

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
KETERSEDIAAN PRODUK DAN SALURAN
DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN
ALMICO DI MEDAN**

Disahkan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis oleh:
RIO VINCENTZO LOE
211010029**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

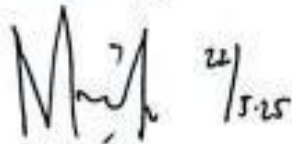
Skripsi dengan Judul analisis keputusan pembelian melalui ketersediaan produk dan saluran distribusi pada perusahaan almico di medan

Yang dipersiapkan oleh:
Rio Vincentzo Loe
211010029

Telah diperiksa, disetujui, dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja
Hijau.

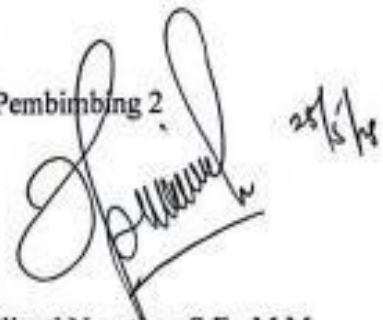
Medan, 22 Mei 2025

Pembimbing 1

Handwritten signature of Desma Erica Maryati, dated 22/5/25.

Desma Erica Maryati, M. S. Pd., M. Si
NIDN. 0104127904

Pembimbing 2

Handwritten signature of Lisa Elianti Nasution, dated 25/5/25.

Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
NIDN. 0101019601

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

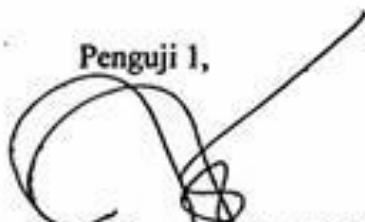
Skripsi dengan judul Analisis Keputusan Pembelian Melalui Ketersediaan Produk
Dan Saluran Distribusi Pada Perusahaan Almico Di Medan

Yang dipersiapkan oleh:
RIO VINCENTZO LOE
211010029

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 11 Agustus 2025

Penguji 1,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Penguji 2



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN: 0117126501

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Rio Vincentzo Loe
NIM	:	211010029
Judul Skripsi	:	Analisis Keputusan Pembelian Melalui Ketersediaan Produk Dan Saluran Distribusi Pada Perusahaan Almico Di Medan
Pembimbing 1	:	Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.
Pembimbing 2	:	Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 23 Mei 2025



Rio Vincentzo Loe
211010029

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Analisis Keputusan Pembelian Melalui Ketersediaan Produk Dan Saluran Distribusi Pada Perusahaan Almico Di Medan”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Afrizal, S.E., M.Si.
5. Ibu Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 23 Mei 2025
Penulis



Rio Vincentzo Loe
211010029

ABSTRAK

Rio Vincenzo Loe, 211010029, 2025, Analisis Keputusan Pembelian Melalui Ketersediaan Produk Dan Saluran Distribusi Pada Perusahaan Almico Di Medan, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si., Pembimbing II: Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketersediaan produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Almico di Medan. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan sumber data merupakan data primer dan data sekunder. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah onsumen yang melakukan pembelian produk dari perusahaan Almico pada tahun 2024 sebanyak 43 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode sampling jenuh. Data dianalisis dengan metode analisis regresi berganda yang menghasilkan persamaan **Keputusan Pembelian = 0,278 + 0,275 Ketersediaan Produk + 0,731 Saluran Distribusi**. Peneliti juga menggunakan tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Almico di Medan dan variabel saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Almico di Medan. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel ketersediaan produk dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Almico di Medan. Koefisien determinasi sebesar 0,840 artinya hanya 84% variabel keputusan pembelian dapat diperjelas melalui variabel ketersediaan produk dan saluran distribusi dan sisanya sebesar 16% variabel keputusan pembelian dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Ketersediaan Produk, Saluran Distribusi

ABSTRACT

Rio Vincentzo Loe, 211010029, 2025, Analysis of Purchasing Decisions Through Product Availability and Distribution Channels at Almico Company in Medan, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si., Advisor II: Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of product availability and distribution channels on purchasing decisions at Almico Company in Medan. This study uses quantitative data types and data sources are primary data and secondary data. The population and sample in this study were consumers who purchased products from Almico Company in 2024 as many as 43 respondents. The sampling technique used the saturated sampling method. The data were analyzed using multiple regression analysis methods which produced the equation $\text{Purchase Decision} = 0.278 + 0.275 \text{ Product Availability} + 0.731 \text{ Distribution Channels}$. The researcher also used a significance level of 5%. The partial research results show that the product availability variable has a significant effect on purchasing decisions at the Almico company in Medan and the distribution channel variable has a significant effect on purchasing decisions at the Almico company in Medan. The simultaneous research results show that the product availability and distribution channel variables have a significant effect on purchasing decisions at the Almico company in Medan. The determination coefficient of 0.840 means that only 84% of the purchasing decision variables can be explained through the product availability and distribution channel variables and the remaining 16% of the purchasing decision variables are explained by other variables not included in the study.

Keywords: Distribution Channels, Product Availability, Purchasing Decisions

MOTTO

“Most everything that you want is just outside your comfort zone, being brave to take a risk dont let fear make your decision for you.”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada sahabat terdekat, yaitu Arvin Alexander, yang selalu memberikan motivasi dan dukungan untuk saya dalam menyelesaikan skripsi

Skripsi atau tugas akhir ini saya persembahkan untuk Dosen Pembimbing tersabar Ibu Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si. sebagai dosen pembimbing I dan Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing II yang sudah membimbing serta memberi masukan dan saran selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Rio Vincentzo Loe

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN REVISI PROPOSAL

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.2 Jenis Konsumen Yang Membeli Produk.....	9
2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .	10
2.1.1.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi	

Keputusan Pembelian	12
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2 Ketersediaan Produk.....	14
2.1.2.1 Pengertian Ketersediaan Produk	14
2.1.2.2 Komponen Ketersediaan Produk.....	15
2.1.2.3 Tingkatan Ketersediaan Produk	15
2.1.2.4 Klasifikasi Ketersediaan Produk	16
2.1.2.5 Indikator Ketersediaan Produk.....	18
2.1.3 Saluran Distribusi	19
2.1.3.1 Pengertian Saluran Distribusi.....	19
2.1.3.2 Fungsi Saluran Distribusi.....	20
2.1.3.3 Jenis Saluran Distribusi.....	21
2.1.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Distribusi	23
2.1.3.5 Indikator Saluran Distribusi	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.4 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.1.1 Lokasi Penelitian	29
3.1.2 Waktu Penelitian.....	29
3.2 Jenis dan Sumber Data	29
3.2.1 Jenis Data.....	29
3.2.2 Sumber Data	29
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel	30
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31

3.6	Teknik Analisis Data	32
3.6.1	Uji Validitas	32
3.6.2	Uji Reliabilitas	33
3.6.3	Statistik Deskriptif	33
3.6.4	Uji Asumsi Klasik	34
3.6.4.1	Uji Normalitas.....	34
3.6.4.2	Uji Multikolinearitas	35
3.6.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.6.5	Analisis Regresi Linear Berganda	36
3.6.6	Pengujian Hipotesis	37
3.6.6.1	Uji t (Uji Parsial).....	37
3.6.6.2	Uji F (Uji Simultan)	37
3.6.7	Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	39
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan Almico	39
4.1.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	39
4.1.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	40
4.1.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan	40
4.1.2	Karakteristik Responden	43
4.1.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Konsumen	43
4.1.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Sistem Pembayaran	44
4.1.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen	45
4.1.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Besarnya Belanja / Bulan	45
4.1.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	46
4.1.3.1	Uji Validitas	46

4.1.3.2	Uji Reliabilitas.....	49
4.1.4	Statistik Deskriptif.....	49
4.1.5	Uji Asumsi Klasik	50
4.1.5.1	Uji Normalitas	50
4.1.5.2	Uji Multikolinearitas.....	52
4.1.5.3	Uji Heteroskedastisitas	52
4.1.6	Analisis Regresi Linear Berganda	53
4.1.7	Pengujian Hipotesis	55
4.1.7.1	Uji t (Uji Parsial)	55
4.1.7.2	Uji F (Uji Simultan).....	56
4.1.8	Uji R ² (Koefisien Determinasi).....	56
4.1.9	Kontribusi Variabel Penelitian	57
4.2	Pembahasan	59
4.2.1	Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.2.2	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.2.3	Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	61

BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Saran Akademis.....	62
5.3	Implikasi Manajerial.....	63

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Data Penjualan Kualo Almico Tahun 2020-2024.....	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1	Identifikasi Dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
Tabel 4.1	Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Konsumen.....	43
Tabel 4.2	Karakteristik Reponden Berdasarkan Sistem Pembayaran	44
Tabel 4.3	Karakteristik Reponden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen	45
Tabel 4.4	Karakteristik Reponden Berdasarkan Besarnya Belanja / Bulan	46
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Ketersediaan Produk	47
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Saluran Distribusi	47
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian ..	48
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif	49
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4.12	Hasil Uji t	55
Tabel 4.13	Hasil Uji F	56
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determinasi	57
Tabel 4.15	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	57
Tabel 4.16	Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan Almico.....	41
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)	50
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas (Grafik <i>Normal Probability Plots</i>)	51
Gambar 4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik <i>Scatterplot</i>)	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas Ketersediaan Produk (X_1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas Ketersediaan Produk (X_1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas Saluran Distribusi (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas Saluran Distribusi (X_2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Kuesioner Responden
Lampiran 10	Statistik Deskriptif
Lampiran 11	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 12	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 13	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 14	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 15	Hasil Pengujian Hipotesis
Lampiran 16	Hasil Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 17	Hasil Kontribusi Variabel Penelitian
Lampiran 18	Tabel Statistika
Lampiran 19	Surat Ijin Riset
Lampiran 20	Surat Balasan Riset
Lampiran 21	Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
Lampiran 22	Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
Lampiran 23	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Secara umum, pemasaran merupakan suatu proses yang digunakan untuk mempromosikan produk, barang, atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen, memberikan kepuasan kepada mereka, dan menghasilkan laba atau kerugian bagi perusahaan. Dalam evolusinya, perusahaan harus memahami bahwa konsumen memiliki banyak pilihan dalam berbagai kategori produk. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika perusahaan yang berhasil adalah yang mampu mengidentifikasi peluang pasar yang baik. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis, karena melalui pemasaran informasi tentang produk dapat disampaikan kepada konsumen. Perusahaan harus memprioritaskan konsumen sebagai salah satu faktor utama dipasar karena dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat bersaing dengan baik dipasar. Salah satu faktor tersebut biasanya ada yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan membeli konsumen merupakan hal penting karena merupakan tujuan utama perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran. Keputusan membeli konsumen langsung berhubungan dengan profitabilitas perusahaan. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap suatu produk maka ia akan melakukan pembelian

ulang dan memberikan rekomendasi kepada lingkungan sekitar untuk ikut menggunakan produk tersebut, begitu juga sebaliknya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Untuk meningkatkan usaha perdagangan ritel ini banyak yang harus diperhatikan adalah dari segi ketersediaan produk dimana konsumen akan lebih memilih toko yang memiliki produk lengkap dibandingkan dengan toko yang produknya tidak lengkap. Ketersediaan produk tentunya memiliki pengaruh terhadap penjualannya dikarenakan apabila konsumen telah mencari produk yang dicari namun ditoko tidak menyediakan produk yang lengkap maka konsumen tersebut akan pindah ke toko yang lebih lengkap produknya, bahkan konsumen tersebut bisa jadi tidak kembali lagi dengan alasan produk yang tidak lengkap. Peneliti tertarik menggunakan variabel ketersediaan produk karena hal tersebut masih layak dan mengingat sekarang banyak bisnis ritel yang memungkinkan konsumen memiliki banyak pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian.

Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada konsumen. Setiap konsumen tentunya mengharapkan agar perusahaan dapat mengirimkan produk yang dipesan dengan cepat. Hal ini disebabkan sistem distribusi yang dikelola dengan baik akan meningkatkan pelayanan distribusi karena konsumen dapat memperoleh produk yang dibeli dengan cepat sehingga konsumen akan loyal kepada perusahaan karena memperoleh kepuasan yang diharapkan. Keputusan pembelian didasarkan saluran

distribusi dan konsumen akan merasa puas jika saluran distribusinya tepat sehingga dapat memperoleh daya saing yang kuat untuk meningkatkan banyaknya perusahaan dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda.

Penelitian ini memilih perusahaan Almico yang menjual keperluan rumah tangga seperti kuali masak, manajemen berusaha meningkatkan jumlah penjualan kuali Almico setiap tahun. Akan tetapi untuk meningkatkan penjualan tidaklah mudah karena perusahaan harus memperhatikan ketersediaan produk dan saluran distribusi barang.

Tabel 1.1

Tabel Data Penjualan Kuali Almico Tahun 2020-2024

Tahun	Penjualan (Rp)
2020	4.760.000.000
2021	4.479.780.749
2022	4.190.974.106
2023	3.860.332.147
2024	3.300.076.698

Sumber: Perusahaan Almico, 2024

Melihat data di atas dapat diketahui bahwa adanya kecenderungan penurunan penjualan kuali Almico selama 5 tahun terakhir. Hal ini disebabkan karena masih ada konsumen tidak mengetahui adanya penjualan kuali Almico terutama melalui media sosial instagram dan konsumen selalu mencari alternatif lain pembelian kuali berdasarkan harga dan kualitas produk dikarenakan adanya kebiasaan untuk melakukan pembelian.

Permasalahan yang diduga menyebabkan keputusan pembelian menurun adalah konsumen tidak bisa membeli jenis kuali Almico tertentu dikarenakan kurangnya ketersediaan stok barang di gudang penyimpanan barang perusahaan Almico sehingga pada saat konsumen ingin membeli, perusahaan tidak dapat

menyediakan produk sesuai dengan bentuk dan ukuran produk yang diinginkan konsumen. Dan tidak ada kejelasan mengenai variasi ukuran dan bentuk produk lain dari perusahaan Almico sehingga hal ini membuat konsumen tidak mengetahui adanya penjualan produk lain di perusahaan Almico.

