

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TELUR PADA UPTD BTNR KECAMATAN
LEMBAH SEULAWAH ACEH BESAR DITINJAU DARI
PERSPEKTIF PEMASARAN ISLAM**



Disusun Oleh:

**TEUKU DI ALKAUTSAR
NIM. 180602072**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023M / 1444H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Teuku Di Alkautsar

NIM : 180602072

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 01 Maret 2023

Yang Menyatakan



Teuku Di Alkautsar

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Telur Pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Islam

Disusun Oleh:

Teuku Di Alkautsar

NIM: 180602072


Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada

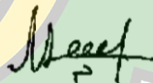
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Hendra Syahputra, SE., MM
NIP. 197610242009011005


Mursalmina, ME
NIP. 199211172020121011

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,


Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Telur Pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Islam

Teuku Di Alkautsar

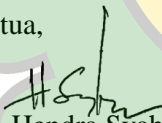
NIM: 180602072

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam
Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 05 April 2023 M
14 Ramadhan 1444 H

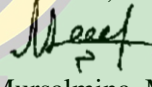
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Hasil Skripsi

Ketua,



Dr. Hendra Syahputra, SE., MM
NIP. 197610242009011005

Sekretaris,



Mursalmina, ME
NIP. 199211172020121011

Penguji I,



Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A
NIP. 197204282005011003

Penguji II,



Dara Amanatillah, M.Sc.Fin
NIDN. 2022028705

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Haniq Furgani, M. Ec
NIP. 198006252009011009





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Teuku Di Alkautsar
NIM : 180602072
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 180602072@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Telur Pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Islam

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 01 Maret 2023

Mengetahui,

Penulis

Teuku Di Alkautsar
NIM: 160602152

Pembimbing I

Dr. Hendra Syahputra, SE., MM
NIP. 197610242009011005

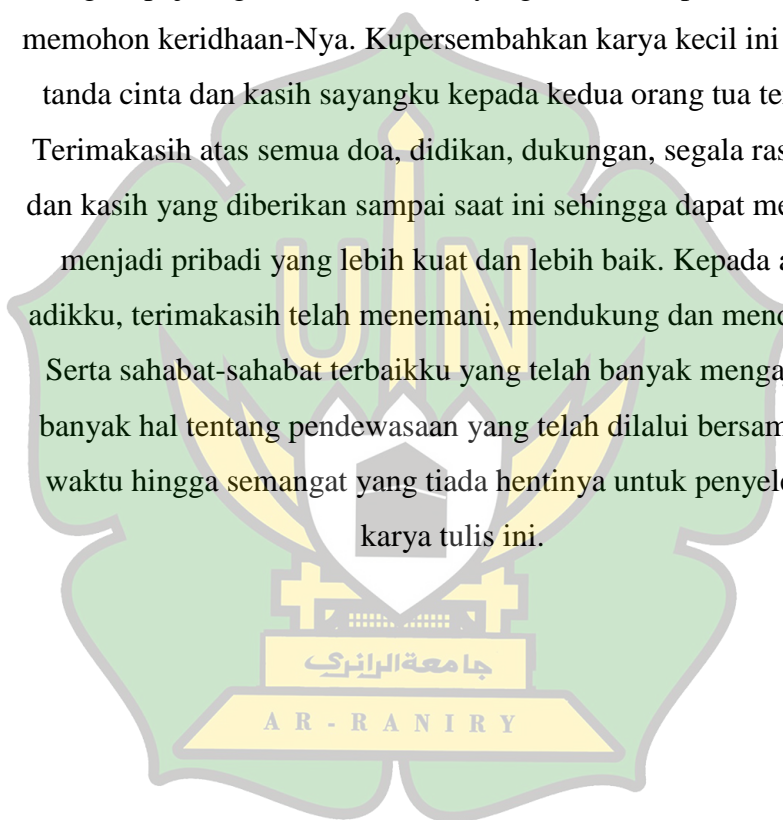
Pembimbing II

Mursalmina, ME
NIP.199211172020121011

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“barang siapa yang bersungguh-sungguh, dia pasti berhasil”

Segala puji bagi Allah SWT, zat yang Maha Sempurna dengan memohon keridhaan-Nya. Kupersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayangku kepada kedua orang tua tercinta. Terimakasih atas semua doa, didikan, dukungan, segala rasa cinta dan kasih yang diberikan sampai saat ini sehingga dapat membuatku menjadi pribadi yang lebih kuat dan lebih baik. Kepada adik-adikku, terimakasih telah menemani, mendukung dan mendoakan. Serta sahabat-sahabat terbaikku yang telah banyak mengajarku banyak hal tentang pendewasaan yang telah dilalui bersama, dan waktu hingga semangat yang tiada hentinya untuk penyelesaian karya tulis ini.



KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Telur Pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Islam**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Ayumiati, SE, M.Si selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.

3. Hafiizh Maulana S.P., S.H.I., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dara Amanatillah, M.Sc.Fin selaku dosen Penasehat akademik dan Penguji II yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah.
5. Dr. Hendra Syahputra, SE., MM dan Mursalmina, ME selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A selaku Penguji I yang telah memberikan saran, masukan dan arahan dalam penulisan skripsi penelitian ini.
7. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
8. Kedua orang tua tercinta. Ayahanda Teuku Munazar dan Ibunda Syarifah Hayya Muetia yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
9. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang turut membantu serta memberi saran-

saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dan untuk teman-teman yang sangat teristimewa yang telah banyak memberi dukungan moral maupun materil bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini, serta seluruh teman-teman lainnya yang tidak penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 01 Maret 2023

Penulis

Teuku Di Alkautsar

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ِ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan *Misr*; Beirut, bukan *Bayrut*; dan sebagainya. **A R - R A N I R Y**
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan *Tasawuf*.

ABSTRAK

Nama : Teuku Di Alkautsar
Nim : 180602072
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Telur Pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Islam”
Pembimbing I : Dr. Hendra Syahputra, SE., MM
Pembimbing II : Mursalmina, ME

Perencanaan dan pengelolaan yang baik dalam manajemen perusahaan akan mendukung kelangsungan hidup perusahaan, mampu bersaing dengan perusahaan lain dan diharapkan mampu untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor kualitas produk, harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian telur pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar. Dengan menggunakan 80 data responden, sampel pada penelitian ini adalah distributor telur pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS dengan analisis regresi linear berganda. Hasil menyatakan secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur, dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur, yang dilakukan pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah. Secara simultan kualitas produk, harga dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar. Dari perspektif Islam, produk merupakan barang kualitas yang bermutu baik, di jual kepada konsumen dengan jujur serta produk merupakan makanan halal. Harga yang diperjualbelikan tidak mengandung unsur riba dan saluran distribusi yang amanah sehingga produk dengan pasti akan sampai kepada konsumen tanpa unsur penipuan.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Saluran Distribusi, Keputusan Pembeli*

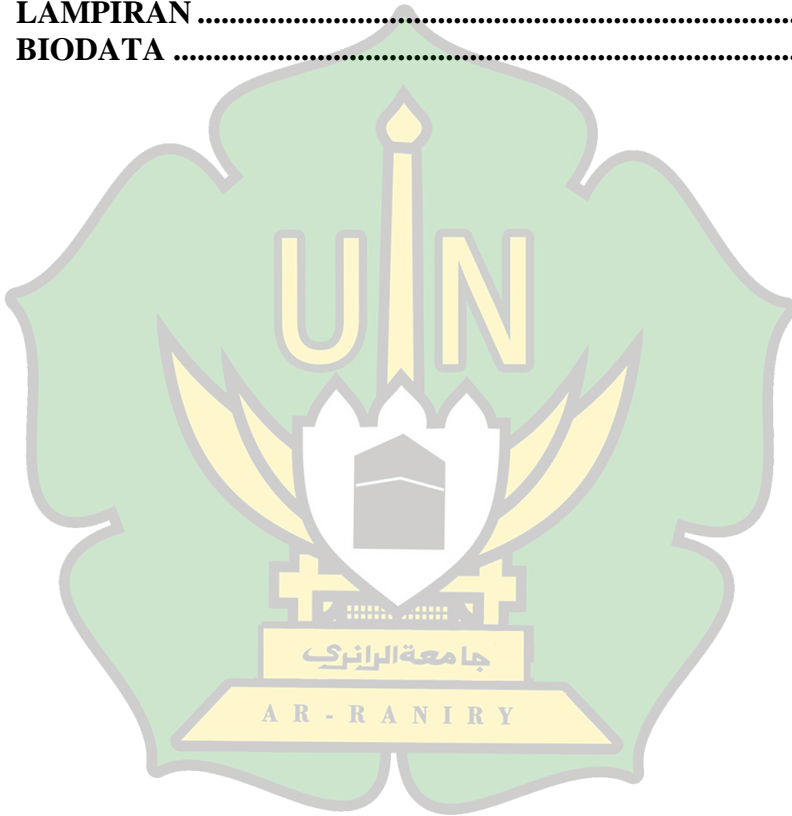
DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH ...	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH	iv
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis (Akademis).....	10
1.4.2 Manfaat Praktis (Operasional).....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Pemasaran	14
2.1.1 Definisi Pemasaran	14
2.1.2 Bauran Pemasaran	17
2.1.3 Konsep Pemasaran	18
2.2 Keputusan Pembelian	19
2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian	19
2.2.2 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	20
2.2.3 Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	22
2.2.4 Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam.....	23
2.2.5 Indikator Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam.....	26
2.3 Kualitas Produk	27

2.3.1 Definisi Kualitas Produk	27
2.3.2 Tingkatan Produk	28
2.3.3 Klasifikasi Produk	29
2.3.4 Kualitas Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	32
2.3.5 Indikator Yang Mempengaruhi Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam	34
2.4 Harga	35
2.4.1 Definisi Harga	35
2.4.2 Tujuan Penetapan Harga.....	37
2.4.3 Faktor-Faktor Penentu Harga	38
2.4.4 Harga Dalam Ekonomi Islam	41
2.4.5 Indikator Yang Mempengaruhi Harga Dalam Perspektif Islam.....	43
2.5 Saluran Distribusi	43
2.5.1 Definisi Saluran Distribusi	43
2.5.2 Jenis Saluran Distribusi	44
2.5.3 Fungsi Saluran Distribusi	45
2.5.4 Saluran Distribusi Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	47
2.5.5 Indikator Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Dalam Perspektif Islam	48
2.6 Penelitian Terdahulu.....	49
2.7 Hubungan Antar Variabel.....	52
2.7.1 Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	52
2.7.2 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	53
2.7.3 Harga Terhadap Keputusan Pembelian	53
2.7.4 Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	54
2.8 Kerangka Pemikiran	55
2.9 Hipotesis	55
BAB III METODELOGI PENELITIAN	57
3.1 Jenis Penelitian	57
3.2 Lokasi Penelitian	57
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	58
3.4 Sumber Data	59
3.4.1 Data Primer.....	59
3.4.2 Data Sekunder	60
3.5 Teknik Pengumpulan Data	60

3.6 Definisi Dan Operasional Variabel Penelitian.....	61
3.7 Metode Analisis Data	63
3.8 Teknik Analisis Data	64
3.8.1 Uji Validitas	64
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	64
3.9. Uji Asumsi Klasik	65
3.9.1 Uji Normalitas	65
3.9.2 Uji Multikolinearitas	66
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	66
3.10 Uji Hipotesis	67
3.10.1 Uji Parsial (Uji t)	67
3.10.2 Uji Simultan (Uji f)	67
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	69
4.1.1 Sejarah Singkat UPTD Balai Ternak Non Ruminansia..	69
4.1.2 Visi UPTD-BTNR	70
4.1.3 Misi UPTD-BTNR	70
4.1.4 Tugas dan Fungsi UPTD-BTNR	70
4.2 Karakteristik Responden.....	71
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	71
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Distributor	72
4.3 Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	72
4.4 Hasil Instrumen Penelitian	80
4.4.1 Hasil Uji Validitas	80
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	82
4.5 Hasil Pengujian Asumsi Klasik	83
4.5.1 Hasil Uji Normalitas.....	83
4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas	85
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	86
4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	87
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis.....	89
4.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	89
4.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	91
4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	92

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	93
BAB V PENUTUP	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	104
BIODATA	132



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produksi Telur Ayam Petelur Kabupaten Aceh Besar (Kg).....	5
Gambar 2.1 Pengambilan Keputusan Pembeli	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	58
Gambar 4.1 Grafik Probability Plot.....	83

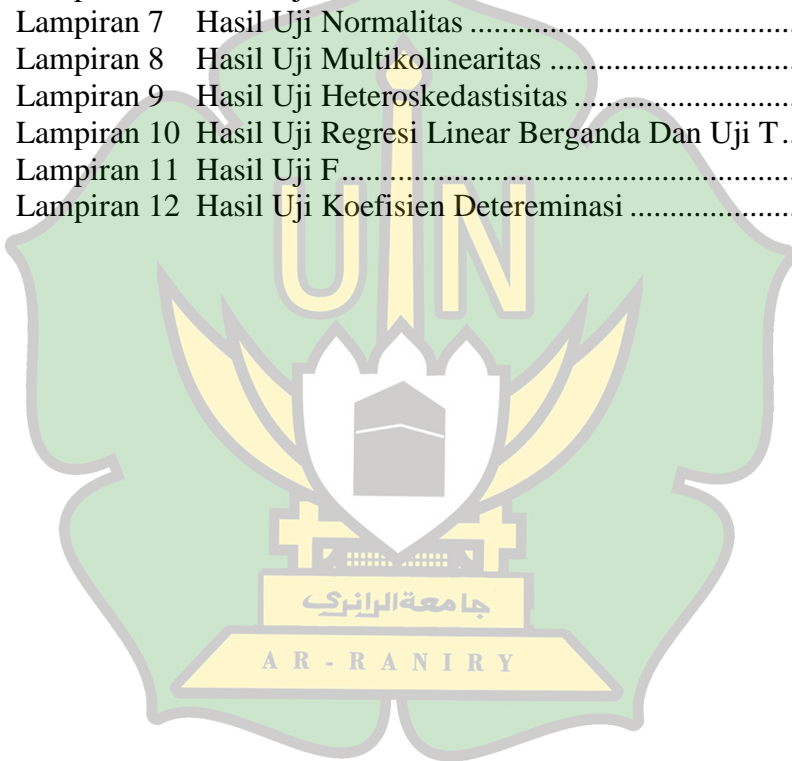


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	49
Tabel 3.1	Skala Pengukuran	61
Tabel 3.2	Operasional Variabel Penelitian	40
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Distributor	72
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Tanggapan Responden Pada Variabel Kualitas Produk.....	73
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Tanggapan Responden Pada	60
	Variabel Harga.....	74
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Tanggapan Responden Pada Variabel Saluran Distribusi	76
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	80
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Harga	80
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Saluran Distribusi	80
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	81
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4.12	Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	84
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinieritas.....	84
Tabel 4.14	Hasil Uji <i>Sperman's Rank</i>	87
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	87
Tabel 4.16	Hasil Uji Parsial.....	89
Tabel 4.17	Hasil Uji Simultan	90
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian.....	104
Lampiran 2	Tabulasi Data Jawaban Pertanyaan.....	109
Lampiran 3	Karakteristik Responden.....	115
Lampiran 4	Hasil Jawaban Rata-Rata Responden.....	116
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas.....	125
Lampiran 6	Hasil Uji Reliabilitas.....	128
Lampiran 7	Hasil Uji Normalitas.....	129
Lampiran 8	Hasil Uji Multikolinearitas.....	129
Lampiran 9	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	129
Lampiran 10	Hasil Uji Regresi Linear Berganda Dan Uji T.....	130
Lampiran 11	Hasil Uji F.....	130
Lampiran 12	Hasil Uji Koefisien Detereminasi.....	130



BAB I

PEMBAHASAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan merupakan organisasi yang menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia (konsumen) dengan tujuan memenuhi target volume penjualan. Dalam mencapai tujuan tersebut diperlukan perencanaan dan pengelolaan manajemen perusahaan. Perencanaan dan pengelolaan yang baik dalam manajemen perusahaan akan mendukung kelangsungan hidup perusahaan, mampu bersaing dengan perusahaan lain dan diharapkan mampu untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar. Salah satunya adalah perencanaan dan pengelolaan dalam perusahaan adalah manajemen pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011).

