

**PENGARUH DISTRIBUSI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
GARUDAFOOD PADA TOKO PENGE CER DI  
KOTA MEDAN (STUDY KASUS  
DIKECAMATAN MEDAN  
TEMBUNG)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*

Oleh :

**Nama : Rizky Salamah Batubara**  
**Npm : 1505160129**

**Program Studi : Manajemen Pemasaran(S1)**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

**PENGARUH DISTRIBUSI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
GARUDAFOOD PADA TOKO PENGECEK DI  
KOTA MEDAN (STUDY KASUS  
DIKECAMATAN MEDAN  
TEMBUNG)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*

Oleh :

Nama : Rizky Salamah Batubara  
Npm : 1505160129  
Program Studi : Manajemen Pemasaran(S1)



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN  
2019**

*Handwritten signature and date: Rizky Salamah Batubara, 12/03/2019*

*Handwritten signature and date: Rizky Salamah Batubara, 12/03/2019*

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jum,at, tanggal 04 Oktober 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

**MEMUTUSKAN**

Nama : RIZKY SALAMAH BATUBARA  
N P M : 1505160129  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH DISTRIBUSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARUDAFOOD PADA TOKO PENGECEK DI KOTA MEDAN (STUDY KASUS DI KECAMATAN MEDAN TEMBUNG)

Dinyatakan : ( B ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Penguji II

Ir. Satria Tirtayasa, MM., Ph.D

Roni Parlindungan, SE., MM

Pembimbing

PERYS LAILI KHODRI NASUTION, SE., M.Si., C.Ht

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

H. JANURI, SE., MM., M.Si

ADE GUNAWAN, SE., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RIZKY SALAMAH BATUBARA  
N.P.M : 1505160129  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH DISTRIBUSI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
GARUDAFOOD PADA TOKO PENGECEK DI KOTA  
MEDAN (STUDI KASUS DI KECAMATAN MEDAN  
TEMBUNG)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2019

Pembimbing Skripsi

PERYS LAILI KHODRI NST, SE, M.Si, CHT

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE., M.Si



H. JANURI, SE., MM., M.Si



## ABSTRAK

**RIZKY SALAMAH BATUBARA. NPM : 1505160129. PENGARUH DISTRIBUSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARUDAFOOD PADA TOKO PENGECEK DIKOTA MEDAN (STUDY KASUS DIKECAMATAN MEDAN TEMBUNG). SKRIPSI 2019.**

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh distribusi dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk GarudaFood pada toko pengecer di kota Medan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran angket (*quesioner*), dengan jumlah sampel sebanyak 67 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen aktif pada perusahaan PT. Sinar Niaga Sejahtera selama 3 bulan terakhir khusus toko pengecer khusus kecamatan medan tembung sebanyak 200 konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan asosiatif. Sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin, sedangkan teknik sampel yang digunakan adalah *sample random*. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan bahwa distribusi dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 80,2%, sedangkan sisanya 19,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

*Kata Kunci : Distribusi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.*

## ABSTRACT

**RIZKY SALAMAH BATUBARA. NPM: 1505160129. THE EFFECT OF DISTRIBUTION AND QUALITY OF SERVICE TO THE DECISION OF PURCHASE OF GARUDAFOOD PRODUCTS IN RETAIL STORES IN MEDAN CITY (CASE STUDY IN DISTRICT MEDAN TEMBUNG). THESIS 2019.**

The purpose of this research is to determine the effect of distribution and quality of service both partially and simultaneously on the decision to purchase GarudaFood products at retail stores in the city of Medan. This study uses primary data obtained from questionnaires (questionnaire), with a total sample of 67 respondents. The population in this study is active consumers in the company PT. Sinar Niaga Sejahtera for the past 3 months specifically 200 retail stores specializing in Medan Tembung sub-district. This type of research is an associative approach. The sample is determined based on the Slovin formula, while the sample technique used is random sample. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, t test, f test and the coefficient of determination. The results of this study indicate that the distribution and service quality significantly influence purchasing decisions. It is known that the regression model obtained is able to explain that distribution and service quality can influence purchasing decisions by 80.2%, while the remaining 19.8% is influenced by other variables not explained in this study.

*Keywords: Distribution, Service Quality and Purchasing Decisions.*

## KATA PENGANTAR



*Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi penulis guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu: **“Pengaruh Distribusi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garudafood Pada Toko Pengecer Dikota Medan. (study kasus di kecamatan medan tembung).”**

Dalam menyelesaikan Proposal ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan Proposal hingga sampai pada Skripsi ini. Penulis sangat bersyukur dan ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:



1. Alm. Ayahanda yang belum sempat melihat perjuangan ini sampai dengan saat ini menjadi kebahagiaan yang tidak ternilai dan tergantikan dengan apapun dan Ibunda Nurmayam Hasibuan tercinta yang telah memberikan segalanya terutama do'a dan semangat yang selalu ia berikan dengan tulus untuk penulis serta keluarga besar sebagai sumber motivasi kehidupan yang telah memberikan dukungan material serta do'a kepada penulis.
2. Bapak Dr. Agussani, M.Ap selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H.Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Perys Laili Khodri Nasution, SE, M.si, CHt. selaku Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Yang sangat berarti bagi penulis, telah meluangkan waktu dengan ikhlas demi membimbing dan memberi arahan kepada Penulis agar prposal terselesaikan pada waktunya.
8. Ibu Raihanah Daulay, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Magang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

9. Terimakasih kepada seluruh Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terimakasih kepada seluruh staf dan pegawai PT. Sinar Niaga Sejahtera.
11. Terimakasih kepada teman satu team pembimbing yang sama sama berjuang, walaupun lebih dahulu maju dari pada penulis terimakasih atas komunikasinya
12. Terima kasih kepada teman-teman kelas A.malam dan Angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara juga kepada seluruh kerabat yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung dan memotivasi penulis selama menyusun Skripsi ini.

Penulis telah berusaha membuat skripsi ini sebaik mungkin. Namun, penulis menyadari bahwa tak ada gading yang tak retak begitupun dalam penulisan proposal ini masih ada kekurangan. Karena itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi.

Atas segala bantuan serta motivasi yang diberikan kepada peneliti dari berbagai pihak selama ini, maka proposal ini dapat diselesaikan dengan sebagaimana mestinya. Peneliti tidak dapat membalasnya kecuali dengan doa dan puji syukur kepada Allah SWT dan salawat beriring salam kepada Rasulullah Muhammad SAW.

*Wassalammualaikum, Warahmatullahi Wabarakatuh*

Medan, Februari 2019

Penulis

**RIZKY SALAMAH BATUBARA**  
**NPM : 1505160129**

# DAFTAR ISI

## HALAMAN

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>C. Batasan dan Rumusan Masalah .....</b>	<b>6</b>
1. Batasan Masalah.....	6
2. Rumusan Masalah .....	6
<b>D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....</b>	<b>6</b>
1. Tujuan Penelitian.....	6
2. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>8</b>
<b>A. Kajian Teoritis .....</b>	<b>8</b>
<b>1. Keputusan Pembelian .....</b>	<b>8</b>
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	9
c. Indikator Keputusan Pembelian .....	10
<b>2. Distribusi .....</b>	<b>12</b>
a. Pengertian Distribusi.....	12
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Distribusi .....	14
c. Indikator Distribusi .....	15
<b>3. Kualitas Pelayanan.....</b>	<b>17</b>
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	17
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	19
c. Indikator Kualitas Pelayanan .....	20

<b>B. Kerangka Konseptual .....</b>	<b>21</b>
1. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian .....	21
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	22
3. Pengaruh Distribusi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	24
<b>C. Hipotesis .....</b>	<b>26</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
<b>A. Pendekatan Penelitian .....</b>	<b>27</b>
<b>B. Defenisi Operasional .....</b>	<b>27</b>
1. Variabel Keputusan Pembelian .....	27
2. Variabel Distribusi .....	28
3. Variabel Kualitas Pelayanan .....	28
<b>C. Tempat dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>28</b>
1. Tempat Penelitian .....	28
2. Waktu Penelitian .....	28
<b>D. Populasi dan Sampel .....</b>	<b>29</b>
1. Populasi .....	29
2. Sampel .....	30
<b>E. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>30</b>
1. Quesioner (Angket) .....	30
<b>F. Uji Instrument (Validitas dan Uji Reliabilitas) .....</b>	<b>31</b>
1. Uji Validitas .....	31
2. Uji Reliabilitas .....	32
<b>G. Teknik Analisis Data .....</b>	<b>33</b>
1. Uji Asumsi Klasik .....	34
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	35
3. Uji Hipotesis .....	36
4. Koefisien Determinasi (D) .....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
<b>A. Hasil Penelitian .....</b>	<b>39</b>
1. Deskripsi Data Penelitian .....	39
2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	43
3. Uji Instrument (Validitas dan Uji Reliabilitas) .....	50
4. Uji Asumsi Klasik .....	52
<b>B. Pembahasan .....</b>	<b>59</b>
1. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian .....	21

2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
3.	Pengaruh Distribusi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	24
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>65</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>		<b>65</b>
<b>B. Saran.....</b>		<b>66</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		
<b>LAMPIRAN.....</b>		

## DAFTAR TABEL

	<b>HALAMAN</b>
TABEL III-1	Defenisi Operasional Penelitian .....27
TABEL III-2	Waktu Penelitian .....29
TABEL III-3	Skala Likert .....31
TABEL IV-1	Jenis Kelamin .....39
TABEL IV-2	Jenis Usaha.....40
TABEL IV-3	Jenis Kepemilikan .....41
TABEL IV-4	Lama Usaha.....41
TABEL IV-5	Omset Per bulan .....42
TABEL IV-6	Pengeluaran Perbulan .....42
TABEL IV-7	Skor Angket Variabel X1 (Distribusi) .....43
TABEL IV-8	Skor Angket Variabel X2 (Kualitas Pelayanan) .....45
TABEL IV-9	Skor Angket variabel Y (Keputusan Pembelian) .....48
TABEL IV-10	Hasil Uji Validitas Distribusi ( $X_1$ ) .....50
TABEL IV-11	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) .....51
TABEL IV-12	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....51
TABEL IV-13	Output Realibilitas Instrument .....52
TABEL IV-14	Multikolonieritas Coefficients <sup>a</sup> .....54
TABEL IV-15	Uji Regresi Linear Berganda Coefficients <sup>a</sup> .....56
TABEL IV-16	Hasil uji T Coefficients <sup>a</sup> .....57
TABEL IV-17	Hasil Uji F ANOVA <sup>a</sup> .....58
TABEL IV-18	Hasil Uji R Square Model Summary <sup>b</sup> .....59

## DAFTAR GAMBAR

	<b>HALAMAN</b>
GAMBAR II-1	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen .....9
GAMBAR II-2	Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian.....22
GAMBAR II-3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....23
GAMBAR II-4	Kerangka Paradigma Penelitian .....25
GAMBAR IV-1	Histogram untuk menguji normalitas.....52
GAMBAR IV-2	Regresi Normalitas.....53
GAMBAR IV-3	Residuals Statistics Keputusan.....55

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Persaingan pasar bebas memberi peluang munculnya berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek yang terjual di pasaran. Hal tersebut mengakibatkan setiap konsumen semakin teliti dalam menentukan produk mana yang akan digunakan ataupun dikonsumsi. Perilaku konsumen yang teliti dalam menentukan produk yang berkualitas, akan menantang konsumen untuk mempertimbangkan berbagai faktor dalam pengambilan keputusan.

Beberapa hal yang perlu di perhatikan oleh perusahaan dalam rangka memenangi pasar adalah dengan memahami kebutuhan konsumen. Dengan memahami kebutuhan konsumen, perusahaan dapat menciptakan strategi untuk menarik perhatian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan konsumen merupakan hal yang penting, sebab dengan adanya pemahaman mengenai keputusan konsumen maka perusahaan akan lebih mudah dalam membuat suatu perencanaan pemasaran serta penetapan kebijakan pemasaran.

Provinsi Sumatera Utara khususnya kota Medan, makanan dan minuman ringan sangat banyak jenisnya yang beredar dipasaran. Salah satu jenis makanan ringan tersebut adalah kacang-kacangan. Salah satu merek yang sudah baik dipasaran adalah kacang dengan *brand* Garudafood, yang sejak dulu hingga saat ini sudah dikenal baik oleh semua kalangan. Namun belakangan ini, kompetitor baru hadir seperti DK kemudian Kayaking sampai ke MR.P dan pesaing lain dengan merek lainnya.



Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan mengeluarkan produk baru, sebagai mana yang masyarakat tahu bahwa Garudafood tidak hanya dikenal dengan kacangnya saja melainkan adanya produk lain seperti Gery masih dalam kategori makanan ringan seperti sereal, wafer roll, krekers, dan lainnya.

Banyaknya produk yang beredar dipasaran, mengakibatkan konsumen lebih selektif dalam memutuskan pembelian. Dimana pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sebagai mana yang disampaikan (Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, 2015) yaitu untuk sampai pada keputusan membeli atau mengkonsumsi, pelanggan mulai dengan mengenali kebutuhan, kemudian mencari informasi dan selanjutnya evaluasi terhadap alternatif yang ada.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi pada konsumen dengan meningkatkan pelayanan produk kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi pendistribusian yang baik.

Ada banyak hal yang menjadi faktor pendorong keputusan konsumen, salah satunya adalah pendistribusian produk yang baik. Distribusi merupakan bagian penting yang dapat meningkatkan penjualan. Distribusi mencakup semua aktivitas yang berhubungan dengan kontak personal langsung dengan para pembeli akhir atau dengan pedagang grosir atau perantara eceran. Pada aktivitas

saluran distribusi diadakan usaha-usaha atau aktivitas-aktivitas serta tindakan yang perlu diambil oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengadakan berbagai pertimbangan terhadap masalah yang dihadapi atau masalah yang akan terjadi.

Saluran distribusi sangat berhubungan erat dengan pelayanan dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dirancang dapat meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan. Menurut (Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, 2015) menyatakan saluran distribusi memegang peranan yang sangat penting dibidang pemasaran, karena saluran distribusi memiliki peranan dalam mentransformasikan barang ke konsumen akhir. Saluran distribusi dapat dikatakan berhasil apabila dapat menghubungkan produsen pada konsumen secara efisien. Semakin berkembangnya suatu perusahaan di mana tingkat penjualan semakin besar, menuntut pemanfaatan atas peranan saluran distribusi dapat mengakibatkan tidak sampainya produk dalam jumlah dan waktu yang tepat ke tangan konsumen sehingga menimbulkan kerugian yang besar bagi perusahaan.

Disamping itu, pelayanan juga menjadi faktor penting dalam menarik minat dan daya beli konsumen karena sikap yang ramah, mudah menjawab setiap pertanyaan konsumen sudah tentu akan membuat konsumen lebih mudah mengenal akan produk tersebut. Menurut (Janita, Suharyono, & Kusumawati, 2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada toko maupun pengecer sesuai dengan harapan atau melebihinya sehingga membuat pihak toko merasa puas.

