (√) pada kolom alternatif jawaban yang tersedia.
  - **SS** apabila Anda **SANGAT SETUJU** dengan isi pernyataan.
  - **S** apabila Anda **SETUJU** dengan isi pernyataan.
  - **KS** apabila Anda **Kurang Setuju** dengan isi pernyataan.
  - **TS** apabila Anda **TIDAK SETUJU** dengan isi pernyataan.
  - **STS** apabila Anda **SANGAT TIDAK SETUJU** dengan isi pernyataan.
7. Selamat mengerjakan. Terima kasih atas kerjasama anda.

**Bagian III. Kusioner**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Kualitas Produk</b>						
1	Dodol Ryan diproduksi dengan berbagai varian rasa.					
2	Rasa produk Dodol Ryan alami karena dibuat dari bahan kualitas baik dan tanpa pemanis buatan.					
3	Rasa Dodol varian durian sangat cocok untuk pecinta durian.					
4	Variasi rasa Dodol Ryan menghilangkan kekhasan rasa dodol original					
5	Untuk menjaga ke higienisan produk, Dodol Ryan masing-masing dibungkus plastik terlebih dahulu sebelum di <i>packing</i> dalam kemasan (Kotak Mika).					
6	Dodol Ryan dikemas dalam ukuran kemasan yang bervariasi.					
7	Kemasan Dodol Ryan kurang higienis					
8	Ukuran masing-masing kemasan Dodol Ryan sesuai dengan harga					
9	Produk Dodol Ryan mempunyai cita rasa yang khas dan lezat.					
10	Ukuran kemasan Dodol Ryan terlalu kecil					
11	Variasi ukuran dan jenis kemasan produk Dodol Ryan memudahkan konsumen dalam memilih produk Dodol Ryan untuk dijadikan buah tangan.					
12	Rasa Produk Dodol Ryan selalu <i>fresh</i> .					
<b>Promosi</b>						
13	Konsumen mengenal produk Dodol Ryan dari kerabat dari mulut ke mulut.					
14	Tampilan iklan produk Dodol Ryan di <i>facebook</i> dan <i>instagram</i> menarik.					
15	Karyawan toko memperkenalkan berbagai variasi produk Dodol Ryan kepada konsumen yang belum mengetahui					
16	Promosi penjualan yang dilakukan Dodol Ryan kurang menarik dan terkesan monoton.					
17	Acara TV lokal pernah meliput usaha Dodol Ryan.					
18	Karyawan toko memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen produk Dodol Ryan.					
19	Karyawan memberikan informasi tentang dimana saja produk Dodol Ryan bisa dibeli.					
20	Dodol Ryan memberikan potongan harga untuk konsumen yang membeli produk Dodol Ryan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang ditetapkan.					
21	Usaha Dodol Ryan mengikuti pameran saat acara HUT Kab. Langkat sebagai salah satu langkah publikasi produknya					

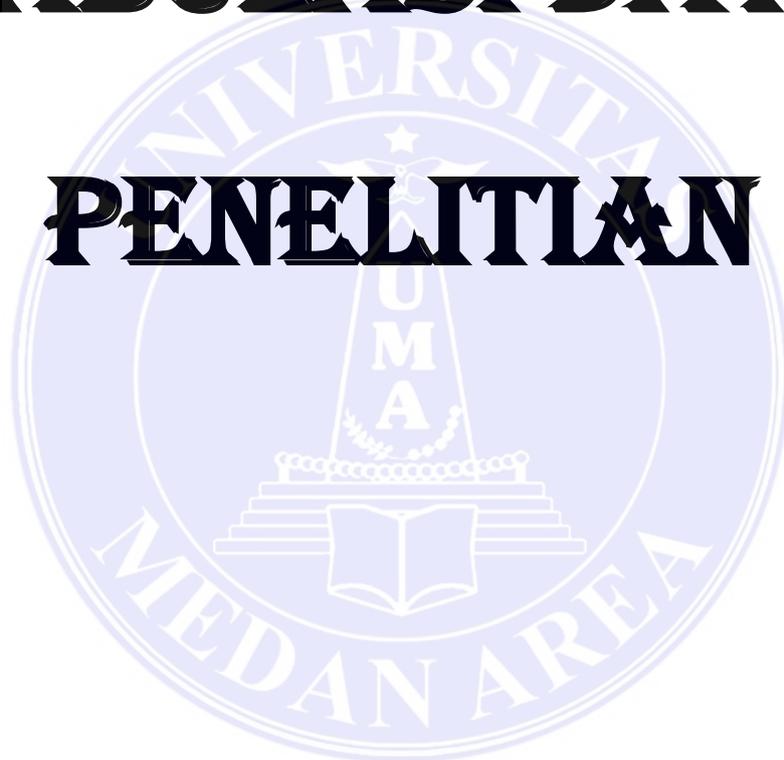
22	Tampilan iklan produk Dodol Ryan di <i>facebook</i> dan <i>instagram</i> menarik.					
23	Desain nama Toko Dodol Ryan terlalu kecil dan kurang menarik					
24	Karyawan menggunakan bahasa yang menarik saat melawani konsumen.					
<b>Distribusi</b>						
25	Produk Dodol Ryan dijual di Toko Dodol Ryan Tanjung Pura dan Di Stabat					
26	Dodol Ryan dapat dibeli di Toko “Ucok Durian” dan Toko Kue Zulaikha Medan.					
27	Untuk <i>outlet</i> mitra usaha Dodol Ryan kadang variasinya kurang lengkap.					
28	Dodol Ryan dapat dibeli di Pusat Oleh-oleh Bandara Internasional Kualanamu.					
29	Akses dan transportasi untuk mendapatkan produk Dodol Ryan dapat diakses dengan mudah.					
30	Produk Dodol Ryan belum dapat dengan mudah di beli secara <i>online</i> .					
31	Produk Dodol Ryan selalu tersedia di Toko Dodol Ryan yang berada di Kota Tanjung Pura dan Stabat.					
<b>Keputusan Pembelian</b>						
32	Saya membeli produk Dodol Ryan untuk dikonsumsi secara pribadi.					
33	Saya membeli produk Dodol Ryan karena menurut banyak orang kualitas Dodol Ryan baik.					
34	Saya membeli dodol di toko lain bila toko Dodol Ryan Tutup.					
35	Saya merasa puas dengan produk Dodol Ryan, sehingga saya selalu membeli dodol Ryan baik untuk saya konsumsi secara pribadi maupun dijadikan oleh-oleh.					
36	Saya membeli produk Dodol Ryan untuk dijadikan sebagai buah tangan khas ketika mengunjungi kerabat di luar kota.					
37	Saya selalu membeli dodol dan oleh-oleh khas Tanjung Pura dari Toko Dodol Ryan.					
38	Saya merasa mantap membeli produk Dodol Ryan setelah mendapat informasi tentang proses produksinya.					
39	Saya membeli produk Dodol Ryan karena rasanya enak.					
40	Saya memberi rekomendasi kepada teman dan kerabat untuk membeli produk Dodol Ryan.					
41	Saya memilih untuk mencari produk Dodol Ryan di <i>outlet</i> Dodol Ryan yang lain daripada membeli Dodol di toko lain.					