Dalam peningkatan profit atau laba pada suatu perusahaan dibutuhkan melalui suatu strategi pemasaran yang dapat menunjang eksistensi suatu perusahaan atau lini usaha di tengah masyarakat. Salah satu strategi pemasaran yang baik dapat digunakan oleh suatu perusahaan adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Perusahaan yang menerapkan konsep *marketing mix* perlu

mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, lokasi, promosi, dan proses memainkan peran penting dalam memenuhi tujuan perusahaan. Salah satu peran bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah bahwa perusahaan dapat menemukan kebutuhan dan keinginan konsumen, target pasar dan memberikan kepuasan kepada konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008 dalam Purba, 2016).

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Menurut Alma (2013), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Menurut Durianto, salah satu strategi yang harus dilakukan perusahaan dalam penyajian produk untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen adalah dengan memproduksi barang yang

berkualitas dan mampu bersaing dengan produk-produk yang di pasaran. Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan merupakan dimensi yang global (Durianto, 2004). Oleh sebab itu, dalam melakukan strategi pengembangan produk perusahaan harus memahami aspek dimensi yang digunakan konsumen dalam membedakan produk yang dijual suatu perusahaan dengan produk pesaing. Sehingga dapat meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

Dalam bauran pemasaran selain strategi kualitas produk sangat berkaitan dengan strategi harga. Dimana strategi penerapan harga dan syarat pembayaran produk tersebut sesuai dengan ketersediaan konsumen untuk membayar. Harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Apabila barang yang diinginkan berkualitas tinggi maka tentunya konsumen bersedia untuk membayar mahal sebaliknya bila kebutuhan konsumen adalah barang yang berkualitas biasa-biasa saja maka harga tergolong tidak terlalu mahal. Dalam penetapan harga, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi harga, baik faktor secara langsung maupun tidak langsung (Irawan, 2005).

Selain kualitas produk dan harga, saluran distribusi merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2010), saluran distribusi diartikan sebagai sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang

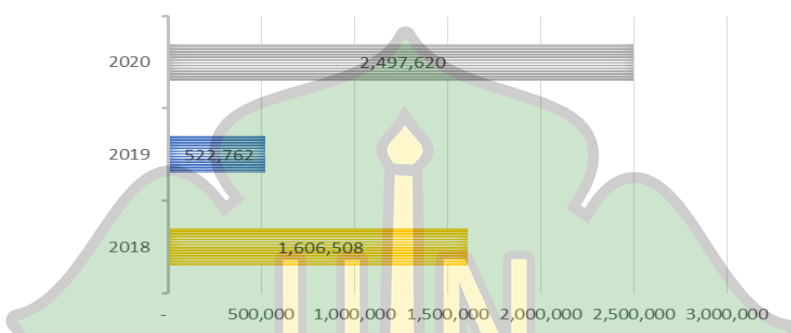
mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Kegiatan ini membawa misi kepentingan umum dengan mendistribusikan barang ke pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka, membantu kesulitan mereka dan memfasilitasi kebutuhan mereka.

Dalam aktivitas usaha yang dijalankan pasti dengan harapan mendapatkan penghasilan yang maksimal dengan efisiensi biaya yang cukup besar sehingga keberlangsungan kehidupan sebuah usaha akan selalu terjaga. Bisnis peternakan dibidang ayam ras petelur memiliki peluang yang tinggi untuk dapat dikembangkan apabila dilihat dari besarnya permintaan pada produk peternakan. Usaha ini juga memberikan laba yang lumayan besar serta menjadikan sumber penghasilan untuk banyak masyarakat (Sudrajat dan Isyanto, 2018).

Dalam bidang usaha peternakan yang dijalani masyarakat salah satunya mayoritas rakyat Aceh Besar merupakan kabupaten yang paling banyak memproduksi telur diantara kabupaten/kota lainnya. Ini dibuktikan dengan kabupaten Aceh Besar mampu memenuhi permintaan telur dari kota Banda Aceh, sehingga Aceh Besar menjadi salah satu Kabupaten yang dapat memenuhi Kabupaten/Kota lainnya sedangkan Kabupaten/Kota lain hanya dapat memenuhi daerahnya sendiri saja. Produksi untuk ayam petelur sendiri di Aceh Besar sudah dikategorikan sangat cukup untuk daerah sendiri. Dengan produksi yang meningkat tiap tahunnya

diharapkan dapat berkontribusi memenuhi permintaan telur di Provinsi Aceh sendiri

Gambar 1.1
Produksi Telur Ayam Petelur Kabupaten Aceh Besar (Kg)



Sumber: Dinas Peternakan Kab.Aceh Besar (2020)

Dari Gambar 1.1 terlihat produksi ayam ras petelur di Kabupaten Aceh Besar dengan hasil fluktuatif tiap tahunnya. Gambar 1 menunjukkan produksi pada tiga tahun terakhir sangat jelas dengan produksi 1.606.508 kg di tahun 2018 kemudian, turun dengan produksi sebesar 522.762 kg di tahun 2019, dan meningkat lagi sebesar 2.497.620 kg di tahun 2020.

Salah satu industri ayam petelur yang dikembangkan oleh pemerintah Aceh berada di Kecamatan Seulawah yaitu Unit Pelaksana Teknis Dinas Balai Ternak Non-Ruminansia (UPTD BTNR) yang dikelola dibawah naungan Dinas Kesehatan Hewan dan Peternakan Provinsi Aceh yang tugas utamanya memelihara ternak ayam ras petelur. Namun sebelumnya usaha ini dikelola oleh pihak swasta yang pada saat itu berbentuk koperasi mulai dari tahun

2013 dan tidak berjalan sesuai dengan harapan, sehingga menyebabkan produksi usaha ini terhenti selama beberapa tahun. Lalu pada tahun 2017 dikembalikan kepada Dinas Kesehatan Hewan dan Peternakan Provinsi Aceh dan mulai berproduksi kembali sepanjang tahun 2018 hingga saat ini, dan hal tersebut dapat dijadikan peluang untuk menjalankan kembali produksi yang telah terhenti.

Kualitas ternak ayam ras petelur sangatlah dipandang penting demi memikat konsumen, karena konsumen menilai suatu produk dengan melihat kualitas sesuai dari kebutuhan konsumen dengan persepsinya. Keberhasilan UPTD BTNR dapat dilihat dari kemampuannya menarik konsumen sebanyak mungkin dengan minat kepuasan dapat tercapai dan dapat dinikmati apabila kualitas produk yang diberikan mampu memberi nilai yang relatif baik terhadap konsumen.

Satu-satunya unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur pada suatu usaha / perdagangan (muamalah) ialah harga, karena harga mendatangkan laba. Sifat dalam etika pemasaran syariah yang harus dilakukan oleh seorang produsen yaitu bersifat jujur, amanat, nasihat dan memasarkan produk tidak berbohong alias harus berkata jujur atau benar. Islam melarang adanya unsur manipulasi atau penipuan, pada saat melakukan keputusan pembelian sebuah produk harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dibeli tidak

haram, secara zatnya tidak haram dan cara mendapatkan tidak dengan cara yang haram. Di dalam

Al-Qur'an, Allah SWT telah memberitahukan kepada para umatnya untuk selalu berusaha mencari rezeki yang halal, salah satunya melalui perniagaan (perdagangan).

Allah SWT berfirman :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Apabila Telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi (untuk mencari rezeki dan usaha yang halal), dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (QS. Al – Jumu’ah: 10)

Dari Tafsir as-Sa'di dari Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di (2006), menjelaskan perintah untuk meninggalkan jual beli ini berlaku selama shalat berlangsung, dan apabila telah ditunaikan shalat, maka, bertebaranlah kamu di muka bumi, untuk mencari rizki dan berbagai perdagangan. Karena sibuk dengan berdagang merupakan penyebab orang melalaikan Allah. Allah memerintahkan supaya banyak mengingat-Nya agar hal itu bisa dihindari seraya berfirman, Dan ingatlah Allah banyak-banyak, maksudnya ketika kalian berdiri, duduk, dan berbaring, supaya kamu beruntung. Karena banyak mengingat Allah merupakan sebab keberuntungan terbesar.

Ditengah kesibukan tersebut kita diminta untuk senantiasa banyak mengingat Allah. Meskipun seseorang sedang berdagang misalnya maka, jangan sampai melupakan dzikir petang, ketika datang waktu sholat ashar maka hendaknya dia segera tunaikan, ketika tiba waktunya untuk membaca Al-Qur'an maka hendaknya dia membaca Al-Qur'an setelah itu tidak mengapa untuk sibuk berdagang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Tuti Ananingsih, Leonardo Budi Hasiholan & Eko Hadi Wahyono (2018) “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnson And Johnson Indonesia”, hasil analisis membuktikan bahwa kualitas produk, promosi, harga dan saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial berupa perlunya kebijakan perencanaan produk secara terintegratif yang mencakup kualitas produk, harga dan saluran distribusi.

Berdasarkan uraian dan fenomena di atas, peneliti ingin menggali lagi informasi pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar, dengan variabel kualitas produk, harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian, dengan alasan untuk memberikan masukan dan informasi sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen dalam melakukan evaluasi dan perbaikan kinerja untuk pengembangan UPTD BTNR kedepannya terutama dalam menghadapi persaingan usaha sejenis. Maka

penelitian disusun dengan judul skripsi: **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Telur Pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Islam”**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk, harga, dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar ditinjau dari perspektif pemasaran Islam ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar ditinjau dari perspektif pemasaran Islam ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar ditinjau dari perspektif pemasaran Islam ?
4. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar ditinjau dari perspektif pemasaran Islam ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh kualitas produk, harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar ditinjau dari perspektif pemasaran Islam.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar ditinjau dari perspektif pemasaran Islam.
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada
4. UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar ditinjau dari perspektif pemasaran Islam.
5. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar ditinjau dari perspektif pemasaran Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan penelitian, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk :

1.4.1 Manfaat Teoritis (Akademis)

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

1. Memberikan wawasan pengetahuan berguna sebagai masukan bagi manajemen pemasaran khususnya UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar.

2. Sebagai bahan referensi kepustakaan dan literatur bagi mahasiswa dan pihak-pihak yang akan menyusun karya ilmiah dengan topik yang sejenis, sehingga dapat menambah pengetahuan dan bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis (Operasional)

Secara praktis hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis, hasil dari penelitian ini untuk menambah wawasan penelitian sebagai sarana mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dalam praktik yang sesungguhnya dan untuk melengkapi tugas sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana strata (S1) Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Bagi UPTD BTNR sejenis, hasil dari penelitian ini dapat memberikan nilai dan manfaat kepada berbagai pihak yang membutuhkan seperti pertimbangan dan bahan pengambilan keputusan yang berhubungan dengan kualitas produk, harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada bagian sistematika pembahasan, peneliti menyajikan bagian-bagian bab serta isi dari proposal ini sehingga memudahkan pembaca dalam memahami bagian isi proposal ini. Adapun bagian-bagian tersebut, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang yang berisi mengenai gambaran pembahasan dari judul yang diambil peneliti, rumusan masalah yaitu permasalahan yang diambil oleh peneliti dari pembahasan pada latar belakang untuk diteliti, kemudian terdapat tujuan masalah atau manfaat masalah yaitu alasan peneliti mengambil judul dan manfaat dari hasil penelitian tersebut serta terdapat sistematika yaitu gambaran secara umum mengenai isi bab dari proposal skripsi ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai teori terkait pembahasan secara luas terhadap judul yang diambil oleh peneliti yaitu kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan keputusan pembelian. Tinjauan peneliti yaitu peneliti menyampaikan hasil dari temuan-temuan peneliti sebelumnya yang mendekati pada hasil penelitian yang dilakukan, model penelitian dan kerangka berpikir yaitu peneliti memberikan gambaran atau kerangka yang menjelaskan mengenai hubungan antar variabel pada judul yang diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

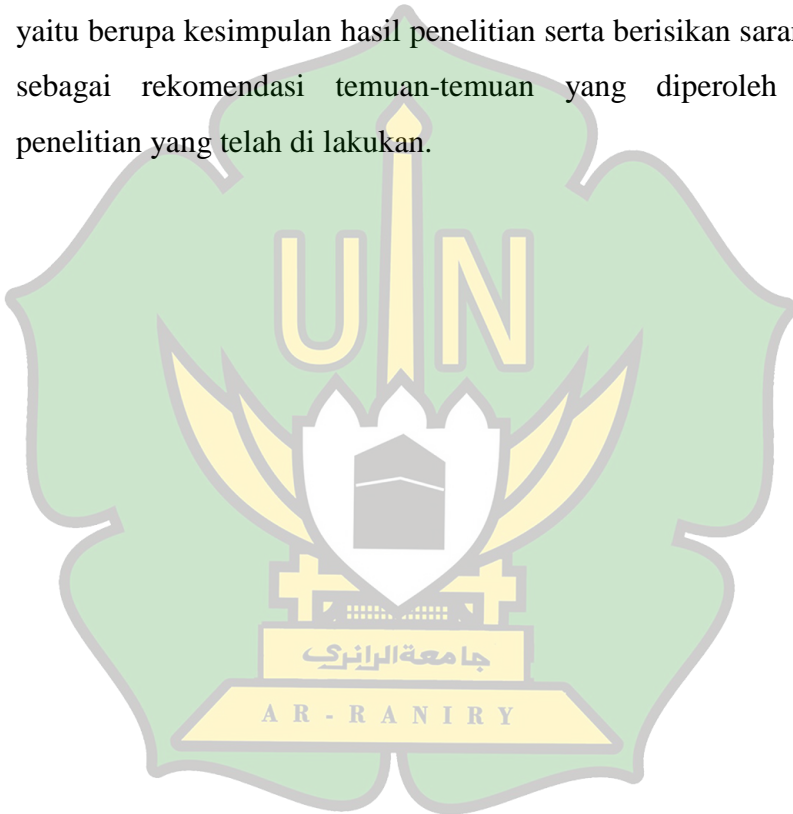
Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai metode penelitian yaitu metode yang digunakan peneliti untuk mencari fakta terhadap permasalahan dengan cara membuat rencana dan prosedur penelitian, data dan teknik perolehannya yaitu menjelaskan mengenai informasi terkait populasi dan sampel yang digunakan dan teknik pengumpulan data yaitu peneliti menjelaskan mengenai cara memperoleh data data tersebut.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil yang di peroleh dari penelitian serta pembahasan yang di lakukan peneliti.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir yang akan menjadi bab penutup dari penelitian ini yaitu berupa kesimpulan hasil penelitian serta berisikan saran-saran sebagai rekomendasi temuan-temuan yang diperoleh dalam penelitian yang telah di lakukan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dengan semakin ketatnya tingkat persaingan dalam dunia bisnis saat ini mendorong perusahaan untuk mencari cara yang efektif dan efisien agar produknya dapat diterima serta dapat memuaskan konsumen. Untuk itu perusahaan harus menetapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan.