Distribusi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian juga berkaitan erat, dimana Pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada toko untuk menjalani ikatan yang kuat dengan pihak distributor. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan distributor untuk memahami dengan seksama harapan toko serta kebutuhannya. Dengan demikian pihak distributor tidak khawatir akan toko yang dimana nantinya dapat meningkatkan pendistribusiannya, distributor berusaha memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan agar toko tetap nyaman selama pendistribusian dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman toko yang kurang menyenangkan. Sehingga keputusan pembelian tetap pada produk Garudafood terhindarnya dari berpalingnya toko ke produk atau brand lain.

Namun pada praktiknya, masih ditemui beberapa kesenjangan seperti adanya keterlambatan ketersediaan produk di *warehouse* atau distributor sehingga pengiriman ke pelanggan terhambat, masih terjadinya kesalah pahaman antara *salesman* dan *backoffice* terkait *sales order* dan *on hand stock* di *warehouse*, terjadinya selisih harga, kesalahan barang yang masuk atau tidak sesuai permintaan toko dengan barang yang diberi oleh pihak distributor, masih terdapat produk yang rusak maupun mendekati *expired date* pada toko yang menerima saat pengantaran barang berlangsung, kurangnya dalam memperhatikan perputaran produk ditoko sehingga masih terdapat barang yang lewat masa (*expired date*) terpajang ditoko, dan lambatnya respon/proses penarikan produk pengembalian (*retur*).

Hal tersebut jika tidak segera ditindak lanjuti, akan menyebabkan masalah pada kinerja perusahaan sehingga perusahaan tidak terlihat baik dimata

konsumen. Sehingga akan menjadi alasan konsumen untuk tidak melakukan pembelian karena tidak merasa puas atas kinerja produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti ingin mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga peneliti mampu memberikan masukan kepada perusahaan, yang akhirnya berdampak kepada penyesuaian strategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengajukan judul penelitian yang berjudul **“Pengaruh Distribusi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garudafood Pada Toko Pengecer Di Kota Medan (study kasus di kecamatan Medan Tembung).”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan pada toko pengecer di kota Medan untuk produk GarudaFood maka diidentifikasi permasalahan yang timbul yaitu:

1. Masih sering terjadi ketidak sesuaian permintaan dengan penerimaan produk pada toko ataupun selisih harga dan juga perbedaan produk yang diminta (*order*) dengan yang diterima toko berbeda sehingga toko membatalkan transaksi.
2. Masih terdapat barang yang rusak ataupun barang yang mendekati massa *expiredate* (masanya hanya 5 atau 4 bulan lagi) sampai ketoko.
3. Lambatnya respon /proses penarikan produk pengembalian (*return*).

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Agar penelitian terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini hanya pada variabel Distribusi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian pada Toko Pengecer Di Kota Medan (Study kasus di kecamatan Medan Tembung).

### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah maka permasalahan dapat dirumuskan yaitu:

- a. Apakah distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garudafood pada toko pengecer di kota Medan?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garudafood pada toko pengecer di kota Medan?
- c. Apakah distribusi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garudafood pada toko pengecer di kota Medan?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian produk Garudafood pada Toko Pengecer di kota Medan.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Garudafood pada Toko Pengecer di kota Medan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh distribusi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Garudafood pada toko pengecer di kota Medan.

## **2. Manfaat Penelitian**

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi penulis, dapat menambah wawasan berfikir penulis di bidang pemasaran terutama dalam hal distribusi dan kualitas pelayanan terhadap toko, dan juga keputusan pembelian toko.
- b. Bagi distributor, memberi masukan untuk pihak distributor produk Garudafood PT. Sinar Niaga Sejahtera (SNS) di kota Medan dalam hal pengaruh Distribusi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian toko.
- c. Bagi pihak lain, dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan atau referensi yang akan meneliti masalah yang sama dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teoritis**

##### **1. Keputusan Pembelian**

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

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari luar lingkungan lain.

Menurut (Arianty, Jasin, Khodri, & Cristiana, 2016) menyatakan:

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu atau merek dagang tertentu yang dimulai sejak mereka merasakan adanya suatu kebutuhan tertentu pada dirinya yang belum terpenuhi. Rasa membutuhkan dapat menjadi dorongan untuk membeli produk apabila mendapat pengaruh dari dalam maupun dari luar diri konsumen.

Selanjutnya menurut (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2007) menyatakan:

Keputusan konsumen adalah membeli produk merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat barang pilihan, sehingga tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembeli, sehingga para konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai, dimana hasrat pembelian tersebut akan menciptakan suatu perilaku konsumen.

Selanjutnya menurut (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2015) menyatakan: bahwa keputusan pembelian konsumen adalah dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. tahap ini menjadi tiga proses yakni, identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

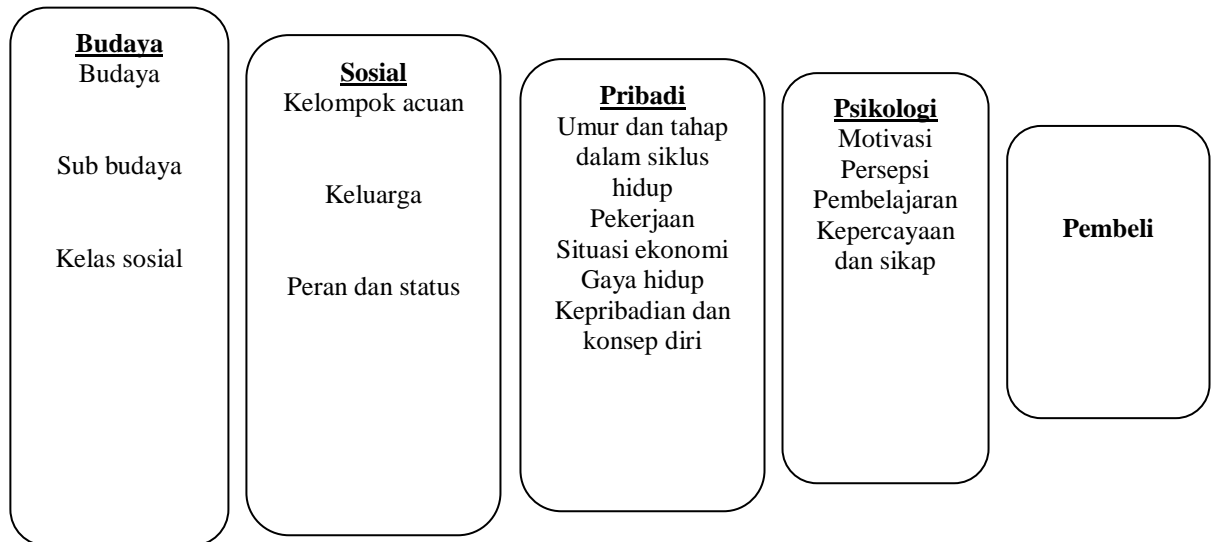
Tahap konsumsi merupakan tahap keputusan pembelian di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purna-beli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen berdasarkan pada seleksi dari beberapa pilihan yang ada dalam membuat keputusan pembelian barang-barang yang paling diinginkan.

### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Tingkah laku membeli konsumen adalah tingkah laku membeli konsumen akhir baik individu dan rumah tangga yang membeli barang serta jasa untuk konsumsi pribadi. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan untuk membeli.

Menurut (Arianty, Jasin, Khodri, & Cristiana, 2016) menerangkan bahwa faktor-faktor yang menjadi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :



**Gambar II.1**  
**Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Menurut (Arianty, Jasin, Khodri, & Cristiana, 2016) menyatakan faktor yang mempengaruhi tingkat konsumsi yaitu:



1. Pendapatan
2. Tingkat harga
3. Ketersediaan barang dan jasa
4. Selera
5. Lingkungan sosial dan budaya
6. Prakiraan harga di masa datang

Sedangkan menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) ada faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu:

1. Produk  
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Harga  
Produsen menetapkan pertama kali ketika menciptakan produk baru, memperkenalkan produk reguler ke saluran distribusinya atau kedaerah baru, atau ketika perusahaan membuat kontrak kerja baru.
3. Promosi  
Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.
4. Tempat (distribusi)  
Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen akhir baik melalui perantara yang panjang maupun yang pendek.

Berdasarkan faktor-faktor diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk akan selalu memilih dan mempertimbangkan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau barang. Dimana dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen melihat beberapa penilaian yang layak menjadi acuan.

Menurut (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2007) indikator keputusan pembelian terdiri dari:

- 1) Pemilihan Produk

Pemilihan produk dilakukan oleh konsumen setelah konsumen yakin tentang produk tersebut. Dimana pemilihan produk membangun sikap konsumen terhadap produk sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian.

- 2) Rangsangan pemasaran  
Rangsangan pemasaran merupakan hal yang mendorong tindakan untuk menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 3) Pencarian informasi  
Pencarian informasi dilakukan konsumen untuk mencari informasi yang banyak tentang suatu produk, baik dari bacaan, teman, media, maupun pengalaman. Sumber-sumber informasi itu menjadi acuan konsumen terhadap keputusan konsumen untuk selanjutnya melakukan keputusan pembelian.
- 4) Pemecahan masalah  
Pemecahan masalah dimulai ketika konsumen mengenal masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut apakah dapat dicetuskan oleh rangsangan eksternal dan internal.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

- 1) Pilihan Produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2) Pilihan Merek  
Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 3) Pilihan Saluran Distribusi  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan cara yang mana yang paling efektif dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.
- 4) Waktu Pembelian  
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja atau membeli bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berdasarkan waktu liburan, keperluan bisnis, mengisi waktu luang, seminar, event, dan sebagainya.
- 5) Jumlah Pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak

produk yang akan dipesan pada suatu saat.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

Menurut (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2007) ada 5 indikator

keputusan pembelian yaitu :

1) Merek

Merek adalah nama istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual dan mengidentifikasi produk atau jasa dari pesaing

2) Penyalur

Penyalur adalah nama atau istilah suatu perusahaan yang memberikan penyaluran dalam bentuk, jenis, kelas, ragam dan lain-lain yang memiliki arti kepada konsumen.

3) Kuantitas

Kuantitas adalah kualitas sesuatu hal yang terbentuk dari proses pengukuran.

4) Waktu

Waktu adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam proses keputusan pembelian.

5) Metode pembayaran

Metode pembayaran adalah cara pembayaran yang dilakukan oleh pembeli yang berniat dan telah mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator pembentuk keputusan pembelian dapat dibentuk melalui beberapa hal baik secara langsung berkontribusi terhadap konsumen maupun secara tidak langsung.

## **2. Distribusi**

### **a. Pengertian Distribusi**

Dalam usaha memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka unsur penting yang harus diperhatikan adalah memilih dengan

tepat saluran distribusi (*channel of distribution*). Distribusi adalah jalur yang dilalui produk dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir atau industrial.

Distribusi merupakan jembatan antara produsen dengan konsumen dalam usaha memberikan kepuasan melalui produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga saran itu harus dikelola secara efisien. Saluran distribusi kadang-kadang disebut juga saluran perdagangan atau saluran pemasaran yang dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran pemasaran ini sebagai rute atau jalur.

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012) menyatakan:

“Saluran distribusi disebut juga perantara pemasaran yang merupakan saluran pemasaran”.

Selanjutnya menurut (Abdullah & Tantri, 2012) menyatakan:

“Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi”.

Menurut (Arianty, Jasin, Khodri, & Cristiana, 2016) yaitu:

“Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu”.

Menurut (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2008) yaitu:

“Saluran distribusi sangat berhubungan dengan pelayanan dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dirancang dapat meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan. Saluran distribusi memegang peranan yang sangat penting dibidang pemasaran, karena saluran distribusi menciptakan faedah waktu, faedah tempat dan faedah milik. Saluran distribusi dapat dikatakan berhasil apabila dapat menghubungkan produsen pada konsumen secara efisien. Semakin berkembangnya suatu perusahaan dimana tingkat penjualan semakin besar, menurut pemanfaatan atas peranan

saluran distribusi dapat mengakibatkan tidak sampainya produk dalam jumlah dan waktu yang tepat ke tangan konsumen sehingga menimbulkan kerugian yang besar bagi perusahaan.”

Berdasarkan keempat definisi diatas penulis menyimpulkan pengertian distribusi adalah sebagai berikut: Distribusi adalah perangkat pemasaran yang di pilih oleh perusahaan dalam segala aktivitas dan loyalitas untuk memasarkan dan menyalurkan barang atau jasa pada pemakai akhir ataupun pemakai industri. Dari uraian di atas dapat disebutkan bahwa saluran pemasaran ikut menentukan kemampuan perusahaan untuk bertahan dan berkembang. Ini dapat dicapai bila distribusi yang di gunakan cukup efisien dan efektif sehingga perusahaan yang di maksud dapat memperluas atau memperbesar pasar.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Distribusi**

Pihak produsen harus secara terperinci di dalam hal pemilihan saluran distribusi yang digunakannya, karena setiap alternatif saluran yang digunakan akan mempengaruhi keputusan-keputusan lain di bidang pemasaran dalam kegiatan kelancaran penjualan perusahaan atau produsen harus memperhatikan faktor-faktor yang sangat mempengaruhi distribusi.

Menurut (Arianty, Jasin, Khodri, & Cristiana, 2016) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi yaitu:

- 1) Faktor Pasar, terdiri dari jumlah potensi pembeli, volume pembelian yang diharapkan, konsentrasi geografis.
- 2) Faktor Bauran Pemasaran, terdiri dari harga, daya tahan, lebar lini produk, spesifikasi teknis, tipe produk dan promosi.
- 3) Faktor Organisasional, terdiri dari bauran produk, sumber daya keuangan, tingkat pengendalian yang diinginkan, kemampuan manajerial.
- 4) Faktor Intermediaries, terdiri dari keekonomisan proses distribusi, ketersediaan intermedialis.

Menurut (Morissan, 2010) faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi

yaitu :

- a. Sifat-sifat barang
- b. Sifat penyebaran barang
- c. Tingkat keuntungan
- d. Jumlah pembelian.

Berikut ini penjelasannya:

- a. Sifat-sifat barang  
Sifat barang itu sendiri sebenarnya dapat dipakai sebagai dasar pertimbangan untuk menyatakan distribusi yang harus ditempuh. Sifat barang ini dapat berupa cepat tidaknya barang tersebut mengalami kerusakan.
- b. Sifat penyebarang barang  
Dalam memasarkan barang-barangnya maka ada barang-barang tertentu yang perlu penyebaran seluas-luasnya baik secara vertical maupun horizontal. Dan barang-barang tersebut adalah kebutuhan dari konsumen yang dimana konsumen lebih senang apabila barang-barang tersebut dapat dibeli di sekitar tempat tinggalnya yang tidak begitu jauh atau pada waktu dalam perjalanan mudah untuk membeli.
- c. Tingkat keuntungan  
Dimana dalam distribusi perusahaan lebih cenderung menggunakan mata rantai saluran distribusi pendek sebab untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan.
- d. Jumlah pembelian  
Suatu barang tertentu mungkin setiap kali penjualan dilakukan dalam jumlah yang relatif besar meskipun jumlah konsumen-konsumennya relatif kecil. Dimana dalam penjualan perusahaan menawarkan secara langsung produk yang dimiliki perusahaan ke konsumen atau langsung menjual ke pengecer-pengecer.