Distribusi produk Almico juga dapat menyebabkan penurunan penjualan setiap tahun. Hal ini disebabkan konsumen yang membeli produk Almico bukan hanya *end user* tetapi ada juga dari penjual yaitu konsumen yang membeli barang Almico untuk dijual kembali. Masalahnya adalah keterlambatan pengiriman stok barang dari pabrik ke konsumen yang menyebabkan konsumen sering tidak dapat menjual lagi produk Almico secara online melalui tokopedia, shopee apabila produk Almico yang dijual telah kehabisan stok barang dan kurangnya informasi mengenai pengiriman produk ke konsumen menyebabkan konsumen lebih memilih untuk membeli produk lain yang sejenis di tempat lain.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Keputusan Pembelian Melalui Ketersediaan Produk Dan Saluran Distribusi Pada Perusahaan Almico Di Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka dapat disinyalir masalah penelitian ini adalah:

1. Ketersediaan Produk yang belum terjamin dikarenakan kurangnya ketersediaan stok barang seperti bentuk dan ukuran produk dan informasi desain produk lain di perusahaan Almico.

2. Saluran Distribusi belum berjalan efektif karena adanya keterlambatan pengiriman stok barang dari pabrik ke toko dan kurangnya informasi mengenai pengiriman produk ke konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini penyimpangan maupun pelebaran pokok *masalah*, maka penulis membatasi pada variabel independen yaitu Ketersediaan Produk (X_1) dan Saluran Distribusi (X_2) dan variabel dependen terdiri dari Keputusan Pembelian (Y). Fokus penelitian ini tertuju pada konsumen yang membeli produk Almico pada perusahaan Almico di tahun 2024.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas yang telah disampaikan maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada perusahaan Almico di Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada perusahaan Almico di Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh Ketersediaan Produk Dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada perusahaan Almico di Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada perusahaan Almico di Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada perusahaan Almico di Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Ketersediaan Produk Dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada perusahaan Almico di Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi dua bagian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan Almico dalam menentukan bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui Ketersediaan Produk Dan Saluran Distribusi, sehingga perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pendapatannya di masa akan datang.

2. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu bagi penulis tentang strategi pemasaran untuk dapat diterapkan di dunia nyata.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi yang nantinya dapat

memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada masa yang akan datang.

c. Bagi Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang didapat pada saat perkuliahan di STIE Eka Prasetya Medan, kemudian untuk memperdalam pengetahuan memperdalam tentang karakter Ketersediaan Produk Dan Saluran Distribusi dan Keputusan Pembelian di masa depan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Perkembangan pemasaran produk ini tidak luput dari peningkatan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini merupakan hasil dari berbagai pertimbangan dan penilaian terhadap alternatif pilihan.

Keputusan pembelian adalah tahap-tahap pengambilan keputusan dalam membeli dimana konsumen terlibat secara langsung dalam memilih, mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Manik et al., 2022). Arti lain keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memiliki salah satu diantaranya (Gustina & Sutejo, 2023).

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dari keseluruhan proses psikologis dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi pada waktu dan saat tertentu dalam proses pembelian, serta untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dengan kata lain merupakan serangkaian tahapan yang harus dilalui oleh konsumen (Pratama et al., 2023). Sedangkan definisi lain keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap

alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Situmorang & Suwandi, 2021). Keputusan pembelian juga merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Andrian et al., 2022).

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan keputusan pembelian merupakan adalah tahap-tahap pengambilan keputusan dalam membeli dimana konsumen yang memilih beberapa alternatif pilihan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.1.1.2 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli. Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan yaitu:

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen (Andrian et al., 2022).

2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini dimulai sebelum pembelian dilakukan dan berdampak jangka panjang. Langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah:

1. Pengenalan masalah

Langkah awal dari proses dasar pengambilan keputusan konsumen adalah mengenali kebutuhan terhadap barang atau jasa. Pengenalan kebutuhan tersebut didorong oleh faktor internal maupun faktor eksternal konsumen, menghasilkan respons yang sama disebut keinginan. Ketika konsumen mengenali keinginan maka konsumen perlu mengumpulkan informasi untuk

memahami bagaimana cara konsumen untuk dapat memenuhi keinginan tersebut.

2. Pencarian informasi

Konsumen mencoba mendapatkan banyak informasi tentang bagaimana cara konsumen untuk dapat memenuhi keinginan tersebut. Konsumen kembali mengandalkan faktor internal dan eksternal, serta pengalaman pribadi atau orang lain dengan barang atau merek, baik positif maupun negatif. Pada tahap ini, mereka dapat menelusuri opsi di lokasi fisik atau dengan mencari melalui media online seperti website (Google, Yahoo), Sosial Media (Instagram, Facebook, Twitter) atau testimoni konsumen terhadap Barang atau Jasa.

3. Evaluasi Pilihan / Alternatif

Evaluasi ini merupakan proses untuk mengambil keputusan pada pilihan yang ada. Konsumen telah mengembangkan kriteria barang atau jasa apa yang mereka inginkan berdasarkan informasi yang dikumpulkan. Sekarang konsumen akan menimbang pilihan dari kriteria pilihan yang ada. Kriteria yang dimaksud bisa dari segi harga, segi merek, manfaat tambahan, ketersediaan barang atau yang bersifat pribadi seperti pilihan warna dan lainnya. Pada tahap ini materi pemasaran harus difokuskan pada keyakinan pembeli (konsumen) bahwa jasa atau barang perusahaan lebih baik daripada perusahaan lain.

4. Keputusan pembelian

Inilah proses yang ditunggu-tunggu konsumen yaitu pembelian atau

penggunaan jasa yang sebenarnya. Setelah konsumen mengumpulkan semua informasi dan fakta, testimoni dari konsumen sebelumnya maka konsumen dihadapkan dengan pengambilan kesimpulan logis tentang barang yang dibeli atau jasa yang akan digunakan.

5. Evaluasi pasca pembelian

Pemasar terbaik tahu bahwa prosesnya tidak berakhir pada keputusan pembelian oleh konsumen. Itu hanya awal dari nilai pelanggan untuk perusahaan. Tujuan baru Anda sebagai pemasar adalah untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, memastikan bahwa perusahaan mendapatkan nilai maksimal dari konsumen, dan konsumen mendapatkan nilai maksimal dari barang atau jasa (Muniarty et al., 2022).

2.1.1.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor penentu dasar dari keinginan dan perilaku individu tersebut. Setiap budaya terdiri dari sub-subbudaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih rinci terhadap anggotanya.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor

sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

3. Faktor Individu

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia dan siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, nilai dan gaya hidup (Lesmana et al., 2022).

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian adalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk adalah keyakinan konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan membeli produk adalah pola pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang untuk produk yang sama.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah dengan memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya.

4. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang adalah dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan

untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembelian kedua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang (Mardiana & Sijabat, 2023).

2.1.2 Ketersediaan Produk

2.1.2.1 Pengertian Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk adalah kemampuan pengecer untuk memenuhi permintaan pelanggan terhadap suatu produk. Ketersediaan produk juga dapat diartikan sebagai kesiapan stok produk yang memadai untuk memenuhi harapan pelanggan.

Ketersediaan produk adalah istilah yang umumnya digunakan dalam ranah pemasaran dan bisnis untuk dapat menggambarkan seberapa banyak barang atau layanan yang dapat diakses oleh para konsumen atau pasar (Stanley & Wasiman, 2024). Ketersediaan produk merupakan bentuk jaminan dari pengusaha terhadap beberapa jenis dan item produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang perlu dikembangkan secara terus menerus untuk mendapatkan tingkat keuntungan yang optimal (Perdana et al., 2024). Sedangkan definisi lain ketersediaan produk adalah keseluruhan suatu barang di suatu retail, termasuk ketersediaan barang dan kondisi dari banyak jenis barang yang ditawarkan (Sinaga & Sukati, 2023).

Ketersediaan produk merupakan sesuatu yang dipengaruhi oleh proses pendistribusian produk yang merupakan sebuah komponen dari bauran pemasaran yang berfokus pada pengambilan keputusan dan aktivitas persediaan barang untuk konsumen (Aswan et al., 2024). Sedangkan ketersediaan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang

ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Lianardi & Chandra, 2019).

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan ketersediaan produk merupakan ketersediaan semua jenis produk yang ditawarkan oleh pedagang kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko dan nama barang.

2.1.2.2 Komponen Ketersediaan Produk

Komponen ketersediaan produk adalah berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh produsen dan tersedia untuk dibeli oleh konsumen. Kelengkapan produk yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu:

1. *Variety*, kelengkapan produk yang di jual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
2. *Width or Breath*, tersedianya produk - produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
3. *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
4. *Consistency*, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
5. *Balance*, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam – macam (Lianardi & Chandra, 2019).

2.1.2.3 Tingkatan Ketersediaan Produk

Tingkatan ketersediaan produk adalah tingkat di mana perusahaan dapat memenuhi permintaan pelanggan. Tingkatan ini juga dapat diartikan sebagai keseimbangan antara persediaan dan permintaan. Perencanaan produk perlu memikirkan produk dan jasa atas tiga tingkatan yaitu:

Pertama; produk inti. Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. Seorang wanita yang membeli lipstik, sesungguhnya membeli lebih dari sekedar pewarna bibir. Jadi dalam merancang produk, pemasar mulamula harus mendefinisikan manfaat inti yang akan disediakan produk ke konsumen.

Kedua; produk aktual. Produk actual mungkin mempunyai lima karakteristik: tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merek, kemasan. Misalnya, Handpon Nockia merupakan produk actual. Nama produk, komponen, gaya, kemasan, dan atribut lain dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

Ketiga; produk tambahan. Produk tambahan adalah produk yang berada disekitar produk inti dan produk actual. Nockia menawarkan lebih dari sekedar handpon. Nockia harus menyediakan pemecahan masalah komunikasi yang lengkap bgi konsumen. Jadi ketika konsumen membeli handpon, nockia mungkin memberikan garansi, jasa, reparasi, instruksi penggunaan, serta nomor telepon bebas pulsa jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan (Riyoko, 2020).

2.1.2.4 Klasifikasi Ketersediaan Produk

Klasifikasi produk adalah pengelompokan produk berdasarkan kriteria tertentu. Klasifikasi produk dapat membantu tim pemasaran dan penjualan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, diklasifikasikan menjadi dua yaitu

- a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud secara nyata sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh.

- b. Jasa

Jasa merupakan segala bentuk aktivitas yang mempunyai manfaat untuk dapat ditawarkan kepada pembeli yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak melibatkan kepemilikan.

2. Berdasarkan daya tahannya, diklasifikasikan menjadi tiga yaitu :

- a. Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak dapat bertahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dan habis dalam beberapa kali pakai.

- b. Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya bisa bertahan dalam kurun waktu yang lama.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi Produk ini didasarkan pada konsumen dan tujuan dari pemakaian produk itu sendiri, diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

a. Barang konsumsi

Barang konsumsi adalah suatu produk yang langsung bisa dikonsumsi tanpa harus melalui proses produksi.

b. Barang industri

Barang industri adalah suatu produk yang melalui proses produksi terlebih dahulu sebelum akhirnya mendapatkan kemanfaatan dari barang tersebut (Firmansyah, 2019).

2.1.2.5 Indikator Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk yang baik dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat yang sesuai. Indikator ketersediaan produk pada penelitian ini meliputi:

1. Kelengkapan variasi bentuk barang yang ditawarkan.

Kelengkapan variasi bentuk barang yang ditawarkan merujuk pada sejauh mana suatu produk atau barang tersedia dalam berbagai pilihan atau variasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

2. Kelengkapan variasi ukuran barang yang ditawarkan.

Kelengkapan variasi ukuran barang yang ditawarkan merujuk pada sejauh mana sebuah produk tersedia dalam berbagai ukuran untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

3. Produk yang ditawarkan berkualitas

Produk yang ditawarkan berkualitas merujuk pada tingkat keunggulan dan ketahanan suatu produk yang memenuhi standar tertentu dan mampu memberikan kepuasan serta manfaat optimal kepada konsumen.

4. Ketersediaan produk yang dijual

Ketersediaan produk yang dijual merujuk pada sejauh mana produk tersebut tersedia untuk dibeli oleh konsumen pada waktu dan tempat yang diinginkan (Sumolang et al., 2019).

2.1.3 Saluran Distribusi

2.1.3.1 Pengertian Saluran Distribusi

Distribusi adalah komponen pemasaran. Dikatakan Distribusi bahwa kegiatan pemasaran dapat disederhanakan dan dikembangkan atau dimaksimalkan pengiriman barang atau jasa kepada konsumen dalam bentuk pabrian; diperlukan jenis atau variasi, jumlah, harga, dan waktu.

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang yang diproduksinya agar sampai ke konsumen (Purnamasari et al. (2021). Saluran distribusi juga merupakan suatu jalur yang dilalui oleh barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pengguna/pelanggan (Nasution & Yulianti, 2020). Sedangkan definisi lain saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan produk dari produsen sampai ke konsumen (Sudirman & Musa, 2023).

Pengertian saluran distribusi adalah rantai bisnis yang dilalui barang atau jasa untuk mencapai konsumen akhir (Saputri et al., 2023). Sedangkan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang berkegiatan dalam menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen kepada konsumen (Firmansyah, 2019).

Dari pendapat diatas disimpulkan bahwa distribusi merupakan metode untuk memfasilitasi produsen untuk menyalurkan barang yang diproduksinya agar sampai ke konsumen.

