

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN DISTRIBUSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK PISANG  
NANA DI MEUREUBO KAB. ACEH BARAT**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan  
memenuhi syarat syarat guna memperoleh  
Gelas Serjana Ekonomi

**OLEH:**

**FEDIKADEK PUTRA SIHOMBING**

**NIM: 1705906030050**



**FAKULTAS EKONMI  
PRODI AKUNTANSI  
UNIVERSITAS TEUKU UMAR  
MEULABOH, ACEH BARAT  
2021**



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS TEUKU UMAR  
FAKULTAS EKONOMI**

Kampus UTU, Meulaboh, Aceh Barat 23615;  
PO BOX 59 Telp.: 0655-7110535

Laman : [www.utu.ac.id](http://www.utu.ac.id) email: [ekonomi@utu.ac.id](mailto:ekonomi@utu.ac.id)

---

Meulaboh, 1 November 2021

Program Studi : Ekonomi Akuntansi  
Jenjang : Strata 1 (S1)

**LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Dengan ini kami menyatakan bahwa telah mengesahkan proposal skripsi Saudari:

Nama Mahasiswa : Fendikadek Putra Sihombing

NIM: : 1705906030050

Dengan judul : **PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN DISTRIBUSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK  
PISANG NANA DI MEUREUBO KAB. ACEH BARAT**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi Universitas Teuku Umar Meulaboh

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Ika Rahmadani, S.E., M.Si.Ak

NIDN: 0013058804

Mengetahui:

Dekan Fakultas

Ketua Program Studi Akuntansi

Prof. Dr. T Zulham S.E., M.Si

NIP: 19600212198931003

Ika Rahmadani, S.E., M.Si.Ak.

NIDN: 0013058804



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS TEUKU UMAR  
FAKULTAS EKONOMI**

Kampus UTU, Meulaboh, Aceh Barat 23615;  
PO BOX 59 Telp.: 0655-7110535

Laman : [www.utu.ac.id](http://www.utu.ac.id) email: [ekonomi@utu.ac.id](mailto:ekonomi@utu.ac.id)

---

Meulaboh, 1 November 2021

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Strata 1 (S1)

**LEMBARAN PERSETUJUAN KOMISI UJIAN**

Dengan ini menyatakan bahwa kami telah mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : Fendikadek Putra Sihombing

Nim : 1705906030050

Dengan Judul : **PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN DISTRIBUSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK  
PISANG NANA DI MEUREUBO KAB. ACEH BARAT**

Yang telah dipertahankan didepan komisi Ujian pada 1 November 2021.

Menyetujui

Komisi Ujian

Tanda Tangan

1. Ketua : Ika Rahmadani, S.E., M.Si.Ak. : .....

2. Sekretaris : Cici Darmayanti, S.E., M.Si. : .....

3. Anggota : Lilis Marlina, S.E., M.Si. : .....

Mengetahui:

Ketua Program Studi

Ika Rahmadani, S.E., M.Si.Ak.

NIDN: 0013058804

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fendikadek Putra Sihombing

Nim : 1705906030050

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa di dalam skripsi adalah hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat bagian atau satu kesatuan yang utuh dari skripsi, tesis, disertasi, buku atau bentuk lain yang saya kutip dari orang lain tanpa saya sebutkan sumbernya yang dapat dipandang sebagai tindakan penjiplakan. Sepanjang pengetahuan saya juga tidak mendapat reproduksi karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain yang dijadikan seolah-olah karya asli saya sendiri. Apabila ternyata dalam skripsi saya terdapat bagian-bagian yang memenuhi unsur penjiplakan, maka saya menyatakan kesediaan untuk dibatalkan sebahagian atau seluruh hak gelar kesarjanaan saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat di pergunakan seperlunya.

Meulaboh, 1 November 2021  
Yang Menyatakan

Fendikadek Putra Sihombing  
1705906030050

## **PERSEMBAHAN**

Bapak dan Mamak Tercinta Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Bapak dan Mamak yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Bapak dan Mamak bahagia karna kusadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih.

Untuk Bapak dan Mamak yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku menjadi lebih baik. Terima kasih Bapak..Terimah kasih Mana atas semua yang telah engkau berikan semoga diberi kesehatan dan panjang umur.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur saya panjarkan Kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulisan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi pada Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangat sulit bagi saya menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada :

- (1) Bapak Prof. Dr. Jasman, SE. M.Si S. Ma'ruf, SE.MBA, Selaku Rektor Universitas Teuku Umar Meulaboh, Aceh Barat Nanggroe Aceh Darussalam.
- (2) Bapak Dr. T. Zulham, SE. M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar Meulaboh, Aceh Barat Nanggroe Aceh Darussalam.
- (3) Ibu Ika Rahmadani, SE.,M.Si.,Ak, Selaku Ketua Jurusan Program Studi Ekonomi, Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar, dan sekaligus juga menjadi Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tugas akhir ini.
- (4) Ibu Sari Maulida Vonna, SE.,M,Si.,Ak Selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Ekonomi, Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar.

- (5) Pihak Usaha Keripik Pisang Nana yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan
- (6) Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
- (7) Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu

Meulaboh, 1 ,November, 2021

Penulis

**Fendikadek Putra Sihombing**  
1705906030050

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

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Teuku Umar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fendikadek Putra Sihombing

Nim : 1705906030050

Program Studi : Akuntansi

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Teuku Umar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK PISANG NANA DI MEUREUBO KAB. ACEH BARAT** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Teuku Umar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Meulaboh, 1 November 2021  
Yang Menyatakan

Fendikadek Putra Sihombing  
1705906030050

## ABSTRAK

**Fendikadek Putra Sihombing**, Pengaruh produk, harga dan distribusi terhadap keripi pisang nana di meureubo kab, aceh barat.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh produk, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian keripik pisang nana di meureubo kab aceh barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian keripik pisang nana di meureubo kab, aceh barat. Populasi pada penelitian ini adalah sejumlah konsumen yang telah membeli keripik pisang nana. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli keripik pisang nana, dan jumlah kuesioner yang diperoleh sebanyak 60 kuesioner. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis path. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk mempunyai nilai dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,087 > 2,003$ ) dan nilai signifikan sebesar ( $0,003 < 0,05$ ) yang dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian., harga mempunyai nilai dimana  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,301 < 2,003$ ) dan nilai signifikan sebesar ( $0,199 > 0,05$ ) yang dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapatnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian., Distribusi mempunyai nilai dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,227 > 2,003$ ) dan nilai signifikan sebesar ( $0,030 < 0,05$ ) yang dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian., perbandingan  $F_{hitung} = 101,746 > F_{tabel} = 1,672$  menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hasil ini menandakan bahwa produk, harga dan distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan

**Kata kunci:** produk, harga, distribusi keputusan pembelian.

## **ABSTRAKCT**

*Fendikadek Putra Sihombing, Influence of products, prices and distribution of banana nana keripi in meureubo kab, aceh barat.*

*The formulation of the problem in this study is how the influence of product, price, and distribution on purchasing decisions of banana chips in Meureubo, West Aceh Regency. This study aims to determine the effect of product, price, and distribution on purchasing decisions of banana chips in Meureubo, West Aceh. The population in this study is a number of consumers who have bought banana chips. The sampling of this research was carried out by distributing questionnaires to consumers who had bought Nana banana chips, and the number of questionnaires obtained was 60 questionnaires. The analytical method used in this study is to use path analysis. The results of this study indicate that the product has a value where  $t \text{ count} > t \text{ table}$  ( $3.087 > 2.003$ ) and a significant value of ( $0.003 < 0.05$ ) which shows that the product quality variable has a positive and significant influence on purchasing decisions. has a value where  $t \text{ count} < t \text{ table}$  ( $1.301 < 2.003$ ) and a significant value of ( $0.199 > 0.05$ ) which is where the research results show that there is no influence of price on purchasing decisions. The distribution has a value where  $t \text{ count} > t \text{ table}$  ( $2,227 > 2.003$ ) and a significant value of ( $0.030 < 0.05$ ) where the results of the study show that the distribution variable has a positive effect on purchasing decisions. The comparison  $F_{\text{count}} = 101.746 > F_{\text{table}} = 1.672$  indicates that  $H_0$  is rejected. These results indicate that product, price and distribution have a significant positive effect on purchasing decisions*

**Keyword :** *product, price, distribution of purchasing decisions*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBARAN PERSETUJUAN KOMISI UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b><i>ABSTRAKCT</i>.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>8</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Kajian Pustaka .....</b>	<b>8</b>
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2 Harga .....	14
2.1.3 Distribusi.....	17
2.1.4 Penelitian Terdahulu .....	18
<b>2.2 Kerangka pemikiran .....</b>	<b>21</b>
<b>2.3 Hipotesis.....</b>	<b>22</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>23</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 Desain Penelitian .....</b>	<b>23</b>
<b>3.2 Karakteristik Responden.....</b>	<b>23</b>
3.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	23

3.2.2	Usia Responden .....	24
3.2.3	Pekerjaan Responden .....	24
3.2.4	Pendapatan Responden Per Bulan.....	24
<b>3.3</b>	<b>Populasi dan Sampel.....</b>	<b>25</b>
3.3.1	Populasi .....	25
3.3.2	Sampel.....	25
<b>3.4</b>	<b>Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>26</b>
3.4.1	Sumber Pengumpulan Data .....	26
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data .....	27
<b>3.5</b>	<b>Operasional dan Pengukuran Variabel .....</b>	<b>28</b>
3.5.1	Varabel Penelitian .....	28
3.5.2	Definisi Operasional.....	28
<b>3.6</b>	<b>Metode Analisis dan Rancangan Pengujian Hipotesis .....</b>	<b>29</b>
3.6.1	Uji Validasi .....	29
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	30
<b>3.7</b>	<b>Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>31</b>
3.7.1	Uji Normalitas .....	31
3.7.2	Uji Multikolinearitas .....	31
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas.....	32
<b>3.8</b>	<b>Uji Hipotesis .....</b>	<b>32</b>
<b>BAB IV</b>	<b>.....</b>	<b>35</b>
<b>4.1</b>	<b>Karakteristik Responden.....</b>	<b>35</b>
4.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	35
4.2.2	Usia Responden .....	36
4.2.3	Pekerjaan Responden .....	36
4.2.4	Pendapatan Responden Per Bulan.....	37
<b>4.2</b>	<b>Deskriptif Statistik.....</b>	<b>38</b>
<b>4.3</b>	<b>Analisis Data.....</b>	<b>39</b>
4.3.1	Uji Validitas .....	39
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	41
<b>4.4</b>	<b>Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>41</b>
4.4.1	Uji Normalitas .....	41
4.4.2	Uji Multikolonieritas .....	42
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	43