----- SEKIAN & TERIMA KASIH -----

# LAMPIRAN 8

## TABULASI DATA

### PENELITIAN



### Tabulasi Data Responden

No Resp	Jenis Kelamin	Usia	Tujuan Membeli Produk	Sumber Informasi Tentang Produk
	(1= Laki-laki; 2= Perempuan)	(1= 17 – 22; 2 = 23 – 28; 3 = 29 – 34; 4 = > 34)	(1= Pribadi; 2= Buah Tangan; 3= Reseller )	(1= melihat /outlet;2= Iklan Medsos; 3= Teman; 4=dll)
1	1	2	1	1
2	1	3	2	3
3	2	3	2	1
4	2	3	1	3
5	2	4	2	1
6	2	3	1	3
7	1	3	2	4
8	2	2	2	2
9	1	3	2	3
10	2	3	2	3
11	1	3	1	1
12	2	2	1	3
13	2	3	1	3
14	1	4	2	3
15	1	2	2	1
16	2	1	3	1
17	2	3	2	3
18	2	3	1	3
19	2	2	1	1
20	2	4	1	3
21	2	2	2	1
22	1	3	1	3
23	1	2	2	2
24	2	1	3	1
25	1	2	1	1
26	2	3	2	3
27	1	3	2	2
28	2	3	1	3
29	1	2	2	1
30	1	2	1	3
31	2	3	2	3
32	1	4	2	2
33	2	4	2	1
34	1	2	1	1
35	2	2	1	3
36	1	4	2	1
37	2	3	2	1
38	2	2	1	3
39	2	1	2	1
40	1	3	2	1
41	2	4	2	1
42	1	4	2	3
43	2	2	2	1
44	2	4	1	3

45	2	4	2	1
46	1	2	1	3
47	1	4	2	1
48	2	2	1	3
49	1	3	1	3
50	1	3	2	1
51	2	2	1	1
52	1	3	2	1
53	2	4	1	1
54	1	2	1	1
55	1	4	1	1
56	2	3	2	3
57	2	2	2	3
58	1	3	1	3
59	2	1	3	1
60	1	2	2	3
61	2	2	1	3
62	1	4	2	1
63	2	4	1	1
64	2	2	1	3
65	2	1	2	1
66	2	2	1	3
67	2	3	2	1
68	1	3	1	3
69	2	2	2	3
70	1	4	2	3
71	2	2	1	1
72	1	3	2	1
73	2	1	3	3
74	1	2	2	3
75	2	3	1	1
76	2	3	2	1
77	2	4	1	3
78	2	4	2	3
79	1	3	2	1
80	1	2	2	3
81	1	1	2	1
82	2	3	1	3
83	2	3	2	3
84	2	4	1	1
85	2	4	2	3
86	1	2	1	1
87	2	3	2	3
88	1	2	2	3
89	2	3	1	1
90	2	3	2	1
91	2	2	2	1
92	2	4	2	1

\

## Tabulasi Data Kualitas Produk

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	$\Sigma$
1	5	4	4	2	5	4	5	5	4	3	4	4	49
2	4	5	5	3	4	5	5	5	4	3	5	3	51
3	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	48
4	4	4	5	3	4	2	4	4	4	4	3	4	45
5	4	5	5	3	2	4	5	3	4	5	4	4	48
6	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	5	5	49
7	4	5	4	3	5	4	4	5	4	2	5	3	48
8	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	2	3	49
9	5	3	5	4	3	4	3	4	5	4	3	2	45
10	5	4	3	4	5	3	5	5	3	5	4	3	49
11	5	4	4	4	3	5	5	4	3	5	3	4	49
12	3	5	3	3	5	3	5	5	5	3	4	5	49
13	3	4	5	5	4	5	3	2	2	4	5	4	46
14	5	3	5	5	2	4	1	2	4	2	4	3	40
15	5	4	3	4	5	2	5	4	3	5	4	5	49
16	5	2	3	5	3	3	4	4	4	3	4	5	45
17	3	3	4	5	3	5	4	4	3	4	3	5	46
18	4	5	5	5	4	4	4	3	2	5	4	3	48
19	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	49
20	5	3	4	2	4	4	4	5	3	3	5	5	47
21	5	3	2	4	5	3	4	4	5	5	4	4	48
22	3	4	5	4	3	4	4	3	5	5	2	3	45
23	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	49
24	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	49
25	5	4	3	4	3	4	5	4	5	3	5	4	49
26	3	4	5	3	5	5	3	4	3	5	5	4	49
27	4	4	3	5	5	4	3	3	5	3	5	3	47
28	3	3	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	51
29	5	5	4	5	3	2	2	5	2	4	1	5	43
30	5	5	2	4	1	2	4	4	5	2	5	4	43
31	3	4	5	2	5	4	3	4	5	3	5	4	47
32	3	5	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	47
33	5	4	5	3	4	4	5	3	5	3	5	3	49
34	5	3	4	2	4	4	4	5	4	5	3	5	48
35	5	5	4	5	3	2	2	4	5	3	5	5	48
36	5	5	2	4	3	2	4	2	4	5	3	4	43
37	3	4	5	2	5	4	3	5	2	4	1	2	40
38	3	5	3	3	4	4	4	3	5	2	5	4	45
39	4	5	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	46
40	5	5	4	4	4	3	2	5	5	3	4	4	48
41	5	3	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	47
42	4	2	4	4	4	5	3	3	4	5	3	2	43
43	2	4	5	3	4	4	5	5	2	4	1	2	41
44	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	48
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
46	4	4	5	3	3	2	2	4	4	5	3	4	43
47	4	4	4	5	1	2	4	4	4	4	5	4	45