2.1.3.2 Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi berfungsi untuk menghubungkan produsen dengan konsumen. Saluran ini juga berperan dalam meningkatkan efisiensi distribusi, menyediakan informasi pasar, dan menjaga ketersediaan produk. Adapun fungsi dari saluran distribusi mencakup beberapa hal, yaitu:

1. Informasi (*Information*), adalah sebagai pengumpul dan penyebar informasi riset pemasaran tentang potensi dan kemampuan pasar, pesaing, dan kekuatan-kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi (*Promotion*), adalah sebagai pengembangan dan penyebaran komunikasi.
3. Negosiasi (*Negotiation*), adalah usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain yang berhubungan dengan perpindahan hak milik.
4. Pemesanan (*Ordering*), adalah komunikasi saluran ke belakang mengenai minat membeli oleh anggota saluran pemasaran ke produsen.
5. Pembiayaan (*Financing*), adalah permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya saluran pemasaran tersebut.
6. Pengambilan Risiko (*Risk Taking*), adalah perkiraan besar resiko berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut

7. Kepemilikan Fisik (*Physical Possession*), adalah milik dari penyimpanan dan pergerakan barang secara fisik dari bahan mentah sampai ke konsumen akhir.
8. Pembayaran (*Payment*), adalah arus pembayaran atau uang kepada penjual atas jasa atau produk atau jasa yang telah diserahkan.
9. Kepemilikan (*Ownership*), adalah arus kepemilikan dari suatu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya (Alimin et al., 2022).

2.1.3.3 Jenis Saluran Distribusi

Empat jenis distribusi adalah penjualan langsung, penjualan melalui perantara, distribusi ganda, dan distribusi terbalik. Ada beberapa saluran yang dapat digunakan untuk mendistribusikan produk, yaitu;

1. Pedagang grosir

Tujuan pedagang grosir adalah memecah sebagian besar menjadi barang-barang yang lebih kecil untuk dijual kembali oleh atau ke pengecer. Juga pedagang grosir menyediakan fasilitas penyimpanan, misalnya produsen keju tidak menunggu produk mencapai tahap kematangan, maka ia menjual produknya ke pedagang grosir. Sementara itu, pedagang grosir mengurangi kontak fisik yang tidak perlu antara produsen dan pelanggan. Pedagang grosir mengambil beberapa tanggung jawab pemasaran, seperti brosur dan jenis iklan lainnya untuk menarik lebih banyak konsumen.

2. Agen

Agen pada dasarnya digunakan di pasar internasional. Tujuan agen adalah untuk mengamankan konsumsi produk, namun akan menerima komisi.

Mereka cenderung meninggalkan judul produk di bawah nama merek produsen. Strategi ini digunakan ketika produk dipasarkan segera setelah pembelian, dan mereka menyebutnya, misalnya “bahan makanan”. Namun, instansi memiliki beberapa kekurangan, misalnya sangat mahal untuk melatih mereka, sulit dikendalikan dan dimotivasi.

3. Pengecer

Pengecer memiliki hubungan pribadi yang sangat kuat dengan pelanggan. Mereka menyimpan beberapa produk pada saat bersamaan. Namun, produk akan diperdagangkan dan dipromosikan persis oleh mereka, dan mereka berhak untuk menetapkan harga akhir produk. Internet memiliki pengakuan dan peluang di seluruh dunia. Dan keuntungan utama dari internet adalah produk tersebut akan menjangkau khalayak yang besar. Oleh karena itu, terdapat hambatan masuk yang cukup rendah dan biaya yang relatif kecil. Internet menggunakan teknologi *e-commerce* untuk berbagai aktivitas.

4. Lisensi dan waralaba

Beberapa organisasi ahli dalam inovasi; namun kurangnya pengalaman di bidang keuangan hadir di sana. Dalam hal ini lisensi dan waralaba merupakan peluang yang ideal untuk bisnis tersebut. Lisensi pada dasarnya adalah kontrak yang memungkinkan bisnis lain untuk memberikan layanan dalam organisasi sesuai dengan lisensinya. Lisensi berguna jika organisasi ingin segera pindah ke luar negeri, jika biaya produksi produk, biaya pengiriman cukup tinggi untuk melakukan beberapa perubahan. Lisensi

memberikan peluang untuk menembus pasar luar negeri, mengontrol kualitas tingkat manufaktur dan memiliki kemampuan untuk memperkenalkan model baru yang lebih tinggi (Halim et al., 2021).

2.1.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Distribusi

Saat memilih saluran distribusi, bisnis mempertimbangkan faktor-faktor seperti jenis produk, target pasar, dan sumber daya. Faktor-faktor yang memengaruhi kegiatan distribusi yaitu:

1. Faktor Pasar

Membicarakan faktor ini erat kaitannya dengan kegiatan saluran distribusi di pasar yang melibatkan pola beli oleh konsumen terhadap produk yang disediakan. Faktor ini dipengaruhi jumlah konsumen, letak pasar pendistribusian barang terhadap kebutuhan rumah tangga konsumen, jumlah kebutuhan produk yang diperlukan konsumen, dan pola kebiasaan dalam proses jual beli terhadap produk tersebut.

2. Faktor Barang

Faktor barang dikaitkan dengan penilaian konsumen terhadap nilai guna barang yang ada dipasaran. Penilaian tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam bentuk perilaku membeli. Standar penilaian konsumen terhadap suatu produk yaitu produk dinilai dari manfaatnya, kuantitasnya dalam kemasan, ketahanan produk, pengemasan produk dan lain-lain.

3. Faktor Perusahaan

Faktor perusahaan yaitu faktor yang berkaitan dengan distributor barang. Perusahaan akan melalui banyak pertimbangan ketika akan melakukan

pendistribusian produknya. Pertimbangan tersebut meliputi jumlah pendanaan, sumber dana, kemampuan dalam memanajemeni distribusi, kemampuan dalam pengawasan distribusi, kemudian pelayanan terhadap konsumen.

4. Faktor Kebiasaan dalam Pembelian

Adapun faktor ini meliputi alur kebiasaan konsumen dalam membeli suatu barang kebutuhannya. Dilihat dari kegunaan barang, guna dari perantara, sikap yang ditunjukkan perantara distribusi kepada pedagang, sikap perantara terhadap kebijakan yang diberi pedagang, ulasan, sampai kepada biaya kirim untuk pendistribusian suatu barang hingga sampai ketangan konsumen (Misra et al., 2024).

2.1.3.5 Indikator Saluran Distribusi

Indikator saluran distribusi adalah faktor-faktor yang menunjukkan bagaimana produk atau jasa disalurkan dari produsen ke konsumen. Dengan adanya saluran distribusi yang efektif diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Indikator distribusi dapat dilihat melalui:

1. Tempat

Tempat, yaitu ketersediaan produk di lokasi yang nyaman bagi pelanggan.

2. Waktu

Waktu, yaitu ketersediaan produk sesuai dengan keinginan pelanggan

3. Bentuk

Bentuk, yaitu produk yang siap digunakan dan dalam kondisi yang tepat

4. Informasi

Informasi, yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi mengenai produk (Purnamasari et al., 2021).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel berikut ini menggambarkan beberapa penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Astuti & Hakim (2021) Terakreditasi Sinta 5 MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Volume 4, Nomor 1 E-ISSN : 2623-2634 https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6719 Medan	Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan	Independen : Label Halal dan Ketersediaan Produk Dependen : Keputusan Pembelian	Parsial : Label halal dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 mart di kota medan Simultan : Label halal dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 mart di kota Medan
2.	Ria et al. (2024) Terakreditasi Sinta 5 INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 E-ISSN 2807-4238 https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/14588 Lampung	Pengaruh Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi 49	Independen : Harga Dan Ketersediaan Produk Dependen : Keputusan Pembelian	Parsial : Harga dan Ketersediaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Simultan : Harga dan Ketersediaan berpengaruh bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Yulliyanie & Evyanto (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan	Independen : Kualitas Produk,	Parsial : Kualitas produk dan promosi berpengaruh

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Terakreditasi Sinta 5 Eco-Buss Economy and Bussiness Volume 4, Nomor 3 E-ISSN : 2622-4305 https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/283 Batam	Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bingas Manufacturing	Saluran Distribusi dan Promosi Dependen : Keputusan Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian Saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Simultan : Kualitas produk, saluran distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Afandi & Handayani (2024) Terakreditasi Sinta 5 Ekonomis: Journal of Economics and Business Vol 8, No 2 (2024) E-ISSN : 2597-8829 https://ekonomis.unb.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/1246 Bekasi	Pengaruh Availability Product, Store Atmosphere, dan Fasilitas Pendukung Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Glico Wings Ice Cream	Independen : Availability Product, Store Atmosphere, dan Fasilitas Pendukung Produk Dependen : Keputusan Pembelian	Parsial : Store atmosphere berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Availability product dan fasilitas pendukung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Glico Wings Ice Cream Simultan : Availability Product, Store Atmosphere, dan Fasilitas Pendukung Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Arianto & Octavia (2021) Terakreditasi Sinta 5 Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 4, No. 2, Maret 2021 E-ISSN : 2746-6841 https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/9867 Pamulang	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian	Independen : Kualitas Pelayanan dan Distribusi Dependen : Keputusan Pembelian	Parsial : Kualitas pelayanan dan distribusi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Simultan : Kualitas pelayanan dan distribusi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Mulya (2022) Terakreditasi Sinta 4	Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Saluran Distribusi	Independen : Produk, Promosi, Harga dan Saluran	Parsial : Produk, Promosi, Harga dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan

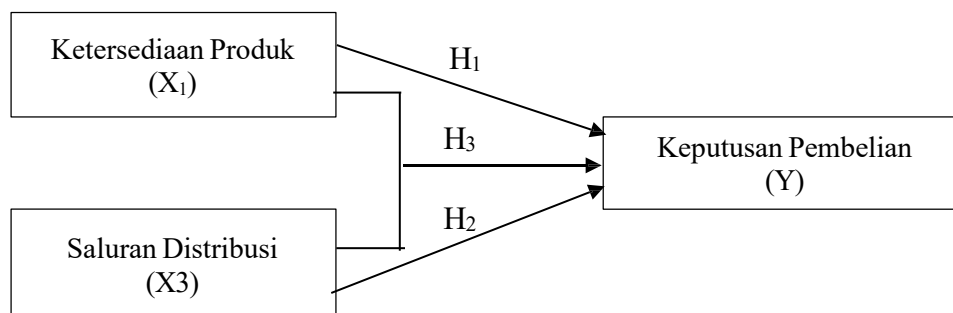
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Jurnal Manajemen dan Sains Volume 7 No. 2 E-ISSN : 2541- 6243 http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/526/474 Jakarta	Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler bagi Mahasiswa Di Kota Padang	Distribusi Dependen : Keputusan Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian Simultan : Produk, Promosi, Harga dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini menjelaskan hubungan yang terjadi pada ketersediaan produk dan saluran distribusi terhadap proses keputusan pembelian dan berikut gambaran kerangka pemikiran adalah berikut ini :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara yang dibuat oleh peneliti terhadap masalah penelitian. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh antara ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Almico di Medan.

H₂ : Terdapat pengaruh antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Almico di Medan

H₃: Terdapat pengaruh antara ketersediaan produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Almico di Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini memilih perusahaan Almico beralamat di Jl. Jala IV No.86 Rengas Pulau, Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis terhitung dari bulan Februari 2025 sampai bulan Mei 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk angka/bilangan dari hasil perhitungan dan pengukuran sehingga data yang diperoleh perlu dilakukan perhitungan matematika dan selanjutnya dapat diolah dengan analisa data secara statistik (Darwin et al., 2021).

3.2.2 Sumber Data

Sumber data adalah subjek atau tempat asal data yang digunakan untuk penelitian. Penggolongan data berdasarkan cara memperolehnya dapat dibedakan menjadi 2 (dua) jenis data penelitian yaitu:

1. **Data Primer**

Data primer merupakan jenis data yang dikumpulkan dengan cara

diperolehnya secara langsung dari subyek/obyek penelitian atau narasumber dalam penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang dikumpulkan dengan cara diperolehnya secara tidak langsung. Dimana data sekunder telah disiapkan oleh pihak-pihak tertentu, institusi/lembaga terkait, ataupun hasil dari penelitian sebelumnya (Darwin et al., 2021).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian, atau benda, yang dijadikan objek penelitian (Purba et al., 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk dari perusahaan Almico pada tahun 2024 sebanyak 43 responden terdiri dari distributor atau supermarket dan toko online shop.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Artinya tidak ada sampel jika tidak ada populasi (Purba et al., 2021). Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini hanya 43 responden sehingga untuk menentukan jumlah sampel digunakan metode sampling jenuh. Sampling jenuh adalah sampel yang mewakili jumlah populasi. Biasanya dilakukan jika populasi dianggap kecil atau kurang dari 100 (Purba et al., 2021). Jadi jumlah sampel yang diperoleh adalah 43 responden perusahaan Almico di tahun 2024.

3.4 Definisi Operasional Variabel penelitian

Secara konseptual variabel penelitian ini dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian (Y) dan variabel independen terdiri dari Ketersediaan Produk (X_1) dan Saluran Distribusi (X_2) yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 3.1

Identifikasi Dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Ketersediaan Produk (X_1)	Ketersediaan produk adalah keseluruhan suatu barang di suatu retail, termasuk ketersediaan barang dan kondisi dari banyak jenis barang yang ditawarkan	1. Kelengkapan variasi bentuk barang yang ditawarkan. 2. Kelengkapan variasi ukuran barang yang ditawarkan. 3. Produk yang ditawarkan berkualitas 4. Ketersediaan produk yang dijual	Likert
Saluran Distribusi (X_2)	Sumber : Sinaga & Sukati (2023) Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang yang diproduksinya agar sampai ke konsumen	Sumber : Sumolang et al. (2019) 1. Tempat 2. Waktu 3. Bentuk 4. Informasi	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Sumber: Purnamasari et al. (2021) Keputusan pembelian adalah tahap-tahap pengambilan keputusan dalam membeli dimana konsumen terlibat secara langsung dalam memilih, mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan	Sumber : Purnamasari et al. (2021) 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	Likert
	Sumber: Manik et al. (2022)	Sumber : Mardiana & Sijabat (2023)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik ini dilakukan untuk memastikan data dan teori yang digunakan valid

dan sesuai dengan kenyataan. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini terdapat 3 macam:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah serangkaian kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melihat, memperhatikan secara cermat dan teliti dari sebuah fenomena yang dapat dijadikan data untuk memberikan suatu penjelasan terhadap fenomena yang akan diteliti.

2. Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau tertulis kepada responden untuk dijawab baik secara tertulis maupun peneliti membantu menuliskan jawaban responden.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan cara dokumentasi dapat dilakukan dengan cara mencatat peristiwa-peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi sebagai pengumpulan data dapat berupa bentuk tulisan, gambar-gambar atau karya dari seseorang untuk mengabadikan suatu peristiwa yang terjadi di dalam masyarakat (Purba et al., 2021).

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Untuk menguji apakah masing-masing indikator setiap variabel penelitian valid atau tidak, dapat dilihat perbandingan nilai *pearson correlation* atau r_{hitung} dengan hasil perhitungan r_{tabel} dengan ketentuan :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dinyatakan invalid (Darma, 2021).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk menguji sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercaya serta terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*). Sedangkan uji reliabilitas instrumen untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha* (α) yaitu :

1. Jika *cronbach alpha* $> 0,70$, maka butir pernyataan tersebut reliabel
2. Jika *cronbach alpha* $< 0,70$, maka butir pernyataan tersebut tidak reliabel (Darma, 2021).

3.6.3 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan dalam menganalisis data dengan cara menjelaskan data yang diperoleh, dengan tidak menjadikan kesimpulan untuk berlaku umum. Pada penelitian statistik deskriptif, peneliti mengetahui nilai maksimum, minimum, nilai rata-rata dan standar deviasi (Purba et al., 2021).

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis, maka terlebih dahulu penelitian ini perlu dilakukan pengujian asumsi klasik atas data penelitian yang akan diolah sebagai berikut:

3.6.4.1 Uji Normalitas

Tujuan uji ini yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2021).

Analisis grafik yang dapat melihat normalitas data yaitu dengan melihat histogram dan *normality probability plot*. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari nilai residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogramnya dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2021).

Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *kolmogorov-smirnov*. Kriteria pengambilan keputusan uji *kolmogorov-smirnov* adalah

1. Nilai Sig > 0,05 berarti data residual berdistribusi normal
2. Nilai Sig < 0,05 berarti data residual berdistribusi tidak normal

Hipotesis uji *kolmogorov-smirnov* adalah :

H₀ : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2021)

3.6.4.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut : dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2021).

3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara

untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat Grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) dengan residualnya.

Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

3.6.5 Analisis Regresi Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis regresi berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada (Lazuardi, 2021). Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Ketersediaan Produk

X₂ = Saluran Distribusi

b_i = Koefisien regresi Variabel X

e = tingkat kesalahan (5%)

3.6.6 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang diajukan dalam perhitungan menggunakan alat bantu program SPSS (*Statistical Packages for the Social Science*) yang digunakan oleh peneliti adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (media sosial instagram, kelengkapan produk dan distribusi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) pada perusahaan Almico di Medan.

3.6.6.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji-t yaitu menguji apakah variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel terikat atau tidak dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$ (ketersediaan produk dan saluran distribusi secara parsial tidak berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Almico di Medan)
2. $H_1 : b_1, b_2 \neq 0$ (ketersediaan produk dan saluran distribusi secara parsial berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Almico di Medan).

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

1. Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$; maka H_0 diterima, H_1 ditolak
2. Jika $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$; maka H_0 ditolak, H_1 diterima (Loo & Kristina, 2022)

3.6.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat secara simultan pengaruh secara positif dan

signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$ (ketersediaan produk dan saluran distribusi secara simultan tidak berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Almico di Medan).
2. $H_1 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$ (ketersediaan produk dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Almico di Medan).

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima (Loo & Kristina, 2022)

3.6.7 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai *adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai *adjusted R²* yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2021).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Almico

4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan Almico merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kuali atau wajan merek Almico. Perusahaan Almico didirikan pada tahun 2000 dan beralamat di Jl. Jala IV No.86 Rengas Pulau, Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara.

Awal berdirinya perusahaan Almico hanya memproduksi kuali atau wajan untuk dijual di supermarket. Setelah perusahaan berjalan lebih dari 10 tahun keatas, perusahaan Almico mengembangkan usahanya melalui online dengan memanfaatkan penjual yang sering berjualan online.

Dalam menjalin kerjasama kami menitik beratkan pada konsep koordinasi dan integritas multi disiplin, dengan melibatkan tenaga ahli yang professional dibidangnya dan telah berpengalaman dalam meningkatkan penjualan produk. Pada era globalisasi ini, perusahaan Almico menyadari bahwa perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan teknologi penjualan sehingga perusahaan Almico selalu berusaha untuk berperan aktif sebagai pendukung dalam mengembangkan kebutuhan produk rumah tangga melalui tenaga penjual profesional di dunia elektronik.

4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

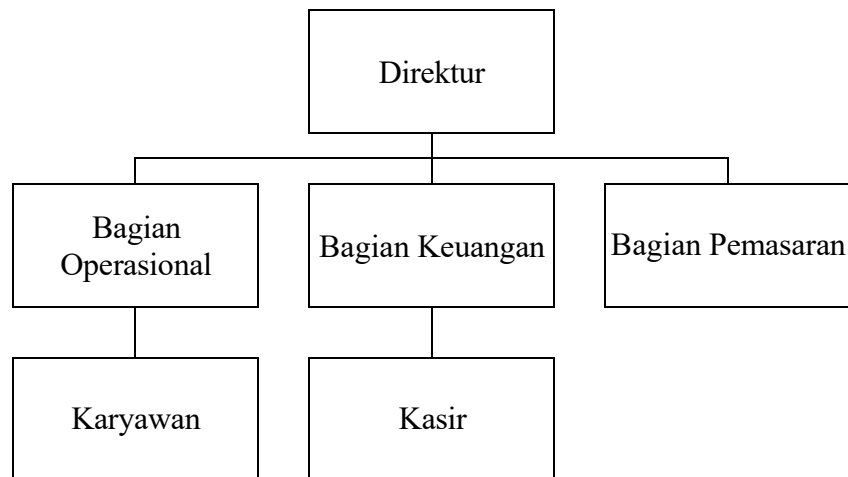
Menjadi suatu perusahaan produk rumah tangga yang paling dipilih pelanggan dan dikenal di Kota Medan.

Misi

Memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan berkualitas, dengan fokus pada kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis.

4.1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan gambaran umum secara sistematis mengenai hubungan dan kerjasama sekelompok orang dalam usaha mencapai tujuan bersama. Dengan adanya struktur organisasi akan diketahui tingkat kekuasaan seseorang, wewenang, dan tanggung jawab karyawan. Semua kegiatan dalam perusahaan/organisasi melibatkan banyak orang yang membutuhkan satu hubungan yang jelas. Semakin banyak kegiatan yang dilaksanakan dalam perusahaan, maka semakin kompleks pula hubungan yang ada. Oleh karena itu, perlu diperhatikan suatu bagian organisasi untuk menggambarkan hubungan masing-masing yang ada dan fungsi dalam suatu organisasi. Demikian juga perusahaan Almico dalam menjalankan usahanya menggunakan struktur organisasi yang berbentuk garis yaitu bentuk organisasi dimana pimpinan memberikan perintah langsung kepada bawahannya. Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi dan uraian tugas pada perusahaan Almico dapat dilihat pada gambar :

Gambar 4.1*Struktur Organisasi Perusahaan Almico**Sumber: Perusahaan Almico, 2025*

Deskripsi pekerjaan dari struktur organisasi perusahaan Almico adalah sebagai berikut:

1. Direktur

Adapun tugas dan wewenang direktur adalah:

- a. Mengontrol dan mengawasi seluruh operasional perusahaan.
- b. Menentukan dan menetapkan semua kebijakan intern dan ekstern yang berhubungan dengan operasional perusahaan.
- c. Mengontrol kesehatan likuiditas perusahaan.
- d. Mengontrol dan mengawasi kinerja perusahaan dan SDM.

2. Bagian Pemasaran

Adapun tugas dan wewenang bagian pemasaran adalah:

- a. Bagian pemasaran bertanggung-jawab terhadap manajemen bagian pemasaran

- b. Bagian pemasaran bertanggung-jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi
- c. Bagian pemasaran sebagai koordinator manajer produk dan manajer penjualan
- d. Bagian pemasaran membina bagian pemasaran dan membimbing seluruh karyawan dibagian pemasaran
- e. Bagian pemasaran membuat laporan pemasaran kepada direksi

3. Bagian keuangan

Adapun tugas dan wewenang bagian keuangan adalah:

- a. Menyusun strategi berikut mengawasi penataan keuangan perusahaan
- b. Melakukan evaluasi terhadap sistem penataan keuangan dan akuntansi perusahaan
- c. Membuat laporan perusahaan berupa neraca serta mencatat pemasukan dan pengeluaran keuangan perusahaan.

4. Bagian Operasional

Adapun tugas dan wewenang bagian operasional adalah:

- a. Mewakili pimpinan dalam melaksanakan tugas perusahaan dibidang operasional
- b. Merencanakan mengkoordinasi, mengawasi, dan mengevaluasi pelaksanaan fungsi dan tugas unit kerja dibidang operasional
- c. Membina dan mengembangkan kemampuan kerja seluruh karyawan.

5. Kasir

Adapun tugas dan wewenang kasir adalah:

- a. Melayani pembayaran dari konsumen yang berbelanja
- b. Menyimpan dan mengatur uang yang keluar masuk dari pembelian dan penjualan barang dagangan.

6. Karyawan

Karyawan bertugas melayani konsumen yang berbelanja serta membantu konsumen menemukan produk yang dibutuhkannya, serta memberikan keamanan kepada konsumen.

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah identitas responden yang didapat peneliti dari kuesioner yang telah disebar. Data yang diperoleh peneliti dapat dilihat dari jenis konsumen, sistem pembayaran, lama menjadi konsumen dan besarnya belanja / bulan. Data karakteristik ini dilakukan pada perusahaan Almico sebanyak 43 responden.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Konsumen

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini, yaitu:

Tabel 4.1

Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Konsumen

No.	Jenis Konsumen	Tanggapan Responden	
		Jumlah Konsumen	Presentase
1.	Supermarket	20	46,51%
2.	Online Shop	23	53,49%
Total		43	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jenis konsumen sebagai supermarket berjumlah 20 responden atau 46,51% dan jenis konsumen sebagai online shop berjumlah 23 responden atau 53,49%. Disimpulkan bahwa mayoritas responden ini adalah jenis konsumen sebagai online shop dikarenakan jenis konsumen ini selalu memasarkan produk perusahaan almico dan menjual produk perusahaan almico melalui elektronik.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Sistem Pembayaran

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan sistem pembayaran dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini, yaitu:

Tabel 4.2

Karakteristik Reponden Berdasarkan Sistem Pembayaran

No.	Sistem Pembayaran	Tanggapan Responden	
		Jumlah Konsumen	Presentase
1.	Tunai	15	34,88%
2.	Kredit	28	65,12%
Total		43	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jenis konsumen yang menggunakan sistem pembayaran tunai berjumlah 15 responden atau 34,88% dan jenis konsumen yang menggunakan sistem pembayaran kredit berjumlah 28 responden atau 65,12%. Disimpulkan bahwa mayoritas responden ini adalah jenis konsumen yang menggunakan sistem pembayaran kredit dikarenakan jenis konsumen ini selalu melihat ketersediaan produk perusahaan Almico sesuai kebutuhan transaksi penjualan produknya.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen

Karakteristik responden dalam penelitian ini lama menjadi konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini, yaitu:

Tabel 4.3

Karakteristik Reponden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen

No.	Lama Menjadi Konsumen	Tanggapan Responden	
		Jumlah Konsumen	Presentase
1.	1-5 tahun	10	23,26%
2.	6-10 tahun	18	41,86%
3.	> 10 tahun	15	34,88%
Total		43	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang memiliki lama menjadi konsumen 1-5 tahun berjumlah 10 responden atau 23,26%, jumlah konsumen yang memiliki lama menjadi konsumen 6-10 tahun berjumlah 18 responden atau 41,86% dan jumlah konsumen yang memiliki lama menjadi konsumen > 10 tahun berjumlah 15 responden atau 34,88%. Disimpulkan bahwa mayoritas responden ini adalah lama menjadi konsumen 6-10 tahun dikarenakan konsumen yang sudah memahami proses saluran distribusi produk Almico dan ketersediaan produk sehingga konsumen dapat mempertimbangkan proses pemasaran produk Almico.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Besarnya Belanja / Bulan

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan besarnya belanja / bulan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini, yaitu:

Tabel 4.4*Karakteristik Reponden Berdasarkan Besarnya Belanja / Bulan*

No.	Besarnya Belanja / Bulan	Tanggapan Responden	
		Jumlah Konsumen	Presentase
1.	< 5 juta	9	20,93%
2.	5 – 50 juta	13	30,23%
3.	> 50 juta	21	48,84%
Total		43	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang memiliki besarnya belanja / bulan < 5 juta berjumlah 9 responden atau 20,93%, jumlah konsumen yang memiliki besarnya belanja / bulan 5 – 50 juta berjumlah 13 orang atau 30,23% dan jumlah konsumen yang memiliki besarnya belanja / bulan > 50 juta berjumlah 21 orang atau 48,84%. Disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah konsumen yang memiliki besarnya belanja / bulan > 50 juta dikarenakan konsumen ini yang banyak menggunakan pemasaran online dalam menjual produk dari perusahaan Almico.

4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji apakah kuesioner layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Pengujian validitas menggunakan perbandingan nilai r_{hitung} dan nilai r_{tabel} , dan jika nilai $r_{hitung} \geq$ nilai r_{tabel} maka butir pertanyaan dinyatakan valid sedangkan jika nilai $r_{hitung} <$ nilai r_{tabel} maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid. Nilai r_{tabel} yang diketahui adalah 0,361 dengan *degree freedom* sebesar 28 responden ($df = n - 2 = 30 - 2 = 28$). Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*.