<b>4.5</b>	<b>Pengujian Hipotesis.....</b>	<b>44</b>
4.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
4.5.2	Uji Parsial (Uji T).....	46
4.5.3	Uji Signifikasi Simultan (Uji F).....	47
4.5.4	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	48
<b>4.6</b>	<b>Pembahasan Penelitian .....</b>	<b>48</b>
4.6.1	Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
4.6.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	49
4.6.3	Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian .....	50
4.6.4	Pengaruh Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian 51	
<b>BAB V</b>	<b>.....</b>	<b>52</b>
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan.....</b>	<b>52</b>
<b>5.2</b>	<b>Saran .....</b>	<b>52</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>54</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> .....	<b>3</b>
<b>Tabel 2.1</b> .....	<b>19</b>
<b>Tabel 2.2</b> .....	<b>20</b>
<b>Tabel 3.1</b> .....	<b>23</b>
<b>Tabel 3.2</b> .....	<b>24</b>
<b>Tabel 3.3</b> .....	<b>24</b>
<b>Tabel 3.4</b> .....	<b>25</b>
<b>Tabel 3.5</b> .....	<b>28</b>
<b>Tabel 3.6</b> .....	<b>29</b>
<b>Tabel 4.1</b> .....	<b>35</b>
<b>Tabel 4.2</b> .....	<b>36</b>
<b>Tabel 4.3</b> .....	<b>37</b>
<b>Tabel 4.4</b> .....	<b>37</b>
<b>Tabel 4.5</b> .....	<b>38</b>
<b>Tabel 4.6</b> .....	<b>40</b>
<b>Tabel 4.7</b> .....	<b>41</b>
<b>Tabel 4.8</b> .....	<b>43</b>
<b>Tabel 4.9</b> .....	<b>44</b>
<b>Tabel 4.10</b> .....	<b>46</b>
<b>Tabel 4.11</b> .....	<b>47</b>
<b>Tabel 4.12</b> .....	<b>48</b>
<b>Tabel 4.13</b> .....	<b>50</b>
<b>Tabel 4.14</b> .....	<b>50</b>

**DAFTAR GAMBAR**

GAMBAR 1. 1 Kerangka Pemikiran ..... 21

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar global. Perusahaan harus berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

(Schiffman & Kanuk 2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen harus memiliki pemilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan lain disebut “pilihan hobson”. (Kotler & Armstrong, 2017) Keputusan pembelian merupakan proses kejadian pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dari terori diatas mencerminkan dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap keputusan pembelian. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersiang sehingga pelanggan dapat memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

(Kotler, 2010) Produk adalah elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran. Strategi produk membutuhkan pengambilan keputusan pembelian yang terkoordinasi dalam bauran produk, lini produk, merek serta pengemasan dan. Keunggulan kompetitif suatu produk menurut (Tjiptono, 2015) merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk.

Dari teori beberapa para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini juga dapat dilihat dari beberapa penelitian yang meneliti tentang pengaruh produk terhadap keputusan pembelian yang dimana suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain produk, usaha juga harus memperhatikan harga, terhadap keputusan pembelian, yang dimana hal ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan serta keinginan konsumen terhadap pembelian produk.

Menurut Alma (2013), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Pentingnya harga dikemukakan oleh Kotler (2010), bagi setiap perusahaan, strategi penetapan harga yang dirancang dan diimplementasikan secara efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang psikologi penetapan harga konsumen dan pendekatan sistematis untuk mengatur, menyesuaikan dan mengubah harga.

Seperti yang telah diungkapkan dalam pengertian harga, bahwa harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Namun, hal itu sering kali terbentuk pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Setelah penentuan harga, perusahaan juga harus memperhatikan proses distribusi, yang dimana menurut (Tjiptono, 2015) distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli. (Kotler & Keller 2012) juga mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

**Tabel 1.1**  
Perbandingan Usaha

NO	Jenis Usaha	Pemilik Usaha	Pendapatan / Bulan
1	Keripik pisang	Mbak nana	6.896.000
2	Jualan Kue	Yusnidar	14.896.000
3	jualan kerupuk	M. Jamin	3.067.000
4	Jualan Kue Kering	Nazarul azmi	5.677.000
5	jualan gorengan	Nurma	3.300.000
6	Kue Kara	Ainun	4.800.000

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa keripik pisang yang hanya memiliki bahab utamanya keripik pisang mendapatkan pendapatan sebesar 6.896.000 sehingga peneliti ini tertarik ingin mengetahui apakah pengaruh produk, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian keripik pisang tersebut.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah keripik pisang Nana. Dengan banyaknya pilihan alternatif dari produk keripik yang menawarkan produk yang tidak kalah kualitasnya, keripik Nana merupakan sebuah UKM yang memproduksi keripik pisang sebagai produk utamanya dengan menggunakan ide kreatif dan inovatif, Perusahaan ini didirikan oleh mbak nana pada tahun 2018, usaha ini terletak di desa pasi pinang, meureubo, aceh barat. Keripik pisang ini menyediakan berbagai macam jenis rasa yang di sediakan yang dimana keripi pisang tersebut diolah menjadi keripik pisang yang memiliki empat buah rasa. Original, Balado, Jagung dan Coklat adalah rasa yang dikembangkan dari usaha keripik nana untuk memikat konsumen.

Dalam hal harga, Keripik Nana jauh lebih murah dibandingkan dengan produk pesaingnya, hal ini dikarenakan tidak banyaknya produk sejenis yang dijual dipasaran. Menurut konsumen, harga yang diberikan untuk keripik pisang ini tidak mendapat banyak masalah, dan produse juga berpendapat bahwa harga yang mereka berikan sudah sesuai dengan kemampuan para konsumennya.

Dalam beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti mengenai pengaruh produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian seperti yang telah dilakukan (Rinta Hikma Santika 2016), bahwa distribusi berpengaruh negatif terhadap laba perusahaan, semakin tinggi permintaan produksi maka semakin rendah laba perusahaan tersebut. (Irene Dialiwi 2017), menunjukan bahwa kualitas produk, lokasi dan pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial menunjukkan bahwa, untuk variabel kiuualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Makhfudin

2016), menuliskan di dalam penelitiannya bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara harga dengan pembelian ulang dan ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel kualitas layanan dengan pembelian ulang. (Kalih Purwasih 2019), dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel produk, distribusi dan promosi secara bersamaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel harga juga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang Nana di Meureubo Kab, Aceh Barat”**. Dengan mengetahui pengaruh produk, harga, dan distribusi tersebut terhadap Keripik Pisang Nana, diharapkan akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan membantu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian keripik pisang nana?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Keripik Pisang Nana?
3. Apakah disribusian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Keripik Pisang Nana?
4. Apakah produk, harga, dan distribusi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik pisang nana?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada pokok masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yang hendak dicapai adalah

1. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian keripik pisang nana.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian keripik pisang nana.
3. Untuk mengetahui apakah distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian keripik pisang nana.
4. Untuk mengetahui apakah harga, produk, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keripik pisang nana.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan dari tujuan penelitian diatas maka dapat disimpulkan manfaat dari penelitian sebagai berikut :

1. Bagi usaha keripik pisang nana  
Sebagai bahan masukan atau kajian dan sebagai dasar perkembangan bagi perusahaan dalam mengenali perilaku konsumennya. Sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.
2. Bagi Penulis  
Memberikan gambaran dan membantu peneliti dalam memahami teori yang diperoleh selama kegiatan pembelajaran dan untuk dikembangkan dalam praktek di lapangan. Memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang sudah dimiliki.
3. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini mampu memberikan wawasan kepada para mahasiswa untuk dijadikan referensi serta pembandingan pada penelitian selanjutnya dan sebagai bacaan ilmiah di Perpustakaan.

#### 4. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini digunakan sebagai bahan informasi guna menambah wawasan para pembaca dan pengetahuan tentang pentingnya harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian oleh para konsumen.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Menurut Adirama Aldi (2002) yang dikutip dari jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 1 (3), (2013)

“ keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisasi”.

Sedangkan Menurut Peter dan Jhonson (2004) yang terdapat pada Jurnal Manajemen Teknologi 13 (2), 201-218, (2014)

“keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses memilih satu diantara banyak pilihan yang ada.

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:177) yang terdapat pada jurnal Febsri Susanti, Ade Candra Gunawan (2019), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

### 1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

### 2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus

memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

### 3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Sebagai gantinya, konsumen menerima informasi secara pasif ketika merek menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

### 4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran

merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

Tujuan kegiatan pemasaran menurut (Basu Swasta dan T Hani Handoko,2000:111). adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli. Menurut (kotler 2011)

1. Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

### 3. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

### 4. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

### 5. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian

Dalam keputusan pembelian, formula AIDA+S berguna untuk menarik konsumen untuk memutuskan suatu produk atau layanan. Formula ini dapat dikatakan sebagai indikator dari keputusan pembelian. Indikator dari keputusan pembelian antara lain:

#### 1. Attention (Menarik Perhatian)

Langkah pertama dalam pemasaran atau dalam beriklan adalah mempertimbangkan cara menarik perhatian konsumen. Ciptakan merek atau afiliasi dengan produk atau layanan anda. Produk harus menarik perhatian konsumen. Ini dapat dilakukan melalui materi iklan.