48	3	2	2	4	5	4	3	3	2	2	4	3	37
49	1	2	4	2	4	4	4	1	2	4	2	1	31
50	4	5	3	5	4	4	3	4	5	3	5	4	49
51	5	4	3	4	4	5	3	3	2	2	4	5	44
52	4	4	2	4	4	4	5	1	2	4	2	5	41
53	4	4	5	3	2	2	4	5	4	3	5	5	46
54	4	4	4	1	2	4	2	4	4	4	3	4	40
55	3	2	5	4	5	3	5	4	4	3	4	4	46
56	1	2	4	5	5	4	4	4	3	2	5	4	43
57	4	5	3	5	3	4	4	5	4	4	4	3	48
58	5	5	2	4	2	4	4	4	5	3	3	1	42
59	4	4	2	2	4	3	3	4	2	4	5	3	40
60	3	5	2	4	4	4	5	5	4	5	3	4	48
61	5	4	5	3	5	3	4	4	4	4	3	5	49
62	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	49
63	5	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	3	47
64	5	4	2	4	5	5	2	4	5	4	3	5	48
65	5	4	2	2	5	3	4	2	4	4	4	3	42
66	4	5	2	4	4	5	3	5	4	4	3	4	47
67	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	2	5	50
68	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	50
69	5	5	2	4	1	5	4	4	4	5	3	3	45
70	3	4	5	2	5	2	4	4	5	4	3	5	46
71	3	5	3	3	4	4	4	5	3	4	5	3	46
72	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	49
73	5	5	4	4	4	3	2	5	5	3	4	3	47
74	5	3	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	48
75	4	2	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	46
76	2	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	51
77	5	3	5	3	4	4	4	4	4	5	3	3	47
78	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	1	47
79	3	4	4	5	4	5	3	3	2	2	4	5	44
80	2	4	5	5	2	4	5	1	2	4	2	4	40
81	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	53
82	2	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	49
83	5	3	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	49
84	5	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	47
85	5	3	4	4	4	5	5	4	5	3	2	2	46
86	5	4	4	4	3	5	5	2	4	1	2	4	43
87	4	5	4	5	3	3	4	5	2	5	4	3	47
88	5	5	2	4	5	3	5	3	3	4	4	4	47
89	5	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	50
90	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	3	2	48
91	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	49
92	5	3	4	4	4	4	2	4	4	4	5	3	46

### Tabulasi Data Promosi

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Σ
1	4	3	4	2	5	4	5	4	5	3	2	4	45
2	5	3	5	3	4	5	5	2	4	1	2	3	42
3	4	3	5	4	5	3	4	5	2	5	4	4	48
4	5	3	5	3	4	2	4	3	3	4	4	4	44
5	4	2	5	3	2	4	5	3	5	4	4	4	45
6	5	3	5	4	5	4	3	4	4	4	3	5	49
7	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	47
8	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	5	3	48
9	5	3	5	4	3	4	3	5	3	4	4	2	45
10	5	2	3	4	5	3	5	5	3	5	4	3	47
11	4	3	4	4	3	5	5	4	3	5	3	4	47
12	5	3	3	3	5	3	5	5	5	3	4	5	49
13	4	3	5	5	4	5	3	2	2	4	5	4	46
14	5	3	5	5	2	4	1	2	4	2	4	3	40
15	4	3	4	4	5	2	5	4	3	5	4	5	48
16	3	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	5	45
17	4	3	4	5	3	5	4	4	3	4	3	5	47
18	5	3	5	5	4	4	4	3	2	5	4	3	47
19	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	47
20	3	3	4	2	4	4	4	5	3	3	5	5	45
21	4	3	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	50
22	5	2	5	3	4	3	5	4	5	5	2	3	46
23	4	5	2	5	4	3	5	5	3	4	5	4	49
24	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	45
25	4	3	5	4	4	3	4	3	5	3	5	4	47
26	4	4	4	4	3	2	5	5	3	5	5	4	48
27	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	5	3	48
28	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	3	5	49
29	5	5	4	5	4	5	5	4	2	4	1	5	49
30	5	2	5	5	3	5	5	2	5	2	5	4	48
31	5	4	4	3	5	3	5	3	5	3	5	4	49
32	4	3	3	5	4	5	3	4	3	5	5	4	48
33	5	5	5	4	2	4	1	3	5	3	5	3	45
34	4	5	5	2	5	2	5	5	4	5	3	5	50
35	3	3	4	3	5	3	5	4	5	3	5	5	48
36	2	4	4	4	3	5	5	2	4	5	3	4	45
37	2	4	4	2	5	4	3	5	2	4	1	2	38
38	3	3	4	3	4	4	4	3	5	2	5	4	44
39	3	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	46
40	5	5	4	4	4	3	2	5	5	3	4	4	48
41	5	4	5	3	2	2	4	4	4	2	4	4	43
42	5	2	4	1	2	4	3	3	4	5	3	2	38
43	4	3	5	3	5	3	5	5	2	4	1	2	42
44	5	5	3	4	3	5	3	4	4	3	4	5	48
45	5	4	1	3	5	3	4	4	4	4	4	4	45
46	5	2	5	5	4	5	2	4	4	5	3	4	48
47	3	3	5	4	4	1	2	4	2	4	4	4	40