Tabel 4.5*Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Ketersediaan Produk*

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria	Keterangan
1. Produk yang dijual perusahaan Almico bervariasi	0,863	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2. Produk yang dijual perusahaan Almico lebih lengkap dari perusahaan lain	0,613	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3. Variasi ukuran produk yang dijual di perusahaan Almico lengkap	0,858	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4. Variasi ukuran produk yang di tawarkan di perusahaan Almico lebih unggul dari perusahaan lain	0,838	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan Almico memiliki kualitas tingkatan produk yang beragam	0,685	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6. Kualitas produk yang ditawarkan di perusahaan Almico sesuai dengan keinginan saya	0,835	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7. Produk yang dibutuhkan saya selalu tersedia di perusahaan Almico	0,733	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8. Ketersediaan produk yang dijual di perusahaan Almico sesuai dengan keinginan saya	0,751	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 diperoleh bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel ketersediaan produk yang digunakan adalah valid dikarenakan hasil pengujian validitas dari variabel ketersediaan produk memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,361.

Tabel 4.6*Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Saluran Distribusi*

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria	Keterangan
1. Produk perusahaan Almico selalu tersedia di supermarket atau online shop	0,836	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2. Tempat penjualan produk perusahaan Almico nyaman dan luas	0,573	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3. Setiap saat perusahaan Almico dapat menjaga ketersediaan produk sesuai dengan pesanan saya	0,870	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4. Perusahaan Almico dapat menjaga stok dan permintaan dengan akurat dan up to date	0,633	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5. Proses pembelian produk dengan prosedur perusahaan Almico	0,858	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6. Distribusi produk di perusahaan Almico dapat dilakukan cepat dan tepat waktu	0,774	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

7. Informasi spesifik tentang produk dari perusahaan Almico sesuai dengan keinginan pelanggan	0,810	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8. Informasi produk di perusahaan Almico jelas dan akurat	0,637	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 diperoleh bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel saluran distribusi yang digunakan adalah valid dikarenakan hasil pengujian validitas dari variabel saluran distribusi memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,361.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria	Keterangan
1. Saya puas dengan pelayanan produk yang diberikan oleh perusahaan Almico	0,810	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2. Saya merasa produk perusahaan Almico sudah memenuhi ekspektasi saya	0,792	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3. Saya sudah sering melakukan pembelian produk dengan perusahaan Almico sebelumnya	0,872	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4. Saya sudah lama tidak pembelian produk dengan perusahaan Almico	0,841	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5. Saya bersedia memberikan rekomendasi produk perusahaan Almico kepada orang terdekat	0,884	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6. Saya bersedia memberitahukan postingan media sosial Instagram perusahaan Almico yang muncul kepada orang lain	0,741	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7. Saya akan membeli produk perusahaan Almico kembali di masa yang akan datang	0,782	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8. Saya belum yakin akan membeli produk perusahaan Almico kembali kedepannya	0,850	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 diperoleh bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel keputusan pembelian yang digunakan adalah valid dikarenakan hasil pengujian validitas dari variabel keputusan pembelian memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,361.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kekonsistenan tanggapan responden terhadap item pernyataan kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,70$. Hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Kuesioner	Keterangan
Ketersediaan Produk	0,905	10	Reliabel
Saluran Distribusi	0,892	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,798	8	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Hasil uji reliabilitas yang dilihat pada *cronbach's alpha* untuk variabel ketersediaan produk, saluran distribusi dan keputusan pembelian diperoleh diatas 0,70 sehingga penelitian ini dikatakan reliabel.

4.1.4 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menggambarkan keadaan variabel penelitian mengenai nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu antara ketersediaan produk, saluran distribusi dan keputusan pembelian. Berikut adalah hasil analisis statistik deskriptif:

Tabel 4.9

Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ketersediaan Produk	43	10	31	23.26	4.875
Saluran Distribusi	43	14	31	23.98	4.848
Keputusan Pembelian	43	11	32	24.21	4.988

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, maka dapat diketahui bahwa:

1. Jumlah data yang digunakan sebanyak 43 konsumen perusahaan Almico di tahun 2024.
2. Variabel ketersediaan produk menghasilkan nilai minimum 10, nilai maksimum 31, nilai rata-rata 23,26 dan nilai standar deviasi 4,875.
3. Variabel saluran distribusi menghasilkan nilai minimum 14, nilai maksimum 31, nilai rata-rata 23,98 dan standar deviasi 4,848.
4. Variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai minimum 11, nilai maksimum 32, nilai rata-rata 24,21 dan standar deviasi 4,988.

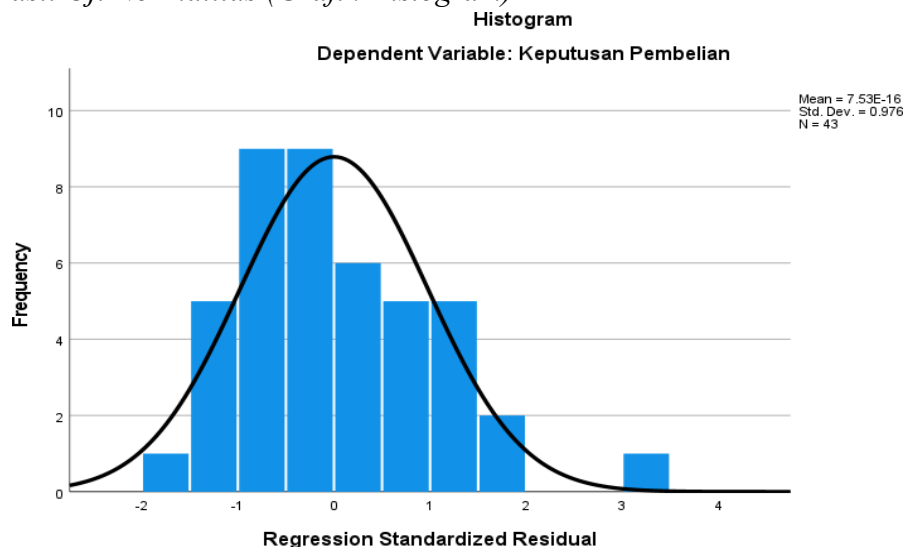
4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Berikut ini pengujian normalitas dengan analisis grafik histogram dan grafik *normality probability plot* adalah:

Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)

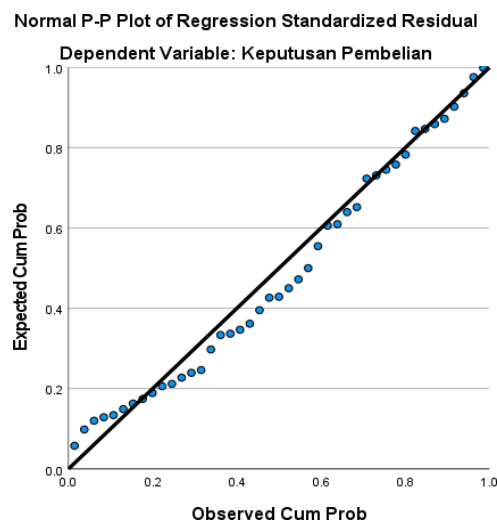


Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan gambar 4.2 ini, hasil grafik histogram memperlihatkan bahwa data yang membentuk gambar pola data yang hampir mengikuti garis kurva berbentuk lonceng sehingga disimpulkan data telah berdistribusi dengan normal.

Gambar 4.3

Hasil Uji Normalitas (Grafik Normality Probability Plot)



Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan pada gambar 4.3, hasil grafik *normality probability plot* ini menunjukkan bahwa pola data sudah menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dikatakan data telah berdistribusi dengan normal.

Untuk memperjelas hasil dari kedua grafik ini dapat diperkuat dengan analisis statistik yaitu *kolmogorov smirnov*. Pada uji ini, data berdistribusi tidak normal jika *asympt. sig. (2-tailed) < 0,05* dan data berdistribusi normal jika *asympt. sig. (2-tailed)*.

Hasil uji *kolmogorov smirnov* yang dapat dilihat dari lampiran uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 (*asympt. sig.*

(*2-tailed*) > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*). Berikut hasil perhitungan multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Ketersediaan Produk	0.529	1.891
Saluran Distribusi	0.529	1.891

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, menunjukkan untuk variabel ketersediaan produk dan saluran distribusi nilai *tolerance* memiliki nilai lebih besar dari 0,10 yaitu sebesar 0,529 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) memiliki nilai lebih kecil dari 10 yaitu 1,891. Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa model regresi ini tidak mengalami multikolinearitas.

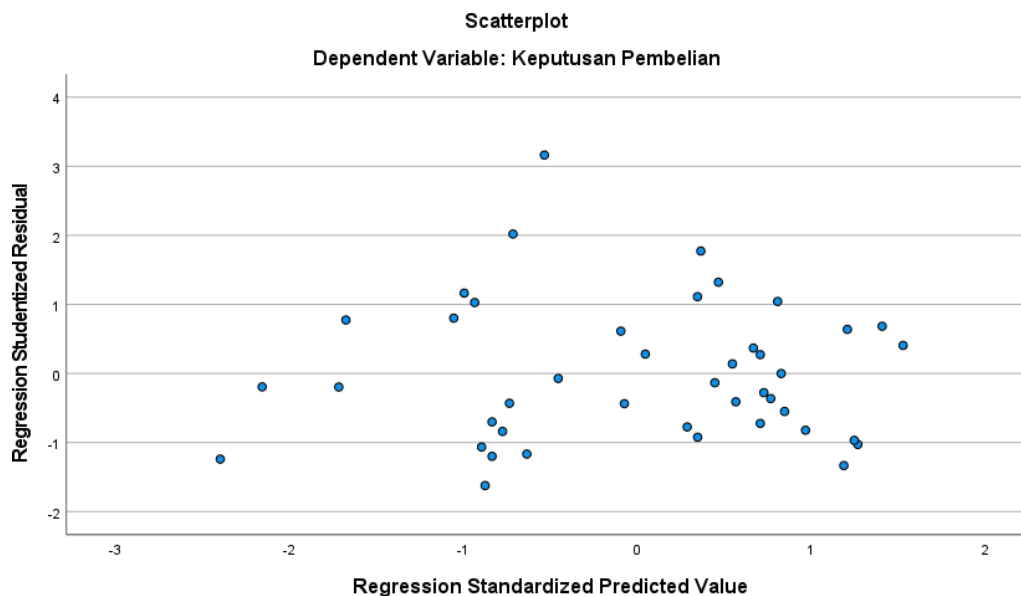
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan

melihat grafik *scatterplot*. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut ini :

Gambar 4.4

Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot)



Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan hasil grafik *scatterplot* memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dengan tidak membentuk pola yang jelas serta pola data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar koefisien regresi dari hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini membahas pengaruh ketersediaan produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Almico di Medan.

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.278	1.702	
Ketersediaan Produk	.275	.089	.269
Saluran Distribusi	.731	.090	.711

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, maka model rumus ini adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,278 + 0,275 \text{ Ketersediaan Produk} + 0,731 \text{ Saluran Distribusi}$$

Penjelasan persamaan regresi berganda dapat dijelaskan dibawah ini.

1. Nilai konstanta (a) = 0,278

Dimana nilai konstanta ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada nilai variabel independen yaitu ketersediaan produk dan saluran distribusi, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,278.

2. Nilai koefisien regresi ketersediaan produk (X_1) adalah 0,275 menunjukkan bahwa setiap kenaikan ketersediaan produk sebesar 1 satuan, maka perubahan nilai keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,275 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap nol.

3. Nilai koefisien regresi saluran distribusi (X_2) adalah 0,731 menunjukkan bahwa setiap kenaikan saluran distribusi sebesar 1 satuan, maka perubahan nilai keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,731 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap nol.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} serta nilai Sig dengan 0,05. Nilai t_{tabel} sebesar 2,01954 diperoleh dengan cara melihat $df = n - k = 43 - 2 = 41$ dan 0,05.

Tabel 4.12

Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
Ketersediaan Produk	3,085	0,004
Saluran Distribusi	8,163	0,000

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas hasil uji statistik t menunjukkan bahwa :

1. Variabel ketersediaan produk memiliki nilai t_{hitung} adalah sebesar 3,085 dengan nilai signifikan sebesar 0,004. Dari tabel distribusi t tersebut diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,01954. Oleh karena itu, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu dengan nilai $3,085 > 1,98472$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu dengan nilai $0,004 < 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_1 diterima, yang berarti ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Almico di Medan.
2. Variabel saluran distribusi manusia memiliki nilai t_{hitung} adalah sebesar 8,163 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Oleh karena itu, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu dengan nilai $8,163 > 1,98472$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu dengan nilai $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_2 diterima,

yang berarti saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Almico di Medan.

4.1.7.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji statistik F ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan tingkat α sebesar 5 %. Nilai F_{tabel} sebesar 3,23 diperoleh dengan $df1 = 2$ dan $df2 = n - k$ (jumlah variabel independen) $- 1 = 43 - 2 - 1 = 40$.

Tabel 4.13
Hasil Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	104.673	.000 ^b

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, maka dapat diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 104,673 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dari tabel distribusi F tersebut diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,23. Oleh karena itu, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu dengan nilai $104,673 > 3,09$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu dengan nilai $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_3 diterima, yang berarti ketersediaan produk dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Almico di Medan.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat dari *r square*. Berikut hasil uji koefisien determinasi adalah:

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
Regresion	0,916	0,840

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, nilai digunakan untuk melihat koefisien determinasi adalah nilai *r square* sebesar 0,840 artinya hanya 84% variabel keputusan pembelian dapat diperjelas melalui variabel ketersediaan produk dan saluran distribusi dan sisanya sebesar 16% variabel keputusan pembelian dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian seperti promosi, harga dan kualitas produk.

