



**PENGARUH DISTRIBUSI, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK CLASMILD DI KOTA SEMARANG**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik program Sarjana Ekonomi

Oleh :

FADHILAH NUR DIANSYAH

NPM. 19.51.0054

Dosen Pembimbing

Dr Eka Handriani, SE., M.M

NIDN. 0607047601

Fajar Suryatama. S. Sos., S.E.,M.M

NIDN. 0622047503

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI

(UNDARIS)

2024

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH DISTRIBUSI, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK CLASMILD DIKOTA SEMARANG

Oleh :

FADHILAH NUR DIANSYAH

NPM : 19.51.0054

Bahwa skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada tanggal
29 Januari 2024

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping

Dr Eka Handriani, SE., MM.

NIDN.0607047601

Fajar Suryatama. S.Sos. S.E.M.M

NIDN. 0622047503

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Sri Rahayu, SE. M. Si

NIDN. 0606056901

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH DISTRIBUSI, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK CLASMILD DI KOTA SEMARANG

Di susun oleh:

FADHILAH NUR DIANSYAH

NPM : 19.51.0054

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal 29 Januari 2021

Tim penguji,

Ketua



Nurmiwati, S.E., M.M

NIDN.0603037301

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping



Dr Eka Handriani, SE., MM.

NIDN.0607047601



Fajar Survatama. S. Sos. S.E.M.M

NIDN. 0622047503

ABSTRAK

Industri rokok merupakan salah satu industri yang besar di Indonesia. Pasar di Indonesia sangatlah potensial mengingat rokok merupakan produk yang dikonsumsi sehari-hari untuk sebagian besar orang di Indonesia. Persaingan antar perusahaan sangat ketat dan strategi pemasarannya dilandasi oleh daya cipta produk yang dihasilkan sangat beragam dan jenisnya dapat berbeda pada masing-masing produsen. Persaingan antar produsen memberi kebebasan kepada para konsumen untuk memilih produk mana yang sesuai dengan keinginan mereka. Keputusan memilih produk biasanya didasari oleh distribusi produk tersebut, promosi produk yang ditawarkan, serta harga sebuah produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui: (1) Pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian rokok clasmild di kota Semarang. (2) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rokok clasmild di kota Semarang. (3) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rokok clasmild di kota Semarang.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang diolah dengan aplikasi SPSS versi 25. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rokok clasmild di kota Semarang. Sampel yang digunakan dari jumlah populasi adalah 96 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji kolerasi terdiri dari kolerasi sederhana dan kolerasi berganda, uji regresi terdiri dari regresi sederhana dan regresi berganda, uji determinasi, uji t, uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel distribusi memiliki nilai t_{hitung} 2,227 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,986 dan memiliki nilai signifikan $0,028 < 0,05$ yang berarti distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} 3,428 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,986 dan memiliki nilai signifikan $0,001 < 0,05$ yang berarti promosi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,371 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,986 dan memiliki nilai signifikan $0,020 < 0,05$ yang berarti adanya pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Variabel distribusi, promosi, dan harga secara simultan bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 16,310 lebih besar dari pada F_{tabel} 2,70 dan memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,005 yang memiliki arti bahwa distribusi, promosi dan harga secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok clasmild di kota Semarang. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel distribusi, promosi dan harga secara parsial dan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Distribusi, Promosi, Harga, Keputusan pembelian

ABSTRACT

is one of the largest industries in Indonesia. The market in Indonesia is very potential considering that cigarettes are a product that is consumed daily by most people in Indonesia. Competition between companies is very tight and marketing strategies are based on the creativity of the products produced which are very diverse and the types can be different for each producer. Competition between producers gives consumers the freedom to choose which product suits their wishes. The decision to choose a product is usually based on the distribution of the product, the promotion of the product offered, and the price of the product. The aim of this research is to determine: (1) The influence of distribution on the decision to purchase classmild cigarettes in the city of Semarang. (2) The influence of promotions on purchasing decisions for classmild cigarettes in the city of Semarang. (3) The influence of price on the decision to purchase classmild cigarettes in the city of Semarang.

The research method used is quantitative. The data collection technique uses a questionnaire processed with the SPSS version 25 application. The population in this study is consumers of classmild cigarettes in the city of Semarang. The sample used from the total population was 96 people. The data analysis method used in this research is instrument testing consisting of validity and reliability tests, correlation testing consisting of simple correlation and multiple correlation, regression testing consisting of simple regression and multiple regression, determination test, t test, F test.

The results of the research show that the distribution variable has a t value of 2.227 which is greater than the t table of 1.986 and has a significant value of $0.028 < 0.05$, which means that the distribution has a significant positive influence on the purchasing decision variable. The promotion variable has a t value of 3.428 which is greater than the t table of 1.986 and has a significant value of $0.001 < 0.05$, which means promotion has a significant positive effect on the purchasing decision variable. The price variable has a t value of 2.371 which is greater than the t table of 1.986 and has a significant value of $0.020 < 0.05$ which means there is a significant influence between the price variable on purchasing decisions. Distribution, promotion and price variables simultaneously have an influence on purchasing decisions with an Fcount value of 16,310 which is greater than Ftable 2.70 and has a significant value of 0.000 which is smaller than 0.005 which means that distribution, promotion and price are simultaneously influence the decision to purchase classmild cigarettes in the city of Semarang. From the research results it can be concluded that distribution, promotion and price variables partially and simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: Distribution, Promotion, Price, Purchasing decisions