48	2	5	5	2	5	4	5	3	5	4	4	3	47
49	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3	1	46
50	4	4	4	3	3	5	3	4	4	5	4	4	47
51	5	3	4	4	1	4	2	4	4	4	5	5	45
52	4	3	4	4	1	1	4	3	3	4	2	5	38
53	4	4	5	3	1	4	4	4	5	5	4	5	48
54	5	4	4	1	5	3	5	3	4	4	4	4	46
55	4	3	5	4	5	3	5	4	4	3	4	4	48
56	3	3	4	5	5	4	4	4	3	2	5	4	46
57	4	2	3	5	3	4	4	5	4	4	4	3	45
58	5	3	1	4	2	4	4	4	5	3	3	1	39
59	4	3	1	1	4	3	3	4	2	4	5	3	37
60	3	5	1	4	4	4	5	5	4	5	3	4	47
61	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	3	5	48
62	4	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	47
63	5	2	3	4	4	5	4	5	3	3	4	3	45
64	5	2	2	4	5	5	2	4	5	4	3	5	46
65	5	2	2	2	5	3	4	2	4	4	4	3	40
66	4	4	3	5	3	5	3	4	4	4	3	4	46
67	5	5	4	5	3	5	4	4	4	3	2	5	49
68	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	53
69	3	3	5	3	4	4	5	1	4	4	5	3	44
70	2	1	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	38
71	3	1	1	4	3	3	4	5	5	5	4	5	43
72	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	2	4	48
73	4	4	5	4	5	3	3	4	3	4	5	2	46
74	4	5	5	2	4	5	4	4	3	5	3	3	47
75	2	5	3	4	2	4	4	4	4	5	3	5	45
76	5	3	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	50
77	5	3	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	48
78	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	1	47
79	3	4	4	4	5	4	5	3	2	2	4	5	45
80	4	4	4	3	4	5	4	1	2	4	2	4	41
81	4	3	5	4	4	3	4	2	3	3	2	4	41
82	4	2	2	2	3	5	4	5	5	2	2	4	40
83	3	4	5	4	1	4	4	5	3	4	4	5	46
84	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	44
85	5	3	5	4	5	5	5	4	5	3	2	2	48
86	4	1	4	4	5	5	5	2	4	1	2	4	41
87	4	4	4	3	4	3	4	5	2	5	4	3	45
88	4	5	5	5	4	3	5	3	3	4	4	4	49
89	5	2	2	2	4	2	5	3	5	2	2	5	39
90	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	3	2	46
91	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	49
92	5	3	4	4	4	4	2	4	4	4	5	3	46

### Tabulasi Data Distribusi

No	1	2	3	4	5	6	7	$\Sigma$
1	5	3	3	5	3	2	5	26
2	5	4	3	5	3	4	5	29
3	4	2	3	4	5	2	5	25
4	4	3	3	3	5	4	5	27
5	5	3	3	4	5	2	5	27
6	4	4	3	4	4	2	4	25
7	4	2	2	2	1	2	3	16
8	3	3	2	3	3	2	5	21
9	3	3	3	3	4	3	3	22
10	4	2	1	3	5	3	5	23
11	4	3	3	3	4	2	5	24
12	4	3	1	2	2	3	4	19
13	4	3	3	5	3	3	4	25
14	4	3	3	4	3	3	4	24
15	5	4	3	4	5	2	4	27
16	4	4	3	4	3	2	5	25
17	4	3	5	4	4	2	5	27
18	4	3	2	4	3	3	4	23
19	5	4	2	4	5	1	5	26
20	4	3	2	4	5	1	4	23
21	3	4	2	5	4	1	5	24
22	4	3	2	4	5	1	4	23
23	5	3	3	5	3	2	5	26
24	5	4	2	4	4	1	4	24
25	4	5	2	5	3	1	4	24
26	4	4	3	4	5	1	5	26
27	5	3	3	4	5	3	4	27
28	4	3	3	5	5	1	4	25
29	5	4	2	4	3	2	4	24
30	5	4	3	5	4	1	5	27
31	4	3	3	4	3	3	5	25
32	5	2	5	4	4	2	5	27
33	4	4	3	4	5	1	3	24
34	4	3	3	4	5	2	4	25
35	4	5	3	4	4	3	5	28
36	5	3	3	5	5	1	5	27
37	4	3	3	4	5	4	5	28
38	5	3	4	4	1	5	2	24
39	5	3	5	4	5	1	5	28
40	5	3	5	5	4	3	3	28
41	4	4	3	4	4	4	5	28
42	5	3	3	4	5	1	5	26
43	4	3	4	4	5	1	5	26
44	4	3	4	4	4	5	5	29
45	4	3	4	4	5	4	5	29
46	4	3	4	4	5	1	5	26
47	5	3	5	5	5	1	5	29

48	4	3	4	5	5	5	5	31
49	5	5	5	5	5	1	5	31
50	5	3	5	5	4	1	4	27
51	5	4	5	4	5	1	4	28
52	4	4	5	5	5	1	5	29
53	5	3	5	5	5	1	5	29
54	4	3	4	5	3	1	4	24
55	5	2	4	5	4	5	5	30
56	4	3	5	5	4	4	4	29
57	3	2	4	5	4	2	4	24
58	5	3	5	4	5	5	4	31
59	5	3	4	4	4	4	5	29
60	5	4	5	5	5	4	5	33
61	4	3	3	2	3	3	5	23
62	3	2	3	3	2	2	5	20
63	4	3	3	3	5	3	4	25
64	4	3	3	3	5	5	5	28
65	3	3	5	4	4	1	4	24
66	4	3	3	4	3	1	5	23
67	4	2	3	4	4	1	4	22
68	4	4	3	4	4	3	5	27
69	5	3	3	5	4	1	5	26
70	5	4	3	5	4	1	4	26
71	4	4	3	5	4	4	4	28
72	5	3	5	5	5	5	5	33
73	5	4	4	5	5	5	4	32
74	4	3	4	5	5	1	4	26
75	4	3	4	5	5	1	4	26
76	5	4	4	5	2	5	4	29
77	4	4	5	5	3	1	5	27
78	4	2	4	5	5	2	4	26
79	3	4	5	5	3	1	4	25
80	4	3	4	3	3	1	4	22
81	5	4	5	5	5	1	5	30
82	4	2	3	5	5	1	3	23
83	4	3	3	5	3	1	4	23
84	5	3	3	5	5	1	4	26
85	4	3	3	5	4	1	4	24
86	5	4	3	5	4	1	4	26
87	3	3	3	5	3	2	5	24
88	5	3	4	5	3	2	5	27
89	5	4	3	5	3	2	4	26
90	5	3	4	3	5	1	5	26
91	5	3	3	4	5	2	5	27
92	5	4	4	4	5	1	5	28