### **c. Indikator Distribusi**

Pendistribusian yang baik, disusun oleh indikator atau dimensi tertentu agar dapat dinilai kinerja dari distribusi tersebut.

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012) menyatakan indikator-indikator dalam saluran distribusi yaitu:

- 1) Informasi

- 2) Promosi
- 3) Negosiasi
- 4) Pesanan
- 5) Pendanaan
- 6) Pengambilan Resiko
- 7) Kepemilikan Fisik
- 8) Pembayaran
- 9) Kepemilikan

Adapun penjelasan mengenai indikator tersebut, yaitu:

- 1) Informasi, pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
- 2) Promosi, pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
- 3) Negosiasi, usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.
- 4) Pesanan, komunikasi ke belakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.
- 5) Pendanaan, penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
- 6) Pengambilan Resiko, asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
- 7) Kepemilikan Fisik, gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
- 8) Pembayaran, pembeli yang membayar melalui Bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual
- 9) Kepemilikan, pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

Hal tersebut juga serupa dengan indikator saluran distribusi didalam buku

(Arianty, Jasin, Khodri, & Cristiana, 2016) yang menyatakan yaitu:

- 1) Informasi
- 2) Promosi
- 3) Negosiasi
- 4) Pemesaran
- 5) Pembiayaan
- 6) Pengambilan resiko
- 7) Fisik
- 8) Pembayaran dan
- 9) Kepemilikan

Adapun penjelasan mengenai indikator tersebut, yaitu:

- 1) Informasi, berbagai macam informasi sangat di perlukan dalam penyaluran barang-barang, karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya
- 2) Promosi, promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli barang dan jasa
- 3) Negosiasi, negosiasi yang di lakukan anggota saluran distribusi berhubungan dengan usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran, sehingga perpindahan hak kepemilikan dapat dilaksanakan
- 4) Pemesanan, pada fungsi ini, anggota saluran distribusi memproses kebutuhan dari pelanggan dan mengirimkan informasi tersebut kepada rantai pasokan melalui sistem informasi logistik.
- 5) Pembiayaan, fungsi pembiayaan berhubungan dengan permintaan dan penyebaran dan untuk menutup biaya dari saluran distribusi
- 6) Pengambilan resiko, fungsi pengambilan resiko anggota saluran distribusi berhubungan dengan perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan penyaluran distribusi
- 7) Fisik, fungsi fisik yang dilaksanakan anggota saluran distribusi berhubungan dengan penyimpanan barang dan transportasi
- 8) Pembayaran, pembayaran adalah arus pembayaran/uang kepada penjual atas jasa atau produk yang telah di serahkan
- 9) Kepemilikan, fungsi ini sangat penting karena fungsi inilah yang paling menentukan apakah barang sudah sampai ke konsumen akhir atau belum.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator dari saluran distribusi terdiri dari 6 aspek yaitu informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan resiko, fisik, pembayaran dan kepemilikan.

### **3. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Tanggapan konsumen terhadap kualitas merupakan suatu hal yang sulit diartikan, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalah artikan sebagai suatu yang baik, keistimewaan, kemewahan, atau suatu yang dianggap bernilai tinggi.



Kesulitan penilaian terhadap kualitas dirasa sulit untuk di tafsirkan, mengingat persepsi konsumen terhadap kualitas subjektif.

Menurut (Kadir, 2013) yaitu

“Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Selanjutnya menurut (Kadir, 2013)

“Kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh pelanggan (*perceived service quality*) didefinisikan sebagai seberapa besar kesenjangan antara persepsi pelanggan atas kenyataan yang diterima dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.”

Sedangkan menurut (Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, 2015) menyatakan:

“Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.”

Sedangkan didalam buku (Tjiptono, Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima, 2012) yaitu:

“Kualitas pelayanan ialah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.”

Dari definisi diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan peran penting dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi perusahaan secara keseluruhan.

#### **b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat terwujud dengan adanya kerjasama yang baik dari internal perusahaan itu sendiri. Untuk menciptakan kualitas pelayanan, terdapat beberapa faktor.

Menurut (Kadir, 2013) menyatakan harapan pelanggan atas suatu pelayanan dipengaruhi oleh empat faktor:

- 1) Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*)
- 2) Kebutuhan pribadi (*personal need*)
- 3) Pengalaman masa lalu (*past experience*)
- 4) Komunikasi eksternal (*company's external communication*).

Sedangkan menurut (Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, 2015) menyatakan faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Proses produk jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
- 3) Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atas kepemilikan.
- 4) Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Sedangkan menurut (Tjiptono, Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima, 2012) yaitu:

Kualitas pelayanan merupakan aspek terpenting dalam industri jasa karena merupakan ujung tombak dalam pelayanan jasa. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain yaitu:

- 1) Sumber daya manusia, misalnya deskripsi pekerjaan, rekrutmen dan seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan.
- 2) Organisasi/struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi.
- 3) Pengukuran (*measurement*), yakni pengevaluasian kinerja dan pemantauan keluhan dan kepuasan pelanggan.
- 4) Pendukung system, yakni faktor teknis, computer dan database
- 5) Layanan yaitu meliputi nilai tambah, rentang dan kualitas pelayanan, memuaskan kebutuhan dan ekspektasi.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan faktor dari kualitas pelayanan adalah keseluruhan aktivitas ekonomi yang berhubungan langsung dengan output selain produk perusahaan.

### **c. Indikator Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan rasa puas bagi si penerima layanan tersebut dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dituntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan baik mutu ataupun kualitasnya pada masa yang akan datang.

Menurut (Kadir, 2013) menyatakan lima dimensi utama kualitas pelayanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- 1) Reliabilitas (*Reliability*)
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- 3) Jaminan (*Assurance*)
- 4) Empati (*Empathy*)
- 5) Bukti fisik (*Tangibles*)

Berdasarkan uraian di atas, penjelasan mengenai lima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah:

- 1) Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 3) Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
- 4) Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

- 5) Bukti fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Sedangkan menurut (Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, 2015) menyatakan indikator kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Tidak berwujud, hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya.
- 2) Tidak terpisahkan. Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkan.
- 3) Bervariasi, jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan.
- 4) Mudah musnah, jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

Sedangkan menurut (Janita, Suharyono, & Kusumawati, 2014) menyatakan indikator kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Berwujud (*Tangibles*)
- 2) Keandalan (*Reability*)
- 3) Daya tangkap (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan (*Assurance*)
- 5) Empati (*Empati*)

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator kualitas pelayanan adalah objek yang tidak dapat dilihat namun bisa dirasakan oleh konsumen.

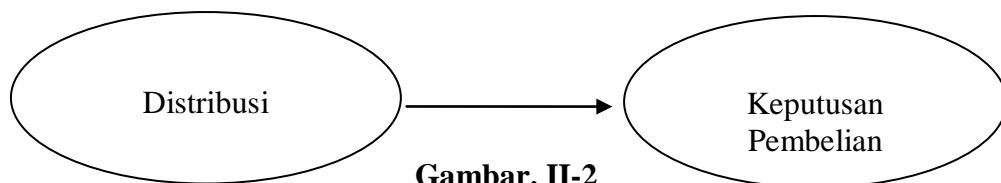
## **B. Kerangka Konseptual**

### **1. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian**

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan. Distribusi merupakan kegiatan perusahaan untuk memperlancar

dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Ada dua jenis saluran distribusi yang biasa dipilih perusahaan yaitu distribusi langsung dan distribusi tidak langsung.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fernando & Aksari, 2018) memperlihatkan bahwa distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Heryanto, 2015) menunjukkan bahwa distribusi masih merupakan pengaruh yang signifikan (setelah pengaruh produk dan harga) terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa distribusi mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian.



**Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian**

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada umumnya konsumen memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi bahkan pada saat adanya pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang ingin mencari tahu lebih tentang produk yang akan dibeli. Ramah, bersahabat, siap melayani dan mampu memberikan informasi merupakan sikap yang dibutuhkan konsumen dari pemasar sehingga tindakan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian, dan sebaliknya jika konsumen menunjukkan perilaku yang berlawanan maka konsumen akan memberikan perilaku kurang baik yaitu tidak melakukan proses pembelian. Pelayanan yang dibutuhkan

bukan hanya berupa perilaku tetapi bagaimana pemasar mampu memberikan perhatian terhadap produk yang telah dibeli bahkan dipakai oleh konsumen. Sehingga kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Hakim & Pramudana, 2017) menunjukkan berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Daulay, 2012) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan. Yang berisis Kualitas Pelayanan dan bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri di kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan berkualitas tingkat kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka akan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. selanjutnya menurut penelitian yang dilakukan oleh (Effendy & Lesmana, 2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi yang cukup besar yaitu 21,10%.



**Gambar.II-3**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

### **3. Pengaruh Distribusi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

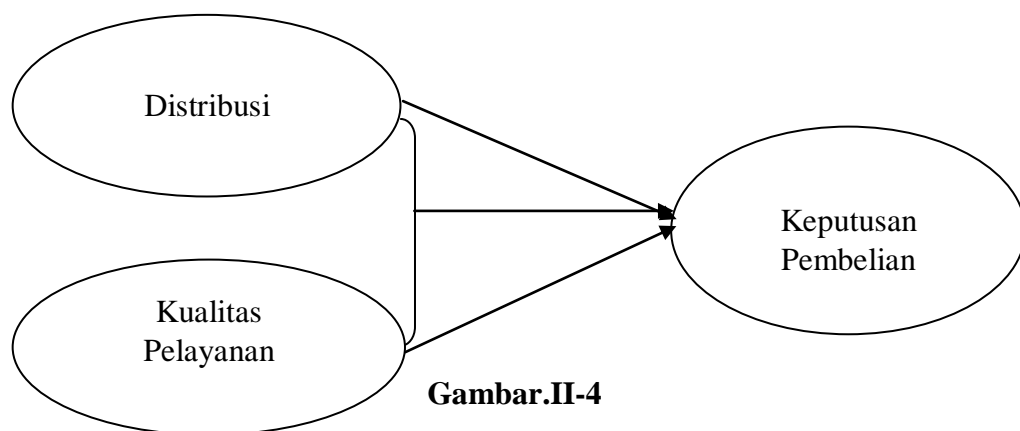
Distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke prantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mennevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu cara yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Keputusan membeli adalah tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualan, dan keputusan tentang waktu pembelian.

Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan yang diinginkan. Pemilihan lokasi yang tepat juga dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Apabila lokasi strategis, maka dapat dijangkau konsumen dengan mudah dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri. Di sini faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memilih lokasi yang strategis yang mudah dijangkau.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari (Garatu, 2013) menyatakan bahwa pelayanan, harga dan lokasi secara bersama Dengan kata lain antara variabel saling mempengaruhi satu dengan variabel lainnya. Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Khodri, 2007) menyatakan bahwa distribusi & kualitas pelayanan yang merupakan bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah *Business Collage*. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Gultom, Ginting, & Sembiring, 2014) Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Biaya Pendidikan, Tempat, Proses, Orang, Bukti langsung) dan Kualitas Pelayanan (Bukti langsung, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Dan Empati) Terhadap Kepuasan Mahasiswa Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 92.826, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,10. Dengan demikian nilai F hitung yang diperoleh sebesar 92.826 lebih besar dari F tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 0,05$ .

Pengaruh antara distribusi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat di lihat dalam gambar ini untuk memperjelas hubungan diantara ketiga variabel yang diteliti.



**Gambar.II-4**

**Kerangka Paradigma Penelitian**

### **C. Hipotesis**



Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, 2016) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Niaga Sejahtera Medan.
- b. Ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Niaga Sejahtera Medan.
- c. Ada pengaruh distribusi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Niaga Sejahtera Medan.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Juliandi & Irfan, 2015) menyatakan pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya.

#### B. Defenisi Operasional

Definisi operasional yang bertujuan memperjelas mempermudah pemahaman terhadap variabel dengan istilah yang digunakan dalam penelitian adapun yang menjadi definisi oprasional dalam penelitian ini meliputi : distribusi, pelayanan, dan keputusan pembelian. Untuk lebih jelas penelitian memberikan definisi operasional penelitian sebagai berikut:

**Tabel III.1**  
**Defenisi Operasional Penelitian**

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1	Keputusan Pembelian	Menurut (Arianty, Jasin, Khodri, & Cristiana, 2016) menyatakan: Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu atau merek dagang tertentu yang dimulai sejak mereka merasakan adanya suatu kebutuhan tertentu pada dirinya yang belum terpenuhi. Rasa membutuhkan dapat menjadi dorongan untuk memberi produk apabila mendapat pengaruh dari dalam maupun dari luar diri konsumen	Menurut (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2007) ada 5 indikator keputusan pembelian yaitu :  1) Merek 2) Penyalur 3) Kuantitas 4) Waktu 5) Metode pembayaran

2	Distribusi	Menurut (Arianty, Jasin, Khodri, & Cristiana, 2016) menyatakan: “Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu”.	Menurut (Arianty, Jasin, Khodri, & Cristiana, 2016) menyatakan indikator-indikator dalam saluran distribusi yaitu:  1) Informasi 2) Promosi 3) Negosiasi 4) Pemesanan 5) Pembiayaan 6) Pengambilan Resiko 7) Fisik 8) Pembayaran 9) Kepemilikan
3	Kualitas Pelayanan	Menurut (Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, 2015) menyatakan: “Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.”	Menurut (Kadir, 2013) menyatakan lima dimensi utama kualitas pelayanan yaitu:  1) Reliabilitas (Reliability) 2) Daya Tanggap (Responsiveness) 3) Jaminan (Assurance) 4) Empati (Empathy) 5) Bukti fisik (Tangibles).

**Sumber : Peneliti (diolah) 2019**

### **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

#### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Sinar Niaga Sejahtera pada toko pengecer yang ada di kota Medan khususnya Medan Tembung.

#### **2. Waktu Penelitian**

Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan desember tahun

2018 sampai dengan selesai. Untuk lebih jelasnya terhadap kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel dsibawah ini :

**Tabel III.2**  
**Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan dan Minggu																								
		Des 2018				Jan 2019				Feb 2019				Sept 2019												
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4									
1	Pengajuan Judul		■																							
2	Penyusunan Proposal			■	■	■	■																			
3	Bimbingan Proposal			■	■	■	■	■																		
4	Acc Seminar								■																	
5	Seminar Proposal									■																
6	Pengolahan Data											■	■	■	■											
7	Penyusunan Skripsi												■	■	■	■										
8	Bimbingan Skripsi												■	■	■	■										
9	Pengesahan Skripsi															■	■									
10	Sidang Meja Hijau																■	■								

Sumber : peneliti, 2019

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, 2016) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen aktif pada Perusahaan PT. Sinar Niaga Sejahtera yang aktif (transaksi/berbelanja) selama 3 bulan terakhir khusus toko pengecer di kota Medan (study kasus di kecamatan Medan Tembung) yaitu sebanyak 200 konsumen.