## 2. Interest (Mempertahankan Minat)

Setelah audiens atau konsumen menyadari bahwa produk atau layanan yang diberikan ada, kita perlu berupaya untuk meningkatkan tingkat minat pelanggan potensial. Menghasilkan minat terhadap manfaat produk atau layanan kita, disini diperlukan minat yang cukup untuk mendorong pembeli untuk mulai memahami lebih lanjut produk atau layanan anda.

## 3. Desire (Buat Keinginan)

Setelah konsumen tertarik pada produk atau layanan, maka tujuan selanjutnya adalah membuat konsumen menginginkan produk atau layanan tersebut. disini kita bertugas untuk merubah mised konsumen dari "saya suka" menjadi "saya menginginkan". Jika minat konsumen telah muncul, itu adalah bagian dimana penjual harus meyakinkan pelanggan bahwa mereka menginginkan produknya. Lebih baik lagi, bila penjual dapat mempengaruhi konsumen untuk menciptakan keinginan mereka untuk membeli.

## 4. Action (Ambil Tindakan)

Tujuan utama adalah membuat konsumen untuk memulai tindakan dan membeli produk atau layanan. Saatnya konsumen berinteraksi dengan perusahaan anda dengan mengambil tindakan berikutnya, yaitu seperti mengunduk brosur, bergabung dengan buletin anda, menelepon CS anda, danlain-lain. Pada tahap ini konsumen melakan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam kasus toko online, ini pada akhirnya masuk dalam proses keranjang belanja.

## 5. Satisfaction (Kepuasan)

Karena produk memberikan kepuasan kepada konsumen, kepuasan konsumen tidak hanya terletak pada iklan melainkan produk itu sendiri. Produk

yang telah dibeli oleh konsumen harus memberikan kepuasan yang telah diharapkan sebelumnya oleh konsumen, sehingga kemungkinannya, konsumen akan melakukan pembelian ulang jika mereka merasa puas akan produk yang ditawarkan. RR Poetra, N Christantyawati Jurnal Komunikasi Profesional, (2017)

Beberepa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler, 20015:224). Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan.
2. Pencarian informasi.
3. Penilaian alternatif.
4. Kepuasan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian.

### **2.1.2 Harga**

Harga adalah salah satu dari variabel *marketing* yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta : UPP – AMP YKPN, 1986), 301.

Harga memainkan peranan penting, di mana keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam memenuhi nilai bagi para pelanggan dan memainkan peranan penting dalam pembentukan citra bagi produk tersebut. Harga yang dikenakan pada suatu produk memberikan sinyal mengenai produk tersebut kepada pelanggan yang akan menerimanya. Keputusan dalam penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi para pelanggan dan

memainkan peranan penting dalam pembentukan citra produk. Harga juga memberikan persepsi mengenai kualitas. Pelanggan sering menjadikan harga yang ditetapkan perusahaan sebagai faktor kepuasan mereka dibandingkan dengan harga pesaing, sedangkan bagi perusahaan harga merupakan sejumlah keuntungan demi pendapatan yang disesuaikan dengan pengeluaran perusahaan (Cravens, 1998).

Dikutip dari buku yang di tulis Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Pertama* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 152, Harga memiliki 2 peranan antara lain :

1. Peranan Alokasi Dari Harga

Yaitu fungsi harga yang dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan membelinya. Dengan demikian, adanya harga akan membantu para pelanggan untuk dapat memutuskan cara mengalokasikan pembeliannya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pelanggan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang telah tersedia, kemudian mereka dapat mengambil keputusan dalam mengalokasikan dana sesuai dengan apa yang diinginkan.

2. Peranan Informasi Dari Harga

Yaitu fungsi harga dalam memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan tentang faktor-faktor yang terdapat di dalamnya, seperti kualitas. Hal ini mempunyai manfaat utama dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan memiliki kualitas yang tinggi.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk tersebut.

Dalam penetapan harga yang tepat untuk produk yang akan dijual, perusahaan harus mengkombinasikan beberapa sub unsur harga, yaitu:

1. Daftar Harga (*Price List*) Merupakan daftar harga jual yang ditujukan kepada pedagang dan konsumen serta berlaku untuk jangka waktu tertentu.
2. Potongan Harga (*Discount*) Merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli dari penjual.
3. Tunjangan-tunjangan (*Allowances*) Merupakan tunjangan-tunjangan atau bonus yang bersifat membantu pedagang.
4. Jangka Waktu Pembayaran (*Term of Payment*) Merupakan jangka waktu pembayaran yang ditetapkan oleh pemasar atas pengambilan barang yang dilakukan konsumen.
5. Syarat-Syarat Kredit (*Credit Terms*) Merupakan syarat-syarat yang ditetapkan oleh pemasar kepada konsumen.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012), 314, Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. *Kesesuaian harga dengan manfaat*

### 2.1.3 Distribusi

Suatu produk (baik itu dalam bentuk barang atau dalam bentuk jasa) akan laku di pasaran apabila produk tersebut dapat disalurkan ke berbagai tempat dimana terdapat calon pembeli potensial. Untuk tujuan yang dimaksud maka digunakanlah distribusi untuk memasarkan produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2008: 63), menyatakan bahwa tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Sedangkan Tjiptono (2008: 185), menyatakan bahwa pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Menurut Craven (1998) dalam penelitian Resti Fitriani, Yunia Wardi (2015) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan distribusi mencakup pertimbangan pembeli, ciri-ciri produk, dan faktor-faktor keuangan dan pengendalian.

#### 1. Pertimbangan Pembeli.

Produsen melihat jumlah dan kekerapan membeli oleh para pembeli, juga margin laba terhadap biaya yang tersedia untuk menutupi biaya penjualan langsung.

#### 2. Karakteristik Produk.

Produsen perlu mempertimbangkan karakteristik produk karena produk dan jasa yang bersifat kompleks seringkali menuntut adanya kontak langsung

antara konsumen dan produsen, yang mungkin harus memberikan bantuan, jasa, dan kegiatan pendukung lainnya.

### 3. Pertimbangan Keuangan dan Pengendalian.

Sebagian produsen tidak mempunyai sumber finansial pada pasar langsung kepada pengguna akhir mereka. Adalah penting untuk memutuskan apakah sumber-sumber daya cukup tersedia, dan jika tersedia apakah menjual langsung kepada pengguna akhir merupakan cara terbaik mengenai penggunaan sumber-sumber daya tersebut

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012), 120, Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Frekuensi distribusi
2. Kualitas distribusi
3. Kuantitas distribusi
4. Waktu distribusi
5. Ketepatan distribusi

#### **2.1.4 Penelitian Terdahulu**

Penelitian Terdahulu ini berguna untuk melihat persamaan serta perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti, sehingga dapat menjadi patokan atau referensi bagi penelitian yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa peneliti terdahulu yang memiliki persamaan dan perbedaan pada penelitiannya tersebut, hal ini dapat menjelaskan hasil penelitian serta perbedaan dari peneliti terdahulu.

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Naman Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Rinta Hikma Santika (2016)	Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia di Kota Yogyakarta	Berdasarkan hasil dari penelitian variabel Produk, Harga, Promosi, dan variabel Distribusi secara simultan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakpia di Yogyakarta. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Pada penelitian milik Rina Hikma Santika meneliti tentang Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian. dan yang menjadi pembeda pada penelitian yang peneliti teliti adalah terletak pada jenis penelitiannya, jika pada penelitian terdahulu adalah kue bakpia Rizky maka pada penelitian ini meneliti UKM keripik pisang.
2	Makhfudin (2016)	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang Pada Toko Material Mulya Kecamatan Kuwarsan Kabupaten Kebumen	Berdasarkan dari hasil penelitian ada pengaruh positif yang signifikan antara harga dengan pembelian ulang dan ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel kualitas layanan dengan pembelian ulang. Ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap pembelian ulang.	Pada penelitian milik Makhfudin meneliti tentang pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap pembelian dan yang menjadi pembeda pada penelitian ini adalah adanya variabel kualitas layanan dan lokasi. Sedangkan perbedaan lainnya adalah pada jenis produk, jika penelitian terdahulu meneliti produk material, maka pada penelitian ini meneliti produk keripik pisang.