### Tabulasi Data Keputusan Pembelian

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	$\Sigma$
1	5	5	5	3	5	3	5	5	4	4	44
2	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	41
3	4	3	5	4	4	2	4	3	5	5	39
4	4	5	3	4	3	5	4	4	5	5	42
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
6	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	44
7	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	41
8	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	41
9	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	38
10	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45
11	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	43
12	4	3	5	4	4	4	4	2	5	4	39
13	5	2	5	5	4	4	4	4	4	3	40
14	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	43
15	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
16	4	5	4	5	4	3	5	4	5	3	42
17	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	46
18	3	3	5	2	2	5	4	2	3	4	33
19	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4	39
20	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	42
21	4	4	5	3	5	4	3	3	5	5	41
22	5	4	4	3	5	4	3	3	3	3	37
23	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	43
24	4	5	4	5	4	5	3	5	3	4	42
25	4	5	5	3	5	4	3	5	3	4	41
26	5	4	4	3	4	4	4	3	5	3	39
27	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	39
28	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	47
29	5	5	4	5	1	5	4	4	1	4	38
30	3	4	4	5	4	3	4	3	5	3	38
31	5	3	5	5	5	5	5	4	3	3	43
32	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	47
33	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	46
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
37	5	5	5	3	5	3	4	5	5	3	43
38	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	44
39	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	44
40	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	41
41	5	5	5	4	5	3	5	3	4	4	43
42	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	42
43	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	38
44	4	3	5	4	3	4	5	4	4	3	39
45	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	36
46	4	5	4	1	5	4	4	4	2	4	37
47	3	2	3	4	2	3	3	4	4	3	31
48	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	38

49	4	3	5	5	4	2	4	3	3	3	36
50	5	4	5	5	5	3	5	3	5	3	43
51	5	4	4	3	4	5	3	4	5	5	42
52	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	40
53	5	4	3	3	3	4	5	5	5	3	40
54	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	39
55	3	3	4	5	3	4	4	2	4	5	37
56	3	3	5	3	4	5	3	3	5	3	37
57	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	32
58	1	3	3	3	3	5	4	3	1	1	27
59	4	4	4	1	4	4	4	2	2	4	33
60	4	3	5	4	4	4	4	1	4	4	37
61	2	2	4	2	3	5	3	5	2	2	30
62	5	2	4	2	5	1	5	5	5	4	38
63	4	3	3	2	3	4	2	3	5	2	31
64	3	3	5	5	3	4	4	5	3	4	39
65	4	4	3	5	5	5	3	3	5	4	41
66	4	4	4	5	3	3	2	3	4	5	37
67	1	5	5	5	5	5	3	5	5	2	41
68	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	31
69	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	41
70	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	34
71	3	3	5	1	4	3	5	3	3	3	33
72	3	4	4	2	5	2	4	5	3	3	35
73	5	2	3	2	5	1	5	5	5	5	38
74	4	4	5	3	4	5	4	2	4	3	38
75	5	4	2	2	2	2	4	3	4	3	31
76	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	33
77	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	33
78	4	3	3	3	3	3	4	2	5	5	35
79	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
80	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	37
81	4	3	3	2	4	4	3	2	3	3	31
82	3	3	3	2	4	3	5	5	2	3	33
83	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	29
84	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	33
85	3	3	5	1	4	3	4	2	3	3	31
86	3	4	4	2	5	2	4	2	3	3	32
87	5	2	1	2	5	1	5	1	5	5	32
88	4	4	5	1	4	5	4	2	4	3	36
89	5	4	2	2	2	2	4	1	4	3	29
90	4	3	4	3	4	4	3	1	2	3	31
91	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	33
92	3	3	3	3	4	2	3	3	5	3	32

# LAMPIRAN 9

# UJI PRASYARAT

A large, light blue watermark of the Universitas Medan Area logo is centered in the background. The logo is circular and contains the text 'UNIVERSITAS MEDAN AREA' around the perimeter. In the center, there is a shield with a crown on top and an open book below it.

## Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KUALITAS PRODUK	PROMOSI
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	N	92	92
	Mean	46.36	45.59
Most Extreme Differences	Std. Deviation	3.412	3.279
	Absolute	.172	.190
	Positive	.143	.105
	Negative	-.172	-.190
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.653	1.821
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.208	.303

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		DISTRIBUSI	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	N	92	92
	Mean	26.02	38.12
Most Extreme Differences	Std. Deviation	2.894	4.903
	Absolute	.095	.113
	Positive	.085	.113
	Negative	-.095	-.102
	Kolmogorov-Smirnov Z	.910	1.081
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.380	.293

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### interpretasi:

Uji normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu membandingkan koefisien *Asymp. Sig.* atau *P-value* dengan taraf signifikansi 0,05. Jika *Asymp. Sig.* atau *P-value* lebih besar dari 0,05, maka data berasal dari populasi yang berdistribusi normal dan sebaliknya. Hasil perhitungan uji normalitas melalui pengolahan *SPSS* di atas memperlihatkan keempat variabel yang memiliki nilai *Asymp. Sig.* atau skor *P-value* lebih besar dari signifikan yang telah ditetapkan (0,05). Artinya, data dari keempat variabel tersebut berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu syarat untuk analisis regresi sudah dipenuhi.

## Uji Linearitas

### Keputusan Pembelian (Y) \* Kualitas Produk (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Kualitas Produk (X1)	Between Groups	(Combined)	246.289	14	17.592	.698	.170
		Linearity	2.862	1	2.862	5.896	.016
		Deviation from Linearity	243.427	13	18.725	.743	.216
	Within Groups		6142.604	1941.396	78	18.941	
	Total		8979.413	2187.685	92		

### KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) \* PROMOSI (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Promosi (X2)	Between Groups	(Combined)	527.451	14	37.675	.698	.263
		Linearity	334.310	1	334.310	6.803	.010
		Deviation from Linearity	445.271	13	34.252	.743	.107
	Within Groups		6142.604	1660.234	77	21.561	
	Total		8979.413	2187.685	61		

**KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) \* DISTRIBUSI (X3)****ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Distribusi (X2)	Between Groups	(Combined)	355.084	15	23.672	.982	.182
		Linearity	42.635	1	42.635	4.768	.028
		Deviation from Linearity	312.449	14	22.318	.926	.236
	Within Groups		6142.604	1832.600	76	24.113	
	Total		8979.413	2187.685	91		

**Interpretasi :**

Jika nilai *sig.* (pada baris linearity) < *sig. Alpha* (0,05), maka variabel X terhadap var. Y memiliki hubungan yang linier