## 2. Sampel

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, di karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil oleh populasi itu dengan menggunakan rumus. Dan sampel yang digunakan peneliti yaitu *sample random* yang artinya mengambil sampel secara acak untuk memudahkan peneliti melakukan penelitian.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil digunakan rumus slovin (Juliandi & Irfan, 2015)

$$n = \frac{n}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase kelonggaran kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir. Misalnya 10% atau 0,10

Maka sampel akan dicari dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{200}{1 + 200 (10\%)e^2} = 67$$

Melalui perhitungan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 67 orang konsumen.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. *Quesioner* (angket)

*Questioner* (angket) adalah pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditunjukkan kepada para konsumen/pelanggan PT. Sinar Niaga Sejahtera dengan menggunakan skala likert bentuk *checklist* (✓).

Dimana setiap pertanyaan memiliki 5 opsi yaitu :

**Tabel. III-3**  
**Skala Likert**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>BOBOT</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber:** (Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, 2016)

## **F. Uji Instrument (Validitas dan Uji Reliabilitas)**

Selanjutnya untuk menguji valid dan reliabel tidaknya maka di uji dengan validitas dan reliabilitas.

### **1. Uji Validitas**

Validitas memiliki nama lain seperti sah, tepat, benar. Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur untuk variabel penelitian. Jika instrument valid/benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment* dengan rumus:

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma x^2) - (\Sigma X)^2][n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

Sumber: (Syofian, 2010)

Dimana:

- n = Jumlah Responden
- x = Skor Variabel (Jawaban Responden)
- y = Skor Total Variabel untuk Responden n

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a) Tolak H<sub>0</sub> jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed < α0,05)
- b) Terima H<sub>0</sub> jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed > α0,05)

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut *reliable* atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Reliabilitas bukanlah suatu konsep yang berdimensi tunggal (*unidimensional concept*). Suatu reliabilitas memiliki tiga komponen di dalamnya: stabilitas, konsistensi internal, dan ekuivalen.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Menurut Syofian dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ ) > 0.6, dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Sumber: (Syofian, 2010)

Keterangan :

- $r_{11}$  = Realibilitas Instrumen  
 $k$  = Banyaknya butir pernyataan  
 $\sum \sigma b^2$  = Jumlah Varians butir  
 $\sigma 1^2$  = Varians Total

Dengan kriteria:

- a) Jika nilai koefisien reliabilitas  $> 0,6$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik
- b) Jika nilai koefisien reliabilitas  $< 0,6$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik

## G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, 2016) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berdasarkan pada filsafat positivisme, metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *product moment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software* statistik SPSS.



## **1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka hasil regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau tujuan untuk pemecahan masalah praktis. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### **a. Uji Normalitas**

Menurut (Sunyoto, 2013) uji asumsi normalitas akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika data menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Metode yang dapat digunakan untuk uji normalitas antara lain yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis grafik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal (menyerupai lonceng), regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Multikolinearitas

pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya.

Menurut (Priyatno, 2014) menjelaskan bahwa uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk menganalisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau tiga variabel bebas/independent variabel. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan  $VIF > 10$ .

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan dalam sebuah model regresi. Menurut (Ghozali, 2013) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka terjadi problem heteroskedastisitas. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik scatterplot. Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedassitas
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.

## **2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut (Juliandi & Irfan, 2015) menyatakan bahwa “ Analisis regresi

bertujuan untuk memberikan prediksi perubahan nilai variabel terkait akibat atau pengaruh dari nilai variabel bebas. Bentuk dari persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

(Juliandi & Irfan, 2015)

Dimana :

Y = Variabel Dependen (Kepuasan Konsumen)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Angka arah atau koefisien regresi

$X_1$  = Variabel independen 1 (*Kualitas Produk*)

$X_2$  = Variabel Independen 2 (*Layanan Purna Jual*)

$e$  = Standar error

Sebelum dilakukan pengujian regresi linear berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t (Parsial)

Uji t yaitu untuk menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat. Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut :

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

(Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B, 2017)

Dimana :

t = Nilai t hitung

$r_{xy}$  = Korelasi variabel X dan Y yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Keterangan :

- 1) Bila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  = diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat
- 2) Bila hitung  $t >$   $t$  tabel, maka  $H_0$  = ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.

#### **b. Uji F (Simultan)**

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi ganda digunakan Uji F, untuk menguji nyata atau tidak nyatanya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

$k$  = Jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah anggota sampel

$F_h$  = nilai  $f$  hitung

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- 1) Tolak  $H_0$  jika yang dihitung  $\leq$  probabilitas yang ditetapkan atau [ $\text{Sig} \leq \sigma_{0,05}$ ]
- 2) Terima  $H_0$  jika yang dihitung  $>$  probabilitas yang ditetapkan atau [ $\text{Sig} > \sigma_{0,05}$ ]

#### **4. Koefisien Determinasi (D)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan

variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan  
yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$D = r^2 \times 100 \%$$

Dimana:

D = Koefisien determinasi

$r^2$  = Nilai korelasiberganda

100% = Persentase kontribusi

**BAB IV**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Hasil Penelitian**

**1. Deskripsi Data Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel X1, 10 pernyataan untuk variabel X2 dan 10 pernyataan untuk variabel Y, dimana yang menjadi variabel X1 adalah distribusi, variabel X2 adalah kualitas pelayanan dan yang menjadi variabel Y adalah keputusan pembelian. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada toko pengecer Garudafood kota Medan (Study Kasus Kecamatan Medan Tembung) sebanyak 67 toko.

**a. Identitas Responden**

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden sebagai berikut:

**1) Berdasarkan jenis kelamin.**

Untuk mengetahui tingkat persentase jenis kelamin dari 67 responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV-1.**  
Jenis Kelamin Responden  
**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	42	62.7	62.7	62.7
Perempuan	25	37.3	37.3	100.0
Total	67	100.0	100.0	

**Sumber :** Hasil Angket Penelitian (Diolah 2019)

Dari tabel diatas total responden adalah sebanyak 67 orang, berdasarkan jenis kelamin responden dapat diketahui 42 responden dengan persentase 62,7% responden laki-laki dan 25 responden dengan persentase 37,3% responden perempuan. Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki.

## 2) Berdasarkan Jenis Usaha

Untuk mengetahui tingkat persentasenya karakteristik responden melalui jenis usaha dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV-2.  
**Jenis Usaha**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Eceran	19	28.4	28.4	28.4
Semi Grosir	14	20.9	20.9	49.3
Grosir	34	50.7	50.7	100.0
Total	67	100.0	100.0	

**Sumber:** Hasil Angket Penelitian (Diolah 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu responden yang memiliki jenis usaha grosir 34 responden (50,7%), semo grosir 14 responden (20,9%) dan eceran 19 responden (28,4%). Maka dapat disimpulkan bahwa demografi responden berdasarkan jenis usaha, didominasi oleh pengecer grosir.

## 3) Berdasarkan Jenis Kepemilikan

Untuk mengetahui tingkat persentasenya karakteristik responden melalui jenis kepemilikan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV-3.  
**Jenis Kepemilikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sewa	24	35.8	35.8	35.8
Milik Sendiri	29	43.3	43.3	79.1
Milik Keluarga	10	14.9	14.9	94.0
Lainnya	4	6.0	6.0	100.0
Total	67	100.0	100.0	

**Sumber :** Hasil Angket Penelitian (Diolah 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu responden yang jenis kepemilikannya sewa sebanyak 24 responden (35,8%), milik sendiri 29 responden (43,3%), milik keluarga 10 responden (14,9%), lainnya 4 responden (6%).

#### 4) Berdasarkan Lama Usaha

Untuk mengetahui tingkat persentasenya karakteristik responden melalui lama usaha dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV-4  
**Lama Usaha**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 2 tahun	8	11.9	11.9	11.9
> 3 tahun	33	49.3	49.3	61.2
< 10 tahun	17	25.4	25.4	86.6
> 15 tahun	9	13.4	13.4	100.0
Total	67	100.0	100.0	

**Sumber :** Hasil Angket Penelitian (Diolah 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu responden yang usia usahanya kurang 2 tahun 8 responden (11,9%), lebih 3 tahun 33 responden (49,3%), kurang dari 10 tahun 17 responden (25,4%) dan lebih dari 15 tahun 9 responden (13,4%).

#### 5) Berdasarkan Omset Perbulan



Untuk mengetahui tingkat persentasenya karakteristik responden melalui Omset Perbulan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV-5  
**Omset Per bulan**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid < 500 ribu	4	6.0	6.0	6.0
> 1 juta	10	14.9	14.9	20.9
< 5 juta	13	19.4	19.4	40.3
< 10 juta	32	47.8	47.8	88.1
Lainnya	8	11.9	11.9	100.0
Total	67	100.0	100.0	

**Sumber :** Hasil Angket Penelitian (Diolah 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu responden yang omsetnya kurang dari 500 ribu sebanyak 4 responden (6%), lebih dari 1 juta sebanyak 10 responden (14,9%), kurang dari 5 juta sebanyak 13 responden (19,4), kurang dari 10 juta sebanyak 32 responden (47,8%) dan lainnya 8 responden (11,9%).

#### **6) Berdasarkan Pengeluaran Per bulan**

Untuk mengetahui tingkat persentasenya karakteristik responden melalui Pengeluaran Per bulan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV-6  
**Pengeluaran Per bulan**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid > 1 juta	3	4.5	4.5	4.5
< 3 juta	13	19.4	19.4	23.9
> 5 juta	20	29.9	29.9	53.7
< 10 juta	20	29.9	29.9	83.6
Lainnya	11	16.4	16.4	100.0
Total	67	100.0	100.0	

**Sumber :** Hasil Angket Penelitian (Diolah 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu yang memiliki pengeluaran diatas 1 juta sebanyak 3 responden

(4,5%), kurang dari 3 juta sebanyak 13 responden (19,4%), lebih dari 5 juta sebanyak 20 responden (29,9%), kurang dari 10 juta sebanyak 20 responden (29,9%) dan lainnya sebanyak 11 responden (15,4%).

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

### a. Variabel Distribusi

Dalam hal ini menunjukkan tujuan tentang data yang diperoleh dari hasil angket yang tersebar dengan item yang berhubungan dengan distribusi yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini sebagaimana dikemukakan pada tabel berikut dibawah ini:

**Tabel IV-7**  
**Skor Angket Variabel X1 (Distribusi)**

Item Pernyataan	SS(5)		S(4)		KS(3)		TS(2)		STS(1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	23.9	23	34.3	15	22.4	13	19.4	0	0
2	14	20.9	25	37.3	20	29.9	6	9	2	3
3	15	22.4	33	49.3	15	22.4	4	6	0	0
4	14	20.9	25	37.3	20	29.9	6	9	2	3
5	15	22.4	36	53.7	14	20.9	2	3	0	0
6	12	17.9	38	56.7	15	22.4	2	3	0	0
7	13	19.4	36	53.7	9	13.4	9	13.4	0	0
8	11	16.4	28	41.8	22	32.8	6	9	0	0
9	12	17.9	27	40.3	20	29.9	6	9	2	3
10	12	17.9	27	40.3	20	29.9	6	9	2	3

**Sumber :** Data Penelitian (diolah 2019)

Berdasarkan data tabulasi skor angket X1 (Distribusi) di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 1, diketahui bahwa 16 orang (23,9%) menyatakan sangat setuju, 23 orang (34,3%) menyatakan setuju, 15

orang (22,4%) menyatakan kurang setuju, 13 orang (19,4%) menyatakan tidak setuju.

- 2) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 2, diketahui bahwa 14 orang (20,9%) menyatakan sangat setuju, 25 orang (37,3%) menyatakan setuju, 20 orang (29,9%) menyatakan kurang setuju, 6 orang (9%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (3%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 3) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 3, diketahui bahwa 15 orang (22,4%) menyatakan sangat setuju, 33 orang (49,3%) menyatakan setuju, 15 orang (22,4%) menyatakan kurang setuju dan 4 orang (6%) menyatakan tidak setuju.
- 4) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 4, diketahui bahwa 14 orang (20,9%) menyatakan sangat setuju, 25 orang (37,3%) menyatakan setuju, 20 orang (29,9%) menyatakan kurang setuju, 6 orang (9%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (3%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 5) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 5, diketahui bahwa 15 orang (22,4%) menyatakan sangat setuju, 36 orang (53,7%) menyatakan setuju, 14 orang (20,9%) menyatakan kurang setuju, 2 orang (3%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 6) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 6, diketahui bahwa 12 orang (17,9%) menyatakan sangat setuju, 38 orang (56,7%) menyatakan setuju, 15 orang (22,4%) menyatakan kurang setuju, 2 orang (3%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 7) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 7, diketahui bahwa 13 orang (19,4%) menyatakan sangat setuju, 36 orang (53,7%) menyatakan setuju, 9

orang (13,4%) menyatakan kurang setuju, 9 orang (3%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju.

- 8) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 8, diketahui bahwa 11 orang (16,4%) menyatakan sangat setuju, 28 orang (41,8%) menyatakan setuju, 22 orang (32,8%) menyatakan kurang setuju, 6 orang (9%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 9) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 9, diketahui bahwa 12 orang (17,9%) menyatakan sangat setuju, 27 orang (40,3%) menyatakan setuju, 20 orang (29,9%) menyatakan kurang setuju, 6 orang (9%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (3%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 10) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 10, diketahui bahwa 12 orang (17,9%) menyatakan sangat setuju, 27 orang (40,3%) menyatakan setuju, 20 orang (29,9%) menyatakan kurang setuju, 6 orang (9%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (3%) menyatakan sangat tidak setuju.