Tabel 2.2 - Lanjutan

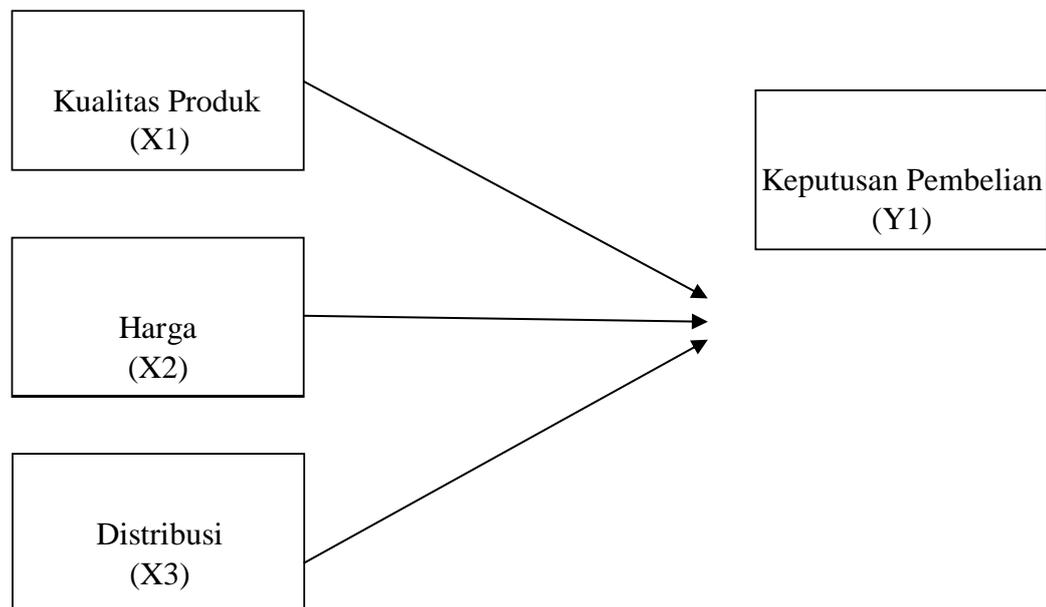
3	Irene Dialiwi (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen di CIAO GELATO Gejayan Yogyakarta)	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas Produk, lokasi, dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Secara parsial menunjukkan bahwa, untuk variabel kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel lokasi tidak berpengaruh	Pada penelitian milik Irene Dialiwati meneliti tentang pengaruh kualitas produk, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian dan yang menjadi pembeda pada penelitian yang peneliti teliti adalah tidak memiliki variabel harga. Sedangkan perbedaan lainnya adalah terletak pada objek penelitian, jika pada penelitian terdahulu penelitiannya adalah jenis makanan es krim, maka pada penelitian ini meneliti keripik pisang.
4	Kalih Purwasih (2019)	Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-COMMERCE</i> SHOPEE	Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Produk, Distribusi, dan Promosi secara bersama-sama sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap <i>E-COMMERCE</i> SHOPEE. Untuk variabel harga juga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Pada penelitian milik Kalih Purwasih meneliti tentang Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-COMMERCE</i> SHOPEE dan yang menjadi perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu memiliki variabel promosi dan jenis penelitian yang diteliti berbeda, dimana peneliti terdahulu meneliti usaha online shopee dan penelitian ini meneliti UKM keripik pisang.

Kesimpulannya adalah pada penelitian terdahulu belum ada yang meneliti usaha kecil menengah (UKM) yang mengambil objeknya keripik pisang. Sehingga peneliti ingin meneliti penelitian dengan variabel yang hampir sama dan menambahkan beberapa variabel dengan penelitian terdahulu dengan mengambil subjek pada usaha keripik pisang Nana.

## 2.2 Kerangka pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis, sebagai berikut:

**GAMBAR 2.1**  
Kerangka Pemikiran



Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk sebagai variabel (X1), harga (X2), distribusi (X3), dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y)

### 2.3 Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari kata “hipo” yang artinya “di bawah” dan “thesa” yang artinya “kebenaran”. Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai tabulasi melalui data yang terkumpul (Suharsimi Arikunto, 2002:64).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Diduga produk berpengaruh positif terhadap keputusan dalam melakukan pembelian keripik pisang Nana.
2. Diduga harga berpengaruh positif terhadap keputusan dalam melakukan pembelian keripik pisang Nana.
3. Diduga distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan dalam melakukan pembelian keripik pisang Nana.
4. Diduga produk, harga, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Dalam penyelesaian penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D (Bandung: Alfabeta, 2014),

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Angket (Kuesioner). Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penggalian data. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

#### **3.2 Karakteristik Responden**

##### **3.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan karakteristik responden dari segi jenis kelamin di peroleh data seperti pada tabel berikut :

**Tabel 3. 1**

Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Kode	Jenis kelamin
A	Laki-laki
B	Perempuan
Jumlah	

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik jenis kelamin responden terbagi menjadi dua, Laki – laki dan Perempuan

### 3.2.2 Usia Responden

Dalam penelitian ini usia responden dikelompokkan menjadi empat kelompok usia, seperti pada tabel berikut.

**Tabel 3. 2**  
Karakteristik Responden Berdasarkan usia

kode	Usia
A	<20 tahun
B	20-29 tahun
C	30-39 tahun
D	>40 tahun
Jumlah	

### 3.2.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden terbagi menjadi lima pekerjaan seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3. 3**  
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Kode	Pekerjaan
A	Pelajar/mahasiswa
B	Wiraswasta
C	Pegawai Negeri
D	Pegawai Swasta
E	Lainnya
Jumlah	

### 3.2.4 Pendapatan Responden Per Bulan

Berdasarkan pendapatan perbulan, responden dibagi menjadi empat kelompok sebagai berikut

**Tabel 3. 4**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Kode	Pendapatan
A	<Rp.1.500.000
B	Rp.1.500.000-Rp.2.000.000
C	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000
D	>Rp.3.000.000
Jumlah	

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Dalam suatu penelitian, populasi yang dipilih mempunyai hubungan yang erat dengan masalah yang diteliti. Populasi atau universe adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga, Singarimbun & Effendi (1989). Populasi dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah membeli keripik pisang nana di Dusun PKK Desa, Pasi Pinang, Meureubo, Kab. Aceh Barat

#### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari elemen-elemen populasi yang hendak diteliti. Adapun ide dasar dari pengambilan sampel adalah bahwa dengan menyeleksi bagian dari elemen-elemen populasi, kesimpulan tentang keseluruhan populasi diharapkan dapat diperoleh, Cooper & Pamela (2001). Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan pembagian kuesioner dalam bentuk kertas kepada konsumen yang berisikan beberapa pertanyaan yang menyinggung tentang pengaruh produk, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Responden penelitian ini terdiri dari konsumen yang telah benar-benar telah membeli keripik pisang nana. Metode sampling

menggunakan sampling Insidental, dimana Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011:67). Tempat yang akan diambil peneliti untuk pengambilan sampel Terletak Di Dusun PKK Desa, Pasi Pinang, Meureubo, Kabupaten Aceh Barat dan sampel dari pembagian kuesioner yang peneliti butuhkan sekitar 60.

### **3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Sumber Pengumpulan Data**

##### **a. Data Primer**

Sugiyono (2016), data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Dalam penelitian ini data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisoner kepada konsumen keripik pisang nana kemudian kuesioner diakumpulkan kembali setelah terisi sesuai dengan harapan dan jawaban konsumen

##### **b. Data Sekunder**

Sugiyono (2016: 225) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Untuk memperoleh data sekunder, peneliti mengambil sejumlah buku-buku, brosur, website, dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengeruh produk, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian.

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan data, peneliti akan menggunakan teknik kuesioner (angket), dalam teknik ini peneliti akan membagikan sejumlah pertanyaan tertulis yang akan dibagikan kepada 60 responden untuk menjawab. Dan skala likert adalah skala yang akan digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang di butuhkan,

Dalam penelitian ini dilakukan dalam lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat diantarkan secara langsung dalam waktu tidak terlalu lama. Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga dengan sukarela memberikan data objektif dan cepat.

Dari hasil pengisian kuesioner diharapkan akan memperoleh data antara lain mengenai :

1. mengetahui apakah produk berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian
2. mengetahui apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Keripik Pisang Nana
3. mengetahui apakah distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Keripik Pisang Nana
4. Untuk mengetahui apakah harga, produk, dan distribusi dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Keripik Pisang Nana

### 3.5 Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.5.1 Varabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variable independen dan satu variabel dependen. Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (variabel terikat), (Sugiono, 2015:96). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah kualitas produk, harga dan distribusi.

Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel independen (variabel bebas), (Sugiono, 2015:97) Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

#### 3.5.2 Definisi Operasional

**Tabel 3. 5**  
Devinisi Operasional

Variabel	Definisi Teoritik	Definisi Operasional	Indikator	Skala Likert
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	Tjiptono: Suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.	Persepsi konsumen mengenai produk yang mereka beli	1. Kualitas produk 2. Kemasan produk 3. Varian rasa	1. Sangat setuju 2. Setuju 3. Tidak setuju 4. Sangat tidak setuju
<b>Harga (X2)</b>	Kotler dan Armstrong: Sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.	Kesediaan konsumen untuk membayar sejumlah uang untuk mendapatkan sesuatu	1. Kesesuaian harga 2. Persaingan harga 3. Sebagai pertimbangan akhir	1. Sangat setuju 2. Setuju 3. Tidak setuju 4. Sangat tidak setuju

Tabel 3.6 - Lanjutan

<b>Distribusi (X3)</b>	Kotler dan Armstrong: Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut	Suatu hal yang membuat konsumen tertarik untuk segera membeli suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan dalam memperoleh produk</li> <li>2. Pelayanan penjual</li> <li>3. Lokasi atau tempat konsumen membeli produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat setuju</li> <li>2. Setuju</li> <li>3. Tidak setuju</li> <li>4. Sangat tidak setuju</li> </ol>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Kotler : Tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.	Tahapan konsumen dalam melakukan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan kebutuhan</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Penilaian dan keputusan pembelian</li> <li>4. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat setuju</li> <li>2. Setuju</li> <li>3. Tidak setuju</li> <li>4. Sangat tidak setuju</li> </ol>

### 3.6 Metode Analisis dan Rancangan Pengujian Hipotesis

#### 3.6.1 Uji Validasi

Uji validitas diperlukan untuk menguji kesahan instrument penelitian sehingga dapat digunakan untuk alat menggali data pada saat melakukan penelitian.

Metode yang digunakan yaitu dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh dari setiap item dengan skor total setiap atribut. Teknik korelasi yang digunakan yaitu *pearson product moment correlation* :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2 \cdot N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana :

- r : koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)
- N : banyaknya responden
- X : skor yang diperoleh dari seluruh item
- Y : jumlah skor yang diperoleh dari seluruh item
- $\sum XY$  : jumlah perkalian X dan Y
- $\sum X^2$  : jumlah kuadrat dalam skor distribusi
- $\sum Y^2$  : jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Perhitungan uji validitas dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan Y tersebut, akan dilakukan dengan bantuan SPSS versi 16. Adapun kriteria penilaian uji validitas yaitu :

1. Apabila  $r_{hitung} \geq r_{table}$  (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila  $r_{hitung} \leq r_{table}$  (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam setiap penelitian, adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Oleh sebab itu, untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran sangat perlu diperhitungkan. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh

item atau pernyataan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*.