Kotler dan Keller dalam Syahadat (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan Assauri (2019) menyatakan bahwa pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Tjiptono (2017) juga mendefinisikan pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Alma dan Priansa (2014), pemasaran menurut Islam merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis. Secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Wibowo (2013), menjelaskan keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan *financial* semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

Artinya ; “Katakanlah (Muhammad), “Sesungguhnya salatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”. (Al-An’am ayat 162)

Kartajaya dan Syakir (2004) menjelaskan, dalam Syari’ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

1. Shiddiq (jujur atau benar), dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
2. Amanah (atau dapat dipercaya), saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
3. Fathanah (cerdas), dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
4. Tabligh (komunikatif), jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulankeunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Dari beberapa definisi pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jika dilihat dari perspektif Islam pemasaran dalam aktifitas wajib mengikuti nilai ibadah dalam melakukan penciptaan, menawarkan, atau pertukaran nilai dalam suatu transaksi.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran (Priansa, 2020). Ridwan dan Ningsih (2021) mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana baura pemasaran dari empat jenis yang luas, yang disebut 11P dari pemasaran, yaitu: produk, harga, tempat, promosi, proses price, orang, bukti fisik, pembayaran dan kemasan. Dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk (*product*) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat (*place*) diartikan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.
5. Proses (*process*) merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
6. Orang (*people*) adalah orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.
7. Bukti Fisik (*physical evident*) adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur tangible apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.
8. Pembayaran (*payment*) adalah pertimbangan untuk pengiriman produk dan jasa.
9. Kemasan (*Packaging*) merupakan proses melampirkan atau melindungi produk untuk distribusi, penyimpanan, penjualan dan penggunaan juga mengacu pada proses desain, evaluasi dan produksi paket dan citra organisasi.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Effendi (2011) konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para

pesaing. Konsep pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam, sedang permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung akan produk yang kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Sumarwa (2012) pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Siagian menjelaskan keputusan pembelian adalah bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana

konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Maka dari definisi di atas keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa suatu sikap respons yang muncul dalam menentukan sikap keputusan untuk memilih produk apa yang akan dibeli atau memakai suatu produk.

2.2.2 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler (2004) dalam Teguh dan Molan (2010), dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Gambar 2.1
Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dalam Teguh dan Molan (2010)

Maka dari gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Setelah menganalisis masalah- masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya. Kotler dalam Teguh dan Molan (2010) berpendapat sumber informasi konsumen digolongkan dalam empat kelompok, yakni:

- a. Sumber pribadi: keluarga, temen, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, pajangan ditoko, kemasan, penyalur.
- c. Sumber publik: media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembayaran.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dan para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.2.3 Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.

Armstrong (2008), adapun jenis-jenis perilaku keputusan pembelian diantaranya yaitu :

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku konsumen kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antara merk. Konsumen mungkin terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonasi

Perilaku pembelian pengurangan disonasi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merk.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembeli kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merk.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman terjadi dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merk yang signifikan. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pun dipengaruhi oleh banyak faktor. Proses itu juga melalui serangkaian tahapan.

2.2.4 Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Keputusan pembelian merupakan suatu sikap respons yang muncul dalam menentukan sikap keputusan dalam memilih produk apa yang akan dibeli atau memakai suatu produk atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya ;

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), Kecamatanuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (An-Nisa' ayat 29)

Ayat An-Nisa (29) menjelaskan larangan Allah SWT mengkonsumsi harta dengan cara-cara yang batil. Kata batil oleh Syaikh Al-Syaukani dalam kitabnya Fath Al-Qadir (2008), diterjemahkan *ma laisa bihaqqin* (segala apa yang tidak benar). Bentuk batil ini sangat banyak. Dalam konteks ayat di atas, sesuatu disebut batil dalam jual beli jika dilarang oleh syara'. Adapun perdagangan yang batil jika di dalamnya terdapat unsur "MAGHRIB" yang merupakan singkatan dari maisir (judi), gharar (penipuan), riba dan batil itu sendiri. Lebih luas dari itu, perbuatan yang melanggar nash-nash syar'i, juga dipandang sebagai batil seperti mencuri, merampok, korupsi dan sebagainya.

Al-Hafizh Ibnu Katsir dalam tafsir ayat di atas mengatakan: Allah SWT melarang hambahamba-Nya yang beriman memakan harta sebagian dari mereka atas sebagian yang dengan cara yang bathil, yakni melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat, seperti dengan cara riba dan judi, serta cara-cara lainnya yang termasuk kedalam kategori tersebut dengan menggunakan berbagai macam tipuan dan pengelabuan. Sekalipun pada lahiriahnya cara-cara tersebut memakai cara yang diakui oleh hukum Syara' tetapi Allah lebih mengetahui bahwa sesungguhnya para pelakunya hanyalah semata-mata menjalankan riba, tetapi dengan cara tipu muslihat. Demikianlah yang terjadi pada kebanyakan.

Lebih jauh Imam Al-Ghazali dalam Mustafa (2010) menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan rangka

beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat* (Imam Al-Ghazali dalam Mustafa, 2010).

2.2.5 Indikator Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Adapun indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam perspektif Islam, Anto (2003) menyebutkan bahwa ada 4 indikator yang dapat mendukung terjadinya suatu keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Bertindak di tengah-tengah dan sederhana

Islam menolak manusia yang selalu memenuhi keinginannya, pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan baik maupun keinginan yang buruk. Keinginan tidak sering sejalan dengan rasionalitas, karena terbatas dalam kualitas maupun kuantitasnya. Dalam ajaran Islam juga, manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan di dunia dan di akhirat.

2. Ditekankan keseimbangan dalam pengambilan keputusan

Setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir.

3. Membelanjakan harta yang terpuji dalam kondisi wajar

Membelanjakan harta yang terpuji dalam kondisi wajar adalah sederhana. Prinsip kesederhanaan, maksudnya mengutamakan kuantitas konsumsi hendaknya menghindari

sikap berlebihan (*ishraf*) atau boros, karena sikap ini sangat dibenci oleh Allah SWT.

4. Mengendalikan keinginan yang timbul

Mengendalikan keinginan yang timbul maksudnya dalam pengambilan keputusan diarahkan kemanfaatan (*maslahah*) sebagai kebutuhan.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Definisi Kualitas Produk

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kontemporer kualitas adalah tingkat baik atau buruknya sesuatu. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kontemporer produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan diberi tambahan. Durianto (2011) menjelaskan, kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Selanjutnya pengertian kualitas produk menurut Umar (2012), yang mengatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang paling penting bagi konsumen baik berupa barang dan jasa.

Sangaji & Sopiha (2013) kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isu utama dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya. Tjiptono (2017) mengatakan, kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis

yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas produk juga memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka dari itu, konsumen dapat menggunakan banyak pertimbangan dalam membandingkan alternatif produk yang tersedia untuk menilai evaluasi mereka dari berbagai atribut kualitas produk sebelum membuat keputusan pembelian.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar keinginan konsumen atau bahkan melebihi standar kualitas keinginan konsumen.

2.3.2 Tingkatan Produk

Angipora (2014) usaha untuk merencanakan produk yang ditawarkan kepasar, perencana produk harus berfikir secara mendalam dengan memahami lima tingkatan produk, sehingga tiaptiap tingkat mampu menambah lebih banyak nilai pelanggan, diantaranya yaitu:

1. Produk utama, produk yang sesungguhnya dibeli konsumen karena memiliki manfaaat utama atau sesungguhnya.

2. Produk dasar, produk yang tidak mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan, suatu kumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pelanggan ketika mereka membeli produk tersebut.
4. Produk yang ditingkatkan atau produk tambahan, pelayanan tambahan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan dan bahkan mampu melampaui harapan mereka, sehingga mampu membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran perusahaan pesaing.

2.3.3 Klasifikasi Produk

Menurut Angipora (2014), dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya dibagi menjadi 2 jenis diantaranya:

1. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus dan produk yang tidak dicari. :

- a. Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan, dan usaha membelinya

minimal. Biasanya harga produk ini rendah dan tempat penjualannya tersebar luas. Contohnya sabun, permen, dan surat kabar dll.

- b. Produk shopping adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga dan gayanya. Ketika membeli produk shopping, konsumen membanding-bandingkan. Contohnya meliputi mebel, pakaian, mobil bekas, dan alat rumah tangga yang utama.
- c. Produk Khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh sekelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha untuk membeli. Contohnya meliputi merek dan jenis mobil, peralatan fotografi yang mahal, dan pakaian pria yang dibuat khusus.
- d. Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak terpikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi besar tidak dicari sampai konsumen menyadarinya lewat iklan. Contoh klasik mengenai produk yang diketahui tidak dicari adalah asuransi jiwa dan donor darah untuk palang merah.

2. Produk Industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk proses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam

menjalankan bisnis. Jadi perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Bila seorang konsumen membeli sebuah mesin pemotong rumput untuk dipergunakan disekitar rumahnya, mesin pemotong itu adalah produk konsumen. Terdapat tiga kelompok produk industri diantaranya :

- a. Bahan dan suku cadang adalah produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen.
- b. Barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli. Termasuk dalam kategori ini adalah barang yang dibangun dan peralatan tambahan.
- c. Perlengkapan dan jasa adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir.

3. Mutu Produk

Mutu adalah salah alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini, mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

4. Sifat-sifat Produk

Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan nilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Beberapa perusahaan amat inovatif dalam menambahkan sifat-sifat baru.

5. Rancangan Produk

Rancangan adalah konsep yang lebih luas ketimbang gaya, gaya hanya menguraikan tampilan produk, gaya mungkin menarik dipandang atau menginspirasi kejemuan. Gaya yang sensasional mungkin menarik perhatian, tetapi tidak selalu membuat produk berkinerja lebih baik.

2.3.4 Kualitas Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pengambilan keputusan mengenai jenis produk dan bagaimana kualitas produk harus disesuaikan dengan aturan Islam. Dalam Islam dianjurkan untuk melakukan produksi dan relasinya sebagai bagian dari ibadah. Islam menganjurkan dan mendorong proses produksi mengingat pentingnya produksi dalam mempermudah orang lain untuk memenuhi kebutuhannya (Umar, 2012). Seorang muslim pengetahuan dasar berbisnis harus tahu tentang aspek produksi dalam etika bisnis Islam. Dijelaskan dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
 الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا
 فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya ;

“Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baikbaik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji”. (Al-Baqarah ayat 267)

Ayat diatas menjelaskan bahwa agama Islam mengajarkan bahwa apabila kita ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang atau jasa hendaknya kita memberikan yang berkualitas kepada pelanggan dan jangan memberikan suatu yang buruk, karena hal yang buruk mengakibatkan kemudharatan atau tidak memberikan kemaslahatan bagi diri sendiri maupun orang lain. Upaya produsen untuk memperoleh *masalah* yang maksimum dapat terwujud apabila produsen mengaplikasikan nilai-nilai Islam dalam melakukan pengembangan produknya. Dengan kata lain, seluruh kegiatan produksi terkait pada tatanan nilai moral dan teknikal yang Islami.

Menurut Husain (2014), nilai-nilai Islam yang relevan dengan produksi dikembangkan dari tiga nilai utama dalam ekonomi Islam

yaitu: Khalifah, Adil, Takaful, secara lebih rinci nilai-nilai Islam dalam produksi meliputi :

1. Berwawasan jangka panjang, yaitu berorientasi pada tujuan akhirat.
2. Menepati janji dan kontrak.
3. Memenuhi takaran, ketepatan, kelugasan, dan kebenaran.
4. Berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis.
5. Memuliakan prestasi atau produktifitas.
6. Mendorong ukhuwah antar sesama pelaku ekonomi.
7. Menghormati hak milik individu.
8. Mengikuti syarat sah dan rukun akad atau transaksi.
9. Berwawasan sosial atau masalah.
10. Menghindari jenis dan proses produksi yang diharamkan dalam Islam.

2.3.5 Indikator Yang Mempengaruhi Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Assauri dalam Lestari (2019), menyebutkan bahwa ada 6 indikator yang dapat mendukung terjadinya pengaplikasian nilai-nilai Islam dalam melakukan pengembangan produk pesaing, terdiri dari:

1. *Brand*/merek, beri nama produk yang bercitra dan bergengsi sehingga akan mudah diingat oleh para konsumen
2. Keistimewaan, tunjukkan secara rinci keistimewaan produk yang memiliki daya tarik religius (halal) yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3. Jujur, jika terdapat produk yang cacat, jelaskan cacatnya kepada konsumen tanpa harus berbohong, berdusta, bahkan sampai mengucapkan sumpah serapah. Jika hal itu terjadi, bisnis yang dijalankan tidak akan berkah dan keuntungan akan hilang/rusak
4. Manfaat, tunjukkan kepada konsumen mengenai manfaat utama produk tersebut
5. Kemasan, buat kemasan yang menarik dan rapi sehingga produk dapat terlindungi dengan baik.
6. Pelayanan, layani konsumen dengan sikap yang ramah, santun, berikan senyuman, ucapkan terima kasih, dan jika keliru tidak perlu gengsi untuk mengucapkan permintaan maaf, serta jangan mengajak konsumen berdebat sekalipun kita benar.

2.4 Harga

2.4.1 Definisi Harga

Kotler et al (2012), harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Tjiptono (2017) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang di

perluan untuk mendapatkan sebuah produk. Syafei dalam Endang (2017) harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad.

Kotler et al (2012) mendetailkan, kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.

Dengan melihat definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian harga adalah ukuran bagi konsumen dalam mengambil keputusan, dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang

diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Tjiptono (2017) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3. *Return On Investment* (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Perusahaan menetapkan peningkatan pada pangsa pasarnya sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategis.

2.4.3 Faktor-Faktor Penentu Harga

Ririn dan Mastuti (2011) menjelaskan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi atau perlu pertimbangan dalam penetapan harga, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Langkah pertama dimana perusahaan memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah bagi perusahaan untuk menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah sebagai berikut: Keberlanjutan, laba maksimum saat ini, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar terbesar, dan kepemimpinan kualitas produk.

2. Menentukan Permintaan

Setiap harga memiliki pengaruh pada setiap tujuan pemasaran pada perusahaan, setiap harga mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda. Hubungan antara harga dan permintaan termasuk dalam kurva permintaan. Seperti dalam kasus normal, keduanya berhubungan terbalik: Semakin tinggi harga, maka semakin rendah permintaan. Dalam kasus yang bergengsi, kurva permintaan naik dari waktu ke waktu.

3. Memperkirakan Biaya

Permintaan menetapkan batas harga yang dapat ditagih perusahaan untuk produk yang dimilikinya. Biaya juga menetapkan batas bawah. Perusahaan akan membebankan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjual produk termasuk tingkat pengambilan keuntungan yang wajar untuk usaha dan risiko bisnis. Namun, profitabilitas tidak selalu merupakan hasil akhir jika

perusahaan menetapkan harga untuk suatu produk yang dapat menutupi biaya perusahaan.

4. Menganalisis Biaya, Harga, Dan Penawaran Pesaing

Dengan kisaran harga yang mungkin ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan perlu mempertimbangkan kemungkinan reaksi dari biaya, harga, dan harga pesaing. Hal pertama yang harus dipertimbangkan oleh pemberi usaha yaitu mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Perubahan harga lama dan pengenalan harga baru dapat menyebabkan reaksi dari pelanggan, pesaing, distributor, pemasok, dan bahkan pemerintah. Reaksi pesaing dapat menjadi suatu masalah khusus, ketika perusahaan perusahaan ini membuat proposisi nilai yang kuat.

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Perusahaan mempunyai metode penetapan harga yang mencakup lebih dari tiga pertimbangan ini. Enam metode penetapan harga yaitu : penetapan harga markup, penetapan harga nilai presepsi, penetapan harga nilai, penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, penetapan harga tetap, dan penetapan harga jenis lelang.

6. Memilih Harga Akhir

Langkah keenam dimana metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan memilih harga akhirnya dalam memilih harga itu, perusahaan harus

mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan risiko, dan dampak harga pada pihak lain.