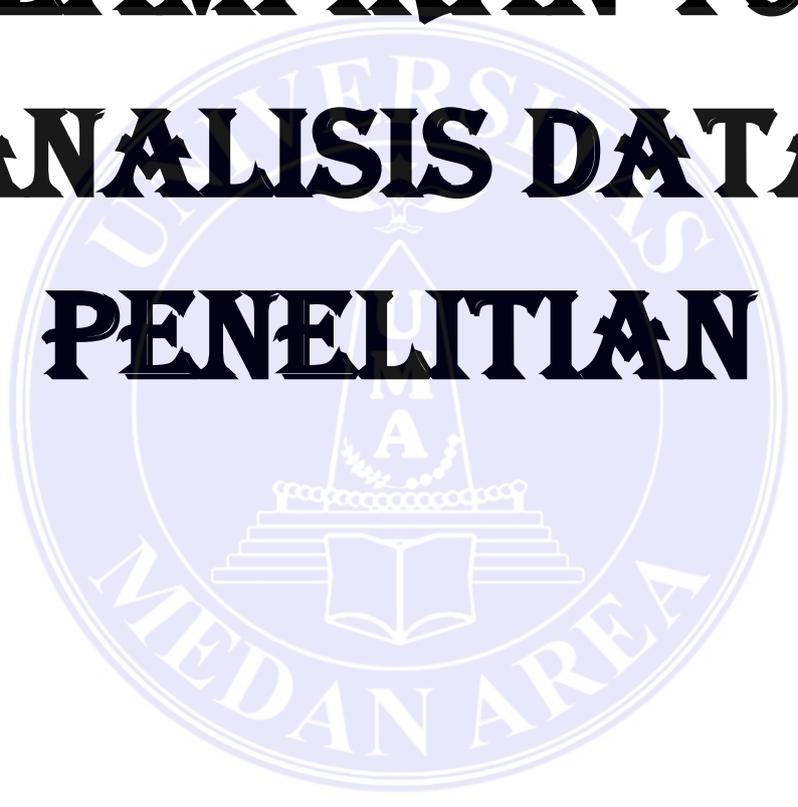
**Hasil :**

Dari tabel diatas dapat dilihat ketiga nilai *sig.* Sebesar 0,037, 0, 025 dan 0, 048 dimana lebih kecil dari 0,05, maka variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> terhadap Variabel Y mempunyai hubungan yang linier.

# LAMPIRAN 10

# ANALISIS DATA

# PENELITIAN

The background features a large, light blue watermark of the Universitas Medan Area logo. The logo is circular and contains the text 'UNIVERSITAS MEDAN AREA' around the perimeter. In the center, there is a stylized emblem with a book, a lamp, and a building.

## HASIL PENGOLAHAN DESKRIPSI DATA PENELITIAN

### Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Tujuan Membeli	Sumber Informasi
N	Valid	92	92	92	92
	Missing	0	0	0	0
	Range	1	3	2	3

### Frequency Table

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	37	40.2	40.2	40.2
	Perempuan	55	59.8	59.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-22 Tahun	7	7.6	7.6	7.6
	23 – 28 Tahun	30	32.6	32.6	40.2
	29 - 34 Tahun	34	37.0	37.0	77.2
	> 34 Tahun	21	22.8	22.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

#### Tujuan Membeli

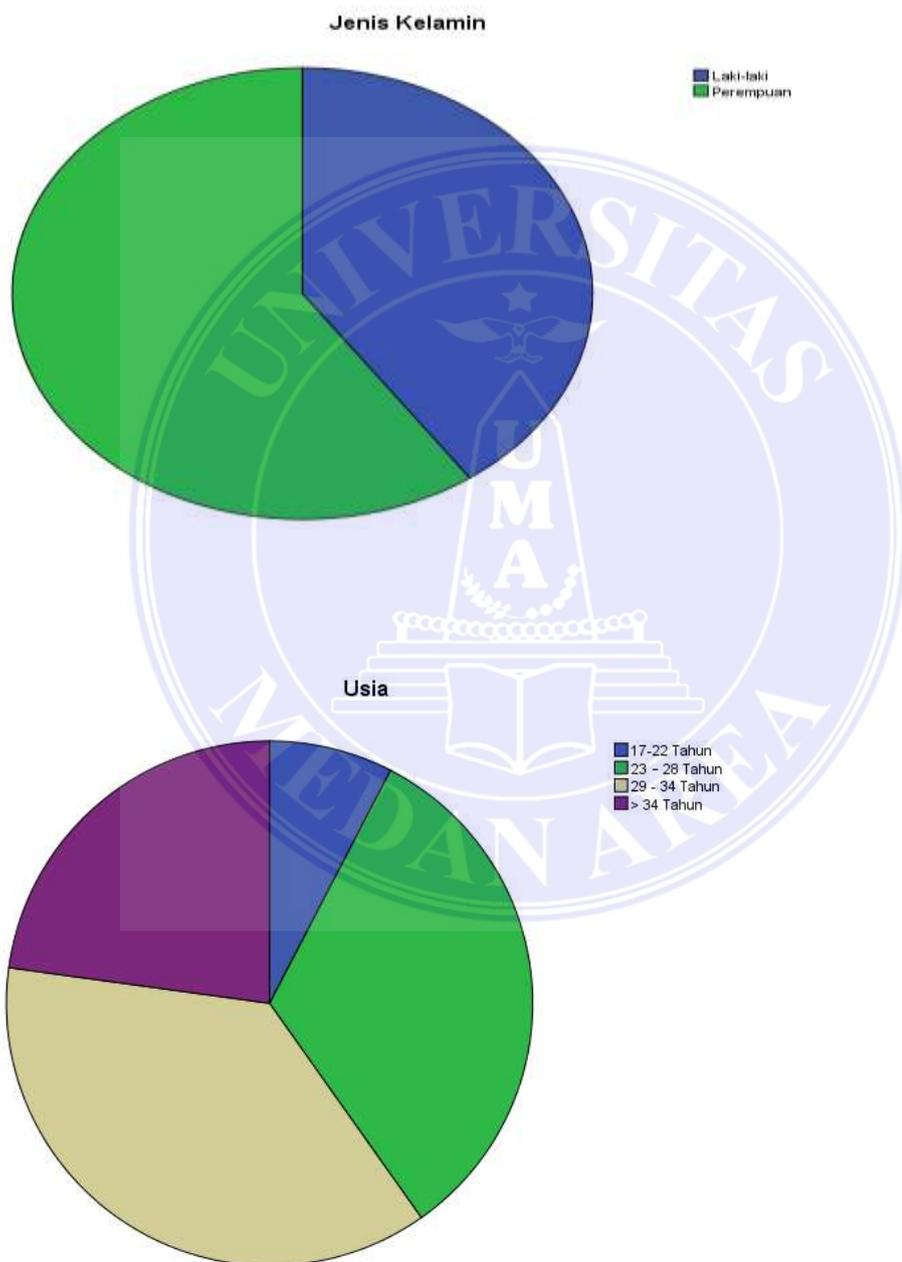
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Konsumsi Pribadi	37	40.2	40.2	40.2
	Buah Tangan	51	55.4	55.4	95.7
	Reseller	4	4.3	4.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