#### **b. Variabel Kualitas Pelayanan**

Dalam hal ini menunjukkan tujuan tentang data yang diperoleh dari hasil angket yang tersebar dengan item yang berhubungan dengan kualitas pelayanan yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini sebagaimana dikemukakan pada tabel berikut:

**Tabel IV-8**  
**Skor Angket Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)**

Item Pernyataan	SS(5)		S(4)		KS(3)		TS(2)		STS(1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	29.9	31	46.3	10	14.9	6	9	0	0
2	15	22.4	33	39.3	4	6	12	17.9	3	4.5
3	14	20.9	25	37.3	21	31.3	6	9	1	1.5
4	14	20.9	25	37.3	21	31.3	6	9	1	1.5
5	14	20.9	25	37.3	21	31.3	6	9	1	1.5

6	8	11.9	32	47.8	21	31.3	6	9	0	0
7	15	22.4	33	49.3	15	22.4	4	6	0	0
8	14	20.9	25	37.3	21	31.3	6	9	1	1.5
9	15	22.4	36	53.7	14	20.9	2	3	0	0
10	8	11.9	32	47.8	21	31.3	6	9	0	0

**Sumber :** Data Penelitian (diolah 2019)

Berdasarkan data tabulasi skor angket X2 (Kualitas Pelayanan) di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 1, diketahui bahwa 20 orang (29,9%) menyatakan sangat setuju, 31 orang (46,3%) menyatakan setuju, 10 orang (14,9%) menyatakan kurang setuju, 6 orang (9%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.
- 2) Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 2, diketahui bahwa 15 orang (22,4%) menyatakan sangat setuju, 33 orang (49,3%) menyatakan setuju, 4 orang (6%) menyatakan kurang setuju, 12 orang (17,9%) menyatakan tidak setuju dan 3 orang (4,5%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 3) Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 3, diketahui bahwa 14 orang (20,9%) menyatakan sangat setuju, 25 orang (37,3%) menyatakan setuju, 21 orang (31,3%) menyatakan kurang setuju, 6 orang (9%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1,5%) sangat tidak setuju.
- 4) Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 4, diketahui bahwa 14 orang (20,9%) menyatakan sangat setuju, 25 orang (37,3%) menyatakan setuju, 21 orang (31,3%) menyatakan kurang setuju, 6 orang (9%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1,5%) sangat tidak setuju.
- 5) Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 5, diketahui bahwa 14 orang (20,9%) menyatakan sangat setuju, 25 orang (37,3%) menyatakan setuju, 21

orang (31,3%) menyatakan kurang setuju, 6 orang (9%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1,5%) sangat tidak setuju.

- 6) Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 6, diketahui bahwa 8 orang (11,9%) menyatakan sangat setuju, 32 orang (47,8%) menyatakan setuju, 21 orang (31,3%) menyatakan kurang setuju, 6 orang (9%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
- 7) Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 7, diketahui bahwa 15 orang (22,4%) menyatakan sangat setuju, 33 orang (49,3%) menyatakan setuju, 15 orang (22,4%) menyatakan kurang setuju, 4 orang (6%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
- 8) Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 8, diketahui bahwa 14 orang (20,9%) menyatakan sangat setuju, 25 orang (37,3%) menyatakan setuju, 21 orang (31,3%) menyatakan kurang setuju, 6 orang (9%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1,5%) sangat tidak setuju.
- 9) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 9, diketahui bahwa 15 orang (22,4%) menyatakan sangat setuju, 365 orang (53,7%) menyatakan setuju, 14 orang (20,9%) menyatakan kurang setuju, 2 orang (3%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 10) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 10, diketahui bahwa 8 orang (11,9%) menyatakan sangat setuju, 32 orang (47,8%) menyatakan setuju, 21 orang (31,3%) menyatakan kurang setuju, 6 orang (9%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju.

### c. Variabel Keputusan Pembelian

Dalam hal ini menunjukkan tujuan tentang data yang diperoleh dari hasil angket yang tersebar dengan item yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang merupakan variabel terikat dalam penelitian ini.

**Tabel IV-9**  
**Skor angket variabel Y (Keputusan Pembelian)**

Item Pernyataan	SS(5)		S(4)		KS(3)		TS(2)		STS(1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	11.9	12	17.9	16	23.9	28	41.8	3	4.5
2	18	26.9	33	49.3	4	6	12	17.9	0	0
3	14	20.9	25	37.3	20	29.9	6	9	2	3
4	15	22.4	33	49.3	15	22.4	4	6	0	0
5	14	20.9	25	37.3	20	29.9	6	9	2	3
6	15	22.4	36	53.7	14	20.9	2	3	0	0
7	14	20.9	25	37.3	20	29.9	6	9	2	3
8	8	11.9	32	47.8	21	31.3	6	9	0	0
9	15	22.4	36	53.7	14	20.9	2	3	0	0
10	14	20.9	25	37.3	20	29.9	6	9	2	3

**Sumber :** Data Penelitian (diolah 2019)

Berdasarkan data tabulasi skor angket Y (Keputusan Pembelian) di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 1, diketahui bahwa 8 orang (11,9%) menyatakan sangat setuju, 12 orang (17,9%) menyatakan setuju, 16 orang (23,9%) menyatakan kurang setuju, 28 orang (41,8%) menyatakan setuju dan 3 orang (4,5%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 2) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 2, diketahui bahwa 18 orang (26,9%) menyatakan sangat setuju, 33 orang (49,3%) menyatakan setuju, 4 orang (6%) menyatakan kurang setuju, 12 orang (17,9%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang menyatakan sangat tidak setuju.

- 3) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 3, diketahui bahwa 14 orang (20,9%) menyatakan sangat setuju, 25 orang (37,3%) menyatakan setuju, 20 orang (29,9%) menyatakan kurang setuju, 6 orang (9%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (3%) sangat tidak setuju.
- 4) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 4, diketahui bahwa 15 orang (22,4%) menyatakan sangat setuju, 33 orang (49,3%) menyatakan setuju, 15 orang (22,4%) menyatakan kurang setuju, 4 orang (6%) menyatakann tidak setuju dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 5) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 5, diketahui bahwa 14 orang (20,9%) menyatakan sangat setuju, 25 orang (37,3%) menyatakan setuju, 20 orang (29,9%) menyatakan kurang setuju, 6 orang (9%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (3%) sangat tidak setuju.
- 6) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 6, diketahui bahwa 15 orang (22,4%) menyatakan sangat setuju, 36 orang (53,7%) menyatakan setuju, 14 orang (20,9%) menyatakan kurang setuju, 2 orang (3%) menyatakann tidak setuju dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 7) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 7, diketahui bahwa 14 orang (20,9%) menyatakan sangat setuju, 25 orang (37,3%) menyatakan setuju, 20 orang (29,9%) menyatakan kurang setuju, 6 orang (9%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (3%) sangat tidak setuju.
- 8) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan, diketahui bahwa 8 orang (11,9%) menyatakan sangat setuju, 32 orang (47,8%) menyatakan setuju, 21 orang (31,3%) menyatakan kurang setuju, 6 orang (9%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju.



- 9) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 9, diketahui bahwa 15 orang (22,4%) menyatakan sangat setuju, 36 orang (53,7%) menyatakan setuju, 14 orang (20,9%) menyatakan kurang setuju, 2 orang (3%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 10) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 10, diketahui bahwa 14 orang (20,9%) menyatakan sangat setuju, 25 orang (37,3%) menyatakan setuju, 20 orang (29,9%) menyatakan kurang setuju, 6 orang (9%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (3%) sangat tidak setuju.

### 3. Uji Instrument (Validitas dan Uji Reliabilitas)

#### a. Uji Validitas

Adapun uji validitas penelitian dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

**Tabel IV-10**  
**Hasil Uji Validitas Distribusi ( $X_1$ )**

No Item	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
1	0,609	0,2404	Valid
2	0,639	0,2404	Valid
3	0,674	0,2404	Valid
4	0,647	0,2404	Valid
5	0,596	0,2404	Valid
6	0,246	0,2404	Valid
7	0,615	0,2404	Valid
8	0,513	0,2404	Valid
9	0,380	0,2404	Valid
10	0,654	0,2404	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan butir item  $X_1$  dinyatakan valid, karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga keseluruhan butir item dapat dimasukan pada butir kuesioner.

**Tabel IV-11**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

No Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,572	0,2404	Valid
2	0,692	0,2404	Valid
3	0,682	0,2404	Valid
4	0,584	0,2404	Valid
5	0,536	0,2404	Valid
6	0,432	0,2404	Valid
7	0,439	0,2404	Valid
8	0,393	0,2404	Valid
9	0,375	0,2404	Valid
10	0,339	0,2404	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan butir item X<sub>2</sub> dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga keseluruhan butir item dapat dimasukan pada butir kuesioner.

**Tabel IV-12**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,863	0,2404	Valid
2	0,479	0,2404	Valid
3	0,891	0,2404	Valid
4	0,438	0,2404	Valid
5	0,891	0,2404	Valid
6	0,517	0,2404	Valid
7	0,891	0,2404	Valid
8	0,863	0,2404	Valid
9	0,517	0,2404	Valid
10	0,891	0,2404	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

Berdasarkan data pengolahan data di atas, diperoleh nilai r tabel dengan nilai signifikansi 5% sehingga  $df=n-2$ ,  $df=67-2= 65$ , maka r tabel sebesar 0,2404. Selanjutnya berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir item X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y dinyatakan *valid*.

## b. Uji Reliabilitas

Adapun pengujian instrument realibilitas dari butir item penelitian dapat dilihat melalui tabel berikut dibawah ini:

**Tabel IV-13**  
**Output Realibilitas Instrument**

No. Item	Variabel	Cronbach Alpha	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	Distribusi ( $X_1$ )	0,761	0,2404	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0,679	0,2404	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,906	0,2404	Reliabel

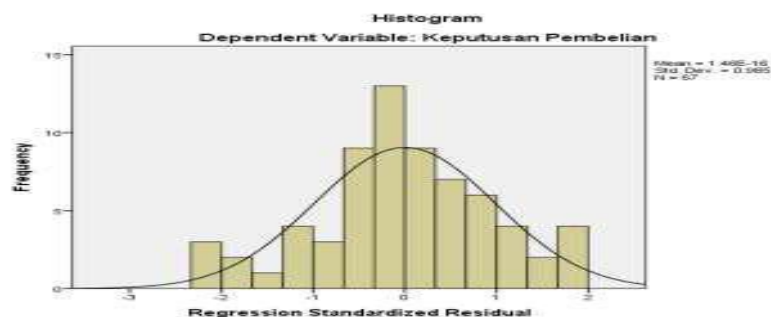
Sumber: Data Penelitian (diolah), 2019

Berdasarkan tabel uji realibilitas diatas dapat disimpulkan bahwa setiap butir instrument variabel  $>$  dari nilai  $r_{\text{tabel}}$  dan  $>$  dari 0,6 maka *instrument* dinyatakan Reliabel atau layak memasuki tahap analisis data.

## 4. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

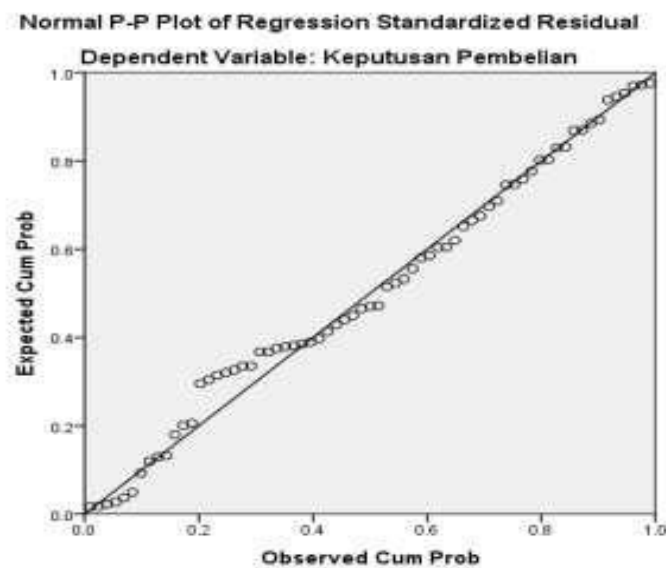
Uji normalitas data adalah bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat grafik histogram dan gambar normal P-Plot.



Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2019

**Gambar IV-1**  
**Histogram untuk menguji normalitas**

Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal (menyerupai lonceng), sehingga dapat dikatakan regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Sumber :** Hasil Pengolahan SPSS, 2019

**Gambar IV-2**  
**Regresi Normalitas**

Pada Grafik normal P-Plot di atas terlihat bahwa titik-titik meyebar dan berada di sekitar garis diagonal dan searah garis diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dikatakan normal.

**b. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolinieritas diperlukan dalam suatu penelitian yang memiliki variabel independen lebih dari satu. Hal ini untuk mengetahui apakah didalam suatu model regresi ditemukan adanya hubungan atau korelasi antar variabel independen. Jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai

*tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolonieritas.

**Tabel IV-14**  
**Multikolonieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.434	.156		
Distribusi	3.770	.000	.182	5.491
Kualitas Pelayanan	3.399	.001	.182	5.491

**Sumber:** Hasil pengolahan SPSS, 2019

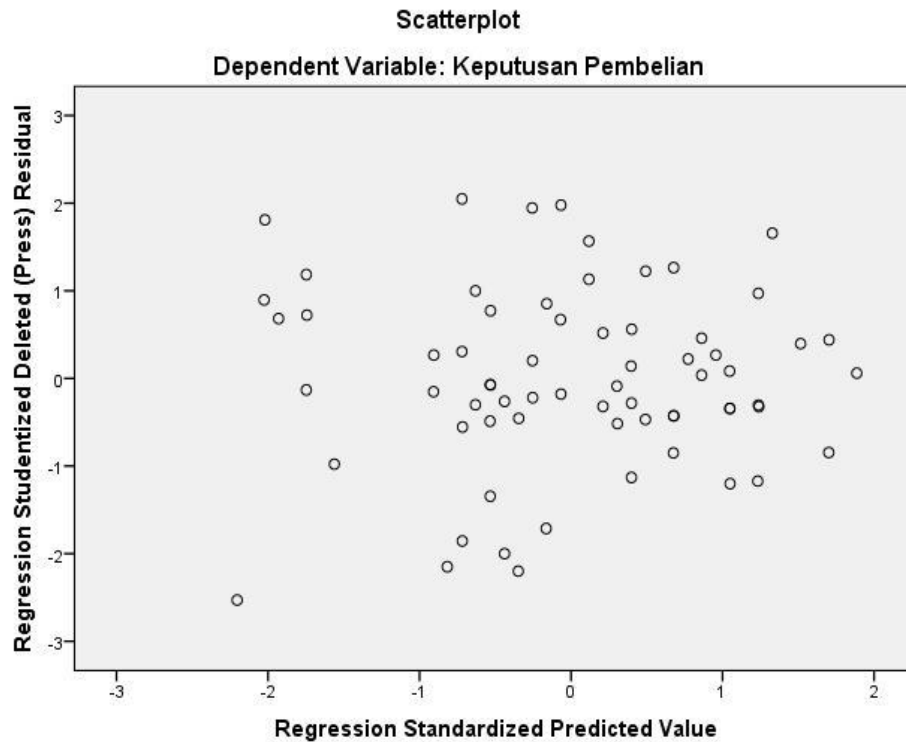
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variabel distribusi memiliki nilai VIF sebesar 5.491 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,182, kemudian kualitas pelayanan memiliki nilai VIF yang sama yaitu sebesar 5.491 artinya kedua variabel terbebas dari multikolonieritas (karena tidak melebihi 10).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu priode pengamatan kepriode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksikan dengan *studentized deleted residual* nilai tersebut. Jika variasi residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot*. Jika pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



**Sumber :** Hasil Pengolahan SPSS, 2019

**Gambar IV-3.**

**Residuals Statistics Keputusan**

Berdasarkan gambar residual diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.