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

$r_{11}$  : reliabilitas instrumen

$k$  : banyaknya butir pertanyaan  $\sum \sigma^2$  jumlah butir pertanyaan

$\sigma^2$  : varians total

Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Perhitungan data tersebut akan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara Uji *Kolmogorov Smirnov*. Apabila nilai probabilitas >0,05 maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, begitupula sebaliknya. Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 54

#### 3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Selain itu, uji digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Apabila nilai VIF < 10 dan atau nilai Tolerance > 0,1 maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas, begitupula sebaliknya.

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas artinya varians variabel dalam model tidak sama. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat adanya kasus heteroskedastisitas adalah dengan melakukan Uji Glejser. Uji ini mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika residual memiliki varians yang sama disebut homoskedastisitas. Dan jika variansnya tidak sama disebut heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitupula sebaliknya.

## 3.8 Uji Hipotesis

### i. Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Untuk dapat mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan

Y : variabel terikat

a : konstanta  $b_1, b_2, b_3$  : koefisien regresi

$X_1, X_2, X_3$  : variabel bebas (kualitas produk, harga, distribusi)

E : error

### ii. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan distribusi ( $X_3$ ) benar – benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap

variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Hipotesis yang dipakai :

1)  $H_0 : b_i = 0$

Artinya : variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

2)  $H_1 : b_i > 0$

Artinya : variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

1)  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

2)  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

iii. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan distribusi (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu :

1)  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Artinya : tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan distribusi (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

2)  $H_1 : b_1 - b_3 > 0$

Artinya : ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan distribusi (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

b. Menentukan F tabel dan F hitung. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka

1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

iv. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) PADA intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Selain nilai koefisien determinasi, pada analisis regresi linear berganda penggunaan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square / Adjusted R2*) dapat lebih baik dalam melihat seberapa baik model regresi untuk memprediksi variabel dependen dibandingkan dengan koefisien determinasi.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk, harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan proses distribusi yang membuat konsumen semakin mudah mendapat dan mengenal produk sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yang menurut peneliti paham akan suatu produk yang akan diteliti.

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan, maka terdapat sejumlah karakteristik responden.

#### 4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin seringkali menjadi penentuan aktivitas dan pemilihan produk yang sesuai dengan individu. Tabulasi jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 4. 1**  
Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Kode	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
A	Laki-laki	21	35%
B	Perempuan	39	65%
Jumlah		60	100%

Sumber : SPSS 25 (Data diolah 2021)

Berdasarkan jenis kelamin responden diketahui sebagian besar adalah perempuan yang memiliki jumlah sebesar 39 dengan presentase (65%) dibandingkan dengan laki-laki sebesar 21 dengan presentase (35%). Dari jumlah tersebut diketahui bahwa perempuan lebih menyukai makanan sejalan dengan

penelitian (Sangadji dan Sopia 2013) bahwa perempuan lebih memiliki ketertarikan terhadap makanan ketimbang laki-laki

#### 4.2.2 Usia Responden

Dalam penelitian ini usia responden dikelompokkan menjadi empat kelompok usia, seperti pada tabel berikut.

**Tabel 4. 2**  
Karakteristik Responden Berdasarkan usia

kode	Usia	Jumlah	Presentase
A	<20 tahun	3	5%
B	20-29 tahun	32	53,30%
C	30-39 tahun	24	40%
D	>40 tahun	1	1,70%
Jumlah		60	100%

Sumber : SPSS 25 (Data diolah 2021)

Berdasarkan usia pada tabel 4.2 diatas, jumlah interval usia kurang dari 20 tahun sebanyak 3 dengan presentase (5%), interval usia 20-29 tahun sebanyak 32 (53,30%), interval usia 30-39 tahun sebanyak 24 (40%), dan interval pada usia lebih dari 40 tahun sebanyak 1 (1,70%). Dengan demikian responden penelitian sebagian besar berusia antara 20-39 tahun sebanyak 56 (93,30%)

#### 4.2.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden terbagi menjadi lima pekerjaan seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.3**  
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Kode	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
A	Pelajar/mahasiswa	27	45%
B	Wiraswasta	7	11,70%
C	Pegawai Negeri	3	5%
D	Pegawai Swasta	0	0
E	Lainnya	23	38,30%
Jumlah		60	100%

Sumber : SPSS 25 (Data diolah 2021)

Berdasarkan pekerjaan responden, Pelajar/Mahasiswa memiliki jumlah yang paling banyak dikarenakan banyaknya peminat dari kalangan Mahasiswa sebanyak 27 dengan presentase (45%). Interval pekerja Lainnya sebanyak 23 (38,30%) yang dimana diantaranya terdiri dari ibu rumah tangga dan petani. Interval Wiraswasta sebanyak 7 (11,70%). Interval Pegawai Negeri sebanyak 3 (5%). Dan untuk interval Pegawai Swasta tidak ada (0%) dikarenakan tidak terdapatnya responden yang bekerja sebagai pegawai swasta.

#### 4.2.4 Pendapatan Responden Per Bulan

Berdasarkan pendapatan perbulan, responden dibagi menjadi empat kelompok sebagai berikut

**Tabel 4.4**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Kode	Pendapatan	Jumlah	Presentase
A	<Rp.1.500.000	27	45%
B	Rp.1.500.000-Rp.2.000.000	9	15%
C	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000	11	18,30%
D	>Rp.3.000.000	13	21,70%
Jumlah		60	100%

Sumber : SPSS 25 (Data diolah 2021)

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan, pendapatan kurang dari Rp.1.500.000 memiliki jumlah sebesar 27 (45%). Pendapatan Rp.1.500.000-Rp.2.000.000 memiliki jumlah sebesar 9 (15%). Pendapatan Rp.2.000.000-Rp.3.000.000 memiliki jumlah sebesar 11 (18,30%). Pendapatan lebih dari Rp.3.000.000 memiliki jumlah sebesar 13 (21,70%)

#### 4.2 Deskriptif Statitik

Deskriptif statistik dari 60 responden di dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 5**  
Hasil Uji Statistik Deskriptif

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	60	20,00	33,00	28,90	3,994
Harga	60	11,00	19,00	16,00	2,163
Distribusi	60	11,00	19,00	15,93	2,364
Keputusan Pembelian	60	14,00	23,00	20,08	2,353
Valid N (listwise)	60				

Sumber : SPSS 25 (Data diolah 2021)

Berdasarkan dari tabel 4.5 menunjukkan statistik deskriptif dari masing-masing variabel penelitian. Adapun hasil analisis menggunakan statistik deskriptif terhadap variabel produk menunjukkan nilai Minimum sebesar 20,00, maximum 33,00, rata-rata atau maen sebesar 28,90 dengan standar deviation sebesar 3,994. Selanjutnya hasil analisis dengan menggunakan statistik deskriptif pada variael harga yang menunjukkan nilai minimum sebesar 11,00, maximum 19,00, maen sebesar 16,00 dengan standar deviation sebesar 2,163. Berikutnya untuk variabel distribusi dapat dilihat bahwa nilai minimum sebesar 11,00, maximum 19,00, maen sebesar 15,93 dengan standar deviation sebesar 2,364. Dan untuk variabel

keputusan pembelian terdapat nilai minimum sebesar 14,00, maximum 23,00, nilai mean sebesar 20,08 dengan standar deviation sebesar 2,353.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai item tertinggi berada pada variabel produk, sedangkan yang terendah adalah variabel distribusi.

### **4.3 Analisis Data**

Tujuan dari uji kualitas data adalah untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan. Uji kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrument penelitian dapat dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

#### **4.3.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji masing-masing item pertanyaan dari setiap variabel penelitian. Suatu variabel di korelasikan dengan nilai total masing-masing butir pertanyaandengan menggunakan metode korelasi person. Kemudian nilai korelasi dibandingkan dengan uji signifikan dengan taraf 50%. Apabila korelasi lebih besar dari 50% maka nilai korelasi dari masing-masing butir tersebut dinyatakan valid.

Dari hasil validitas didapatkan empat variabel, yaitu variabel produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), keputusan pembelian (Y). Item dinyatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Jumlah sampel ( $n$ ) = 56 dimana  $df = (N-4)$  dengan  $\alpha = 0,05$  (5%), maka nilai  $t_{tabel}$  adalah 0,218. Nilai  $r_{hitung}$  setiap item dalam variabel X1,X2 dan Y dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 6**  
Validitas Variabel Produk, Harga, Distribusi, Dan Keputusan Pembelian

VARIABEL	ITEM	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
Produk (X1)	X1.1	0,517	0,218	Valid
	X1.2	0,665	0,218	Valid
	X1.3	0,750	0,218	Valid
	X1.4	0,720	0,218	Valid
	X1.5	0,730	0,218	Valid
	X1.6	0,612	0,218	Valid
	X1.7	0,682	0,218	Valid
	X1.8	0,720	0,218	Valid
	X1.9	0,651	0,218	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,531	0,218	Valid
	X2.2	0,664	0,218	Valid
	X2.3	0,752	0,218	Valid
	X2.4	0,597	0,218	Valid
	X2.5	0,751	0,218	Valid
Distribusi (X3)	X3.1	0,658	0,218	Valid
	X3.2	0,620	0,218	Valid
	X3.3	0,729	0,218	Valid
	X3.4	0,665	0,218	Valid
	X3.5	0,845	0,218	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,654	0,218	Valid
	Y.2	0,520	0,218	Valid
	Y.3	0,694	0,218	Valid
	Y.4	0,590	0,218	Valid
	Y.5	0,654	0,218	Valid
	Y.6	0,747	0,218	Valid

Sumber : SPSS 25 (Data diolah 2021)

Tabel 4.6 memperlihatkan bahwa seluruh item memiliki nilai koefesien korelasi positif lebih besar dari pada R tabel dengan nilai signifikan 0,05 (5%).

Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir-butir pernyataan yang ada dalam kuesioner telah memenuhi uji validasi.

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliable apabila memiliki Croancbach Alpha lebih besar dari 0,60. Uji reliabilitas untuk masing-masing pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Kompetensi Aparatur, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Akuntabilitas menggunakan program SPSS, adapun hasil perhitungannya terdapat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 7**  
Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	JUMLAH ITEM	CRONBACH'S ALPHA	KETERANGAN
Produk (X1)	9	0,851	Reliabel
Harga (X2)	5	0,683	Reliabel
Distribusi (X3)	5	0,746	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,718	Reliabel

Sumber : SPSS 25 (Data diolah 2021)

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa koefisien reliabilitas variabel produk (X1) sebesar 0,851, harga (X2) sebesar 0,683, distribusi (X3) sebesar 0,746, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,718. Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach's yang berada di antara 0,6 – 0,8 atau berada dalam kategori instrumen yang reliabel.

## 4.4 Uji Asumsi Klasik

### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara Uji *Kolmogrov Smirnov*. Apabila nilai probabilitas > 0,05

maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, begitu pula sebaliknya. (Imam gunawan 2016).

Berikut hasil observasi dengan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test, yang di olah dengan SPSS versi 25 dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4. 8**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,92633417
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,045
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : SPSS 25 (Data diolah 2021)

Hasil pengujian menunjukkan nilai Signifikansi pengujian sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data pada variabel berdistribusi normal.

#### 4.4.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang kuat antara variabel-variabel independen yang diikut sertakan dalam pembentukan model (Arfan Ikhsan 2014).

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari tolerance value atau variance inflation factor (VIF). Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan:

- Jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
- Jika nilai tolerance  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Hasil pengujian model regresi yang diperoleh menunjukkan nilai-nilai dan VIF untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 9**  
Hasil Uji Multikolinieritas

MODEL	Collinearity Statistics		Asumsi Multikolinieritas
	Tolerance	VIF	
Produk	0,134	7,472	tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,130	7,672	tidak terjadi multikolinieritas
Distribusi	0,140	7,163	tidak terjadi multikolinieritas
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian			

Sumber : SPSS 25 (Data diolah 2021)

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen tidak lebih dari 10 ( $VIF < 10$ ) dan nilai tolerance tiap variabel independen lebih dari 0,10 ( $tolerance > 0,10$ ). Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari produk, harga dan distribusi tidak terdapat gejala multikolinieritas pada penelitian ini.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan yang lain. Jika varians dari residual antara satu pengamatan dengan

pengamatan yang lain berbeda disebut Heteroskedastisitas, sedangkan model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. (Winarno, 2015)

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji *Glejser* yaitu dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelasan. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisita dilihat dari nilai probabilitas setiap variabel independen. Jika probabilitas  $> 0,05$  berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika probabilitas  $< 0,05$  berarti terjadi heteroskedastisitas. (winarno, 2015)

**Tabel 4. 10**  
Uji Heteroskedastisitas

<b>VARIABEL</b>	<b>Sig.</b>	<b>Kesimpulan</b>
Produk	0,508	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Harga	0,114	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Distribusi	0,139	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 25 (Data diolah 2021)

Berdasarkan tabel 4.11, Variabel produk memiliki signifikansi hasil korelasi sebesar 0,508 lebih besar dari 0,05 ( $0,508 > 0,05$ ), variabel harga memiliki signifikansi hasil korelasi sebesar 0,114 lebih besar dari 0,05 ( $0,114 > 0,05$ ), dan variabel distribusi juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,139 lebih besar dari 0,05 ( $0,139 > 0,05$ ). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung Heterokedastisitas.

## **4.5 Pengujian Hipotesis**

### **4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Untuk membuktikan adanya pengaruh produk, harga, dan dostribusi terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan uji regresi linear berganda.

Adapun hasil uji regresi menggunakan SPSS versi 25 yang ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4. 11**  
Hasil Regresi Coefficient

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,255	,938		4,537	,000
	Produk	,261	,085	,444	3,087	,003
	Harga	,206	,159	,190	1,301	,199
	Distribusi	,312	,140	,314	2,227	,030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 25 (Data diolah 2021)

Hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel 4.12, menunjukkan nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel, sehingga persamaan regresi linear berganda dapat di susun sebagai berikut :

$$Y = 4,255 + (0,261)_{X_1} + 0,206_{X_2} + 0,312_{X_3}$$

Interpretasi persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut :

a = Nilai konstanta sebesar 4,255 artinya jika tidak terdapat pengaruh produk, harga, dan distribusi, terhadap keputusan pembelian akan bernilai sebesar, 4,966 satuan.

B1 = Nilai koefisien regresi variabel X1 (produk) adalah sebesar 0,261. Hasil ini mengindikasikan bahwa nilai koefisien yang meningkat sebesar 1 % maka keputusan pembelian sebesar 0,261.

B2 = Nilai koefisien regresi variabel X2 (harga) adalah sebesar 0,206. Hasil ini mengindikasikan bahwa nilai koefisien yang meningkat sebesar 1 % maka keputusan pembelian sebesar 0,206.

B3 = Nilai koefisien regresi variabel X3 (distribusi) adalah sebesar 0,312. Hasil ini mengindikasikan bahwa nilai koefisien yang meningkat sebesar 1 % maka keputusan pembelian sebesar 0,312.

#### 4.5.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh antara variabel produk, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil uji t terdapat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 12**  
Uji Signifikan Parameter Produk, Harga, dan Distribusi, Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,255	,938		4,537	,000
	Produk	,261	,085	,444	3,087	,003
	Harga	,206	,159	,190	1,301	,199
	Distribusi	,312	,140	,314	2,227	,030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 25 (Data diolah 2021)

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial yang ditampilkan pada tabel di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung = 3,087 dengan signifikansi sebesar 0,003. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,087 > 1,672$ ), maka H0 ditolak dan H1 diterima,

artinya terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan

2. Pengaruh Variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai  $t$  hitung = 1,301 dengan signifikansi sebesar 0,199. Karena nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel ( $1,301 < 1,672$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara Signifikan
3. Pengaruh Variabel distribusi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai  $t$  hitung = 2,227 dengan signifikansi sebesar 0,030. Karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,758 > 1,672$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian secara signifikan

#### 4.5.3 Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

**Tabel 4. 13**

Tabel Uji Signifikan Simultan Pengaruh Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275,956	3	91,985	101,746	,000 <sup>b</sup>
	Residual	50,628	56	,904		
	Total	326,583	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Distribusi, Produk, Harga

Sumber : SPSS 25 (Data diolah 2021)

Hasil uji hipotesis simultan menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 56$  adalah  $= 101,746$  dengan signifikan  $0,000$ . Pengujian dengan membandingkan  $sig. = 0,000 < \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, demikian juga pengujian melalui perbandingan  $F_{hitung} = 101,746 > F_{tabel} = 2,77$ , juga menolak  $H_0$ .

#### 4.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Berikut tabel uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang telah diolah menggunakan SPSS versi 25

**Tabel 4. 14**  
Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,919 <sup>a</sup>	,845	,837	,951
a. Predictors: (Constant), Distribusi, Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : SPSS 25 (Data diolah 2021)

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa pengaruh produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,837 atau 83,7% sedangkan sisanya 0,163% atau 16,3%

#### 4.6 Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian selanjutnya dapat dijelaskan pembahasan sebagai berikut :

#### **4.6.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel produk ( $X_1$ ) mempunyai nilai dimana  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3,087 > 1,672$ ) dan nilai signifikan sebesar ( $0,003 < 0,05$ ) artinya hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan statistik jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka hasil yang di dapat adalah positif dan signifikan jika probabilitas nilai  $t$  atau signifikansi  $< 0,05$ .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mandey (2013) yang menyatakan bahwa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai produk yang sesuai dengan tingkat kepuasan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa rata-rata responden yang menjawab sangat setuju atas kualitas, kemasan dan rasa produk kripik pisang nana sehingga dapat memikat dan menarik minat konsumen untuk membeli produk kripik pisang nana.

Hasil dari penelitian ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berbanding lurus dengan beberapa penelitti yaitu : Shahrudin (2011), Tamunu dan Ferdinand (2014), dan Khalicaran (2014).

#### **4.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel harga ( $X_2$ ) mempunyai nilai dimana  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $1,301 < 1,672$ ) dan nilai signifikan sebesar ( $0,199 > 0,05$ ) artinya hasil penelitian

menunjukkan bahwa tidak terdapatnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian iful anwar (2015) yang menyatakan bahwa kualitas harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai positif.

Hasil dari penelitian ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai yang positif. Hal ini menjelaskan bahwa sebagian konsumen tidak mempertimbangkan harga sebagai keputusan pembelian, meskipun harga yang tinggi atau rendah tetapi tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Siti Nurhayati (2017) yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian,

Asrizal Efendi Nasution dan linzzy Pratami Putri (2019) juga mengemukakan bahwa harga tidak berpengaruh dan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut dikarenakan konsumen menyadari bahwa harga tidak terlalu bermasalah atas pembelian suatu produk. Oleh karena itu faktor harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.6.3 Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel Distribusi (X3) mempunyai nilai dimana  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,227 > 1,672$ ) dan nilai signifikan sebesar ( $0,030 < 0,05$ ) artinya hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan statistik jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka hasil yang di dapat adalah positif dan signifikan jika probabilitas nilai  $t$  atau signifikansi  $<$   $0,05$ .