4.1.9 Kontribusi Variabel Penelitian

Variabel ketersediaan produk dan saluran distribusi tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain uji *r square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel ketersediaan produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Berikut pengujiannya:

Tabel 4.15
Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Saluran Distribusi		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	Ketersediaan Produk		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel saluran distribusi memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel ketersediaan produk. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.16
Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Koefisien Korelasi
Ketersediaan Produk	0,269	0,757
Saluran Distribusi	0,711	0,895

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi ketersediaan produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari ketersediaan produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian:

1. Kontribusi ketersediaan produk = $0,269 \times 0,757 = 0,204$
2. Kontribusi saluran distribusi = $0,711 \times 0,895 = 0,636$

3. Kontribusi secara simultan = $0,204 + 0,636 = 0,840$ adalah sama dengan besarnya *R square*

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,204, ini artinya secara parsial ketersediaan produk mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 20,4%.
2. Besarnya kontribusi saluran distribusi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,636, ini artinya secara parsial saluran distribusi mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 63,6%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,840, ini artinya ketersediaan produk dan saluran distribusi secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 84,0%. Hasil ini selaras dengan nilai *r square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu dengan nilai $3,085 > 1,98472$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu dengan nilai $0,004 < 0,05$ yang berarti bahwa ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian pada perusahaan Almico di Medan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 1 (H_1) pada penelitian ini diterima.

Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian Astuti & Hakim (2021) yang menyatakan ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketersediaan produk harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, mengingat ketersediaan produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket.

4.2.2 Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu dengan nilai $8,163 > 1,98472$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu dengan nilai $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Almico di Medan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 2 (H_2) pada penelitian ini diterima.

Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian Yulliyane & Evyanto (2022) yang menyatakan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan secara teoritis sesuai dengan hasil penelitian bahwa saluran distribusi merupakan berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

4.2.3 Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu dengan nilai $104,673 > 3,09$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu dengan nilai $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa ketersediaan produk dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Almico di Medan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 3 (H_3) pada penelitian ini diterima.

Dari hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa ketersediaan produk dan saluran distribusi sangat mampu menjelaskan keterkaitannya dengan keputusan pembelian sebesar 84%. Selain variabel yang diteliti juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 16%, seperti promosi, harga dan kualitas produk.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Almico di Medan.
2. Secara parsial, variabel saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Almico di Medan.
3. Secara simultan, variabel ketersediaan produk dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Almico di Medan.

5.2 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi civitas akademik, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa/i yang melakukan penelitian sehubungan dengan pengaruh ketersediaan produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah jumlah sampel sehingga mewakili keadaan yang sebenarnya. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi, harga dan kualitas produk.

3. Bagi perusahaan diharapkan menjadi masukan dan saran mengenai ketersediaan produk dan saluran distribusi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan Almico sebagai berikut:

1. Perusahaan harus lebih memperhatikan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian sehingga disarankan:
 - a. Memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan di perusahaan Almico yang belum sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk mengatasinya, adalah memahami secara spesifik apa saja aspek yang kurang memuaskan. Kemudian, komunikasikan secara jelas dengan konsumen tentang masalah tersebut, dan minta pendapat konsumen untuk memberikan solusi atau melakukan perbaikan. Selain itu, pertimbangkan untuk memberikan feedback konstruktif dan mencari alternatif produk lain jika perusahaan tidak mampu memenuhi harapan konsumen.
 - b. Mempertahankan produk yang dijual perusahaan Almico bervariasi. Untuk mempertahankan produk yang dijual oleh perusahaan dengan beragam variasi, perusahaan memastikan produk yang dihasilkan memiliki standar kualitas yang tinggi, dari pemilihan bahan baku hingga proses produksi, mengombinasikan beberapa produk menjadi satu paket menarik untuk menarik perhatian pelanggan dan

menggunakan platform digital seperti media sosial, email, dan blog untuk mempromosikan produk.

2. Perusahaan harus mempertahankan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian, sehingga disarankan:
 - a. Memperhatikan proses pembelian produk masih belum sesuai dengan prosedur perusahaan Almico. Untuk mengatasinya perusahaan dapat melakukan pelatihan secara berkala tentang prosedur pembelian yang benar, termasuk penggunaan sistem, pengisian formulir, dan persyaratan lainnya atau memanfaatkan aplikasi atau perangkat lunak manajemen persediaan untuk otomatisasi proses, seperti pengisian formulir, pemantauan status pesanan, dan pembayaran.
 - b. Mempertahankan setiap saat perusahaan Almico dapat menjaga ketersediaan produk sesuai dengan pesanan konsumen. Untuk mempertahankan ketersediaan produk sesuai pesanan konsumen, perusahaan perlu menerapkan sistem manajemen persediaan yang efektif, peramalan permintaan yang akurat, dan hubungan yang kuat dengan pemasok. Selain itu, transparansi komunikasi dengan pelanggan dan *offering* produk alternatif jika terjadi kehabisan stok juga penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27.
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrida, F., Siregar, F. A., Simbolon, D., & Setyorini, D. (2025). Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Green Economy: Memperdayakan Masyarakat Melalui Kewirausahaan pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Langsa. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 22-26.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformatif, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asset Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).

- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103-114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>

- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluhan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.

- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.

- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselpa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.

- Simbolon, D., Aldi, M. F., Kanchanawongpaisan, S., Rashid, M. H. A., Giang, P. B., Najla, N., & Selfina, S. (2025). Empowering Rural Women Through Digital Marketing and Financial Management Education Towards Independent and Sustainable Businesses. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(02), 444-452.
- Herlambang, A., Afrida, F., Simbolon, D., Sari, O., & Shieh, J. G. (2025). EXPLORING THE EFFECTS OF CARBON TAX IMPLEMENTATION PLAN ON ENVIROMENTAL PRACTICES IN THE COAL INDUSTRIES OF INDONESIA COMPARING TO JAPAN AND INDIA (2019-2023). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 326-330.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Saudara/Saudari

Konsumen perusahaan Almico

di Medan

Dalam rangka penyelesaian Skripsi yang sedang saya lakukan dengan judul **“Analisis Keputusan Pembelian Melalui Ketersediaan Produk Dan Saluran Distribusi Pada Perusahaan Almico Di Medan”**, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rio Vincentzo Loe

NIM 211010029

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi Pertanyaan dari kuesioner berikut yang tertera dengan sebenar-benarnya dan sejujur-jujurnya. Seluruh tanggapan dan respon serta jawaban Saudara/Saudari akan dijaga kerahasiaanya oleh peneliti dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ilmiah (skripsi). Atas kesediaan Saudara/Saudari, untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Peneliti

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Isilah data diri anda dengan memberikan tanda silang (X) sesuai keadaan sebenarnya tentang identitas responden.
2. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu diskripsi masing masing pertanyaan sebelum meberikan jawaban.
3. Berilah tanda cheklist (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat yang anda alami sebagai konsumen pada komponen-komponen variabel.
4. Pada masing masing pertanyaan terdapat lima alternative jawaban:

Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Jawaban Tidak Setuju (TS) 2

Jawaban Kurang Setuju (KS) 3

Jawaban Setuju (S) 4

Jawaban Sangat Setuju (SS) 5

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Konsumen : ☐ Supermarket ☐ Online Shop
2. Sistem Pembayaran : ☐ Tunai ☐ Kredit
3. Lama Menjadi Konsumen : ☐ 1-5 tahun ☐ 6-10 tahun
☐ > 10 tahun
4. Besarnya Belanja / Bulan : ☐ < 5 juta ☐ 5-50 juta
☐ > 50 juta

No	Pernyataan	STS	TS	K	S	SS
		1	2	3	4	5
Ketersediaan Produk (X ₁)						
Kelengkapan variasi bentuk barang yang ditawarkan						
1	Produk yang dijual perusahaan Almico bervariasi					
2	Produk yang dijual perusahaan Almico lebih lengkap dari perusahaan lain					
Kelengkapan variasi ukuran barang yang ditawarkan						
3	Variasi ukuran produk yang dijual di perusahaan Almico lengkap					
4	Variasi ukuran produk yang di tawarkan di perusahaan Almico lebih unggul dari perusahaan lain					
Produk yang ditawarkan berkualitas						
5	Produk yang ditawarkan oleh perusahaan Almico memiliki kualitas tingkatan produk yang beragam					
6	Kualitas produk yang ditawarkan di perusahaan Almico sesuai dengan keinginan saya					
Ketersediaan produk yang dijual						
7	Produk yang dibutuhkan saya selalu tersedia di perusahaan Almico					
8	Ketersediaan produk yang dijual di perusahaan Almico sesuai dengan keinginan saya					

No	Pernyataan	STS	TS	K	S	SS
		1	2	3	4	5
Saluran Distribusi (X ₂)						
Tempat						
1	Produk perusahaan Almico selalu tersedia di supermarket atau online shop					
2	Tempat penjualan produk perusahaan Almico nyaman dan luas					
Waktu						
3	Setiap saat perusahaan Almico dapat menjaga ketersediaan produk sesuai dengan pesanan saya					
4	Perusahaan Almico dapat menjaga stok dan permintaan dengan akurat dan <i>up to date</i>					
Bentuk						
5	Proses pembelian produk dengan prosedur perusahaan Almico					
6	Distribusi produk di perusahaan Almico dapat dilakukan cepat dan tepat waktu					
Informasi						
7	Informasi spesifik tentang produk dari perusahaan Almico sesuai dengan keinginan pelanggan					
8	Informasi produk di perusahaan Almico jelas dan akurat					

No	Pernyataan	STS	TS	K	S	SS
		1	2	3	4	5
Keputusan Pembelian (Y)						
Kemantapan pada sebuah produk						
1	Saya puas dengan pelayanan produk yang diberikan oleh perusahaan Almico					
2	Saya merasa produk perusahaan Almico sudah memenuhi ekspektasi saya					
Kebiasaan dalam membeli produk						
3	Saya sudah sering melakukan pembelian produk dengan perusahaan Almico sebelumnya					
4	Saya sudah lama tidak pembelian produk dengan perusahaan Almico					
Memberikan rekomendasi pada orang lain						
5	Saya bersedia memberikan rekomendasi produk perusahaan Almico kepada orang terdekat					
6	Saya bersedia memberitahukan postingan media sosial Instagram perusahaan Almico yang muncul kepada orang lain					
Melakukan pembelian ulang						
7	Saya akan membeli produk perusahaan Almico kembali di masa yang akan datang					
8	Saya belum yakin akan membeli produk perusahaan Almico kembali kedepannya					

TERIMA KASIH

Lampiran 2

Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No Responden	Ketersediaan Produk								
	Pernyataan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	3	3	2	2	2	3	3	20
3	3	2	2	3	3	3	2	2	20
4	2	3	3	2	2	2	3	3	20
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	4	3	3	4	4	3	4	4	29
7	4	3	4	4	4	4	4	3	30
8	4	3	3	4	4	3	3	4	28
9	3	4	4	3	3	4	4	3	28
10	3	3	3	4	3	3	3	3	25
11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	3	4	3	3	4	3	4	3	27
13	3	4	4	3	3	4	3	4	28
14	2	4	2	2	2	3	2	3	20
15	3	2	3	3	3	3	3	2	22
16	2	2	1	2	2	2	1	2	14
17	4	3	4	4	4	4	3	3	29
18	2	4	2	2	2	2	4	2	20
19	4	3	4	3	3	4	4	3	28
20	4	4	4	4	2	4	4	4	30
21	3	4	3	3	3	3	3	4	26
22	4	3	4	4	2	2	2	3	24
23	3	3	1	3	3	3	1	1	18
24	1	1	1	1	2	1	2	1	10
25	2	3	3	2	2	2	3	3	20
26	4	3	3	4	4	3	3	3	27
27	3	3	3	3	3	3	3	2	23
28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
30	2	3	2	2	2	2	2	3	18

No Responden	Saluran Distribusi								
	Pernyataan								
	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	2	3	3	2	2	2	3	3	20
2	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	3	3	4	4	3	4	4	29
4	4	3	4	4	4	4	4	3	30
5	4	3	3	4	4	3	3	4	28
6	3	4	4	3	3	4	4	3	28
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	2	3	2	2	2	2	2	3	18
10	3	2	3	3	3	3	3	2	22
11	2	2	1	2	2	2	1	2	14
12	4	3	4	4	4	4	3	3	29
13	2	4	2	2	2	2	4	2	20
14	4	3	4	3	3	4	4	3	28
15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
16	3	4	3	3	4	3	4	3	27
17	3	4	4	3	3	4	3	4	28
18	4	3	3	3	3	4	4	3	27
19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
20	3	3	3	4	3	3	3	3	25
21	2	3	2	3	2	2	2	3	19
22	3	2	3	4	3	3	3	2	23
23	2	1	1	3	1	2	1	2	13
24	4	3	4	3	4	3	4	4	29
25	2	2	4	3	4	4	2	2	23
26	3	4	4	4	4	3	4	3	29
27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
28	4	3	3	4	3	4	3	3	27
29	3	3	3	3	3	3	3	2	23
30	3	3	3	4	3	3	3	3	25

[illegible]

Lampiran 3

Hasil Analisis Data Validitas Ketersediaan Produk (X₁)

		Correlations								Ketersediaan Produk
		Q01	Q02	Q03	Q04	Q05	Q06	Q07	Q08	
Q01	Pearson Correlation	1	.294	.682**	.950**	.707**	.737**	.434*	.509**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.115	.000	.000	.000	.000	.017	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q02	Pearson Correlation	.294	1	.487**	.294	.139	.503**	.517**	.617**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.115		.006	.115	.463	.005	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q03	Pearson Correlation	.682**	.487**	1	.636**	.377*	.665**	.708**	.694**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.000	.040	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q04	Pearson Correlation	.950**	.294	.636**	1	.707**	.684**	.385*	.509**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.115	.000		.000	.000	.036	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q05	Pearson Correlation	.707**	.139	.377*	.707**	1	.615**	.410*	.301	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.463	.040	.000		.000	.024	.105	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q06	Pearson Correlation	.737**	.503**	.665**	.684**	.615**	1	.505**	.468**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.000		.004	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q07	Pearson Correlation	.434*	.517**	.708**	.385*	.410*	.505**	1	.541**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.017	.003	.000	.036	.024	.004		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q08	Pearson Correlation	.509**	.617**	.694**	.509**	.301	.468**	.541**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.004	.105	.009	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Ketersediaan Produk	Pearson Correlation	.863**	.613**	.858**	.838**	.685**	.835**	.733**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4

Hasil Analisis Data Reliabilitas Ketersediaan Produk (X₁)