**5. Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi disusun untuk melihat hubungan yang terbangun antara variabel penelitian, apakah hubungan yang terbangun positif atau hubungan negatif.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

**Tabel IV-15**  
Uji Regresi Linear Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.093	2.157		1.434	.156
Distribusi	.446	.118	.484	3.770	.000
Kualitas Pelayanan	.454	.134	.437	3.399	.001

**Sumber:** Hasil pengolahan SPSS, 2019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel di atas maka dapat disusun model persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,093 + 0,446 X_1 + 0,454 X_2$$

Dari persamaan di atas berarti keputusan pembelian akan naik bila distribusi dan kualitas pelayanan ditingkatkan kualitasnya. Tetapi koefisien regresi kualitas pelayanan (0,454) lebih besar daripada koefisien regresi lainnya.

#### **b. Uji Parsial (Uji T)**

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial, bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (fasilitas kerja, disiplin kerja dan penempatan kerja) terhadap variabel dependen (kinerja pegawai). Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independent dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Pengujian ini menggunakan kriteria:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, atau variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

**Tabel IV-16**  
 Hasil uji T  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.093	2.157		1.434	.156
Distribusi	.446	.118	.484	3.770	.000
Kualitas Pelayanan	.454	.134	.437	3.399	.001

**Sumber :** Hasil pengolahan SPSS, 2019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dalam uji t ini dilakukan pada derajat kebebasan (n-k-1), dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel, mana  $67-3-1=63$ . Untuk tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau  $\alpha = 5\%$ .

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$t \text{ hitung } X1 = 3.770$$

$$t \text{ hitung } X2 = 3.399$$

$$t \text{ table} = 1.99834$$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara distribusi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai thitung  $3.770 > t_{\text{tabel}} 1.99834$  dan nilai sig.  $0,052 > 0,005$  jadi dapat disimpulkan hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya pengujian secara parsial pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai thitung  $3.399 > t_{\text{tabel}} 1.99834$  dan nilai sig.  $0,018 > 0,005$  jadi dapat disimpulkan hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent (variabel distribusi dan kualitas pelayanan) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian ini menggunakan kriteria jika  $p\text{-value} < \text{level of significant}$  yang ditentukan maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, atau dapat melihat nilai F. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka secara bersamaan variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.  $F_{tabel}$  dapat dihitung dengan cara  $df_1 = k - 1$  dan  $df_2 = n - k$ , dimana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel dependen dan independent. Maka  $df_1 = 3 - 1 = 2$  kemudian  $df_2 = 67 - 3 = 64$ , maka didapat  $F_{tabel}$  nya adalah 3,14.

**Tabel IV-17**  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1541.635	2	770.818	134.402	.000 <sup>b</sup>
Residual	367.051	64	5.735		
Total	1908.687	66			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Distribusi

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 134,402 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,14 maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel  $X_1$  (distribusi) dan  $X_2$  (kualitas pelayanan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel  $Y$  (Keputusan pembelian).

## 5. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel 58ndependent (variabel distribusi dan kualitas pelayanan) menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) atau untuk mengetahui besar presentase variasi variabel terikat yang dijelaskan pada variabel bebas, maka dicarilah nilai  $R^2$  (R square). Jika angka lebih mendekati satu maka dinyatakan hubungan antara kedua variabel dinyatakan sangat kuat. Berikut ini hasil SPSS yang menggambarkan tentang nilai ( $R^2$ ) pada penelitian ini.

**Tabel IV-18**  
Hasil Uji R Square  
**Model Summary<sup>b</sup>**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>	<b>Durbin-Watson</b>
1	.899 <sup>a</sup>	.808	.802	2.39482	1.606

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Distribusi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dapat dilihat bahwa nilai  $R = 0,808$  dan  $R^2$  (R square) = 0,802. Artinya bahwa model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan didalam distribusi dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 80,2%, sedangkan sisanya (19,8%) dipengaruhi oleh variabel lain.

## B. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variable, dimana distribusi dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran angket (kuesioner), dengan jumlah sampel sebanyak 67 responden. Penjelasan masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai pengaruh antara distribusi terhadap keputusan pembelian produk Garudafood (Study Kasus Toko Pengecer Kecamatan Medan Tembung), diperoleh hasil variabel distribusi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai thitung  $3.770 > t_{tabel} 1.99834$  dan nilai sig.  $0,052 > 0,005$  jadi dapat disimpulkan hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti sistem pengiriman, kesediaan barang pada saat distribusi juga merupakan faktor penting bagi pengecer untuk memutuskan keputusan pembelian mereka. Karena kemudahan saat distribusi merupakan faktor penting untuk kelangsungan toko.

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari luar lingkungan lain.

Dalam usaha memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka unsur penting yang harus diperhatikan adalah memilih dengan tepat saluran distribusi (*channel of distribution*). Distribusi adalah jalur yang dilalui produk dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir atau industrial.

Distribusi merupakan jembatan antara produsen dengan konsumen dalam usaha memberikan kepuasan melalui produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga saran itu harus dikelola secara efisien. Saluran distribusi kadang-kadang disebut juga saluran perdagangan atau saluran pemasaran yang

dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran pemasaran ini sebagai rute atau jalur.

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012) menyatakan: Saluran distribusi disebut juga perantara pemasaran yang merupakan saluran pemasaran. Selanjutnya menurut (Abdullah & Tantri, 2012) menyatakan: Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fernando & Aksari, 2018) memperlihatkan bahwa distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa distribusi mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Garudafood (Study Kasus Toko Pengecer Kecamatan Medan Tembung), diperoleh hasil variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai thitung  $3.399 > ttabel$   $1.99834$  dan nilai sig.  $0,018 > 0,005$  jadi dapat disimpulkan hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas pelayanan merupakan hal penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Pada umumnya konsumen memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi bahkan pada saat adanya pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang ingin mencari tahu lebih tentang produk yang akan dibeli. Ramah, bersahabat, siap melayani dan mampu memberikan informasi merupakan sikap yang dibutuhkan konsumen dari pemasar sehingga tindakan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian, dan sebaliknya jika konsumen menunjukkan perilaku yang berlawanan maka konsumen akan memberikan perilaku kurang baik yaitu tidak melakukan proses pembelian. Pelayanan yang dibutuhkan bukan hanya berupa perilaku tetapi bagaimana pemasar mampu memberikan perhatian terhadap produk yang telah dibeli bahkan dipakai oleh konsumen.. Sehingga kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang sulit diartikan, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalah artikan sebagai suatu yang baik, keistimewaan, kemewahan, atau suatu yang dianggap bernilai tinggi. Kesulitan penilaian terhadap kualitas dirasa sulit untuk di tafsirkan, mengingat persepsi konsumen terhadap kualitas subjektif. Sebagaimana menurut (Kadir, 2013) yaitu kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut (Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, 2015) menyatakan kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Hakim & Pramudana, 2017) menunjukkan berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan berkualitas tingkat kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka akan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Distribusi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai pengaruh secara simultan antara distribusi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Garudafood (Study Kasus Toko Pengecer Kecamatan Medan Tembung), diperoleh hasil variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 134,402 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,14 maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel  $X_1$  (distribusi) dan  $X_2$  (kualitas pelayanan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel  $Y$  (Keputusan pembelian). Hal ini berarti, untuk meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan harus memperbaiki sistem distribusi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama.

Distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke prantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mennevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan

adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu cara yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Keputusan membeli adalah tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualan, dan keputusan tentang waktu pembelian.

Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan yang diinginkan. Pemilihan lokasi yang tepat juga dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Apabila lokasi strategis, maka dapat dijangkau konsumen dengan mudah dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri. Di sini faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memilih lokasi yang strategis yang mudah dijangkau.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari (Garatu, 2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso Sulawesi Tengah”, menyatakan bahwa pelayanan, harga dan lokasi secara bersama Dengan kata lain antara variabel saling mempengaruhi satu dengan variabel lainnya.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara distribusi terhadap keputusan pembelian memperoleh hasil yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Hal ini berarti sistem pengiriman, kesediaan barang pada saat distribusi juga merupakan faktor penting bagi pengecer untuk memutuskan keputusan pembelian mereka. Karena kemudahan saat distribusi merupakan faktor penting untuk kelangsungan toko.
2. Kemudian variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian juga diketahui adanya pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti kualitas pelayanan merupakan hal penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian.
3. Selanjutnya pengujian secara simultan pengaruh distribusi dan kualitas pelayanan diketahui secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti, untuk meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan harus memperbaiki sistem distribusi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama.



## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mencoba memberikan saran sebagai masukan yaitu sebagai berikut:

1. Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Perilaku konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari luar lingkungan lain. Dalam usaha memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka unsur penting yang harus diperhatikan adalah memilih dengan tepat saluran distribusi (*channel of distribution*). Distribusi adalah jalur yang dilalui produk dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir atau industrial. Berdasarkan hasil penelitian, distribusi yang diberikan sudah cukup baik namun meskipun begitu perusahaan harus tetap menjaga kualitas agar tetap menjaga konsumen pada keputusan pembeliannya.
2. Pada umumnya konsumen memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi bahkan pada saat adanya pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang ingin mencari tahu lebih tentang produk yang akan dibeli. Pelayanan yang dibutuhkan bukan hanya berupa perilaku tetapi bagaimana pemasar mampu memberikan dan meningkatkan perhatian terhadap produk yang telah dibeli bahkan dipakai oleh konsumen. Sehingga kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Arianty, N., Jasin, H., Khodri, P. L., & Cristiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Daulay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 12(1), 1-15.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83-88.
- Fernando, F., & Aksari, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 441-469.
- Garatu, T. (2013). Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ramayana Motor Poso Sulawesi Tengah. *Jurnal EKOMEN*, 13(1), 27-41.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 21-33.
- Hakim, K. A., & Pramudana, K. A. (2017, Oktober 27-28). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di PT. Banyumas Denpasar. *Prosiding Seminar Nasional AIMI*, 12(1), 90-103.
- Heryanto, I. (2015, Oktober). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, Cv.

- Janita, I., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014, Oktober). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1), 1-10.
- Juliandi, A., & Irfan, S. M. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis edan*. Medan: Pustaka Pelajar.
- Kadir, R. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa, Pendekatan Integratif Antara Teori dan Implementasi*. Bogor: IPB Press.
- Khodri, P. L. (2007, Desember 27). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah Pada Business College Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Medan.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Morissan, M. (2010). *Perilaku Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Priyatno, D. (2014). *Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Syofian. (2010). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). Yogyakarta: Andi.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

Nama : Rizky Salamah Batubara  
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 20 Oktober 1995  
Alamat : Jalan Letda Sujono Gg. Sahabat No.7b Medan  
No. HP : 085766076317 (WA)  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Anak Ke : 6 dari 7 Bersaudara  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : WNI  
No Kk : 1271142205060009  
Nik : 1271146010950002  
Nim : 1505160129  
Status : Belum Menikah  
Email : [batubararizkysalamah@gmail.com](mailto:batubararizkysalamah@gmail.com)

### RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

- SDS Islam Azizi Medan : Tamat Tahun 2008
- SMPN 29 Medan : Tamat Tahun 2011
- SMAS Perguruan Prayatna Medan : Tamat Tahun 2014
- Terdaftar sebagai Mahasiswa Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sejak Tahun 2015 s/d 2019

### DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Alm. Syahlan Batubara  
Tempat, Tanggal Lahir : Bangkelang, 05 Januari 1954  
Nama Ibu : Nurmam Hasibuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Sipogu, 15 Oktober 1956  
Alamat : Jalan Letda Sujono Gg. Sahabat No.7b Medan

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan,            Oktober 2019  
Hormat saya,

Rizky Salamah Batubara

# KUESIONER



## PENGARUH DISTRIBUSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARUDAFOOD PADA TOKO PENGECEK DI KOTA MEDAN (STUDY KASUS DI KECAMATAN MEDAN TEMBUNG)

### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden : ..... L / P
2. Jenis Usaha :  
 Kedai Sampah       Eceran       Semi Grosir  
 Grosir       DLL
3. Jenis Kepemilikan :  
 Sewa       Milik Sendiri       Milik Keluarga  
 DLL
4. Lamanya Menjalankan Usaha :  
 Dibawah 2Tahun       Diatas 3Tahun       Dibawah 10Tahun  
 Diatas 15Tahun       DLL
5. Omset / Pendapatan Perbulan :  
 Dibawah 500rb       Diatas 1jt       Dibawah 5jt  
 Diatas 10jt       DLL
6. Pengeluaran / Belanja Perbulan :  
 Diatas 1jt       Dibawah 3jt       Diatas 5jt  
 Dibawah 10jt       DLL

**B. PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda centang (√) pada pernyataan dibawah ini sesuai pendapat saudara sendiri yang paling tepat. Adapun alternatif jawaban terdiri dari :

(SS) : Sangat Setuju

(S) : Setuju

(KS) : Kurang Setuju

(TS) : Tidak Setuju

(STS) : Sangat Tidak Setuju

**1. KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Merek</b>						
1	Lambang Garuda pada produk Garudafood menjadikan Garudafood terkenal di masyarakat khususnya medan tembung					
2	Garudafood sejak dahulu menjadi merek yang terkenal untuk produk makanan ringan dan minuman					
<b>Penyalur</b>						
3	Produk Garudafood menjadi mudah didapat karena sering diantaa langsung oleh sales dan distributornya juga telah berada di berbagai daerah					
4	Pada kasus tertentu pengiriman barang dapat dilakukan secara cepat / pada hari yang sama					
<b>Kuantitas</b>						
5	Garudafood menjadi produk yang paling sering dicari oleh konsumen ditoko saya dibanding dengan produk lain					
6	Jumlah isi produk yang saya terima selalu sama dengan yang tertera pada kemasan / karton					
<b>Waktu</b>						
7	Produk Garudafood yang saya pesan selalu datang tepat waktu					
8	Produk Garudafood yang saya terima selalu dalam keadaan expired yang jauh (9s/d11bln)					

Metode pembayaran						
9	Saya selalu membayar produk garudafood secara <i>cash</i> / tunai					
10	Garudafood memperbolehkan saya untuk membayar secara <i>credit</i> / hutang dalam kasus tertentu					

## 2. DISTRIBUSI

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Informasi</b>						
1	Saya mengetahui produk Garudafood melalui berbagai media iklan					
2	Sales Garudafood sering berkunjung untuk menjelaskan secara detail mengenai deskripsi produk ( <i>product knowledge</i> )					
<b>Promosi</b>						
3	Sales Garudafood sering berkunjung untuk menawarkan produk / program Garudafood					
4	Perusahaan Garudafood sering memberikan potongan harga pada produk tertentu					
<b>Negosiasi</b>						
5	Perusahaan Garudafood memberikan potongan harga pada Toko dengan jumlah barang yang ditentukan					
6	Perusahaan Garudafood akan memberikan tambahan discount pada produk jika saya mau bekerjasama dalam periode tertentu					
<b>Pemesanan</b>						
7	Saya dapat melakukan pemesanan produk dalam jumlah yang besar pada toko saya					
8	Garudafood selalu memberikan kemudahan dalam pemesanan produk melalui via telepon jika saya membutuhkan produk dalam keadaan mendesak					
<b>Kepemilikan / Kepemilikan Fisik</b>						
9	Barang Garudafood selalu tersedia digudang toko saya ( <i>stock</i> ) karena selalu ditanya / dicari konsumen ( <i>fast moving</i> )					
10	Produk Garudafood selalu saya pajang ( <i>display</i> ) dibagian depan yang mudah ditemukan konsumen karena sering dicari					