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Arifin, dkk (2017) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada distribusi terhadap keputusan pembelian.

Bloome dan Boone (2006:131) menyatakan bahwa kunci dari distribusi yang sukses adalah membuat produk tersedia pada waktu dan tempat yang pas sehingga produk menjadi lebih mudah di dapat.

Irwan (2015) juga menyatakan dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Department Store” bahwa pihak manajemen harus memperhatikan pola distribusi produk kepada pihak konsumen agar dapat lebih mempercepat tibanya produk di tangan konsumen.

#### **4.6.4 Pengaruh Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan**

##### **Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 56$  adalah = 101,746 dengan signifikan 0,000. Pengujian dengan membandingkan  $sig. = 0,000 < \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, demikian juga pengujian melalui perbandingan  $F_{hitung} = 101,746 > F_{tabel} = 2,77$  juga menolak  $H_0$ . Hasil ini menunjukkan bahwa produk, harga dan distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan, penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitriyani (2014) yang menyatakan bahwa produk, harga dan distribusi secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari pembahasan yang telah di uraikan diatas serta berdaasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka diambil kesimpulan sebagai berikut

1. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan dalam melakukan pembelian keripik pisang nana
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan dalam melakukan pembelian keripik pisang nana
3. Distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan dalam melakukan pembelian keripik pisang nana
4. Produk, harga, dan distribusi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian keripik pisang nana

#### **5.2 Saran**

1. Bagi pemilik usaha

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan diatas, untuk dapat meningkatkan minat konsumen terhadap keputusan pembelian. Pemilik usaha harus lebih memperhatikan kualitas produk, harga dan distribusi misalnya dengan menambahkan rasa baru, menambahkan produk dengan ukuran lebih besar dan harga yang menarik konsumen, penyebaran produk ke toko - toko makanan di berbagai tempat.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Dapat memperluas penelitian ini dengan menambah faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian keripik pisang nana, yang mana belum dibahas dalam penelitian ini seperti variabel promosi, lokasi, kualitas pelayanan dan lainnya

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. (2012). *Marketing management Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Diawili, I. 2017 “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (*Studi Kasus pada Konsumen di CIAO GELATO Gejayan Yogyakarta*)”. ( Diakses pada tanggal 12 Februari 2018 dari e-library Unisma).
- Adirama, Aldi. 2012. “*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Satria FU di Klaten*”. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol.1, Edisi I. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hatani, I . “*Manajemen Pengendalian Kualitas Produksi Roti Melalui Pendekatan Statistical Quality Control*”. ( Diakses pada tanggal 7 Juli 2015 dari e-library Unhalu).
- Peter dan Amstrong, G. 2004, “*Manajemen Pemasaran Sudut Pandang*”. Asia, PT. Index, Jakarta 2015
- Adirama Aldi (2002) yang dikutip dari jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 1 (3), (2013)
- Fandy Tjiptono. 2008. “*Strategi Pemasaran*”. Yogyakarta : CV. Andy Offset
- Peter dan Jhonson (2004) yang terdapat pada Jurnal Manajemen Teknologi 13 (2), 201-218, (2014)
- Mayangsari, M. “*Analisis Pengendalian Kualitas Produk Sepatu Olah Raga Pria Bermerek Adidas Pada PT. Shyang Yao Fung ( Shyang Sin Bao Group Company)*”. ( Diakses pada tanggal 7 Juli 2015 dari e-library Binus 2013).
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Marwan Asri. “*Marketing*”. Yogyakarta : UPP – AMP YKPN. 1986.
- Santika R, H. 2016. “*Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia di Kota Yogyakarta*”. (Diakses pada tanggal 23 Agustus 2016 dari eprints 2010)
- Swastha B. Dan Handoko, T,H. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa. Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM. Baswir ,R. 2000. Koperasi Indonesia
- Purwaih,K . 2019 “*Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-COMMERCE SHOPEE*”. ( Diakses pada tanggal 27 September 2019 dari e-library UMP).
- Jonathan Sarwono 2018. ”Analisis Data Penelitian Dengan Menggunakan SPSS”:, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2006, h8)
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2017). *Marketing management Keputusan pembelian serta proses kejadian pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.*
- RR Poetra, N Christantyawati *Jurnal Komunikasi Profesional*, (2017) “Dalam keputusan pembelian, formula AIDA+S berguna untuk menarik konsumen untuk memutuskan suatu produk atau layanan.”
- Sugiyono. (2014),*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta,
- Singarimbun. Masri. Dkk. 1989. “*Metode Penelitian Survei*”. Jakarta. LP3ES. Sudaryono. 2011. *Metodelogi Penelitian Teknologi Informasi*.
- Gunawan, I. “*Pengantar Statistika Inferensial*” (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 54
- Mahayani,N.L.A. (2017).pengeruh harga terhadap pemasaran . *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 12( 2).
- Gunawan, I. dan Sari, D,N. (2019) “*The 4th International Conference on Education and Management (COEMA 2019)*. Atlantis pres 2019.
- Ikhsan, A. (2017) “*IOSR Journal Of Huanities And Social Science (IOSR-JHSS)* 22.
- Winarno, Wahyu, W. (2015) “*Analisis Ekonometrika dan Statistik Denngan E VIWS Edisi 4*” (Yogyakarta : UPP STIM YKPM).
- Mandey, J, B. (2013}. “*Promosi, Distribusi Hargapengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya PROMID*”

- Sihabudin, M, R., {2015). "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Citraa Merk Handphone Samsung.*" (Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.9, No 2, pp. 17- 36.
- Nurhayati, S. (2017). "*Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta.* (Jurna Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi 4 (2).
- Nasution, A, E., Putri, L, P. Dkk (2019). "*Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan*".
- Widayanto, M, T., Dkk. (2017). "*Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*" ( Jurnal ECOBUS Vol. 5 No 2.
- Bloome dan Bone, L, N., (2006). "*Strategi Pemasaran : 18 Langkah Membangun Jaring Pemasaraan Produk yang Kokoh*". Prestasi Pustaka Jakarta.
- Irawan , D ,T, B., (2015). "*Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi Teerhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza.* (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen).
- Fitriani, R dan Wardi, Y., (2014). "*Pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bangkit Syempana di Kota Pekanbaru Riau.*

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Tabulasi Kuesioner

No	Produk (X1)									Total	Harga (X2)					Total	Distribusi (X3)					Total	Keputusan Pembelian						Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	
1	4	3	4	4	3	3	4	3	3	31	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	4	18	4	4	3	4	3	4	22
2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	31	2	4	3	3	3	15	3	3	4	4	3	17	4	3	4	3	3	4	21
3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	31	4	3	3	3	4	17	4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	4	4	22
4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	22	2	3	2	2	2	11	2	3	2	3	2	12	3	3	2	3	2	3	16
5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	29	3	3	4	3	4	17	4	4	3	3	4	18	4	3	4	3	3	4	21
6	3	3	4	3	4	3	4	3	4	31	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	4	4	21
7	4	3	4	3	4	4	3	4	3	32	4	3	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	4	4	3	4	3	3	21
8	3	2	2	3	2	3	2	3	2	22	3	2	3	2	3	13	3	2	3	2	2	12	3	3	2	3	3	3	17
9	3	3	4	4	4	3	4	3	3	31	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	3	4	3	4	4	22
10	3	4	3	4	3	3	4	3	4	31	4	4	3	3	3	17	3	4	4	3	4	18	4	3	4	3	4	3	21
11	2	3	2	2	2	2	3	2	2	20	2	2	3	2	3	12	3	2	2	2	3	12	3	3	2	3	3	2	16
12	3	3	4	3	3	4	3	4	3	30	4	3	3	3	4	17	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	4	3	21
13	3	4	3	3	4	3	3	4	3	30	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16	4	3	4	3	3	4	21
14	2	2	2	3	2	3	3	3	2	22	3	2	2	3	2	12	3	3	2	2	2	12	3	2	3	3	3	3	17
15	4	3	3	4	3	3	4	3	4	31	3	4	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	3	4	3	4	4	3	21
16	3	4	3	3	4	3	4	4	3	31	3	4	4	3	3	17	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	3	4	21
17	3	3	4	4	3	3	4	3	3	30	3	3	4	3	4	17	3	3	3	4	3	16	4	3	4	3	4	4	22
18	3	3	4	3	4	3	4	4	3	31	3	4	3	3	4	17	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	3	3	20
19	3	2	3	2	2	3	2	3	3	23	3	2	2	3	2	12	3	3	2	2	3	13	3	3	3	3	3	2	17
20	3	4	3	4	4	3	4	4	3	32	4	3	3	4	3	17	4	2	4	3	4	17	4	4	3	3	3	4	21
21	3	4	4	3	4	3	4	4	3	32	4	3	3	4	3	17	4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	4	3	20
22	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33	3	3	4	3	4	17	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	3	4	21
23	2	3	2	2	3	3	3	2	2	22	3	2	2	3	2	12	2	3	3	2	3	13	3	3	3	2	3	3	17
24	3	4	4	3	4	3	4	3	4	32	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	4	3	3	4	3	4	21
25	4	3	4	4	3	4	3	4	3	32	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	3	4	20
26	3	4	4	3	4	3	4	3	3	31	3	3	4	3	4	17	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	4	3	21
27	3	2	3	2	2	3	3	2	2	22	3	2	2	3	2	12	3	2	2	3	2	12	3	3	2	3	3	3	17
28	4	3	4	4	3	3	4	4	3	32	3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	4	4	3	21
29	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31	4	3	4	3	3	17	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	3	4	22
30	3	3	3	2	2	2	3	2	3	23	3	2	2	3	2	12	3	2	2	3	2	12	3	3	2	3	3	3	17
31	3	4	4	3	3	4	3	4	3	31	3	3	3	3	4	16	3	3	4	3	3	16	4	3	4	3	4	4	22
32	3	3	4	3	3	4	3	2	3	28	3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	4	22
33	4	3	3	4	3	4	4	3	3	31	3	3	4	3	4	17	4	4	3	4	3	18	3	4	4	3	4	3	21
34	3	4	3	4	4	3	4	3	3	31	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	3	4	22
35	3	3	2	3	2	3	2	2	3	23	2	3	2	3	2	12	3	2	2	2	2	11	3	3	3	2	3	3	17
36	3	4	3	4	4	3	3	4	4	32	4	3	3	3	4	17	4	3	4	3	3	17	3	3	3	4	3	4	20
37	3	4	4	3	4	3	4	3	4	32	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	3	21
38	3	4	3	4	3	4	4	4	4	33	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	3	17	4	3	3	4	4	4	22
39	4	3	4	3	4	3	4	3	3	31	4	4	3	4	3	18	3	3	4	3	4	17	3	4	3	4	3	4	21
40	3	3	2	2	2	3	2	2	3	22	3	2	2	2	3	12	2	3	2	2	2	11	3	3	3	2	3	3	17
41	3	3	3	4	3	4	3	4	3	30	3	3	4	3	4	17	3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	4	3	21
42	3	3	3	4	3	3	4	3	3	29	3	4	3	4	3	17	3	3	3	4	3	16	4	3	3	4	3	4	21
43	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29	3	4	4	3	3	17	4	3	4	3	3	17	3	3	4	4	3	4	21
44	3	3	4	4	3	4	4	3	4	32	3	3	4	3	4	17	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	4	4	23
45	3	4	3	4	3	4	3	4	4	32	3	4	3	3	4	17	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	4	4	22
46	4	3	3	3	4	3	3	3	4	30	4	3	4	4	3	18	4	3	4	3	3	17	3	4	4	3	4	4	22
47	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	4	3	4	3	4	18	3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	4	4	22
48	2	3	2	3	2	3	2	2	2	21	3	3	2	3	2	13	2	3	2	3	2	12	2	2	2	3	3	2	14
49	3	4	3	4	4	3	4	3	3	31	4	3	4	4	3	18	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	4	4	22
50	3	3	2	2	3	2	2	3	2	22	3	3	2	3	2	13	2	3	2	3	2	12	2	3	2	2	2	3	14
51	3	4	3	4	3	4	4	3	4	32	3	3	4	3	4	17	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	4	4	23
52	3	4	4	3	4	3	4	3	3	31	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	4	17	4	4	3	3	4	4	22
53	3	4	3	4	4	3	3	4	3	31	3	3	4	4	3	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	4	3	3	20
54	3	3	4	3	3	4	3	4	3	30	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18	3	4	3	3	4	4	21
55	3	3	4	4	3	4	3	4	4	32	3	4	3	4	4	18	4	4	3	3	4	18	3	4	3	4	3	4	21
56	3	3	3	3	4	3	4	3	4	30	3	3	4	4	4	18	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	4	3	21
57	3	2	3	2	2	2	2	2	3	21	3	2	3	2	3	13	3	2	3	2	2	12	3	2	3	2	2	2	14
58	3	4	4	4	3	4	3	4	3	32	4	4	4	3	4	19	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	4	4	21
59	3	2	2	2	3	2	3	3	3	23	3	2	3	2	3	13	2	3	2	2	2	11	3	3	2	2	3	3	16
60	4	4	4	3	3	4	3	4	4	33	3	4	4	3	3	17	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	4	3	21