Reliability

Scale: x1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	8

Lampiran 5

Hasil Analisis Data Validitas Saluran Distribusi (X₂)

		Correlations								Saluran Distribusi
		Q01	Q02	Q03	Q04	Q05	Q06	Q07	Q08	
Q01	Pearson Correlation	1	.218	.592**	.655**	.688**	.690**	.634**	.561**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.248	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q02	Pearson Correlation	.218	1	.448*	.013	.339	.229	.690**	.501**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.248		.013	.945	.067	.224	.000	.005	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q03	Pearson Correlation	.592**	.448*	1	.450*	.779**	.797**	.666**	.428*	.870**
	Sig. (2-tailed)	.001	.013		.013	.000	.000	.000	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q04	Pearson Correlation	.655**	.013	.450*	1	.615**	.513**	.300	.307	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.945	.013		.000	.004	.107	.099	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q05	Pearson Correlation	.688**	.339	.779**	.615**	1	.648**	.596**	.453*	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.067	.000	.000		.000	.001	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q06	Pearson Correlation	.690**	.229	.797**	.513**	.648**	1	.474**	.263	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.224	.000	.004	.000		.008	.161	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q07	Pearson Correlation	.634**	.690**	.666**	.300	.596**	.474**	1	.425*	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.107	.001	.008		.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q08	Pearson Correlation	.561**	.501**	.428*	.307	.453*	.263	.425*	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.018	.099	.012	.161	.019		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Saluran Distribusi	Pearson Correlation	.836**	.573**	.870**	.633**	.858**	.774**	.810**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6

Hasil Analisis Data Reliabilitas Saluran Distribusi (X₂)

Reliability

Scale: x2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	8

Lampiran 7

Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								Keputusan Pembelian
		Q01	Q02	Q03	Q04	Q05	Q06	Q07	Q08	
Q01	Pearson Correlation	1	.491**	.592**	.605**	.646**	.654**	.517**	.826**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.006	.001	.000	.000	.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q02	Pearson Correlation	.491**	1	.577**	.500**	.553**	.700**	.720**	.681**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.006		.001	.005	.002	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q03	Pearson Correlation	.592**	.577**	1	.890**	.965**	.506**	.614**	.572**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.000	.004	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q04	Pearson Correlation	.605**	.500**	.890**	1	.916**	.436*	.550**	.594**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000		.000	.016	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q05	Pearson Correlation	.646**	.553**	.965**	.916**	1	.484**	.594**	.627**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.007	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q06	Pearson Correlation	.654**	.700**	.506**	.436*	.484**	1	.506**	.638**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.016	.007		.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q07	Pearson Correlation	.517**	.720**	.614**	.550**	.594**	.506**	1	.645**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.002	.001	.004		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q08	Pearson Correlation	.826**	.681**	.572**	.594**	.627**	.638**	.645**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.810**	.792**	.872**	.841**	.884**	.741**	.782**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8

Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability

Scale: y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	8

Lampiran 9

Tabulasi Kuesioner Responden

No Responden	Ketersediaan Produk								
	Pernyataan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	2	3	3	3	2	2	3	21
2	2	2	3	2	2	2	3	3	19
3	4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	4	3	4	4	4	4	4	3	30
5	4	4	3	4	4	3	3	4	29
6	2	2	1	2	2	2	1	2	14
7	2	3	2	2	2	3	3	2	19
8	4	3	4	4	4	3	3	4	29
9	2	2	3	2	2	2	3	3	19
10	3	3	3	3	2	2	3	3	22
11	3	2	3	3	3	3	3	3	23
12	2	2	2	2	2	2	2	2	16
13	2	2	3	2	2	3	3	2	19
14	2	2	4	2	2	2	4	4	22
15	2	1	1	2	1	1	1	1	10
16	4	4	3	4	4	3	4	4	30
17	4	4	4	3	3	3	3	3	27
18	3	2	2	3	3	2	3	3	21
19	3	2	3	3	3	2	3	3	22
20	2	3	2	2	2	2	2	3	18
21	4	3	4	4	4	3	4	3	29
22	3	3	3	3	3	3	3	3	24
23	4	3	3	4	3	3	3	4	27
24	3	3	3	3	2	3	2	2	21
25	4	4	4	4	3	4	4	4	31
26	3	2	3	2	2	2	3	3	20
27	3	2	2	2	2	3	3	3	20
28	3	4	3	3	4	3	4	3	27
29	3	4	4	3	3	4	3	4	28
30	4	4	3	3	3	3	3	4	27
31	3	3	3	3	3	3	3	3	24
32	3	4	4	3	3	3	4	4	28
33	3	2	2	3	3	3	2	2	20
34	2	3	3	2	3	3	3	3	22
35	2	2	2	2	2	2	2	2	16
36	3	2	2	3	3	2	3	3	21
37	4	3	3	3	3	3	3	3	25
38	3	2	2	3	3	2	2	3	20
39	3	4	4	3	3	4	4	3	28
40	4	3	3	3	3	3	3	4	26
41	4	4	3	4	4	3	3	3	28
42	3	4	3	3	3	3	3	4	26
43	3	2	3	3	3	3	3	2	22

No Responden	Saluran Distribusi								
	Pernyataan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	2	3	3	2	2	3	2	2	19
2	3	2	2	3	2	2	3	3	20
3	3	4	3	3	2	4	4	3	26
4	4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	4	3	4	3	2	3	4	4	27
6	1	1	5	1	2	2	1	1	14
7	2	3	3	2	3	2	3	3	21
8	4	4	2	4	4	4	2	2	26
9	4	3	3	4	4	2	3	2	25
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	3	4	3	3	3	4	4	3	27
12	4	3	4	4	4	3	3	4	29
13	2	2	3	2	2	2	3	3	19
14	1	1	3	1	1	1	3	3	14
15	2	1	2	2	2	2	2	1	14
16	4	4	3	4	4	3	3	4	29
17	3	3	4	3	3	4	4	3	27
18	2	2	4	2	2	2	4	4	22
19	3	2	1	3	3	3	2	2	19
20	3	3	2	3	3	2	3	3	22
21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
22	4	3	3	4	4	3	4	4	29
23	4	3	4	4	4	3	4	4	30
24	3	4	3	3	3	4	3	4	27
25	4	3	4	4	4	3	4	3	29
26	2	3	3	2	2	3	2	2	19
27	3	2	2	3	2	2	3	3	20
28	3	4	3	3	2	4	4	3	26
29	4	4	4	4	3	4	4	4	31
30	4	3	4	3	2	3	4	4	27
31	3	3	3	3	3	3	3	3	24
32	3	4	3	3	4	3	4	3	27
33	3	4	4	3	3	4	3	4	28
34	2	4	2	2	2	2	2	4	20
35	2	2	2	2	2	2	2	2	16
36	2	3	3	2	2	2	3	3	20
37	3	2	2	3	3	3	2	2	20
38	2	3	3	2	2	2	3	3	20
39	3	3	3	3	3	3	3	3	24
40	4	3	3	4	4	3	4	4	29
41	4	3	4	4	4	4	4	3	30
42	4	3	3	4	4	3	3	4	28
43	3	4	4	3	3	4	4	3	28

No Responden	Keputusan Pembelian								
	Pernyataan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	2	3	3	3	2	3	3	22
2	2	3	2	2	2	3	2	2	18
3	4	3	3	3	3	4	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	4	4	3	4	4	3	3	28
6	1	1	2	2	3	1	2	2	14
7	2	3	2	2	3	2	3	3	20
8	4	2	4	4	4	2	4	4	28
9	2	3	4	4	4	2	3	3	25
10	3	3	3	3	3	3	2	3	23
11	4	3	4	4	4	3	3	4	29
12	4	4	4	3	4	4	3	3	29
13	2	3	3	3	3	2	3	2	21
14	1	1	3	3	3	3	1	3	18
15	2	1	1	1	1	2	1	2	11
16	3	4	4	4	4	4	4	4	31
17	4	3	3	3	3	4	3	3	26
18	2	4	2	2	2	2	4	4	22
19	1	3	2	2	2	3	2	2	17
20	2	3	2	2	2	3	3	2	19
21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
22	3	4	3	3	3	4	4	3	27
23	2	3	4	4	4	3	3	4	27
24	4	4	3	3	3	3	4	4	28
25	3	3	4	4	4	4	3	3	28
26	3	2	3	3	3	2	3	3	22
27	2	3	2	2	2	3	2	2	18
28	4	3	3	3	3	4	3	4	27
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	3	4	4	3	4	4	3	3	28
31	3	3	3	4	3	3	3	3	25
32	4	3	3	3	3	3	4	4	27
33	3	4	3	3	3	4	3	3	26
34	2	4	4	3	4	2	4	2	25
35	2	2	2	2	2	2	2	2	16
36	2	3	2	2	2	3	3	2	19
37	1	5	5	5	5	2	2	3	28
38	2	3	2	2	2	3	3	2	19
39	3	3	3	3	3	3	3	3	24
40	3	4	3	3	3	4	4	3	27
41	3	3	4	4	4	3	4	3	28
42	3	4	4	4	4	4	3	4	30
43	4	3	3	3	3	4	3	3	26

Lampiran 10
Statistik Deskriptif

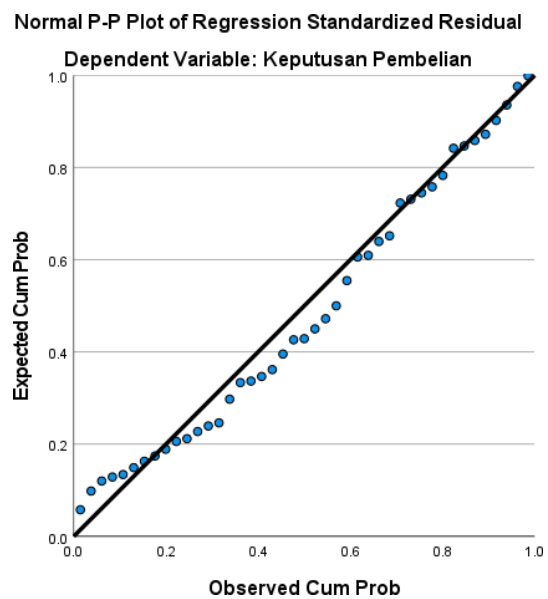
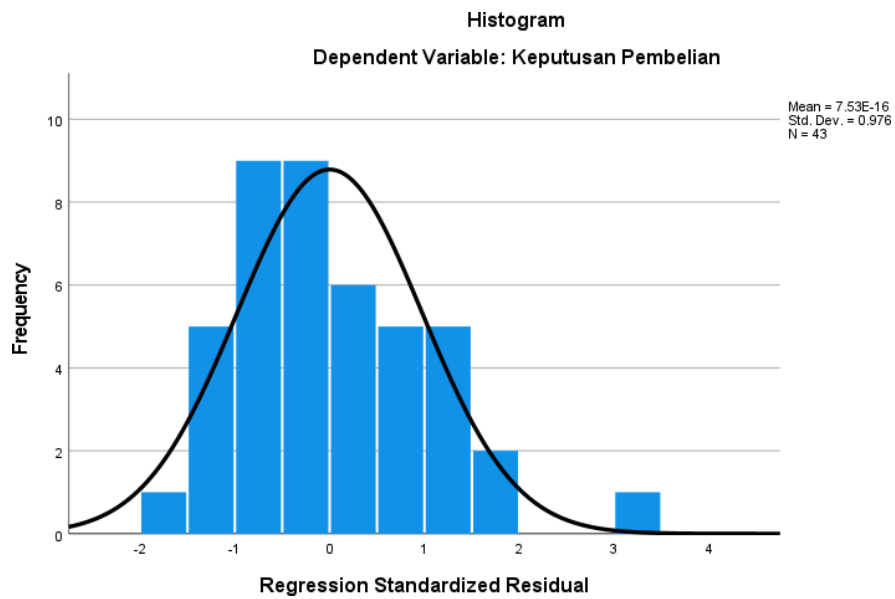
Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ketersediaan Produk	43	10	31	23.26	4.875
Saluran Distribusi	43	14	31	23.98	4.848
Keputusan Pembelian	43	11	32	24.21	4.988
Valid N (listwise)	43				

Lampiran 11

Hasil Uji Normalitas

Charts



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		43
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99795729
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.070
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Regression

Coefficients^a

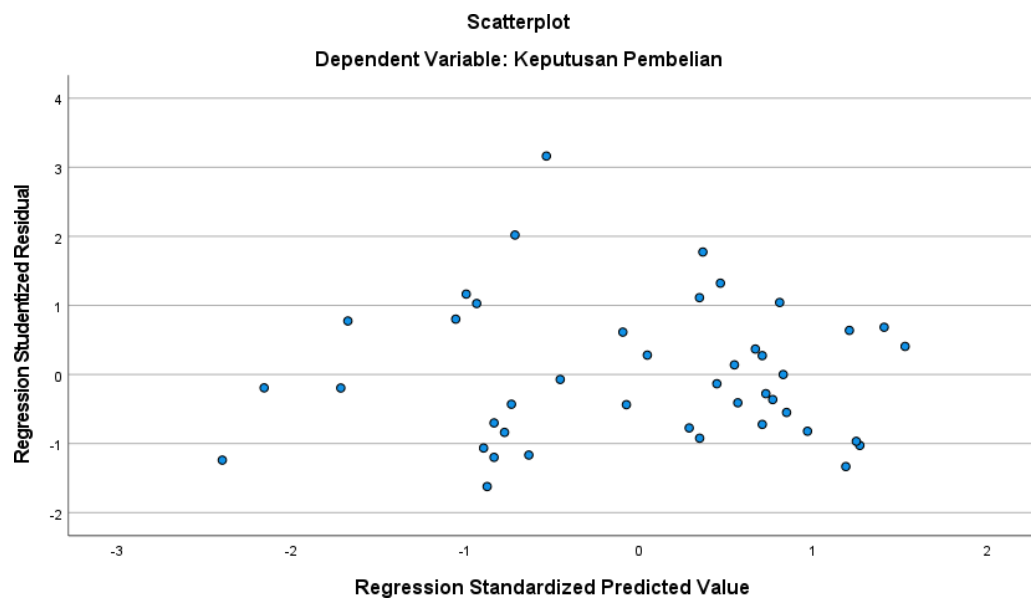
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Ketersediaan Produk	.529	1.891
	Saluran Distribusi	.529	1.891