2.4.4 Harga Dalam Ekonomi Islam

Konsep harga menurut Ibnu Taimiyah yaitu harga yang adil pada hakikatnya telah ada digunakan sejak awal kehadiran agama Islam. Di dalam Al-Quran dijelaskan mengenai keadilan dan sangat ditekankan untuk berlaku adil dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu adalah hal wajar jika keahlian juga diwujudkan dalam aktivitas pasar khususnya harga, dengan ini Rasulullah menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan konsumen. Dijelaskan dalam firman Allah dalam surat Al-baqarah ayat: 278 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ

﴿ ٢٧٨ ﴾

Artinya ;

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang beriman”. (Al-Baqarah ayat 278)

Ayat di atas menjelaskan bahwa pengaruh mekanisme pasar dalam Islam, memberikan kebebasan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh

kemampuan riil masyarakat dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Sudarsono (2012), Islam juga mengatur keberadaan suatu pasar agar tidak merugikan antara pedagang dengan pembeli. Oleh karena itu diperlukan adanya keterlibatan antara produsen, konsumen dan pemerintah di pasar guna menyamakan persepsinya tentang keberadaan suatu harga. Bila hal itu tercapai maka mekanisme pasar yang sesuai dengan syariah Islam akan berdampak pada :

1. Harga lebih ditentukan oleh mekanisme pasar, dimana mekanisme ini dibentuk masyarakat dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Bila masyarakat bisa memenuhi kebutuhan dan bukan keinginan semata maka harga pasar cenderung stabil.
2. Bila pasar tidak dapat menjamin kestabilan harga dan harga menjadi merugikan bagi salah satu pihak dalam pasar tersebut (produsen atau konsumen) maka pemerintah harus ikut campur tangan dengan cara mengeluarkan kebijakan-kebijakan langsung yang mempengaruhi pasar dengan tujuan menjaga keseimbangan perniagaan dalam kehidupan masyarakat.
3. Pemerintah bertanggung jawab dalam menidak pelaku pasar yang cenderung merusak mekanisme pasar dengan membuat ketidakstabilan harga.

2.4.5 Indikator Yang Mempengaruhi Harga Dalam Perspektif Islam

Qardhawi dalam Ridwan et al., (2018) jumbuh ulama telah sepakat bahwa Islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Ada empat indikator yang mencirikan prinsip dari kebijakan ini adalah mengupayakan harga yang adil, harga yang normal atau sesuai harga pasar, dimana :

1. Larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang diharamkan
2. Bersikap benar, amanah dan jujur
3. Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba.
4. Menerapkan kasih sayang.
5. Menegakkan toleransi dan keadilan.

2.5 Saluran Distribusi

2.5.1 Definisi Saluran Distribusi

Daryanto (2011) distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna. Distribusi adalah pembagian pengiriman barang-barang kepada orang banyak atau beberapa tempat. Selain itu Tjiptono (2017), menyebutkan saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua

kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis.

Dalam aktivitas ekonomi secara sederhana saluran distribusi diartikan segala kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan konsumen. Aktivitas ini harus dilakukan secara benar dan tepat sasaran agar barang dan jasa atau pendapatan yang dihasilkan produsen dapat sampai ke tangan konsumen atau yang membutuhkan. Saluran itu sendiri, dalam penyaluran produk harus diperhatikan beberapa hal, apakah penyaluran produk tersebut sesuai dengan ketahanan produk atau tidak. Misalkan produk tidak tahan lama, maka penyaluran produk menghindari saluran yang panjang, karena akan memakan banyak waktu penyalurannya. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan aliran barang-barang dari produsen ke konsumen.

2.5.2 Jenis Saluran Distribusi

Gitosudarmo (2012) saluran distribusi dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

1. Saluran Distribusi Intensif

Distribusi di mana barang yang dipasarkan itu diusahakan dapat menyebar seluas mungkin hingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen berada.

2. Saluran Distribusi Selektif

Distribusi di mana barang- barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif.

3. Saluran Distribusi Eksklusif

Bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

2.5.3 Fungsi Saluran Distribusi

Suparyanto dan Rosad (2015) saluran distribusi memiliki beberapa fungsi dalam aktivitas pemasaran yang meliputi fungsi ke depan, fungsi ke belakang dan fungsi ke dua arah. Fungsi ke depan yaitu saluran distribusi menjalankan fungsi dari perusahaan kepada pelanggan yang terdiri dari :

1. Fungsi promosi, saluran distribusi memiliki fungsi promosi, hal ini karena saluran distribusi menjadi mata rantai perusahaan yang turut serta dalam mengembangkan dan menyebarkan promosi untuk mempengaruhi dan membujuk setiap pelanggan potensial.
2. Fungsi fisik, saluran distribusi melakukan fungsi penyimpanan dan pemeliharaan produk, serta pendistribusian kepada para pelanggan.
3. Fungsi pengalihan hak milik, saluran distribusi mengalihkan kepemilikan individu atau organisasi kepada organisasi atau individu.

Fungsi ke belakang yaitu Saluran distribusi menjalankan fungsi dari pelanggan kepada perusahaan.

1. Fungsi pemesanan, yaitu saluran distribusi menjalankan fungsi pemesanan produk dari para pelanggan potensial kepada pihak perusahaan.

2. Fungsi pembayaran, yaitu saluran distribusi memperlancar fungsi pembayaran dari pelanggan kepada perusahaan.

Fungsi dua arah yaitu, saluran distribusi menjalankan fungsi dari perusahaan ke pelanggan dan dari pelanggan ke perusahaan secara dua arah.

1. Fungsi informasi, saluran distribusi menyampaikan berbagai informasi dari perusahaan kepada pelanggan potensial misalnya tentang ketentuan berlangganan, jenis produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebaliknya saluran distribusi menyampaikan informasi tentang pelanggan, pesaing, dan berbagai kondisi lingkungan ekstern kepada pihak perusahaan.
2. Fungsi negosiasi, saluran distribusi menjadi media negosiasi antara pelanggan potensial dan perusahaan untuk mencapai kesepakatan harga dan syarat-syarat transaksi.
3. Fungsi pendanaan, saluran menjadi pihak yang turut menyediakan dana untuk pemesanan, penyimpanan, dan pemeliharaan produk dari pihak perusahaan. Disamping itu berfungsi juga untuk memperlancar transaksi dari pelanggan.
4. Fungsi risiko, saluran distribusi memiliki risiko atas kesalahan aktivitas pendistribusian kepada pelanggan, misalnya adanya produk cacat.

2.5.4 Saluran Distribusi Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Proses distribusi dalam ekonomi Islam haruslah diterapkan dengan benar, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam mendistribusikan produk, harus merata agar semua konsumen dapat menikmati produk. Selain itu dalam distribusi juga tidak diperbolehkan berbuat dzalim terhadap pesaing lainnya. Prinsip lain dari proses distribusi adalah jujur, dalam melakukan distribusi wajib berlaku jujur. Prinsip ini difirmankan Allah SWT dalam QS. As-syua'raa ayat 181-183 :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ
مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya ;

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Asy-syua'raa':181-183).

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya dan kepada pelaku bisnis khususnya untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun. Arifin (2009) mendetailkan jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Tindakan tidak

jujur selain merupakan perbuatan yang jelas berdosa, jika biasa dilakukan dalam melakukan bisnis juga akan membawa pengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga seorang pebisnis itu sendiri. Bahkan lebih jauh lagi, sikap dan tindakan yang seperti itu akan mewarnai dan mempengaruhi kehidupan bermasyarakat secara luas.

2.5.5 Indikator Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Dalam Perspektif Islam

Permanasari (2018), dalam mengukur saluran distribusi dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Amanah Dalam Pendistribusian

Dapat di percaya dalam penentuan saluran distribusi yang sesuai dengan kebijakan.

2. Strategi Menyeimbangkan Saluran Distribusi

Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya. Perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

3. Tidak memonopoli waktu

Dalam distribusi diutamakan Ketepatan dan Kecamatanepatan waktu tiba di tangan konsumen. Oleh karena itu, Islam melarang adanya ikhtikar atau penimbunan

(*monopoly's rentseeking*), sebab iktikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian ini. Peneliti juga mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan, dimana :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Darsono & Nur Elfi Husda (2020) Pengaruh Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian dari hasil uji F menunjukkan bahwa distribusi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan	Variabel -Kualitas Produk	Tempat penelitian dan tahun penelitian
	Pembelian Di PT Mulia Makmur Lestari		pembelian di PT Mulia Makmur Lestari.	-Keputusan Pembelian	

2.	<p>Suyatmi & Arifin Sitio (2019) Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan PT. Widodo Makmur Perkasa</p>	<p>Deskriptif Kuantitatif</p>	<p>Hasil pada penelitian adalah Kualitas Produk dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpegaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian, dan Saluran Distribusi berpegaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel - Kualitas Produk -Saluran Distribusi -Keputusan Pembelian</p>	<p>Tempat penelitian dan tahun penelitian</p>
----	---	-------------------------------	---	---	---

3.	Tuti Ananingsih, Leonardo Budi Hasiholan & Eko Hadi Wahyono (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnson And Johnson Indonesia	Deskriptif Kuantitatif	Hasil analisis membuktikan bahwa kualitas produk, promosi, harga dan saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel -Kualitas Produk -Harga -Saluran Distribusi -Keputusan Pembelian	Tempat penelitian dan tahun penelitian
4.	Selvia Melda Putri, Ikhhbal Akhmad, Dwi Dewisri Kinasih, Bambang Wijananto (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Lotus Pradipta Mulia	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel saluran	Variabel -Kualitas Produk -Kualitas Pelayanan -Saluran Distribusi -Keputusan Pembelian	Tempat penelitian

	Pekanbaru		distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian		
5.	Christina Indriani dan Sianipar Ubat Panjaitan (2019) Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Yasa Karya Indonesia Medan	Deskriptif Kuantitatif	Dari hasil pengujian diperoleh statistik artinya produk, harga, saluran distribusi, promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian rumah.	Variabel -produk -harga -Saluran Distribusi -Promosi -Keputusan Pembelian	Tempat penelitian dan tahun penelitian

Sumber: Data diolah, 2022

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk, dalam menentukan harga yang paling sesuai dan dalam memilih kebutuhan yang diinginkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Hal ini di dukung oleh

penelitian yang dilakukan oleh (Darsono & Husda, 2020) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat berkaitan dengan kualitas produk harga distribusi dan promosi. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang pertama di ajukan ialah $H_1 =$ Ada pengaruh kualitas produk, harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian

2.7.2 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Riset yang diteliti oleh Nasution (2019) bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Riset yang diteliti oleh (Deviyanti & Husda, 2018) juga menyatakan yakni kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin bagus pemberian kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang kedua di ajukan ialah $H_2 =$ Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

2.7.3 Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Riset yang diteliti oleh Sejati dan Yahya (2016) bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan unsur yang memiliki sifat menghasilkan atau mendapatkan pemasukan. Harga juga memberikan gambaran pelanggan bersedia membayar biaya pembuatan produk dan dapat memberikan keputusan pada konsumen dalam membayar. Berdasarkan hasil penelitian

sebelumnya, maka hipotesis yang ketiga di ajukan ialah: $H_3 =$ Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

2.7.4 Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yangmengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakankegunaan bagi pasar tertentu (Kotler & Amstrong, 2015). Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masihmenghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen.

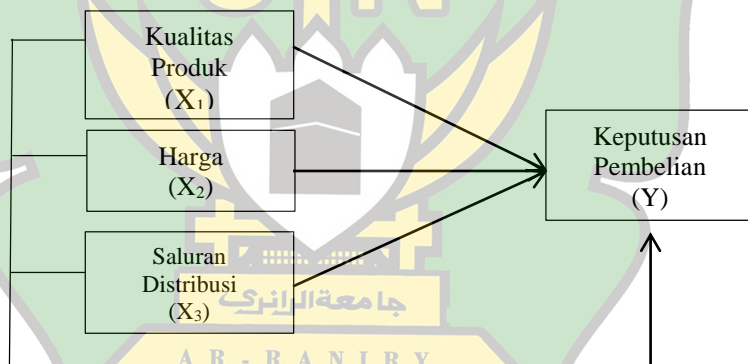
Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Beberapapenelitian menunjukkan bahwa pengembangan kualitas hubungan saluran distribusi merupakan hasil yang diperoleh dari sinergi yang dibangun antara kemampuan perusahaan dan sumber dayaperusahaan dan keahlian yang mengakar konsep kesuksesan saluran pemasaran produk. Penelitian yang dilakukan oleh Darsono & Husda, (2020) dan Setiawan et al., (2020) menyatakan adanya pengaruh positif antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya,

maka hipotesis yang keempat di ajukan ialah: H₄: Saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini variabel dependen berupa Keputusan Pembelian (Y) sedangkan variabel independen berupa Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂) dan Saluran Distribusi (X₃). Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dipaparkan pada kerangka pemikiran, maka secara ringkas hubungan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah, 2022

2.9 Hipotesis

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dipaparkan pada kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut :

1. H_1 :kualitas produk, harga dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. H_2 :kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. H_3 :harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. H_4 :saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam hal ini, jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hubungan penelitian ini merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen).

Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya (Sugiyono, 2015).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat yang dijadikan sebagai objek penelitian dengan cara memberikan alasan-alasan tertentu yang sesuai dengan logika mengapa tempat tersebut dipilih

sebagai lokasi penelitian (Sopiah, 2010). Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai lokasi penelitian adalah UPTD BTNR yang beralamat Jln. Suka Damai, Kecamatan Lembah Seulawah, Kabupaten Aceh Besar.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Arikunto (2017) populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Adapun yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk ayam betelur di UPTD BTNR dan teknisi lapangan yang bekerja di UPTD BTNR. Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas Kesalahan (5%)

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel distributor atau konsumen, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 0.05 dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = 100 / (1 + (100 \times 0,05^2))$$

$$n = 100 / 1,25$$

$$n = 80$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 80 dari seluruh total distributor atau konsumen di UPTD BTNR, hal dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Sampel yang diambil berdasarkan teknik *sampling kuota*, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri. Dalam penelitian ini populasi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah membeli produk telur di UPTD BTNR.
2. Konsumen yang pernah membeli produk telur di UPTD BTNR minimal 10 ikat (100 lemping).

3.4 Sumber Data

Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder, yaitu :

3.4.1 Data Primer

Data primer pada penelitian ini merupaka data yang diperoleh dari sumber pertama, yaitu dari individu atau seseorang. Contohnya adalah hasil wawancara dari pernyataan kuesioner, semua data ini merupakan data mentah yang nantinya akan diproses untuk tujuan-

tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhannya (Umar, 2005). Pada penelitian ini digunakan data yang bersifat primer yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Data yang dimaksud disini adalah data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan teknisi lapangan bekerja di UPTD BTNR.

3.4.2 Data Sekunder

Pantiyasa (2013) mendefinisikan data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk data yang sudah ada bukan dari hasil mengumpulkan dan mengolah sendiri. Data sekunder dalam penelitian dari jurnal yang berkaitan dengan variabel penelitian jurnal, serta data arsip UPTD BTNR yang dapat membantu agar data menjadi relevan dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket/kusioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis dalam bentuk angket dengan menggunakan skala likert dalam bentuk *checklist*. Sugiyono (2017) dalam skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item pertanyaan, seperti pada Tabel 3.1 dibawah ini :

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2017)

3.6 Definisi Dan Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian kedalam konsep dimensi dan indikator. Berikut ini konsep serta variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel dependen keputusan pembelian (Y) dan variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan saluran distribusi (X_3), seperti pada Tabel 3.2 dibawah ini :

Tabel 3.2
Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Sumarwa, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertindak di tengah-tengah dan sederhana 2. Ditekankan keseimbangan dalam pengambilan keputusan 3. Tidak berlebihan 4. Mengendalikan keinginan yang timbul (Anto, 2003) 	Likert (1-5)
2	Kualitas Produk (X ₁)	Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas produk juga memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk (Tjiptono, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand</i> 2. Keistimewaan 3. Jujur 4. Manfaat 5. Kemasan 6. Pelayanan (Assauri dalam Lestari, 2019) 	Likert (1-5)
3	Harga (X ₂)	Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang di	<ol style="list-style-type: none"> 1. Larangan menjual atau memperdagangkan barangbarang yang diharamkan contohnya : jual beli khamar, 	Likert (1-5)

		perluan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono, 2009)	bangkai, babi, dan patung. 2. Bersikap benar, amanah dan jujur 3. Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba. 4. Menerapkan kasih sayang. 5. Menegakkan toleransi dan keadilan. (Qardhawi dalam Ridwan et al., 2018)	
4	Saluran Distribusi (X_3)	Serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir (Tjiptono, 2009)	1. Amanah dalam pendistribusian 2. Strategi menyeimbangkan saluran distribusi 3. Tidak memonopoli waktu 4. Tidak memotong jalur distribusi secara sengaja (Permanasari, 2018)	Likert (1-5)

Sumber : Data Diolah 2022

3.7 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linear berganda (*multiple regression*). Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan saluran

distribusi (X_3), mempengaruhi variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y).