### 3. KUALITAS PELAYANAN

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Reliabilitas / Keandalan</b>						
1	Perusahaan Garudafood secara profesional dalam melayani Pelanggan terhadap komplain toko					
2	Kondisi produk yang dipesan sudah sesuai / sama dengan permintaan saya					
<b>Daya Tanggap</b>						
3	Sales Garudafood melakukan pendataan produk ( <i>Orderan</i> ) pada toko secara cepat dan tepat					
4	Sales Garudafood sudah memberikan respon secara cepat dan tuntas terhadap kebutuhan maupun komplain pelanggan					
<b>Jaminan</b>						
5	Perusahaan Garudafood sudah memberikan pelayanan administrasi maupun komplain dengan baik					
6	Perusahaan Garudafood dipastikan memberikan produk yang terbaik tanpa ada cacat ataupun robekan pada kemasan produk dan memperbolehkan mengembalikan langsung atau membatalkan pesanan pada saat yang sama apa bila tidak sesuai dengan yang diinginkan					
<b>Empati</b>						
7	Perusahaan Garudafood memiliki toleransi terhadap toko apa bila ada perubahan jadwal pengantaran atau halangan penerimaan barang dikarenakan sedang tidak ada ditopko					
8	Perusahaan Garudafood memberi tenggang pembayaran (penagihan) dalam kasus tertentu					
<b>Bukti Fisik</b>						
9	Sales Garudafood berpenampilan yang menarik dan sopan serta ramah saat mengunjungi toko					
10	Perusahaan Garudafood memiliki fasilitas / armada pengantaran yang memadai sehingga pengantara ketoko tidak begitu lama					



**Data Tabulasi Angket  
Data Identitas Responden  
Koesioner**

No.	Demografi					
	JK	JU	JKP	LU	OP	PB
001	2	2	1	2	4	4
002	2	2	4	2	4	4
003	2	2	2	2	4	4
004	2	2	3	2	4	4
005	1	2	3	2	4	3
006	1	3	3	2	4	2
007	2	3	4	2	4	4
008	2	4	2	1	4	4
009	1	4	2	2	4	4
010	2	4	1	1	4	4
011	1	4	1	2	4	3
012	1	4	1	3	3	2
013	1	4	1	3	3	5
014	2	4	1	4	4	5
015	2	4	1	2	4	3
016	2	4	1	2	4	2
017	2	4	1	2	4	2
018	1	2	1	4	4	3
019	1	3	4	4	4	3
020	1	4	3	3	4	4
021	1	4	3	2	4	5
022	1	2	2	1	4	2
023	2	3	2	2	2	1
024	2	4	2	3	5	1
025	1	4	2	4	5	2
026	1	2	2	3	5	3
027	1	2	2	3	5	3
028	2	3	2	2	4	3
029	1	4	2	2	4	3
030	1	4	2	2	4	3
031	1	3	1	2	3	3
032	2	3	2	2	2	3
033	2	3	1	1	1	4
034	1	4	3	4	1	4
035	1	3	4	2	1	4
036	1	4	1	2	2	4
037	2	3	2	2	2	5

038	1	2	2	3	2	5
039	1	2	3	3	2	4
040	1	4	3	3	2	3
041	2	4	1	3	2	4
042	2	4	2	3	2	5
043	1	3	3	2	4	2
044	1	2	1	1	4	3
045	1	4	1	1	3	4
046	2	4	2	4	3	4
047	1	2	2	3	5	5
048	1	4	2	2	3	5
049	1	3	2	2	4	5
050	2	2	2	2	4	5
051	2	2	2	4	4	1
052	1	2	2	3	4	2
053	1	4	2	2	4	2
054	1	4	2	2	2	2
055	2	4	1	1	3	3
056	1	2	1	2	3	3
057	1	3	1	4	3	5
058	2	4	2	1	3	4
059	2	4	1	2	3	2
060	1	4	2	3	3	3
061	1	2	1	2	3	4
062	1	2	3	4	4	2
063	1	3	2	3	4	2
064	1	4	1	2	5	4
065	1	4	2	2	5	3
066	1	4	1	3	5	3
067	1	4	1	3	1	3

**Data Tabulasi Angket  
Pengaruh Distribusi (X1)**

No.	Distribusi (X1)										Ttl
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
001	3	5	4	5	4	4	3	5	5	5	43
002	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
003	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	33
004	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
005	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	35
006	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	45
007	3	4	2	4	3	3	5	4	4	4	36
008	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	44
009	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
010	4	2	5	2	4	4	5	2	2	2	32
011	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	46
012	4	3	4	3	4	4	5	3	3	3	36
013	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	34
014	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
015	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	46
016	3	3	5	3	5	5	4	3	3	3	37
017	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
018	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	38
019	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	46
020	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
021	2	5	3	5	3	3	4	5	5	5	40
022	5	4	2	4	2	2	4	4	4	4	35
023	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	44
024	5	3	5	3	5	5	4	3	3	3	39
025	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	43
026	4	5	3	5	3	3	4	5	5	5	42
027	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2	26
028	4	2	4	2	4	4	3	2	2	2	29
029	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	39
030	4	2	4	2	4	4	3	2	2	2	29
031	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
032	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	34
033	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	36
034	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43

035	4	3	5	3	5	5	4	3	3	3	38
036	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
037	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
038	2	3	5	3	5	5	4	3	3	3	36
039	2	5	4	5	4	4	4	4	5	5	42
040	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
041	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	34
042	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
043	2	3	5	3	5	5	4	3	3	3	36
044	3	3	5	3	5	3	2	3	3	3	33
045	2	4	3	4	3	3	2	4	4	4	33
046	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
047	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
048	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44
049	4	1	4	1	4	4	3	4	1	1	27
050	5	4	2	4	3	3	2	4	4	4	35
051	5	4	3	4	3	3	2	4	4	4	36
052	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
053	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	33
054	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
055	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	41
056	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	33
057	3	1	3	1	3	3	2	3	1	1	21
058	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34
059	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	34
060	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	36
061	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	44
062	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32
063	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	39
064	3	5	3	5	4	4	4	5	5	5	43
065	2	2	4	2	3	3	2	2	2	2	24
066	2	2	4	2	4	4	3	2	2	2	27
067	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	39

**Data Tabulasi Angket  
Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2)**

No.	Kualitas Pelayanan (X2)										Ttl
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
001	4	3	5	5	5	3	4	5	4	3	41
002	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	36
003	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	34
004	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	39
005	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	37
006	3	4	5	5	5	3	4	5	4	3	41
007	5	5	4	4	4	2	2	4	3	2	35
008	4	4	5	5	5	3	4	5	4	3	42
009	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
010	5	5	2	2	2	3	5	2	4	3	33
011	5	5	5	5	5	2	4	5	4	2	42
012	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	38
013	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	35
014	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
015	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
016	3	4	3	3	3	3	5	3	5	3	35
017	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
018	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	35
019	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	45
020	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
021	4	4	5	5	5	3	3	5	3	3	40
022	3	4	4	4	4	2	2	4	2	2	31
023	5	5	4	4	4	3	5	4	5	3	42
024	5	4	3	3	3	5	5	3	5	5	41
025	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	41
026	4	4	5	5	5	3	3	5	3	3	40
027	4	2	2	2	2	3	4	2	4	3	28
028	4	1	2	2	2	3	4	2	4	3	27
029	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
030	4	1	2	2	2	3	4	2	4	3	27
031	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
032	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	36
033	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	32
034	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
035	4	4	3	3	3	4	5	3	5	4	38

036	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
037	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	27
038	3	4	3	3	3	4	5	3	5	4	37
039	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
040	4	4	3	3	3	5	3	3	3	5	36
041	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	36
042	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	46
043	4	4	3	3	3	4	5	3	5	4	38
044	2	2	3	3	3	4	5	3	5	4	34
045	2	2	4	4	4	5	3	4	3	5	36
046	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	41
047	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
048	5	5	5	5	5	3	4	5	4	3	44
049	2	2	1	1	1	5	4	1	4	5	26
050	3	2	4	4	4	4	2	4	3	4	34
051	2	2	4	4	4	3	3	4	3	3	32
052	5	5	5	5	5	2	5	5	5	2	44
053	4	4	3	3	3	5	3	3	3	5	36
054	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43
055	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	41
056	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
057	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	30
058	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	35
059	5	5	3	3	3	4	3	3	4	4	37
060	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	36
061	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	44
062	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	35
063	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	40
064	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	43
065	4	2	2	2	2	4	4	2	3	4	29
066	4	1	2	2	2	4	4	2	4	4	29
067	5	5	4	4	4	2	4	4	4	2	38

**Data Tabulasi Angket  
Pengaruh Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Keputusan Pembelian (Y)										Ttl
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
001	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	42
002	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	38
003	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	34
004	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
005	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	35
006	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	42
007	2	2	4	2	4	3	4	2	3	4	30
008	1	5	5	4	5	4	5	3	4	5	41
009	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	43
010	5	4	2	5	2	4	2	3	4	2	33
011	2	4	5	4	5	4	5	2	4	5	40
012	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	36
013	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	34
014	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
015	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	46
016	5	5	3	5	3	5	3	3	5	3	40
017	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
018	2	2	4	3	4	3	4	3	3	4	32
019	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	45
020	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
021	3	3	5	3	5	3	5	3	3	5	38
022	2	2	4	2	4	2	4	2	2	4	28
023	2	5	4	5	4	5	4	3	5	4	41
024	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	42
025	2	5	4	5	4	5	4	3	5	4	41
026	3	3	5	3	5	3	5	3	3	5	38
027	2	4	2	4	2	4	2	3	4	2	29
028	1	4	2	4	2	4	2	3	4	2	28
029	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	39
030	4	4	2	4	2	4	2	3	4	2	31
031	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
032	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	34
033	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	36
034	2	5	4	5	4	5	4	4	5	4	42
035	5	5	3	5	3	5	3	4	5	3	41

036	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
037	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	27
038	2	5	3	5	3	5	3	4	5	3	38
039	2	4	5	4	5	4	5	4	4	5	42
040	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	32
041	2	2	4	2	4	2	4	4	2	4	30
042	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	46
043	5	5	3	5	3	5	3	4	5	3	41
044	2	5	3	5	3	5	3	4	5	3	38
045	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	36
046	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	39
047	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
048	2	5	5	4	5	4	5	3	4	5	42
049	4	4	1	4	1	4	1	5	4	1	29
050	3	2	4	2	4	3	4	4	3	4	33
051	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	33
052	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	47
053	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	34
054	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
055	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
056	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
057	2	2	1	3	1	3	1	4	3	1	21
058	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	31
059	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	34
060	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	36
061	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	45
062	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	29
063	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	36
064	2	2	5	3	5	4	5	4	4	5	39
065	5	4	2	4	2	3	2	4	3	2	31
066	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2	30
067	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	37



**Hasil Penelitian**  
**Identitas Responden**

Tabel IV-1.

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	42	62.7	62.7	62.7
Perempuan	25	37.3	37.3	100.0
Total	67	100.0	100.0	

**Sumber :** Hasil Angket Penelitian (Diolah 2019)

Tabel IV-2.

**Jenis Usaha**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Eceran	19	28.4	28.4	28.4
Semi Grosir	14	20.9	20.9	49.3
Grosir	34	50.7	50.7	100.0
Total	67	100.0	100.0	

**Sumber:** Hasil Angket Penelitian (Diolah 2019)

Tabel IV-3.

**Jenis Kepemilikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sewa	24	35.8	35.8	35.8
Milik Sendiri	29	43.3	43.3	79.1
Milik Keluarga	10	14.9	14.9	94.0
Lainnya	4	6.0	6.0	100.0
Total	67	100.0	100.0	

**Sumber :** Hasil Angket Penelitian (Diolah 2019)

Tabel IV-4

**Lama Usaha**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 2 tahun	8	11.9	11.9	11.9
> 3 tahun	33	49.3	49.3	61.2
< 10 tahun	17	25.4	25.4	86.6
> 15 tahun	9	13.4	13.4	100.0
Total	67	100.0	100.0	

**Sumber :** Hasil Angket Penelitian (Diolah 2019)

Tabel IV-5  
Omset Per bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 500 ribu	4	6.0	6.0	6.0
> 1 juta	10	14.9	14.9	20.9
< 5 juta	13	19.4	19.4	40.3
< 10 juta	32	47.8	47.8	88.1
Lainnya	8	11.9	11.9	100.0
Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Angket Penelitian (Diolah 2019)

Tabel IV-6  
Pengeluaran Per bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 1 juta	3	4.5	4.5	4.5
< 3 juta	13	19.4	19.4	23.9
> 5 juta	20	29.9	29.9	53.7
< 10 juta	20	29.9	29.9	83.6
Lainnya	11	16.4	16.4	100.0
Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Angket Penelitian (Diolah 2019)

### Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel IV-7  
Skor Angket Variabel X1 (Distribusi)

Item Pernyataan	SS(5)		S(4)		KS(3)		TS(2)		STS(1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	23.9	23	34.3	15	22.4	13	19.4	0	0
2	14	20.9	25	37.3	20	29.9	6	9	2	3
3	15	22.4	33	49.3	15	22.4	4	6	0	0
4	14	20.9	25	37.3	20	29.9	6	9	2	3
5	15	22.4	36	53.7	14	20.9	2	3	0	0
6	12	17.9	38	56.7	15	22.4	2	3	0	0
7	13	19.4	36	53.7	9	13.4	9	13.4	0	0
8	11	16.4	28	41.8	22	32.8	6	9	0	0
9	12	17.9	27	40.3	20	29.9	6	9	2	3
10	12	17.9	27	40.3	20	29.9	6	9	2	3

Sumber : Data Penelitian (diolah 2019)

Tabel IV-8  
**Skor Angket Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)**

Item Pernyataan	SS(5)		S(4)		KS(3)		TS(2)		STS(1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	29.9	31	46.3	10	14.9	6	9	0	0
2	15	22.4	33	39.3	4	6	12	17.9	3	4.5
3	14	20.9	25	37.3	21	31.3	6	9	1	1.5
4	14	20.9	25	37.3	21	31.3	6	9	1	1.5
5	14	20.9	25	37.3	21	31.3	6	9	1	1.5
6	8	11.9	32	47.8	21	31.3	6	9	0	0
7	15	22.4	33	49.3	15	22.4	4	6	0	0
8	14	20.9	25	37.3	21	31.3	6	9	1	1.5
9	15	22.4	36	53.7	14	20.9	2	3	0	0
10	8	11.9	32	47.8	21	31.3	6	9	0	0