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 13

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Charts



Lampiran 14

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.278	1.702		.164	.871
	Ketersediaan Produk	.275	.089	.269	3.085	.004
	Saluran Distribusi	.731	.090	.711	8.163	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 15

Hasil Pengujian Hipotesis

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	877.459	2	438.730	104.673	.000 ^b
	Residual	167.657	40	4.191		
	Total	1045.116	42			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Ketersediaan Produk

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.278	1.702		.164	.871
	Ketersediaan Produk	.275	.089	.269	3.085	.004
	Saluran Distribusi	.731	.090	.711	8.163	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 16

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.840	.832	2.047

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Ketersediaan Produk

Lampiran 17

Hasil Kontribusi Variabel

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Saluran Distribusi		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	Ketersediaan Produk		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Correlations

		Ketersediaan Produk	Saluran Distribusi	Keputusan Pembelian
Ketersediaan Produk	Pearson Correlation	1	.686**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	43	43	43
Saluran Distribusi	Pearson Correlation	.686**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	43	43	43
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.757**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	43	43	43

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

Lampiran 18

Tabel Statistika

F_{tabel}

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

Sumber : Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>)

Tabel Uji t

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
11	0,69745	1,36343	1,79588	2,20099	2,71808	3,10581	4,02470
12	0,69548	1,35622	1,78229	2,17881	2,68100	3,05454	3,92963
13	0,69383	1,35017	1,77093	2,16037	2,65031	3,01228	3,85198
14	0,69242	1,34503	1,76131	2,14479	2,62449	2,97684	3,78739
15	0,69120	1,34061	1,75305	2,13145	2,60248	2,94671	3,73283
16	0,69013	1,33676	1,74588	2,11991	2,58349	2,92078	3,68615
17	0,68920	1,33338	1,73961	2,10982	2,56693	2,89823	3,64577
18	0,68836	1,33039	1,73406	2,10092	2,55238	2,87844	3,61048
19	0,68762	1,32773	1,72913	2,09302	2,53948	2,86093	3,57940
20	0,68695	1,32534	1,72472	2,08596	2,52798	2,84534	3,55181
21	0,68635	1,32319	1,72074	2,07961	2,51765	2,83136	3,52715
22	0,68581	1,32124	1,71714	2,07387	2,50832	2,81876	3,50499
23	0,68531	1,31946	1,71387	2,06866	2,49987	2,80734	3,48496
24	0,68485	1,31784	1,71088	2,06390	2,49216	2,79694	3,46678
25	0,68443	1,31635	1,70814	2,05954	2,48511	2,78744	3,45019
26	0,68404	1,31497	1,70562	2,05553	2,47863	2,77871	3,43500
27	0,68368	1,31370	1,70329	2,05183	2,47266	2,77068	3,42103
28	0,68335	1,31253	1,70113	2,04841	2,46714	2,76326	3,40816
29	0,68304	1,31143	1,69913	2,04523	2,46202	2,75639	3,39624
30	0,68276	1,31042	1,69726	2,04227	2,45726	2,75000	3,38518
31	0,68249	1,30946	1,69552	2,03951	2,45282	2,74404	3,37490
32	0,68223	1,30857	1,69389	2,03693	2,44868	2,73848	3,36531
33	0,68200	1,30774	1,69236	2,03452	2,44479	2,73328	3,35634
34	0,68177	1,30695	1,69092	2,03224	2,44115	2,72839	3,34793
35	0,68156	1,30621	1,68957	2,03011	2,43772	2,72381	3,34005
36	0,68137	1,30551	1,68830	2,02809	2,43449	2,71948	3,33262
37	0,68118	1,30485	1,68709	2,02619	2,43145	2,71541	3,32563
38	0,68100	1,30423	1,68595	2,02439	2,42857	2,71156	3,31903
39	0,68083	1,30364	1,68488	2,02269	2,42584	2,70791	3,31279
40	0,68067	1,30308	1,68385	2,02108	2,42326	2,70446	3,30688
41	0,68052	1,30254	1,68288	2,01954	2,42080	2,70118	3,30127
42	0,68038	1,30204	1,68195	2,01808	2,41847	2,69807	3,29595
43	0,68024	1,30155	1,68107	2,01669	2,41625	2,69510	3,29089
44	0,68011	1,30109	1,68023	2,01537	2,41413	2,69228	3,28607
45	0,67998	1,30065	1,67943	2,01410	2,41212	2,68959	3,28148
46	0,67986	1,30023	1,67866	2,01290	2,41019	2,68701	3,27710
47	0,67975	1,29982	1,67793	2,01174	2,40835	2,68456	3,27291
48	0,67964	1,29944	1,67722	2,01063	2,40658	2,68220	3,26891
49	0,67953	1,29907	1,67655	2,00958	2,40489	2,67995	3,26508
50	0,67943	1,29871	1,67591	2,00856	2,40327	2,67779	3,26141

Sumber : Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>)

Tabel Uji F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,31	3,28
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,10	3,07
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,94	2,91
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,82	2,79
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,72	2,69
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,63	2,60
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,57	2,53
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,51	2,48
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,46	2,42
17	4,45	3,59	3,19	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,41	2,38
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,37	2,34
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,34	2,31
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,31	2,28
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,28	2,25
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,26	2,23
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,24	2,20
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,22	2,18
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,20	2,16
26	4,23	3,37	2,98	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22	2,18	2,15
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,31	2,25	2,20	2,17	2,13
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,45	2,36	2,29	2,24	2,19	2,15	2,12
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,55	2,43	2,35	2,28	2,22	2,18	2,14	2,10
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,13	2,09
31	4,16	3,30	2,91	2,68	2,52	2,41	2,32	2,25	2,20	2,15	2,11	2,08
32	4,15	3,29	2,90	2,67	2,51	2,40	2,31	2,24	2,19	2,14	2,10	2,07
33	4,14	3,28	2,89	2,66	2,50	2,39	2,30	2,23	2,18	2,13	2,09	2,06
34	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49	2,38	2,29	2,23	2,17	2,12	2,08	2,05
35	4,12	3,27	2,87	2,64	2,49	2,37	2,29	2,22	2,16	2,11	2,07	2,04
36	4,11	3,26	2,87	2,63	2,48	2,36	2,28	2,21	2,15	2,11	2,07	2,03
37	4,11	3,25	2,86	2,63	2,47	2,36	2,27	2,20	2,14	2,10	2,06	2,02
38	4,10	3,24	2,85	2,62	2,46	2,35	2,26	2,19	2,14	2,09	2,05	2,02
39	4,09	3,24	2,85	2,61	2,46	2,34	2,26	2,19	2,13	2,08	2,04	2,01
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,04	2,00
41	4,08	3,23	2,83	2,60	2,44	2,33	2,24	2,17	2,12	2,07	2,03	2,00
42	4,07	3,22	2,83	2,59	2,44	2,32	2,24	2,17	2,11	2,06	2,03	1,99
43	4,07	3,21	2,82	2,59	2,43	2,32	2,23	2,16	2,11	2,06	2,02	1,99
44	4,06	3,21	2,82	2,58	2,43	2,31	2,23	2,16	2,10	2,05	2,01	1,98
45	4,06	3,20	2,81	2,58	2,42	2,31	2,22	2,15	2,10	2,05	2,01	1,97
46	4,05	3,20	2,81	2,57	2,42	2,30	2,22	2,15	2,09	2,04	2,00	1,97

Sumber : Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>)

Lampiran 19

Surat Ijin Riset



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 20 Januari 2025

Nomor:067/R/STIE-EP/I/2025

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Almico
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Rio Vincentzo Loe
NIM	: 211010029
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram, Kelengkapan Produk Dan Distribusi Pada Perusahaan Almico Di Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke Almico yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Lampiran 20
Surat Balasan Riset

CV.ALMICO MEDAN
Jl. Jala 4 No.86 Medan

Tanggal : 21 Januari 2025
Hal : Balasan Observasi

Kepada Yth.
Ketua STIE Eka Prasetya

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat yang kami terima pada tanggal 20 Januari 2025 perihal permohonan kunjungan Observasi mahasiswa, yaitu :

Nama : Rio Vincentzo Loc
Nim : 211010029
Semester : VII
Program Studi : Manajemen
Institusi : STIE EKA PRASETYA
Judul Tugas Akhir : Analisis Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram, Kelengkapan Produk Dan Distribusi Pada Perusahaan ALMICO Di Medan

Dengan ini menyatakan, bahwa saudara mahasiswa tersebut dapat kami terima untuk melaksanakan observasi di CV. ALMICO MEDAN dan mahasiswa tersebut benar telah melakukan observasi yang dimaksud.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagai mestinya, Atas pengertian dan kerjasamanya, kami ucapkan Terimakasih.

Medan, 21 Januari 2025



CV. ALMICO MEDAN

Lampiran 21

Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro



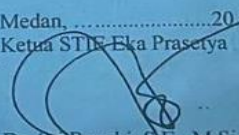
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA**

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Bla vincentza dae
 NIM : 211010029
 PROGRAM STUDI :

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Senin 5 Feb 2024	JUDUL PROPOSAL : <u>Analisa pengaruh lokasi usaha dan suasana toko terhadap keputusan membeli produk aksesoris pada MDA</u>	201010043	
2	Senin 5 Feb-2024	JUDUL PROPOSAL : <u>Pengaruh Customer relationship marketing dan saluran distribusi terhadap keputusan pembeli pelanggan PT. Jeca Nira Jus Kesturi</u>	201010204	
3	Senin 5 Feb-2024	JUDUL PROPOSAL : <u>Analisa Pengaruh Produk dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan usaha kuliner Martabak JODHA di pasar Kayat Bontol Kabupaten Tanah Karo</u>	201010138	
4	Kabu 7/2-24	VINNY PRANSISTIA JUDUL PROPOSAL : <u>Analisis perilaku konsumen dan Sebaran informasi terhadap volume transaksi di toko Mas Sumatra</u>	201010182	
5	Kabu 7/2-24	SERTANA JUDUL PROPOSAL : <u>Pengaruh Personal Selling dan Branding terhadap dampak keputusan pembelian garam supra salt Di PT Sumatra Palm Raya</u>	201010228	
6	Kabu 7/2-24	DAVID JUDUL PROPOSAL : <u>Pengaruh Atmosfer Swalayan dan lokasi terhadap minat Berbelanja diswalyan Icampung baru medan</u>	201010100	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan,20.....
 Ketua STIE Eka Prasetya

 Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Lampiran 22

Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
		Nama Mahasiswa: <u>Rio Vincentzo Loe</u>	
		NIM : <u>211010029</u>	
		Konsentrasi : <u>(Pemasaran) Kewirausahaan</u> (lingkari yang sesuai)	
		HP/WA : <u>0852-1111-8686</u> Email: <u>Riovlloe@gmail.com</u>	
		Alamat Tinggal: <u>Jl. AR Hakim GG Bakung No : 47</u>	
Nama Dosen Pembimbing 1: <u>Dasma Erica Margati M.Si, M.Si</u>		Nama Dosen Pembimbing 2: <u>Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.</u>	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	4/des-24	Judul Skripsi	Muf
2	16/des-24	Perbaikan Judul	Muf
3	6/Jan-24	Bab 1	Muf
4	22/Jan-24	Pengumpulan Judul	Muf
5	23/Jan-24	Peterensi Jurnal	Muf
6	28/Jan-24	Pengumpulan Proposal	Muf
7	24/Jan-24	BELAJAR! Revisi Bab 1	Muf
8	16/01-25	Revisi Tinjauan Pustaka - lanjut Bab 2	Muf
9	17/01-25	Daftar populasi, Bab 2	Muf
10	23/01-25	paraphrase tinjauan pustaka, link, revisi kuesioner	Muf
11	24/01-25	ACC sempro - BELAJAR!	Muf
12	10/5-25	Revisi	Muf
13	19/5-25	Revisi Bab 4.	Muf
14	22/5-25	ACC sedang	Muf
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
 Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

 Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.

Kartu Bimbingan Skripsi 1 untuk Dosen Pembimbing 1



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Rio Vincentzo Doe

NIM : 211010029

Konsentrasi : Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0852-1111-8686 Email: riovloe@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. AR. Haleem Gg. Balem NO: 47

Nama Dosen Pembimbing 1:

Desma Erica Moryati M.S.Pd, M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

Lisa Elenti Nasution, S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	13/1/25	Judul Skripsi	Spuit
2	22/1/25	Revisi bab 1, 2, 3	Spuit
3	23/1/25	populasi, sampel	Spuit
4	24/1/25	layar	Spuit
5	24/1/25	Acc sampun	Spuit
6	8/5/25	Revisi bab 4 es	Spuit
7	22/6/25	Acc esang	Spuit
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Lampiran 23

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Rio Vincentzo Loe
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 15 Oktober 2002
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Alamat : Jl. AR Hakim gg Bakung no 47
Alamat Email : riovloe@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Mahasiswa
Handphone (HP) : 0852-1111-8686

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2009 s/d Tahun 2015 : SD Sutomo 1 Medan
2. Tahun 2015 s/d Tahun 2017 : SMP Sutomo 1 Medan
3. Tahun 2017 s/d Tahun 2018 : SMP Bodhicitta medan
4. Tahun 2018 s/d Tahun 2021 : SMA Bodhicitta medan
5. Tahun 2021 s/d Tahun 2025 : Program Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

Tahun 2021 s/d Tahun 2024 : Manager lapangan Almico Medan 2021-2024

DATA ORANGTUA

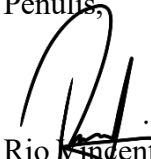
Nama Ayah : -
Pekerjaan : -
Handphone (HP) : -
Alamat : Jl. AR Hakim gg Bakung no 47

Nama Ibu : -
Pekerjaan : -
Handphone (HP) : -
Alamat : Jl. AR Hakim gg Bakung no 47

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 23 Mei 2025

Penulis,


Rio Vincentzo Loe
211010029