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y	= keputusan pembelian
a	= konstanta
b_1, b_2, b_3	= koefisien regresi
X_1	= kualitas produk
X_2	= harga
X_3	= saluran distribusi
E	= error

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Jadi, uji validitas adalah seberapa jauh alat dapat mengukur hal atau subjek yang ingin diukur (Sugiyono, 2014). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dari hasil output dengan r tabel yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dimana jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka butir

pertanyaan disetiap kuesioner tersebut valid, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2009).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketetapan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2013). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach' alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach' alpha* $< 0,60$ (Ghozali, 2009).

3.9. Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal ataupun tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2009). Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagian *Kolmogorov-Smirnov* atau *ShapiroWilk* dari dalam tabel *Test Of Normality*.

Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian *Kolmogorov-Smirnov* karena data yang diuji lebih besar daripada 50, jika data yang diuji lebih Kecil dari 50, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian *Shapiro-Wilk* (Sarjono dan

Julianta, 2011). Lebih lanjut, Sarjono dan Julianta (2011:64) menjelaskan bahwa kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Angka signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk* Signifikan $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal.
2. Angka signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk* Signifikan $< 0,05$ menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (independen) pada model regresi yang ditentukan. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2009). Pendeteksian multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance* < 0.10 dan nilai VIF > 10 .

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianta, 2011). Metode uji yang digunakan adalah metode Glejser. Metode tersebut dilakukan

dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya (e) dimana:

1. Nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Nilai probabilitas signifikan > 0.05 , maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Pengujian ini memiliki ketentuan ketentuan, yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

3.10.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji Simultan ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model

regresi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2009). Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS dan memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009). Nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R^2 semakin mendekati 1 menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R^2 semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat UPTD Balai Ternak Non Ruminansia

UPTD Balai Ternak Non Ruminansia pertama kali berdiri pada tahun 2005 di Desa Sukadamai Saree Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar dengan ternak berupa ayam ras petelur yang berjumlah 20.000 ekor. Namun karena pengelolaan yang kurang baik, sehingga menimbulkan bau dan lalat yang mengganggu lingkungan sekitar, akhirnya masyarakat protes disertai pembakaran sebagian kandang pada tahun 2010. Pada tahun 2017 Pemerintah Aceh melalui Dinas Peternakan membangun satu unit kandang ayam dengan sistem tertutup dengan kapasitas 35.000 ekor ayam.

Berdasarkan Surat Keputusan Kepala Dinas Peternakan Propinsi Daerah Istimewa Aceh, Nomor: 09YPeg/2005, Berlokasi di Saree Aceh Besar. Seiring perkembangannya UPTD Agribisnis Ternak Unggas saree berubah nomenklaturanya sesuai dengan Surat Keputusan Kepala Dinas Peternakan Provinsi Aceh, Nomor :18/peg/2011 berubah menjadi UPTD BTNR (Balai Ternak Non Ruminansia). Sejak berdirinya UPTD Agribisnis Ternak Unggas sampai menjadi UPTD BTNR Saree tahun 2005 sampai dengan sekarang telah dipimpin oleh 5 orang kepala UPTD, yaitu :

- a. Ir.Fauzi Agani Periode: Tahun 2004 s/d 2010
- b. Drs Alimun Penode: Tahun 2010 s/d 2011

- c. Ir. Adusmin M,Si Periode: Tahun 2011 s/d 2013
- d. Ir. Kharuddin Periode: Tahun 2013 s/d 2016
- e. Ramli Hasan ,Sp, M.Sc, Ph. : Periode: Tahun 2016 s/d sekarang

4.1.2 Visi UPTD-BTNR

Visi UPTD-BTNR Saree adalah mitra yang lebih produktif, kompetitif dan bertanggung jawab dalam penyediaan produk peternakan khususnya ayam ras (petelur) yang berkualitas tinggi dan lebih profesional bagi konsumen.

4.1.3 Misi UPTD-BTNR

Adapun misi dari UPTD-BTNR Saree adalah :

- a. Meningkatkan kualitas peternak-peternak unggas.
- b. Menjalankan program swasembada telur.

4.1.4 Tugas dan Fungsi UPTD-BTNR

UPTD-BTNR Saree mempunyai tugas dan fungsi sebagai berikut:

Tugas:

- a. Melaksanakan tugas dinas sesuai bidang operasionalnya di lapangan.
- b. Melaksanakan urusan administrasi teknis operasional.
- c. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas

Fungsi:

- a. Pelaksanaan tugas dinas sesuai bidang operasionalnya di lapangan
- b. Pelaksanaan urusan administrasi teknis operasional

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah keadaan atau ciri-ciri distributor atau konsumen pada UPTD BTNR Saree Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar yang terpilih sebagai sampel sebanyak 80 responden dan mengisi kuesioner ini yang dibagikan secara langsung maupun *online* melalui *googleform*. Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Maka dari itu diperlukan pengelompokan berdasarkan karakteristik tertentu.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini responden dikelompokan berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Frekuensi (%)
1	Laki-laki	80	100
2	Perempuan	0	0
Total		80	100

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan pada keterangan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa distributor laki-laki sebanyak 80 responden (100%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 0 responden (0%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki jenis kelamin laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Distributor

Pengelompokan responden berdasarkan lama menjadi distributor dapat dilihat pada Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Distributor

No.	Lama Menjadi Distributor	Jumlah	Frekuensi (%)
1	1-12 Bulan	29	36
2	2-5 Tahun	38	48
3	>6 Tahun	13	16
Total		74	100

Sumber: Data Diolah(2022)

Dapat dilihat dari lama menjadi distributor sebanyak 80 orang, terdapat sejumlah 29 responden (36%) yang lama menjadi distributor selama 1-12 bulan, sebanyak 38 responden (48%) yang lama menjadi distributor selama 2-5 tahun, dan sebanyak 13 responden (16%) yang lama menjadi distributor diatas 6 tahun. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki lama menjadi distributor selama 2-5 tahun.

4.3 Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

1. Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Hasil pengujian deskriptif tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Tanggapan Responden Pada Variabel Kualitas Produk

No	Item Pertanyaan	Frekuensi					Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasa kualitas telur yang di jual UPTD BTNR sesuai keinginan saya	-	5	2	35	38	80	4,33
2	Saya merasa kualitas telur yang diproduksi oleh UPTD BTNR memiliki mutu yang baik dan sesuai dengan yang ditawarkan	-	2	5	36	37	80	4,35
3	Saya merasa kemasan lemping telur yang disajikan oleh UPTD BTNR telah sesuai standar	-	4	5	38	33	80	4,25
4	Saya merasa kualitas produk telur yang di tawarkan oleh UPTD BTNR mempunyai keistimewaan lebih dari produk lain	-	-	4	31	45	80	4,51
5	Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh pihak UPTD BTNR ramah dan baik dalam menawarkan produk telur	-	-	10	29	41	80	4,39
Rata-rata								4,36

Sumber: Data Diolah (2022)

Diketahui pada Tabel 4.3 penyebaran kuesioner untuk variabel kualitas produk terdapat 80 responden. Pada item pertanyaan 1 yakni ‘Saya merasa kualitas telur yang di jual UPTD BTNR sesuai keinginan saya’ mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan nilai minimum 2 yaitu tidak setuju sebanyak 5 responden. Pada item pertanyaan 2 ‘Saya merasa kualitas telur yang diproduksi oleh UPTD BTNR memiliki mutu yang baik dan sesuai dengan yang ditawarkan’ 2 responden menjawab tidak setuju dan 5

responden menjawab netral selebihnya responden menjawab setuju dan sangat setuju. Pada item pertanyaan 4 dan 5 mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju, tidak ada responden menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju.

Pada penyebaran kuesioner diketahui rata-rata pada variabel kualitas produk sebesar 3,36. Pada item pertanyaan pertama sebesar 4,33. Pada item pertanyaan kedua rata-rata sebesar 4,35, pertanyaan ketiga rata-rata sebesar 4,25, pertanyaan item keempat 4,51 dan pertanyaan kelima sebesar 4,39. Pada Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai terendah sebesar 2 artinya terdapat responden yang menjawab kurang setuju dan tertinggi sebesar 5, artinya terdapat responden yang menjawab sangat setuju.

2. Deskriptif Responden Terhadap Variabel Harga

Hasil pengujian deskriptif tanggapan responden terhadap variabel harga dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4

Hasil Pengujian Tanggapan Responden Pada Variabel Harga

No	Item Pertanyaan	Frekuensi					Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasa harga telur yang di tawarkan UPTD BTNR amanah dan sesuai dalam transaksi	-	3	6	29	42	80	4,38
2	Saya merasa harga telur yang di jual UPTD BTNR terjangkau	-	-	5	32	43	80	4,48
3	Saya merasa saat pembayaran produk di UPTD BTNR tidak ada unsur riba	-	4	7	36	33	80	4,23

4	Saya merasa harga produk telur di UPTD BTNR sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	1	-	10	35	34	80	4,26
5	Saya merasa harga produk telur di UPTD BTNR dapat bersaing dengan produk telur yang lain	3	-	14	43	20	80	3,96
Rata-rata								4,26

Sumber: Data Diolah (2022)

Diketahui pada item pertanyaan 1 ‘Saya merasa harga telur yang di tawarkan UPTD BTNR amanah dan sesuai dalam transaksi’ responden paling banyak menjawab sangat setuju yaitu 42 responden dan 3 responden menjawab tidak setuju. Pada item pertanyaan 2 ‘Saya merasa harga telur yang di jual UPTD BTNR terjangkau’ sebanyak 43 responden menjawab sangat setuju dan 5 responden menjawab netral dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju. Pada item pertanyaan 3 ‘Saya merasa saat pembayaran produk di UPTD BTNR tidak ada unsur riba’ mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju. Pada pertanyaan 4 ‘Saya merasa harga produk telur di UPTD BTNR sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan’ 1 responden menjawab sangat tidak setuju dan mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju. Pertanyaan 5 ‘Saya merasa harga produk telur di UPTD BTNR dapat bersaing dengan produk telur yang lain’ 3 responden menjawab sangat tidak setuju, 14 responden menjawab netral dan sisanya menjawab setuju dan sangat setuju.

Pada variabel harga diketahui rata-rata sebesar 4,26, pada item pertanyaan pertama rata-rata sebesar 4,38, pada item kedua sebesar

4,48, pada item pertanyaan ketiga sebesar 4,23, pada item pertanyaan keempat sebesar 4,26, pada pertanyaan kelima sebesar 3,96. Pada Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai terendah sebesar 1 artinya terdapat responden yang menjawab kurang setuju dan tertinggi sebesar 5, artinya terdapat responden yang menjawab sangat setuju.

3. Deskriptif Responden Terhadap Variabel Saluran Distribusi

Hasil pengujian deskriptif tanggapan responden terhadap variabel saluran distribusi dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Tanggapan Responden Pada Variabel Saluran Distribusi

No	Item Pertanyaan	Frekuensi					Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasa dalam pendistribusian produk UPTD BTNR selalu datang tepat waktu	-	1	3	31	45	80	4,50
2	Saya merasa dalam pendistribusian produk UPTD BTNR selalu amanah dan sesuai	-	-	3	40	37	80	4,43
3	Saya merasa jika dalam pendistribusian ada produk yang cacat/pecah akan selalu langsung diganti dengan yang baru	-	-	3	41	36	80	4,41
4	Saya merasa dalam pendistribusian UPTD BTNR tidak memotong jalur distribusi secara sengaja atau menunda-nunda waktu pengantaran	-	3	3	35	39	80	4,38

5	Saya merasa dalam pegawai pendistribusian melayani kami secara terampil	-	-	10	35	35	80	4,31
Rata-rata								4,40

Sumber: Data Diolah (2022)

Diketahui pada item pertanyaan 1 mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 dan 3 responden menjawab netral. Pertanyaan 2, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju. Begitu pula dengan pertanyaan 3. Sedangkan item pertanyaan 4, 3 responden menjawab tidak setuju, 3 responden menjawab netral, dan sisanya menjawab setuju. Pada item pertanyaan 5, 10 responden menjawab netral dan sisanya menjawab setuju, serta tidak ada responden menjawab tidak setuju.

Nilai rata-rata pada variabel saluran distribusi sebesar 4,40, pada item pertanyaan pertama rata-rata sebesar 4,50, pertanyaan kedua 4,43, pertanyaan item ketiga sebesar 4,41, pertanyaan pada item keempat sebesar 4,38 dan pada itme kelima nilai rata-rata sebesar 4,31. Pada Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa variabel saluran distribusi memiliki nilai terendah sebesar 2 artinya terdapat responden yang menjawab tidak setuju dan tertinggi sebesar 5, artinya terdapat responden yang menjawab sangat setuju.

4. Deskriptif Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Hasil pengujian deskriptif tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Tanggapan Responden Pada Variabel
Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	Frekuensi					Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Saya melakukan pembelian telur pada UPTD BTNR berdasarkan rekomendasi teman	2	2	3	37	36	80	4,29
2	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian telur pada UPTD BTNR karena dari segi kualitasnya baik	-	1	8	46	25	80	4,19
3	Saya memutuskan melakukan pembelian telur pada UPTD BTNR karena semakin banyak pembelian maka akan semakin banyak banyak diskon yang diberikan	-	4	7	37	32	80	4,21
4	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian telur pada UPTD BTNR karena menyediakan metode pembayaran tempo/termin	-	1	5	36	38	80	4,39
5	Berdasarkan kualitas produk, harga dan saluran distribusi dari pembelian telur pada UPTD BTNR saya akan melakukan pembelian secara berulang	-	4	2	51	23	80	4,16
Rata-rata								4,24

Sumber: Data Diolah (2022)

Diketahui pada item pertanyaan 1 pada variabel keputusan pembelian, 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab netral, 37 responden menjawab setuju dan sisanya menjawab sangat setuju, pada item pertanyaan 2 mayoritas responden menjawab setuju, pada item pertanyaan 3, 4 responden

menjawab tidak setuju dan mayoritas responden menjawab setuju, pada item pertanyaan 4 diketahui mayoritas responden menjawab sangat setuju dan 1 responden menjawab tidak setuju, dan pada item pertanyaan 5, 4 responden menjawab tidak setuju, mayoritas responden 51 menjawab setuju.

Pada Tabel 4.6 di atas, nilai rata-rata pada variabel keputusan pembelian sebesar 4,24. Pada item pertanyaan pertama nilai rata-rata sebesar 4,29, pada item pertanyaan kedua rata-rata sebesar 4,19, pada item ketiga sebesar 4,21, item pertanyaan keempat sebesar 4,39, dan pada item pertanyaan kelima nilai rata-rata sebesar 4,16. Dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai terendah sebesar 1 artinya terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tertinggi sebesar 5, artinya terdapat responden yang menjawab sangat setuju.