Sumber : Data Penelitian (diolah 2019)

Tabel IV-9  
**Skor angket variabel Y (Keputusan Pembelian)**

Item Pernyataan	SS(5)		S(4)		KS(3)		TS(2)		STS(1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	11.9	12	17.9	16	23.9	28	41.8	3	4.5
2	18	26.9	33	49.3	4	6	12	17.9	0	0
3	14	20.9	25	37.3	20	29.9	6	9	2	3
4	15	22.4	33	49.3	15	22.4	4	6	0	0
5	14	20.9	25	37.3	20	29.9	6	9	2	3
6	15	22.4	36	53.7	14	20.9	2	3	0	0
7	14	20.9	25	37.3	20	29.9	6	9	2	3
8	8	11.9	32	47.8	21	31.3	6	9	0	0
9	15	22.4	36	53.7	14	20.9	2	3	0	0
10	14	20.9	25	37.3	20	29.9	6	9	2	3

Sumber : Data Penelitian (diolah 2019)

## Uji Instrument (Validitas dan Uji Reliabilitas)

### Uji Validitas

Tabel IV-10

#### Hasil Uji Validitas Distribusi ( $X_1$ )

No Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,609	0,2404	Valid
2	0,639	0,2404	Valid
3	0,674	0,2404	Valid
4	0,647	0,2404	Valid
5	0,596	0,2404	Valid
6	0,246	0,2404	Valid
7	0,615	0,2404	Valid
8	0,513	0,2404	Valid
9	0,380	0,2404	Valid
10	0,654	0,2404	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

Tabel IV-11

#### Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

No Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,572	0,2404	Valid
2	0,692	0,2404	Valid
3	0,682	0,2404	Valid
4	0,584	0,2404	Valid
5	0,536	0,2404	Valid
6	0,432	0,2404	Valid
7	0,439	0,2404	Valid
8	0,393	0,2404	Valid
9	0,375	0,2404	Valid
10	0,339	0,2404	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

Tabel IV-12

#### Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian ( $Y$ )

No Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,863	0,2404	Valid
2	0,479	0,2404	Valid
3	0,891	0,2404	Valid
4	0,438	0,2404	Valid
5	0,891	0,2404	Valid
6	0,517	0,2404	Valid
7	0,891	0,2404	Valid
8	0,863	0,2404	Valid
9	0,517	0,2404	Valid
10	0,891	0,2404	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

**Uji Reliabilitas**  
**Tabel IV-13**

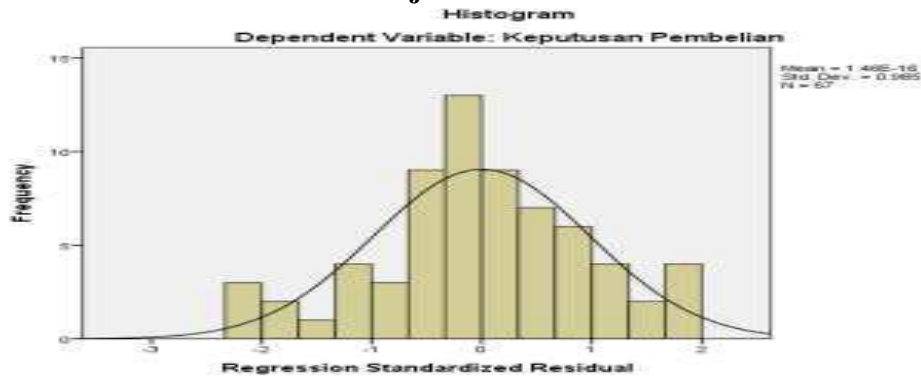
**Output Realibilitas Instrument**

No. Item	Variabel	Cronbach Alpha	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Distribusi (X <sub>1</sub> )	0,761	0,2404	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,679	0,2404	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,906	0,2404	Reliabel

**Sumber:** Data Penelitian (diolah), 2019

**Uji Asumsi Klasik**

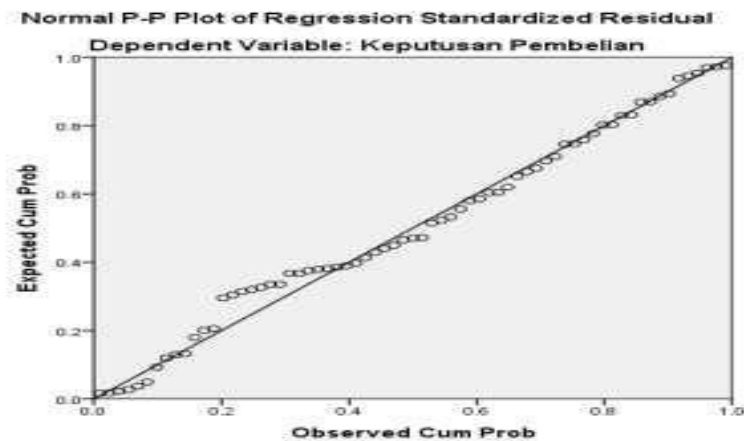
**Uji Normalitas**



**Sumber :** Hasil pengolahan SPSS, 2019

**Gambar IV-1**

Histogram untuk menguji normalitas



**Sumber :** Hasil Pengolahan SPSS, 2019

**Gambar IV-2**

Regresi Normalitas

**b. Uji Multikolonieritas**

**Tabel IV-14**

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

Model		T	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.434	.156		
	Distribusi	3.770	.000	.182	5.491
	Kualitas Pelayanan	3.399	.001	.182	5.491

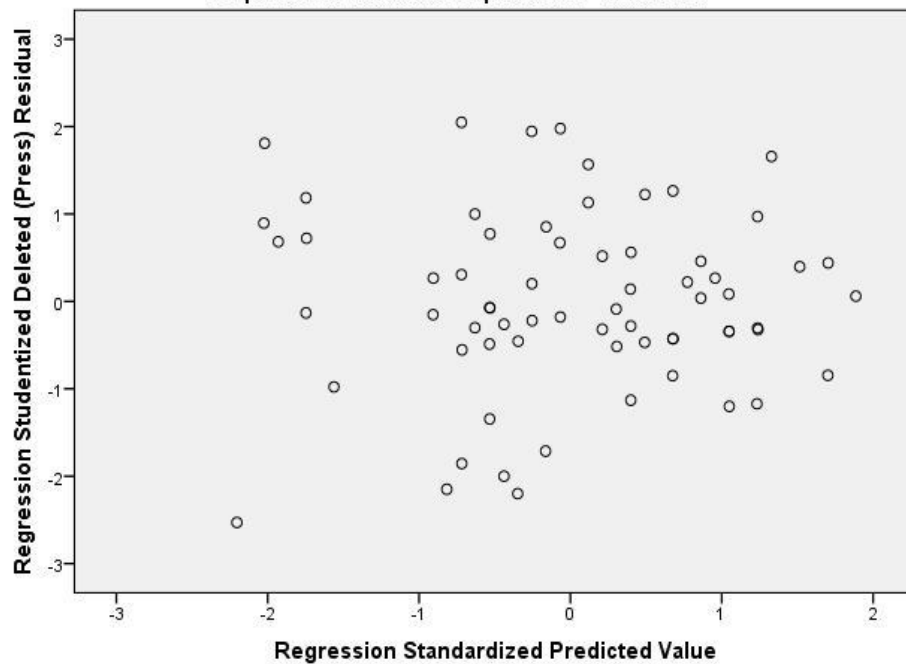
**Sumber:** Hasil pengolahan SPSS, 2019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Uji Heteroskedastisitas**

**Scatterplot**

**Dependent Variable: Keputusan Pembelian**



**Sumber :** Hasil Pengolahan SPSS, 2019

**Gambar IV-3.**

**Residuals Statistics Keputusan**

## Regresi Linear Berganda

**Tabel IV-15**  
Uji Regresi Linear Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.093	2.157		1.434	.156
Distribusi	.446	.118	.484	3.770	.000
Kualitas Pelayanan	.454	.134	.437	3.399	.001

**Sumber:** Hasil pengolahan SPSS, 2019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Uji Parsial (Uji T)**  
**Tabel IV-16**  
Hasil uji T  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.093	2.157		1.434	.156
Distribusi	.446	.118	.484	3.770	.000
Kualitas Pelayanan	.454	.134	.437	3.399	.001

**Sumber :** Hasil pengolahan SPSS, 2019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Uji Simultan (Uji F)**  
**Tabel IV-17**  
Hasil Uji F  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1541.635	2	770.818	134.402	.000 <sup>b</sup>
Residual	367.051	64	5.735		
Total	1908.687	66			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Distribusi

## Uji Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel IV-18**  
Hasil Uji R Square  
**Model Summary<sup>b</sup>**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>	<b>Durbin-Watson</b>
1	.899 <sup>a</sup>	.808	.802	2.39482	1.606

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Distribusi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

Kepada Yth.  
Ketua Program Studi.....  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU  
Di

Medan.....H  
M

Medan.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan hormat  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RIZKY SALAMAH BATUBARA  
NPM : 15 05 16 01 29  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Kelas/Sem : VII A MALAM  
Alamat : JLN. MEDAN RATANG KUT. DESA SEPTATAN BUKIT Gg. BAHARU

Berdasarkan hasil pertemuan dengan program studi maka ditetapkan calon pembimbing yaitu :

Nama Pembimbing : Perry Laili Khodri <sup>psst</sup> Disetujui Prodi : (JSP)

Dari hasil survei & kunjungan perusahaan/tempat penelitian serta proses pembimbingan dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

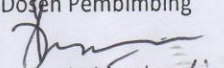
1. TIDAK SESUATU SAHABAT YANG BERDORONG DENGAN SAHABAT YANG DIANTAR ATAU PERAK
2. KURANG TANGGAP TERHADAP SAHABAT YANG MENDUKUNG EKSPANSI PERAK
3. BAHARU HARGA MATAUJUN FASILITAS LAINNYA YANG DITAWAR PAK YANG ISRA SERUBAH

Dengan demikian judul yang disetujui bersama dosen pembimbing adalah :


<u>PENGARUH DISTRIBUSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN</u>
<u>PRODUK SARUATAFOOD PADA TOKO PANGKUN DI KOTA MEDAN.</u>
<u>(STUDI KASUS DI REKAMITAN MEDAN TENGGUNG)</u>

Medan.....20....

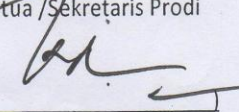
Dosen Pembimbing

  
(Perry L.K Nasution)

Peneliti/Mahasiswa

  
(RIZKY SALAMAH BATUBARA)

Disetujui Oleh :  
Ketua / Sekretaris Prodi



Diagendakan Pada Tanggal : .....

Nomor Agenda : .....

Catatan :

1. Proposal Penelitian harus diagendakan paling lama 1 (satu) bulan setelah di paraf oleh ketua program studi.
2. Seminar Proposal paling lama 1 (satu) bulan setelah judul diagendakan.



## PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, 20....

Kepada Yth.  
Bapak Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Assalamu'alaikum Wr, Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : R I Z K Y S A L A M A H B A T U B A R A

NPM : 1 5 0 5 / 6 0 1 . 2 9

Tempat/tgl Lahir : M E D A N 2 0 O K T O B E R 1 9 9 5

Program Studi : MANAJEMEN/EKONOMI PEMBANGUNAN

Alamat Mahasiswa : J L N M E D A N K A T A N G R U T D A S A S E T R O T A N  
DUSUN III GG. SAHARU

Tempat Penelitian P T S N S (STANAR NIAGA SEJAHTERA)

Alamat Penelitian : J M K. Y O S S U A R S O K M B S N O 4 8 9

memohon kepada Bapak untuk pembuatan Izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian .

Berikut saya lampirkan syarat-syarat lain :

1. Transkrip nilai dan KHS Semester 1 s/d Terakhir
2. Kwitansi SPP tahap berjalan.

Demikianlah permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih.

Diketahui :  
Ketua Prodi/Sekretaris Prodi

Wassalam  
Pemohon

(  
\_\_\_\_\_  
)

Ry  
( RIZKI SALIMAH BATUBARA )

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : *RIBBY SALAMAH BATUJAHN*  
NPM : *1505160129*  
Konsentrasi : *PENJASARAN*  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/  
Pembangunan  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat “Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing “ dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.  
Pembuat Pernyataan



*RIBBY SALAMAH BATUJAHN*

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Berprestasi

Bila menjabar surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 0194 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2018**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi : MANAJEMEN**  
**Pada Tanggal : 13 Desember 2018**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama : RIZKY SALAMAH BATUBARA**  
**N P M : 1505160129**  
**Semester : VII (Tujuh)**  
**Program Studi : MANAJEMEN**  
**Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Distribusi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garudafood Pada Toko Pengecer Di Kota Medan**

**Dosen Pembimbing : PERYS LAILI KOHDRI NST,SE.,M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 13 Desember 2019**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 05 Rabiul Akhir 1440H  
13 Desember 2018 M



Dekan

**H. JANURI, SE., MM., M.Si.**

Tembusan :

1. Wakil Rektor – II UMSU Medan.
2. Pertinggal.



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Nomor : 0194 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2018  
Lampiran :  
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 05 Rabiul Akhir 1440 H  
13 Desember 2018 M

Kepada Yth.  
Bapak / Ibu Pimpinan / Direksi  
PT.SNS (SINAR NIAGA SEJAHTERA)  
Jl.KL.Yos Sudarso KM. 8,5 No.489  
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu ( S-1 )**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : RIZKY SALAMAH BATUBARA  
Npm : 1505160129  
Jurusan : MANAJEMEN  
Semester : VII (Tujuh)  
Judul : Pengaruh Distribusi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garudafood Pada Toko Pengecer Di Kota Medan

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

H. JANURI, SE., MM., M.Si.

Tembusan :

1. Wakil Rektor II UMSU Medan
2. Petinggal



PT. SINARNIAGA SEJAHTERA  
Jl. Pelita Raya No. F3-F4  
Kawasan Industri Medan Star – Tanjung Morawa  
Deli Serdang – Sumatera Utara

No : 0193/SNS-SBU1/HC-E/XII/2018  
Prihal : Balasan Izin Melakukan Riset

Tanjung Morawa, 18 Desember 2018  
Kepada Yth,  
Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Di  
Tempat

Dengan Hormat,

Bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Arry Jumartin  
Jabatan : Human Capital & Services Head  
Alamat : Jl. Pelita Raya Blok F3 – F4  
Kawasan Industri Medan Star Tanjung Morawa  
Telp. : (061) 794 1931

Dengan ini menerangkan :

Nama : Rizky Salamah Batubara  
NPM : 1505160129  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Telah kami setuju untuk melakukan riset pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

**“ Pengaruh Distribusi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garudafood Pada Toko Pengecer Di Kota Medan ”**

Demikian surat ini kami sampaikan , atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

  
(Arry Jumartin)  
Human Capital & Services Head