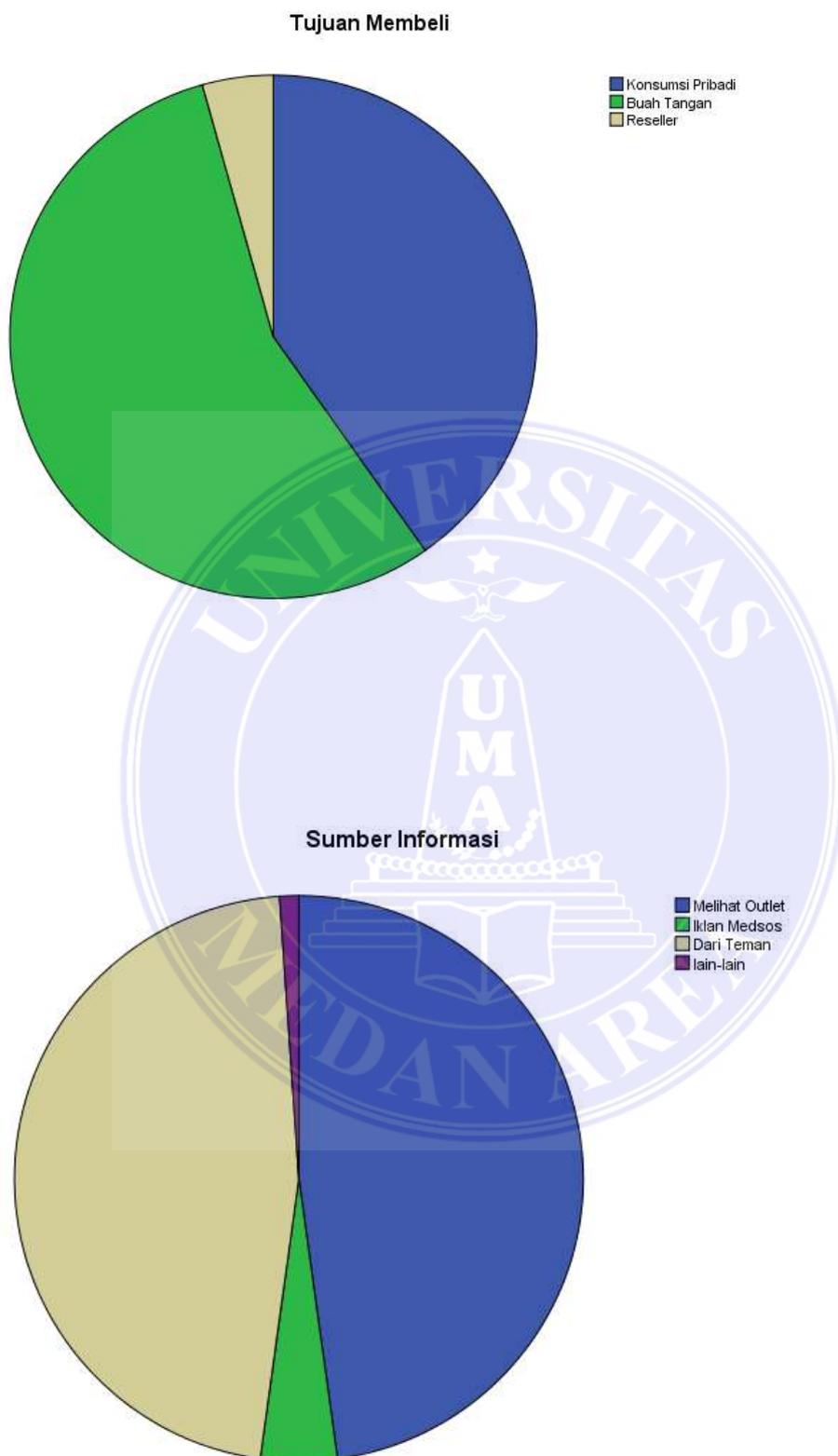
#### Sumber Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melihat Outlet	44	47.8	47.8	47.8
	Iklan Medsos	4	4.3	4.3	52.2

Dari Teman	43	46.7	46.7	98.9
lain-lain	1	1.1	1.1	100.0
Total	92	100.0	100.0	

### Pie Chart





**Statistics**

		KUALITAS PRODUK	PROMOSI	DISTRIBUSI	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N	Valid	92	92	92	92
	Missing	0	0	0	0
	Mean	46.36	45.59	26.02	38.12
	Std. Error of Mean	.356	.342	.302	.511
	Median	47.00	46.00	26.00	39.00
	Mode	49	48	26	41
	Std. Deviation	3.412	3.279	2.894	4.903
	Variance	11.639	10.751	8.373	24.040
	Range	22	16	17	23
	Minimum	31	37	16	27
	Maximum	53	53	33	50
	Sum	4265	4194	2394	3507

**Frequency Table**

**KUALITAS PRODUK**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	31	1	1.1	1.1	1.1
	37	1	1.1	1.1	2.2
	40	5	5.4	5.4	7.6
	41	2	2.2	2.2	9.8
	42	2	2.2	2.2	12.0
	43	7	7.6	7.6	19.6
	44	2	2.2	2.2	21.7
	45	7	7.6	7.6	29.3
	46	10	10.9	10.9	40.2
	47	13	14.1	14.1	54.3
	48	15	16.3	16.3	70.7
	49	20	21.7	21.7	92.4
	50	3	3.3	3.3	95.7
	51	3	3.3	3.3	98.9
53	1	1.1	1.1	100.0	
Total	92	100.0	100.0		