4.4 Hasil Instrumen Penelitian

Sampel yang didapatkan pada penelitian ini sebanyak 80 responden, kemudian data diolah dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25, dengan hasil pengujian sebagai berikut:

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan ketepatan dan kecamatanermatan suatu ukuran dalam suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Tujuan uji validitas adalah agar data yang diperoleh dapat digunakan dan hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Pengujian validitas pada penelitian ini dengan menggunakan uji *Pearson Correlation*. banyaknya data yang

digunakan adalah 80 ($N-2=78$) nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 5% ($N-2$) adalah 0,219. Pengujian validitas ini yaitu menggunakan perangkat lunak SPSS, hasil pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel di bawah:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
K1	0,828	0,219	Valid
K2	0,648	0,219	Valid
K3	0,801	0,219	Valid
K4	0,652	0,219	Valid
K5	0,756	0,219	Valid

Sumber: Data Diolah (2022)

Pada Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel kualitas produk valid, dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel dan nilai signifikan lebih Kecil dari 0,05.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
H1	0,748	0,219	Valid
H2	0,855	0,219	Valid
H3	0,750	0,219	Valid
H4	0,627	0,219	Valid
H5	0,653	0,219	Valid

Sumber: Data Diolah (2022)

Pada Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel harga ialah valid, dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel dan nilai signifikan lebih Kecil dari 0,05.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi

Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
H1	0,780	0,219	Valid

H2	0,710	0,219	Valid
H3	0,712	0,219	Valid
H4	0,729	0,219	Valid
H5	0,662	0,219	Valid

Sumber: Data Diolah (2022)

Pada Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel saluran distribusi ialah valid, dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel dan nilai signifikan lebih Kecil dari 0,05.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
H1	0,760	0,219	Valid
H2	0,749	0,219	Valid
H3	0,847	0,219	Valid
H4	0,769	0,219	Valid
H5	0,600	0,219	Valid

Sumber: Data Diolah (2022)

Pada Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel Keputusan Pembelian ialah valid, dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel dan nilai signifikan lebih Kecil dari 0,05. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan valid, sehingga pengujian dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu pengukuran yang mengacu sejauh mana pengukuran dalam penelitian yang tanpa kesalahan dan akan menjamin pengukuran yang konsisten dalam instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang

merupakan indikator variabel. Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas penelitian ini adalah dengan metode *Cronbach's Alpha* jika satu kuesioner dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Kuncoro, 2013). Semakin tinggi nilai α , maka semakin tinggi pula reliabilitasnya. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.11:

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,792	Reliabel
Harga	0,761	Reliabel
Saluran Distribusi	0,761	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,798	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2022)

Dapat disimpulkan pada Tabel 4.11 bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kualitas harga sebesar 0,7, variabel harga sebesar 0,7, variabel saluran distribusi sebesar 0,7 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,7 artinya nilai ini lebih besar dari 0,6.

4.5 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

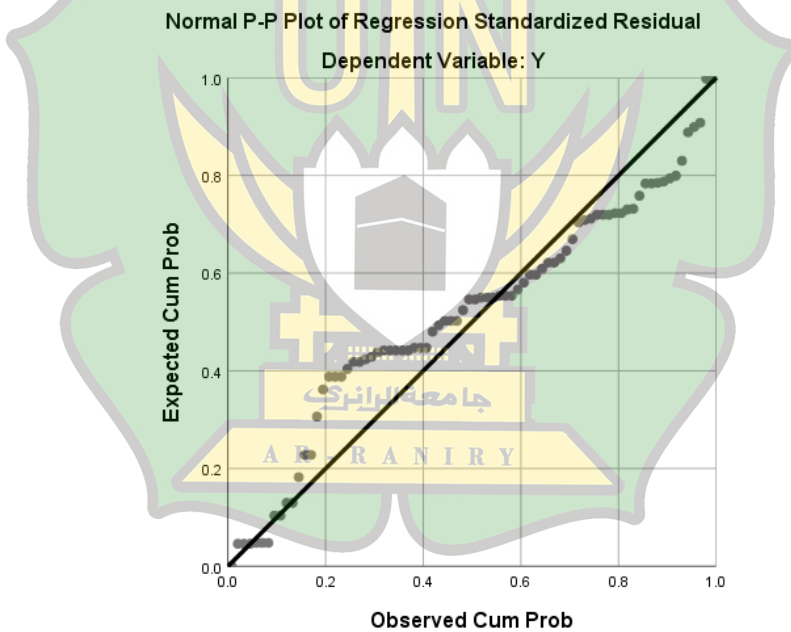
4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Apabila terjadi pelanggaran asumsi ini, maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel

Kecamatanil (Janie, 2012). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dan grafik *probability plot*.

Pada grafik *probability plot* data dapat dikatakan normal dengan melihat penyebaran data/titik pada sumbu diagonal. Pada hasil pengujian normalitas diketahui grafik *probability plot* memiliki titik-titik yang mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan data pada penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Gambar 4.1
Grafik *Probability Plot*



Sumber: Data Diolah (2022)

Untuk memperkuat hasil pengujian normalitas maka penulis juga melakukan pengujian *Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 4.12
Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14388413
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.068
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Dara Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa data berdistribusi normal pada uji *Kolmogorov Smirnov*, data dikatakan normal apabila nilai sig lebih besar dari 0,05. Nilai signifikan dalam penelitian ini $0,2 > 0,05$ dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kondisi di mana variabel independen pada suatu persamaan regresi linear saling berhubungan satu sama lain, multikolinearitas dapat menyebabkan *standard error* (Fauzi, Dencik, & Asiati, 2019). Pada uji multikolinearitas ini, penulis melihat pada nilai Inflation Factor (VIP) dan tolerance pada model regresi. Jika, nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1. maka model regresi tidak memiliki multikolinearitas atau bebas dari multikolinearitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.13:

Tabel 4.13
Hasuk Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	.292	3.424	Tidak Multikolinearitas
Harga	.364	2.747	Tidak Multikolinearitas
Saluran Distribusi	.463	2.162	Tidak Multikolinearitas

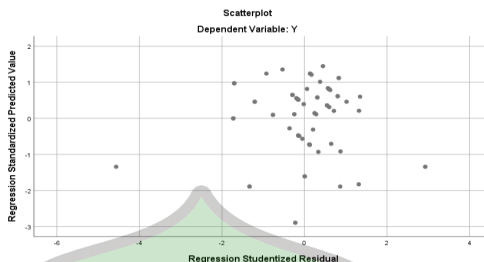
Sumber: Data Diolah (2022)

Dapat disimpulkan pada Tabel 4.13 di atas, bahwa seluruh variabel pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Diketahui pada variabel kualitas produk nilai *tolerance* dan VIF sebesar 0,292 dan 3,424. Pada variabel harga nilai *tolerance* dan VIF sebesar 0,364 dan 2,747 dan pada variabel saluran distribusi nilai *tolerance* dan VIF sebesar 0,463 dan 2,162. Sehingga tidak terjadinya multikolinearitas dikarenakan nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1.

4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas. Untuk menguji terjadi heteroskedastisitas apa tidak, dapat dilakukan dengan pengujian Scatterplot dan *Uji Spearman's Rank Corelation*.. Pengujian Scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.2 di bawah ini:

Gambar 4.2
Hasil Uji Scatterplot



Sumber: Data Diolah (2022)

Pada Gambar 4.2 di atas, diketahui titik-titik pada gambar menyebar dan tidak mengumpul pada satu tempat, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila titik-titik mengumpul pada satu tempat dan tidak menyebar artinya terjadi heteroskedastisitas.

Pada uji heteroskedastisitas peneliti menggunakan uji *Uji Spearman's Rank Corelation*, apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dalam model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas, artinya model regresi memiliki sebaran varian yang sama/homogen.

Tabel 4.14
Hasil Uji *Spearman's Rank Corelation*

Variabel	Signifikan	Keterangan
Kualitas Produk	0,905	Tidak Heteroskedastisitas
Harga	0,548	Tidak Heteroskedastisitas
Saluran Distribusi	0,709	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas

berdasarkan pengujian *Spearman's Rank Correlation*, dikarenakan nilai sig lebih besar dari 0,05.

4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3 \dots X_n$) dengan variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas produk, harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian telur pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar ditinjau dari perspektif pemasaran Islam. Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.15:

Tabel 4.15
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.257	2.134		1.058	.293
	X1	.062	.149	.060	.414	.680
	X2	.416	.129	.419	3.229	.002
	X3	.398	.138	.331	2.875	.005

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan data di atas, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,257 + 0,062 X_1 + 0,416 X_2 + 0,398 X_3$$

Persamaan tersebut, mempunyai arti sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai positif sebesar 2,257 berarti bahwa tanpa adanya variabel kualitas produk, harga, saluran distribusi maka keputusan pembelian sebesar 3,380.
2. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,062 artinya apabila variabel kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian telur pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar sebesar 0,062. Dengan perkiraan bahwa variabel lain dari model regresi ialah tetap.
3. Koefisien regresi pada variabel harga bernilai positif sebesar 0,416 artinya apabila variabel harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian telur pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar sebesar 0,416. Dengan perkiraan bahwa variabel lain dari model regresi ialah tetap.
4. Koefisien regresi pada variabel saluran distribusi bernilai positif sebesar 0,398 artinya apabila variabel saluran distribusi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian telur pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar sebesar 0,398. Dengan perkiraan bahwa variabel lain dari model regresi ialah tetap.

4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

4.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) (Sujarweni, 2015). Jadi uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika signifikan nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. T_{tabel} pada penelitian ini adalah 1,991 ($\alpha/2$; $n-k-1 = 0,025$; 76). Hasil penelitian uji parsial dapat dilihat pada Tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.257	2.134		1.058	.293
	X1	.062	.149	.060	.414	.680
	X2	.416	.129	.419	3.229	.002
	X3	.398	.138	.331	2.875	.005

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, maka hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas produk diketahui bahwa nilai koefisien bertanda positif 0,60 dengan nilai signifikan sebesar 0,680 > 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 0,414 < t_{tabel} sebesar 1,991. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk

tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar, dikarenakan nilai $\text{sig} > 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$.

2. Pada variabel harga diketahui bahwa nilai koefisien bertanda positif 0,419 dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,229 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,991. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian telur pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar, dikarenakan nilai $\text{sig} < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.
3. Pada variabel saluran distribusi diketahui bahwa nilai koefisien bertanda positif 0,331 dengan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,875 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,991. Dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian telur pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar, dikarenakan nilai $\text{sig} < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.

4.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji f)

Uji Simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. atau menguji apakah model regresi yang dibuat oleh peneliti baik/signifikan atau tidak baik/tidak signifikan. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika signifikan nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_1

diterima dan H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil pengujian simultan (uji f) dapat dilihat pada Tabel 4.17:

Tabel 4.17
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	321.964	3	107.321	29.076	.000 ^b
	Residual	280.524	76	3.691		
	Total	602.487	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Diolah (2022)

Pada penelitian ini nilai F_{tabel} sebesar 2,72 ($F_{tabel} = (3;n-k)$, (3,77)). Tabel 4.18 diketahui bahwa nilai nilai F_{hitung} sebesar 29,076 dan F_{tabel} sebesar 2,72, serta nilai signifikan sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar, dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig. 000 < 0,05$.

4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian Koefisien Determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai R^2 mendekati 0, berarti banyak sekali variasi variabel dependen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen. Jika nilai R^2 bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependen yang

dapat diterangkan oleh variabel independen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model summary dan tertulis *Adjusted R Square*. Hasil penelitian ini dapat dilihat Tabel 4.18

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.516	1,92122
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada *Adjusted R Square* yakni sebesar 0,516. Hal ini menunjukkan kemampuan variabel bebas (kualitas produk, harga dan saluran distribusi) dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 0,516 selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2012) koefisien sebesar $> 0,67$ (kuat), $> 0,33$ (moderat) dan $> 0,19$ (lemah). Pada penelitian ini dapat dikatakan moderat karena nilai *R Square* yakni sebesar 0,516 di atas 0,33.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian telur pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Islam

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada variabel kualitas produk diketahui hasil nilai signifikan sebesar $0,680 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $0,414 < t_{tabel}$ sebesar $1,991$. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk bernilai positif sebesar $0,060$ atau 6% artinya apabila variabel kualitas produk mengalami peningkatan, maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian telur pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar sebesar $0,060$ atau 6% . Dengan perkiraan bahwa variabel lain dari model regresi ialah tetap.

Pada penyebaran kuesioner diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa kualitas produk membuat keputusan pembelian lebih meningkat, keputusan pembelian akan lebih meningkat dengan pemberian kemasan lemping telur yang sesuai standar. Seluruh responden setuju bahwa adanya keistimewaan lebih dari produk lain membuat keputusan pembelian merasa puas oleh UPTD BTNR Kecamatan, Lembah Seulawan Aceh Besar. Keputusan Pembelian membutuhkan pelayanan ramah dan baik untuk mengantisipasi risiko yang akan

terjadi, 10 responden menjawab netral dan lainnya menjawab setuju dan sangat setuju.

UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar memberikan mutu yang baik kepada setiap keputusan pembeli UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar. Berdasarkan wawancara peneliti kepada beberapa responden bahwa pelayanan yang diberikan kepada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar dapat dikatakan cukup baik. Adanya pelayanan yang baik membuat keputusan pembelian telur pada UPTD BTNR lebih baik lagi dalam mengambil keputusan pembelian. Pemberian mutu dan pelayanan yang baik juga menimbulkan loyalitas keputusan pembelian telur kepada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar.

Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar, disebabkan oleh beberapa hal seperti distributor telah mendapatkan pelayanan yang ramah dan baik untuk tetap membeli, kemasan lemping telur yang sesuai standar.

Menurut hasil observasi kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian telur pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar. Hal ini dikarenakan kualitas produk telur yang ditawarkan ke distributor atau konsumen oleh UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar dengan agen yang lain distributor atau konsumen beranggapan bahwa dari segi kualitas akan sama saja, tidak ada yang membedakan antara keistimewaan

produk telur yang lain dan konsumen tidak mengharapkan dengan ekspektasi tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lisa, Sepris dan Hesti (2018), Supriadi, Yuntawati dan Ginanjar (2020) dan Fransiscus (2019) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Darsono & Nur Elfi Husda (2020) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ditinjau dari perspektif Islam, kualitas produk yang disediakan UPTD BTNR tersebut merupakan kualitas produk yang baik, karena merupakan produk halal dan bermutu. Telur yang dihasilkan oleh binatang halal sudah jelas dan disepakati bahwa telur tersebut juga halal untuk dikonsumsi (Niken,2021). Dapat dilihat pada penyebaran kuesioner diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju.

2. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Telur Pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Islam

Pada pengujian parsial terhadap variabel motivasi diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,229 > t_{tabel}$ sebesar 1,991. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian telur pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar. Koefisien regresi pada variabel harga bernilai positif sebesar 0,419 atau 41,9% artinya apabila variabel motivasi mengalami peningkatan, maka akan menyebabkan peningkatan kinerja karyawan PT. Bank Aceh Syariah

Kantor Pusat sebesar 0,419 atau 41,9%. Dengan perkiraan bahwa variabel lain dari model regresi ialah tetap.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan, di mana semua elemen yang lainnya adalah biaya (Kotler dan Gary,2003:430).

Salah satu faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian barang ataupun jasa adalah harga. Oleh karena itu penetapan harga sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Ketika menetapkan harga, perusahaan pula harus memperhatikan persepsi konsumen terhadap harga dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang efektif, yang berorientasi pada pembeli menuntut pemahaman adanya tentang berapa nilai yang ditempatkan oleh para konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk itu. Konsumen sering kali mengevaluasi harga sebuah produk. Jika konsumen merasa bahwa harga produk itu terlalu tinggi dari pada nilainya, konsumen tidak akan membeli produk itu, sebaliknya apabila harga produk sesuai dengan nilai yang didapat maka konsumen akan membeli produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 1992:452).