**Tabel R**

**Tabel r untuk df = 51 – 100**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678

<b>76</b>	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
<b>77</b>	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
<b>78</b>	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
<b>79</b>	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
<b>80</b>	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
<b>81</b>	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733

73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80

<b>75</b>	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
<b>76</b>	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
<b>77</b>	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
<b>78</b>	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
<b>79</b>	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
<b>80</b>	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
<b>81</b>	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
<b>82</b>	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
<b>83</b>	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
<b>84</b>	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
<b>85</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
<b>86</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
<b>87</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
<b>88</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78

### Hasil Statistik Descriptive

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(Constant)	60	20,00	33,00	28,90	3,994
Produk	60	11,00	19,00	16,00	2,163
Harga	60	11,00	19,00	15,93	2,364
Keputusan Pembelian	60	14,00	23,00	20,08	2,353
Valid N (listwise)	60				

## Lampiran 2

### 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,92633417
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,045
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

## 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Produk	,134	7,472	
	Harga	,130	7,672	
	Distribusi	,140	7,163	

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,261	,548		2,303	,025
	Produk	-,033	,049	-,232	-,666	,508
	Harga	,149	,093	,568	1,604	,114
	Distribusi	-,123	,082	-,514	-1,502	,139

### Lampiran 3

#### Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,255	,938		4,537	,000
	Produk	,261	,085	,444	3,087	,003
	Harga	,206	,159	,190	1,301	,199
	Distribusi	,312	,140	,314	2,227	,030

#### Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275,956	3	91,985	101,746	,000 <sup>b</sup>
	Residual	50,628	56	,904		
	Total	326,583	59			

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,919 <sup>a</sup>	,845	,837	,951

#### KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Yth. Bpk/Ibu/Sdr/i Pembeli

Keripik Pisang Nana

### **Kuesioner Penelitian**

#### **Pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian**

#### **Keripik Pisang Nana Di Meureubo Kab. Aceh Barat**

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden Yang Terhormat,

Kuesioner ini dibuat dalam rangka menunjang kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti selaku Mahasiswa Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar “Pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian”, maka saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian terhadap usaha keripik pisang nana. Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Fendikadek Putra Sihombing  
1705906030050

**A. Mohon berikan tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan jawaban yang bapak/Ibu/Saudara/i anggap sesuai dengan kondisi yang berlaku.**

a. Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

b. Usia

< 20 tahun

20 - 29 tahun

30 - 39 tahun

> 40 tahun

c. Pekerjaan

Pelajar / mahasiswa

Wiraswasta

Pegawai negeri

Pegawai swasta

Lainnya, yaitu.....

d. Pendapatan per bulan

< Rp 1.500.000

Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000

Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000

> Rp 3.000.000

**Petunjuk :**

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai. Adapun makna tanda tersebut adalah sebagai berikut:

<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

**Contoh :**

No	pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Kualitas keripik pisang yang ditawarkan usaha nana sangat memuaskan	√			

**B. Pernyataan Untuk Variabel Produk, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian**

**Produk (X1)**

No	Pertanyaan	Skala			
		STS	TS	S	SS
<b>A</b>	<b><i>Kualitas produk</i></b>				
1	Saya merasa keripik yang saya beli sangat renyah				
2	Keripik yang dijual mempunyai rasa yang sangat menarik dan enak.				
3	Menurut saya, produk memiliki kualitas yang cocok untuk dijadikan sebagai oleh-oleh				
<b>B</b>	<b><i>Kemasan produk</i></b>				
4	Menurut saya, keripik pisang nana memiliki desain kemasan yang menarik (warna, bentuk, gambar, tulisan).				
5	Menurut saya, kemasan keripik pisang nana memiliki kualitas kemasan yang memiliki daya tahan yang baik.				
<b>C</b>	<b><i>Varian rasa</i></b>				
6	Menurut saya, keripik pisang nana memiliki rasa original yang tepat atau sesuai dengan selera saya				

7	Menurut saya, keripik pisang nana memiliki rasa coklat yang tepat atau sesuai dengan selera saya				
8	Menurut saya, keripik pisang nana memiliki rasa balado yang tepat atau sesuai dengan selera saya				
9	Menurut saya, keripik pisang nana memiliki rasa jagung yang tepat atau sesuai dengan selera saya				

**Harga (X2)**

No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
A	<b><i>Kesesuaian harga</i></b>				
1	Menurut saya, harga Rp 10.000,00 dari keripik pisang terjagkau				
2	Kualitas keripik pisang sesuai dengan harga produk.				
B	<b><i>Persaingan harga</i></b>				
3	Harga keripik pisang yang dapat bersaing dengan keripik pisang lainnya.				
4	Keripik pisang nana lebih murah dibanding keripik pisang yang sejenis				
C	<b><i>Sebagai pertimbangan akhir</i></b>				
5	Harga keripik pisang sebagai pertimbangan akhir anda untuk membeli produk tersebut.				

**Distribusi (X3)**

No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
A	<b><i>Kemudahan dalam memperoleh produk</i></b>				
1	Saya dapat membeli keripik pisang dengan mudah				
2	Menyediakan jasa pengiriman produk				
B	<b><i>Pelayanan penjualan</i></b>				
3	Saya selalu menerima respon yang baik dan cepat ketika sedang membeli keripik pisang nana secara online atau tidak online (mendatangi langsung ke				

	tempat usaha)				
4	produk akan segera diantar ketika saya melakukan pesanan online				
<b>C</b>	<b><i>Lokasi atau tempat membeli produk</i></b>				
5	Lokasi pembelian keripik pisang sangat mudah dijangkau				

### Keputusan pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
<b>A</b>	<b><i>Pengenalan kebutuhan</i></b>				
1	Saya mengetahui keripik pisang nana dari orang lain atau saudara				
2	Saya membeli keripik pisang nana karena sesuai dengan kebutuhan dan sangat cocok untuk dijadikan oleh-oleh				
<b>B</b>	<b><i>Pencarian informasi</i></b>				
3	Saya memutuskan membeli produk keripik pisang nana berdasarkan pengalaman orang lain				
<b>C</b>	<b><i>Penilaian dan keputusan pembelian</i></b>				
4	Keripik pisang yang anda beli memiliki keunggulan dari keripik lain.				
5	Keripik pisang yang anda beli sesuai dengan selera anda				
<b>D</b>	<b><i>Perilaku pasca pembelian</i></b>				
6	Saat saya membeli produk keripik nana, saya merasa sangat puas				