**PROMOSI**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	37	1	1.1	1.1	1.1
	38	4	4.3	4.3	5.4
	39	2	2.2	2.2	7.6

40	4	4.3	4.3	12.0
41	3	3.3	3.3	15.2
42	2	2.2	2.2	17.4
43	2	2.2	2.2	19.6
44	4	4.3	4.3	23.9
45	15	16.3	16.3	40.2
46	12	13.0	13.0	53.3
47	13	14.1	14.1	67.4
48	17	18.5	18.5	85.9
49	9	9.8	9.8	95.7
50	3	3.3	3.3	98.9
53	1	1.1	1.1	100.0
Total	92	100.0	100.0	

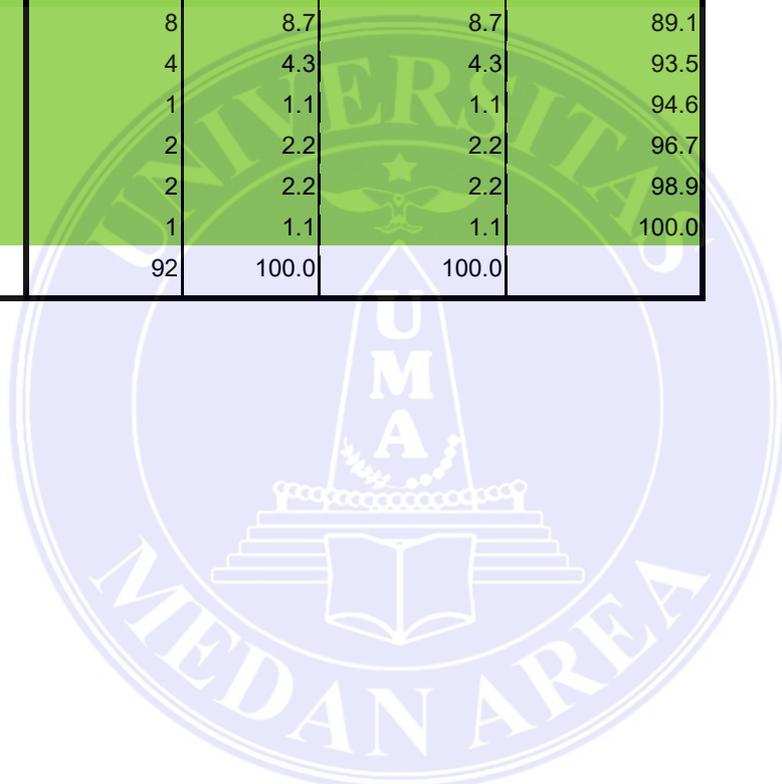
### DISTRIBUSI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16	1	1.1	1.1	1.1
19	1	1.1	1.1	2.2
20	1	1.1	1.1	3.3
21	1	1.1	1.1	4.3
22	3	3.3	3.3	7.6
23	8	8.7	8.7	16.3
24	13	14.1	14.1	30.4
25	9	9.8	9.8	40.2
26	16	17.4	17.4	57.6
27	13	14.1	14.1	71.7
28	9	9.8	9.8	81.5
29	9	9.8	9.8	91.3
30	2	2.2	2.2	93.5
31	3	3.3	3.3	96.7
32	1	1.1	1.1	97.8
33	2	2.2	2.2	100.0
Total	92	100.0	100.0	

### KEPUTUSAN PEMBELIAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 27	1	1.1	1.1	1.1
29	2	2.2	2.2	3.3
30	1	1.1	1.1	4.3

31	8	8.7	8.7	13.0
32	4	4.3	4.3	17.4
33	8	8.7	8.7	26.1
34	1	1.1	1.1	27.2
35	2	2.2	2.2	29.3
36	3	3.3	3.3	32.6
37	7	7.6	7.6	40.2
38	8	8.7	8.7	48.9
39	8	8.7	8.7	57.6
40	4	4.3	4.3	62.0
41	10	10.9	10.9	72.8
42	7	7.6	7.6	80.4
43	8	8.7	8.7	89.1
44	4	4.3	4.3	93.5
45	1	1.1	1.1	94.6
46	2	2.2	2.2	96.7
47	2	2.2	2.2	98.9
50	1	1.1	1.1	100.0
Total	92	100.0	100.0	



# LAMPIRAN 11

# UJI HIPOTESIS



## 1. UJI REGRESI KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITAS PRODUK <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.275 <sup>a</sup>	.175	.211	7.77820

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

**ANOVA<sup>d</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1067.127	1	1067.127	7.638	.000 <sup>a</sup>
	Residual	13068.071	90	60.500		
	Total	14135.197	91			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.511	5.699		5.880	.000
	KUALITAS PRODUK	.467	.111	.275	4.200	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## 2. UJI REGRESI SEDERHANA PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.194 <sup>a</sup>	.178	.027	4.837

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.180	1	82.180	4.513	.014 <sup>a</sup>
	Residual	2105.505	90	23.394		
	Total	2187.685	91			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.907	7.068		3.524	.001
	PROMOSI	.290	.155	.194	1.874	.014

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### 3. UJI REGRESI SEDERHANA DISTRIBUSI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DISTRIBUSI <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.140 <sup>a</sup>	.189	.009	4.882

a. Predictors: (Constant), DISTRIBUSI

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.635	1	42.635	5.789	.019 <sup>a</sup>
	Residual	2145.050	90	23.834		
	Total	2187.685	91			

a. Predictors: (Constant), DISTRIBUSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44.275	4.630		4.562	.000
	DISTRIBUSI	.237	.177	.140	1.337	.019

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

#### 4. UJI REGRESI GANDA KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

##### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DISTRIBUSI, PROMOSI, KUALITAS PRODUK <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

##### Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.436 <sup>a</sup>	.514	.023	4.845	.900

a. Predictors: (Constant), DISTRIBUSI, PROMOSI, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

##### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.589	3	40.530	5.726	.007 <sup>a</sup>
	Residual	2066.096	88	23.478		
	Total	2187.685	91			

a. Predictors: (Constant), DISTRIBUSI, PROMOSI, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.507	10.441		3.305	.001
	KUALITAS PRODUK	.405	.165	.073	2.637	.008
	PROMOSI	.311	.170	.208	1.832	.014
	DISTRIBUSI	.318	.179	.129	1.217	.009

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

# LAMPIRAN 11

# SURAT-SURAT