Menurut hasil observasi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen merasa harga telur yang ditawarkan oleh UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah

Aceh Besar sangat terjangkau sesuai dengan kualitas yang diterima. Selain itu, penetapan harga, yang dilakukan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli telur pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar tersebut. Dimana pada proses pengambilan keputusan untuk membeli konsumen membandingkan dengan harga produk pesaing. Ketika proses perbandingan dilakukan maka akan mempengaruhi dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Suyatmi & Arifin Sitio (2019), Tuti Ananingsih, Leonardo Budi Hasiholan & Eko Hadi Wahyono (2018) dan Darsono & Nur Elfi Husda (2020) bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Rifai dan Basar Maringan Hutauruk (2021) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ditinjau dari perspektif Islam, harga yang disediakan UPTD BTNR tersebut merupakan harga yang sesuai, dan dalam proses penjualan tidak mengandung unsur riba, maisir ataupun gharar.

3. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Telur Pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar ditinjau dari perspektif pemasaran Islam

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) variabel saluran distribusi diketahui bahwa nilai koefisien bertanda positif 0,380 dengan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar

$2,875 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,991. Dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian telur pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar, dikarenakan nilai $\text{sig} < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Koefisien regresi pada variabel lingkungan kerja bernilai positif sebesar 0,331 atau 33,1% artinya apabila variabel saluran distribusi mengalami peningkatan, maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian telur pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar sebesar 0,331 atau 33,1%. Dengan perkiraan bahwa variabel lain dari model regresi ialah tetap.

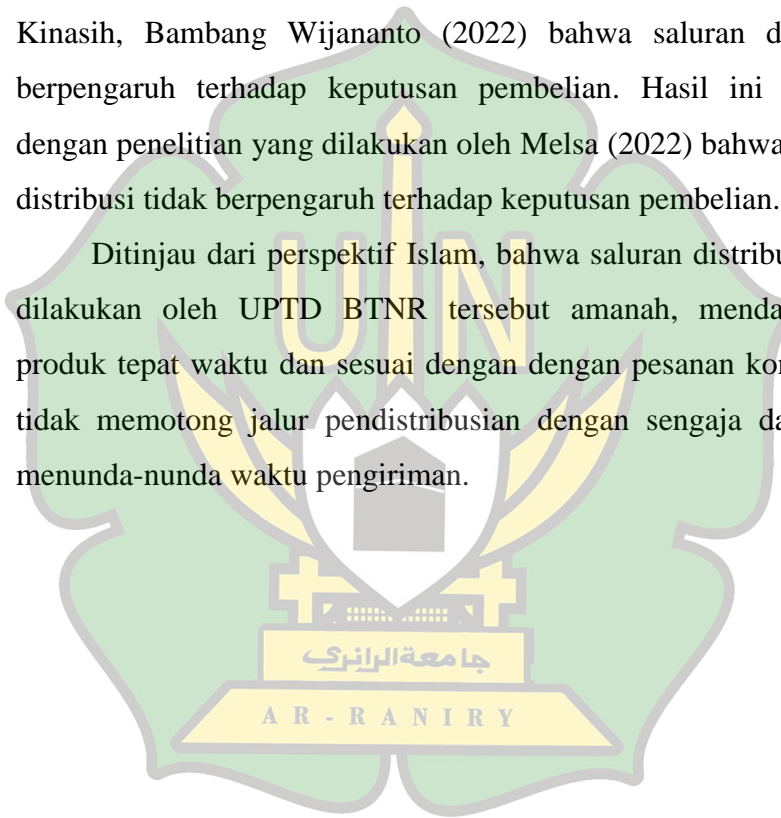
Tempat/saluran distribusi berarti kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk yang bersangkutan tersedia di pasar. Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Dalam usaha memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka unsur penting yang harus diperhatikan adalah memilih dengan tepat saluran distribusi (channel of distribution).

Hasil observasi penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat sehingga saluran distribusi mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa tanpa saluran distribusi pelanggan tidak akan memiliki akses ke produk. Dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk

apabila saluran distribusi terhadap waktu, lokasi, persediaan produk dan pelayanan yang baik seperti pada UPTD BTNR tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darsono & Nur Elfi Husda (2020), Suyatmi & Arifin Sitio (2019) dan Selvia Melda Putri, Ikhbal Akhmad, Dwi Dewisri Kinasih, Bambang Wijananto (2022) bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Melsa (2022) bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ditinjau dari perspektif Islam, bahwa saluran distribusi yang dilakukan oleh UPTD BTNR tersebut amanah, mendatangkan produk tepat waktu dan sesuai dengan dengan pesanan konsumen, tidak memotong jalur pendistribusian dengan sengaja dan tidak menunda-nunda waktu pengiriman.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji dan membahas pengaruh kualitas produk, harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian telur pada UPTD Balai Ternak Non Ruminansia. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka penelitian ini menarik kesimpulan:

1. Variabel Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi pada UPTD Balai Ternak Non Ruminansia Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar ditinjau dari perspektif pemasaran Islam secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur .
2. Variabel Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian telur pada UPTD Balai Ternak Non Ruminansia Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar.
3. Variabel Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian telur pada UPTD Balai Ternak Non Ruminansia Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar.
4. Saluran Distribusi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian telur pada UPTD Balai Ternak Non Ruminansia Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar.

5. Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi pada UPTD Balai Ternak Non Ruminansia Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar ditinjau dari perspektif pemasaran Islam memiliki barang kualitas yang bermutu baik, di jual kepada konsumen dengan jujur serta produk merupakan makanan halal. Harga yang diperjualbelikan sesuai dan tidak mengandung unsur riba dan saluran distribusi yang amanah sehingga produk dengan pasti akan sampai kepada konsumen tanpa unsur penipuan.

5.2 Saran

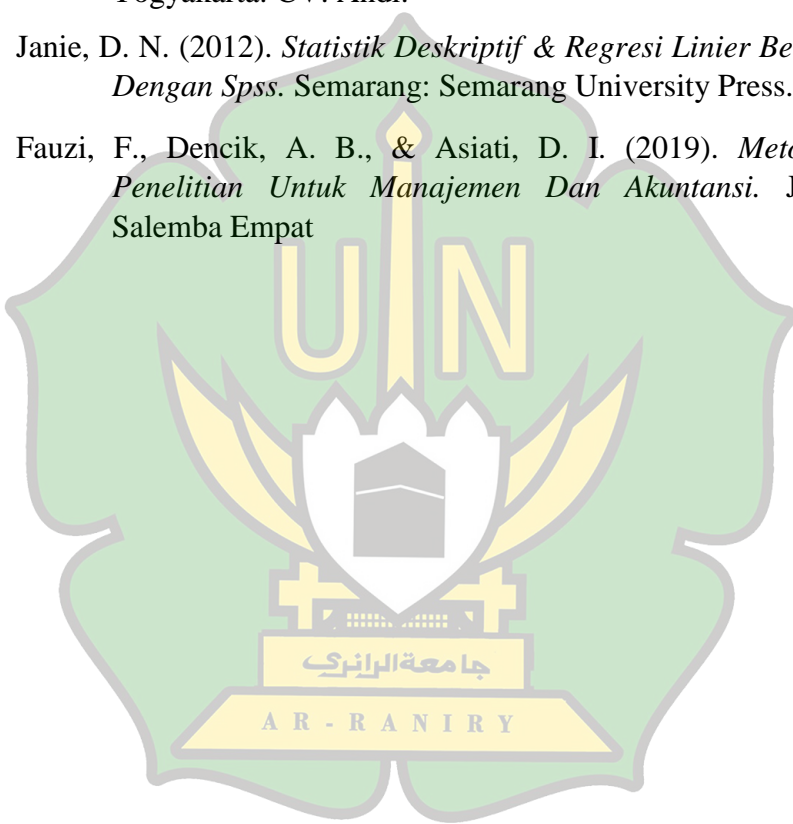
Berdasarkan kesimpulan, maka peneliti akan memberi saran sebagai berikut :

1. UPTD Balai Ternak Non Ruminansia, diharapkan agar memperhatikan kembali hal-hal harga dan saluran distribusi untuk dapat menjadi bahan pertimbangan karena berdasarkan penelitian ini terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi para peneliti selanjutnya yang mengangkat topik keputusan pembelian disarankan agar melakukan penelitian dengan faktor-faktor lainnya seperti kualitas pelayanan, citra merk, promosi dan lain sebagainya. Penelitian ini diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menjadi referensi lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Abdul Husain at-Tariqi. (2004). *Ekonomi Islam: Prinsip, Dasar dan Tujuan*. Yogyakarta: Magistra Insania Press.
- Acmad, Nurdany. (2012). *Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Rentabilitas Terhadap Pendapatan Margin Murabahah Bank Syariah*, Vol. 5, Nomor 2
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Arif, M Nur Rianto. (2012). *Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: CV Pustaka.
- Ar Jaziry, (1999). *Abdunahman, Kitab at Fiqh, Ara Madzahib ar Arbaah*, Beirut: Dar ar Kutub al Ilmiyah.
- Assauri, Sofjan. (2019). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. Jakarta: Raja Grafindo.
- Burhan, Bungin. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Durianto, Darmadi. (2004). *Brand Quality Ten Strategi Pemimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Eko, Ari Asmoko. (2017). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah.
- Indrawijaya A, Ibrahim. (2002). *Perilaku Organisas*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Jilid 1 Cet Ke-8.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press.
- Tjiptono, F & Gregoriun, C. (2017). *Pemasaran Strategic*, Yogyakarta: CV. Andi.
- Janie, D. N. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan Spss*. Semarang: Semarang University Press.
- Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). *Metodologi Penelitian Untuk Manajemen Dan Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.

Responden Yth,

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya Teuku Dialkautsar (180602072), mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Kuisisioner ini disusun dalam rangka penelitian sebagai syarat kelulusan. Penelitian ini tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Telur Pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Islam”**

Mengingat pentingnya data ini, saya mengharapkan kepada Bapak/Ibu /Saudara(i) untuk dapat mengisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara(i) berikan hanya digunakan untuk kebutuhan penelitian dan dijamin kerahasiaannya. Atas perhatian dan waktu Bapak/Ibu/Saudara(i) saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Teuku Dialkautsar

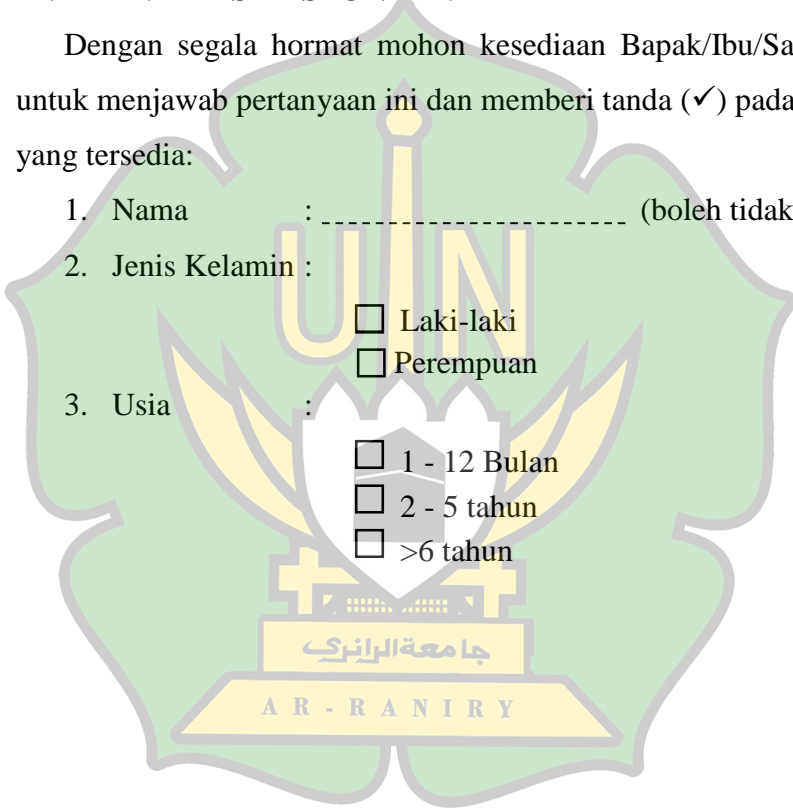
KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Telur Pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Islam.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Dengan segala hormat mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjawab pertanyaan ini dan memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia:

1. Nama : _____ (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia :
 - 1 - 12 Bulan
 - 2 - 5 tahun
 - >6 tahun



B. PETUNJUK PENGISIAN

- Tuliskan identitas terlebih dahulu pada kolom yang telah disediakan.
- Pilihlah salah satu jawaban sesuai keadaan yang sebenarnya dan berikanlah tanda *checklist* (✓) pada kolom dengan ketentuan sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Unsur-Unsur Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
Kualitas Produk						
1	Saya merasa kualitas telur yang di jual UPTD BTNR sesuai keinginan saya	STS	TS	KS	S	SS
2	Saya merasa kualitas telur yang diproduksi oleh UPTD BTNR memiliki mutu yang baik dan sesuai dengan yang ditawarkan	STS	TS	KS	S	SS
3	Saya merasa kemasan lemping telur yang disajikan oleh UPTD BTNR telah sesuai standar	STS	TS	KS	S	SS
4	Saya merasa kualitas produk telur yang di tawarkan oleh UPTD BTNR mempunyai keistimewaan lebih dari produk lain	STS	TS	KS	S	SS
5	Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh pihak UPTD BTNR ramah dan baik dalam menawarkan produk telur	STS	TS	KS	S	SS
Harga						
6	Saya merasa harga telur yang di tawarkan UPTD BTNR amanah dalam transaksi	STS	TS	KS	S	SS

7	Saya merasa harga telur yang di jual UPTD BTNR terjangkau	STS	TS	KS	S	SS
8	Saya merasa saat pembayaran produk di UPTD BTNR tidak ada unsur riba	STS	TS	KS	S	SS
9	Saya merasa harga produk telur di UPTD BTNR sesuai dengan kualitas produk di tawarkan	STS	TS	KS	S	SS
10	Saya merasa harga produk telur di UPTD BTNR dapat bersaing dengan produk telur yang lain	STS	TS	KS	S	SS
Saluran Distribusi						
11	Saya merasa dalam pendistribusian produk UPTD BTNR selalu datang tepat waktu.	STS	TS	KS	S	SS
12	Saya merasa dalam pendistribusian produk UPTD BTNR selalu amanah	STS	TS	KS	S	SS
13	Saya merasa jika dalam pendistribusian ada produk yang cacat/pecah akan selalu langsung diganti dengan yang baru.	STS	TS	KS	S	SS
14	Saya merasa dalam pendistribusian UPTD BTNR tidak memotong jalur distribusi secara sengaja atau menunda-nunda waktu pengantaran	STS	TS	KS	S	SS
15	Saya merasa dalam pegawai pendistribusian melayani kami secara terampil .	STS	TS	KS	S	SS
Keputusan Pembelian						
16	Saya melakukan pembelian telur pada UPTD BTNR berdasarkan rekomendasi teman.	STS	TS	KS	S	SS
17	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian telur pada UPTD BTNR karena dari segi kualitasnya baik	STS	TS	KS	S	SS
18	Saya memutuskan melakukan pembelian telur pada UPTD BTNR karena semakin banyak pembelian maka akan semakin banyak diskon yang diberikan.	STS	TS	KS	S	SS
19	Saya memutuskan melakukan pembelian telur pada UPTD BTNR karena menyediakan metode pembayaran tempo / termin	STS	TS	KS	S	SS

20	Berdasarkan kualitas produk, harga dan saluran distribusi dari pembelian telur pada UPTD BTNR saya akan melakukan pembelian secara berulang.	STS	TS	KS	S	SS
----	--	-----	----	----	---	----



**Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Pertanyaan 80 Responden
Kualitas Produk, Harga, Dan Saluran Distribusi**

K1	K2	K3	K4	K5	X1	H1	H2	H3	H4	H5	X2
4	4	5	5	4	22	5	4	4	3	3	19
4	3	4	4	3	18	3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	1	17
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
2	4	2	4	3	15	2	4	2	5	4	17
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	3	21
4	2	5	5	5	21	5	5	5	5	4	24
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	4	24
4	4	3	5	5	21	4	5	5	4	4	22
4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	4	24
5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23
5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
5	5	4	5	4	23	4	4	4	5	4	21
4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	5	24
4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	4	23

5	5	4	4	5	23	5	4	5	4	5	23
5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	4	24
5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	5	21
5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	4	23
5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	3	19
4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	5	23
5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25	5	4	4	3	3	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	4	22
2	4	3	3	5	17	4	4	4	1	4	17
4	4	4	4	5	21	4	5	5	4	5	23
5	5	3	5	3	21	3	4	3	3	4	17
4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	3	19
5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	4	23
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
4	4	5	5	4	22	5	4	4	3	3	19
4	3	4	4	3	18	3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	1	17
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
2	4	2	4	3	15	2	4	2	5	4	17
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	3	21
4	2	5	5	5	21	5	5	5	5	4	24
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22	5	4	4	3	3	19
4	3	4	4	3	18	3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	1	17
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
2	4	2	4	3	15	2	4	2	5	4	17
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	3	21
5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22
4	5	2	4	4	19	5	4	2	4	4	19
2	5	4	5	5	21	4	5	5	4	4	22
4	4	4	3	5	20	4	5	3	5	5	22
4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	5	22
5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	4	21

SD1	SD2	SD3	SD4	SD5	X3	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Y
5	4	5	5	3	22	5	4	4	5	2	20
4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
4	4	4	2	4	18	5	4	2	4	4	19
5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	4	22
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20

5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	3	22	4	3	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20
5	3	5	5	5	23	5	4	5	5	5	24
4	5	5	5	3	22	5	4	3	4	5	21
5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23
5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	5	24
5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	4	24
5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	4	23
4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23
5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	4	23
5	5	4	5	5	24	4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22	5	4	5	5	5	24
5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	4	24
5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	5	23
5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24

4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	22
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23	4	4	4	5	5	22
5	4	4	5	4	22	5	4	3	4	5	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	23	5	5	4	4	4	22
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
5	4	5	5	3	22	5	4	4	5	2	20
4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	2	10
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
4	4	4	2	4	18	1	4	2	4	4	15
5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	4	22
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	3	22	4	3	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	3	22	5	4	4	5	2	20
4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
4	4	4	2	4	18	1	4	2	4	4	15
5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	4	22
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20

5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	3	22	4	3	4	3	4	18
5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	4	24
4	4	3	4	5	20	3	5	5	4	4	21
4	4	4	5	5	22	2	5	4	4	5	20
4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	4	22
2	4	4	4	4	18	4	4	4	5	4	21
5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	22

Data Diolah (2022)



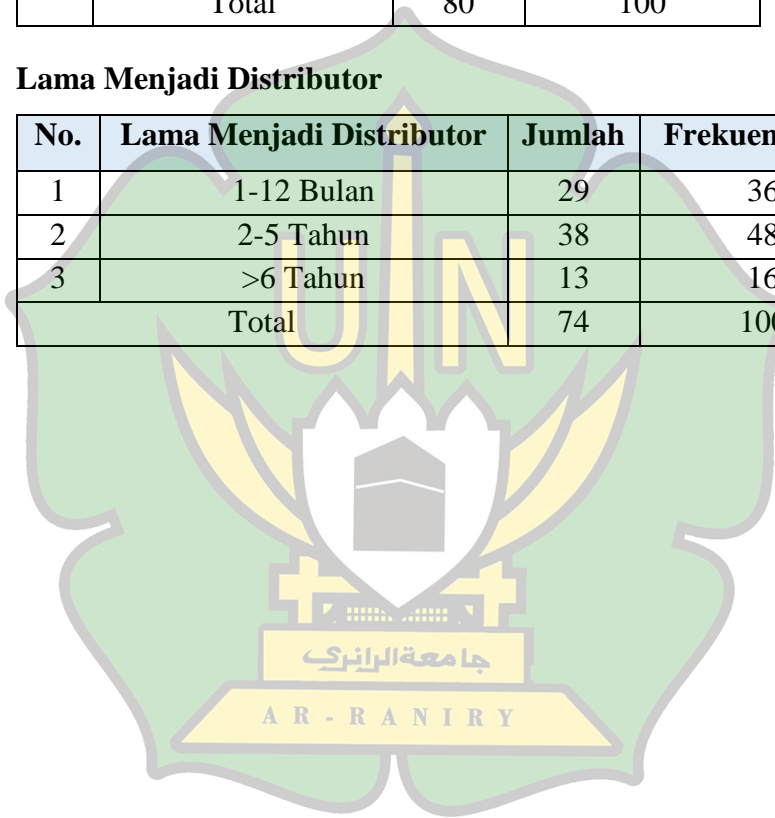
Lampiran 3 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Frekuensi (%)
1	Laki-laki	80	100
2	Perempuan	0	0
	Total	80	100

Lama Menjadi Distributor

No.	Lama Menjadi Distributor	Jumlah	Frekuensi (%)
1	1-12 Bulan	29	36
2	2-5 Tahun	38	48
3	>6 Tahun	13	16
	Total	74	100



Lampiran 4 Hasil Jawaban Rata-Rata Responden

Kualitas Produk

Statistics							
		K1	K2	K3	K4	K5	X1
N	Valid	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.33	4.35	4.25	4.51	4.39	21,8250
Std. Deviation		.808	.713	.788	.595	.703	2,68033
Minimum		2	2	2	3	3	15,00
Maximum		5	5	5	5	5	25,00

K1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	6.3	6.3	6.3
	3	2	2.5	2.5	8.8
	4	35	43.8	43.8	52.5
	5	38	47.5	47.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

K2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.5	2.5	2.5
	3	5	6.3	6.3	8.8
	4	36	45.0	45.0	53.8
	5	37	46.3	46.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

K3				
----	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5.0	5.0	5.0
	3	5	6.3	6.3	11.3
	4	38	47.5	47.5	58.8
	5	33	41.3	41.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

K4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5.0	5.0	5.0
	4	31	38.8	38.8	43.8
	5	45	56.3	56.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

K5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	12.5	12.5	12.5
	4	29	36.3	36.3	48.8
	5	41	51.2	51.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15,00	5	6.3	6.3	6.3
	17,00	1	1.3	1.3	7.5
	18,00	3	3.8	3.8	11.3
	19,00	1	1.3	1.3	12.5
	20,00	11	13.8	13.8	26.3

	21,00	14	17.5	17.5	43.8
	22,00	9	11.3	11.3	55.0
	23,00	8	10.0	10.0	65.0
	24,00	15	18.8	18.8	83.8
	25,00	13	16.3	16.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Harga

Statistics							
		H1	H2	H3	H4	H5	X2
N	Valid	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.38	4.48	4.23	4.26	3.96	21,3000
Std. Deviation		.786	.616	.811	.775	.878	2,78058
Minimum		2	3	2	1	1	15,00
Maximum		5	5	5	5	5	25,00

H1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.8	3.8	3.8
	3	6	7.5	7.5	11.3
	4	29	36.3	36.3	47.5
	5	42	52.5	52.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

H2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	6.3	6.3	6.3
	4	32	40.0	40.0	46.3

	5	43	53.8	53.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

H3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5.0	5.0	5.0
	3	7	8.8	8.8	13.8
	4	36	45.0	45.0	58.8
	5	33	41.3	41.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

H4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	3	10	12.5	12.5	13.8
	4	35	43.8	43.8	57.5
	5	34	42.5	42.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

H5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.8	3.8	3.8
	3	14	17.5	17.5	21.3
	4	43	53.8	53.8	75.0
	5	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15,00	2	2.5	2.5	2.5
	16,00	3	3.8	3.8	6.3
	17,00	8	10.0	10.0	16.3
	19,00	10	12.5	12.5	28.7
	20,00	4	5.0	5.0	33.8
	21,00	9	11.3	11.3	45.0
	22,00	9	11.3	11.3	56.3
	23,00	12	15.0	15.0	71.3
	24,00	18	22.5	22.5	93.8
	25,00	5	6.3	6.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Saluran Distribusi

Statistics							
		SD1	SD2	SD3	SD4	SD5	X3
N	Valid	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.50	4.43	4.41	4.38	4.31	22,0250
Std. Deviation		.636	.569	.567	.736	.686	2,29460
Minimum		2	3	3	2	3	15,00
Maximum		5	5	5	5	5	25,00

SD1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	3	3.8	3.8	5.0
	4	31	38.8	38.8	43.8

	5	45	56.3	56.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

SD2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.8	3.8	3.8
	4	40	50.0	50.0	53.8
	5	37	46.3	46.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

SD3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.8	3.8	3.8
	4	41	51.2	51.2	55.0
	5	36	45.0	45.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

SD4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.8	3.8	3.8
	3	3	3.8	3.8	7.5
	4	35	43.8	43.8	51.2
	5	39	48.8	48.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

SD5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	12.5	12.5	12.5

	4	35	43.8	43.8	56.3
	5	35	43.8	43.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15,00	2	2.5	2.5	2.5
	18,00	5	6.3	6.3	8.8
	20,00	16	20.0	20.0	28.7
	21,00	3	3.8	3.8	32.5
	22,00	19	23.8	23.8	56.3
	23,00	13	16.3	16.3	72.5
	24,00	8	10.0	10.0	82.5
	25,00	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

Statistics							
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Y
N	Valid	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.29	4.19	4.21	4.39	4.16	21,2375
Std. Deviation		.860	.658	.807	.665	.702	2,76160
Minimum		1	2	2	2	2	10,00
Maximum		5	5	5	5	5	25,00

KP1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.5	2.5	2.5

	2	2	2.5	2.5	5.0
	3	3	3.8	3.8	8.8
	4	37	46.3	46.3	55.0
	5	36	45.0	45.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KP2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	8	10.0	10.0	11.3
	4	46	57.5	57.5	68.8
	5	25	31.3	31.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KP3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5.0	5.0	5.0
	3	7	8.8	8.8	13.8
	4	37	46.3	46.3	60.0
	5	32	40.0	40.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KP4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	5	6.3	6.3	7.5
	4	36	45.0	45.0	52.5
	5	38	47.5	47.5	100.0

	Total	80	100.0	100.0
--	-------	----	-------	-------

KP5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5.0	5.0	5.0
	3	2	2.5	2.5	7.5
	4	51	63.7	63.7	71.3
	5	23	28.7	28.7	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10,00	1	1.3	1.3	1.3
	15,00	4	5.0	5.0	6.3
	18,00	6	7.5	7.5	13.8
	19,00	1	1.3	1.3	15.0
	20,00	22	27.5	27.5	42.5
	21,00	4	5.0	5.0	47.5
	22,00	13	16.3	16.3	63.7
	23,00	8	10.0	10.0	73.8
	24,00	17	21.3	21.3	95.0
	25,00	4	5.0	5.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

Kualitas Produk

		Correlations					
		K1	K2	K3	K4	K5	X1
K1	Pearson Correlation	1	.437**	.686**	.386**	.467**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
K2	Pearson Correlation	.437**	1	.225*	.347**	.408**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000		.044	.002	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
K3	Pearson Correlation	.686**	.225*	1	.425**	.555**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.044		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
K4	Pearson Correlation	.386**	.347**	.425**	1	.367**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80
K5	Pearson Correlation	.467**	.408**	.555**	.367**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
	N	80	80	80	80	80	80
X1	Pearson Correlation	.828**	.648**	.801**	.652**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Harga

		Correlations					
		H1	H2	H3	H4	H5	X2
H1	Pearson Correlation	1	.543**	.661**	.190	.314**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.092	.005	.000
	N	80	80	80	80	80	80
H2	Pearson Correlation	.543**	1	.671**	.531**	.431**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
H3	Pearson Correlation	.661**	.671**	1	.227*	.190	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.043	.092	.000
	N	80	80	80	80	80	80
H4	Pearson Correlation	.190	.531**	.227*	1	.349**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.092	.000	.043		.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80
H5	Pearson Correlation	.314**	.431**	.190	.349**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.092	.001		.000
	N	80	80	80	80	80	80

X2	Pearson Correlation	.748**	.855**	.750**	.627**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Saluran Distribusi

Correlations							
		SD1	SD2	SD3	SD4	SD5	X3
SD1	Pearson Correlation	1	.490**	.579**	.406**	.362**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80
SD2	Pearson Correlation	.490**	1	.431**	.340**	.369**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80
SD3	Pearson Correlation	.579**	.431**	1	.414**	.218	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.052	.000
	N	80	80	80	80	80	80
SD4	Pearson Correlation	.406**	.340**	.414**	1	.367**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80
SD5	Pearson Correlation	.362**	.369**	.218	.367**	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.052	.001		.000
	N	80	80	80	80	80	80
X3	Pearson Correlation	.780**	.710**	.712**	.729**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

Keputusan Pembelian

Correlations							
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Y
KP1	Pearson Correlation	1	.351**	.605**	.489**	.278*	.760**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.012	.000
	N	80	80	80	80	80	80
KP2	Pearson Correlation	.351**	1	.544**	.613**	.372**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80
KP3	Pearson Correlation	.605**	.544**	1	.576**	.386**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
KP4	Pearson Correlation	.489**	.613**	.576**	1	.243*	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.030	.000

	N	80	80	80	80	80	80
KP5	Pearson Correlation	.278*	.372**	.386**	.243*	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	.012	.001	.000	.030		.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y	Pearson Correlation	.760**	.749**	.847**	.769**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							



Lampiran 6 Uji Reliabilitas

Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	5

Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	5

Saluran Distribusi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	5

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	5

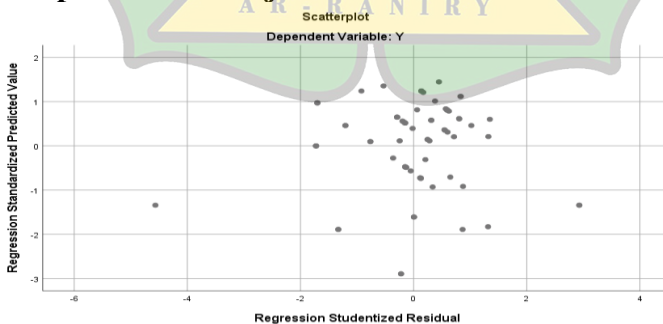
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14388413
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.068
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{e,d}
a. Test distribution is Normal.		

Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.292	3.424
	X2	.364	2.747
	X3	.463	2.162
a. Dependent Variable: Y			

Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 10 Uji Regresi Linear Berganda Dan Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.257	2.134		1.058	.293
	X1	.062	.149	.060	.414	.680
	X2	.416	.129	.419	3.229	.002
	X3	.398	.138	.331	2.875	.005

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	321.964	3	107.321	29.076	.000 ^b
	Residual	280.524	76	3.691		
	Total	602.487	79			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Lampiran 12 Hasil Uji Koefisien Detereminasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.516	1,92122

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

HASIL UJI SPEARMAN RHO

Correlations							
			X1	X2	X3	Y	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.749**	.610**	.562**	.014
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.905
		N	80	80	80	80	80
		X2	Correlation Coefficient	.749**	1.000	.559**	.662**

		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.548
		N	80	80	80	80	80
X3		Correlation Coefficient	.610**	.559**	1.000	.612**	.042
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.709
		N	80	80	80	80	80
Y		Correlation Coefficient	.562**	.662**	.612**	1.000	.665**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	80	80	80	80	80
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.014	.068	.042	.665**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.905	.548	.709	.000	.
		N	80	80	80	80	80
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							



BIODATA

Nama : Teuku Di Alkautsar
Tempat/Tgl. Lahir : Banda Aceh, 07 Juni 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Status : Belum Kawin
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam/Ekonomi
Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Alamat Rumah : Jl. Jalan Munira Dsn. Tgk Imarah
Telp/HP : 085275504142
Email : 180602072@student.ar-raniry.ac.id

Riwayat Pendidikan

2006 – 2012 : SD Negeri 50 Banda Aceh
2012 – 2015 : SMP Negeri 7 Banda Aceh
2015 – 2018 : SMA Negeri 9 Banda Aceh
2018 – Sekarang : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Banda Aceh, 01 Maret 2023

Penulis,

Teuku Di Alkautsar