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Seseorang yang tidak pernah melakukan kesalahan tidak pernah mencoba sesuatu yang baru." - Albert Einstein

"Jika kamu ingin mengangkat diri sendiri, angkatlah orang lain." - Booker T. Washington

“Jika suatu saat anak ibu dan bapak jadi orang sukses tetap rendah hati dan ingat selalu orang yang pernah membantumu”-Bapak & Ibu

“dulu saya & ortu saya pernah diejek karna ekonomi yang terbatas, dari situ saya tumbuh dewasa dengan penuh keyakinan dan kepercayaan terhadap diri saya sendiri, bahwa saya akan membalas ejekan mereka dengan sebuah kesuksesan yang saya raih dengan keringat saya ! - Fadhilah Nur Diansyah (ian)

PERSEMBAHAN

1. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya. Bapak Budiaryansyah dan ibu Siti Nur Oktavia. Mungkin apa yang saya berikan tidak ada artinya dibandingkan apa yang mereka lakukan ke saya dan berikan ke saya . Terimakasih kedua orang tua ku tanpa doa kalian saya bukan lah siapa siapa ,dan tanpa doa kalian saya tidak akan bisa sampai dititik ini. Saya tidak hebat tapi doa kalian lah yang luar biasa sehat selalu kedua orang tua ku .
2. Untuk adik saya Erlangga Putra yang sering bikinin kopi saat berangkat kerja.
3. Untuk keluarga besar saya
4. Untuk Putri Nur Hidayah yang selalu memberi semangat dan motivasi
5. Untuk teman teman saya

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
KATA PENGANTAR	xi
BAB I <u>P</u> ENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Definisi Operasional	11
F. Sistematika Penulisan	12
BAB II <u>L</u> ANDASAN TEORI.....	14
A. Kajian Pustaka	14
1. Keputusan Pembelian.....	14
2. Distribusi.....	19
3. Promosi	22
4. Harga.....	26
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Pikir.....	32
D. Hipotesis	33
BAB III <u>M</u> ETODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian.....	34

B. Lokasi Penelitian.....	34
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	34
D. Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Hasil Penelitian	54
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	54
2. Analisis Data.....	55
B. Pembahasan.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	9
Tabel 1.2	9
Tabel 2.1	30
Tabel 3.1	38
Tabel 3.2	39
Tabel 3.3	42
Tabel 3.4	45
Tabel 3.5	46
Tabel 4.1	55
Tabel 4.2	55
Tabel 4.3	56
Tabel 4.4	58
Tabel 4.5	59
Tabel 4.6	59
Tabel 4.7	60
Tabel 4.8	61
Tabel 4.9	63
Tabel 4.10	64
Tabel 4. 11	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.....	32
Gambar 3.1.....	52
Gambar 3.2.....	53
Gambar 4.1.....	65
Gambar 4.2.....	66
Gambar 4.3.....	67
Gambar 4.4.....	68

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia yang dilimpahkan-Nya sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik. Skripsi ini berjudul Pengaruh distribusi, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian rokok clasmild di kota Semarang. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan berupa arahan dan dorongan selama penulis menjalankan studi. Oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan kepada yang terhormat:

1. Dr. Drs. Hono Sedjati, S.H, M. Hum., selaku Rektor Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI Ungaran Kabupaten Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menyelesaikan studi di Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI Ungaran Kabupaten Semarang.
2. Dr. Sri Rahayu, S.E., M. Si, Selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI Ungaran Kabupaten Semarang.
3. Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI Ungaran Kabupaten Semarang.

4. Dr Eka Handriani, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan pada penulis dalam menyelesaikan proposal ini dan dengan keikhlasan dan ketelitian memberikan bimbingan baik berupa motivasi dan masukan bagi penulisan proposal skripsi ini.
5. Fajar Suryatama. S. Sos. S.E.M.M selaku pembimbing pendamping yang dengan kesabaran membimbing dan mengarahkan peneliti baik saran dan petunjuk dari awal hingga akhir guna penyusunan proposal skripsi ini.
6. Kedua orang tua dan saudara-saudaraku yang menemani dengan penuh pengertian selama penulis menyelesaikan studi.
7. Bapak dan Ibu Dosen beserta staf pegawai FEB Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan Skripsi ini.
8. Teman-teman mahasiswa Program Studi Manajemen dan berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan sehingga penulis selesai studi.

Teriring doa semoga kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala dari Allah SWT. Atas bantuan yang telah diberikan, penulis mengucapkan terima kasih. Penulis menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini jauh dari sempurna

dan masih banyak kekurangan. Kritik dan saran yang membangun penulis harapkan.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Amin

Ungaran, 29 JUNI 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, sweeping loop at the top and a smaller, more intricate flourish below it.

Fadhilah Nur Diansyah

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian global perusahaan memungkinkan barang dan jasa bergerak secara bebas antar negara, perusahaan-perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa maupun industri terus ditantang untuk semakin kompetitif. Banyaknya industri sejenis yang bergerak di bidang tertentu semakin menambah ketatnya persaingan yang harus dihadapi perusahaan. Perusahaan dituntut untuk terus memperhatikan keinginan dan perilaku konsumen yang terus menerus berubah. Suatu perusahaan tidak berhenti melakukan proses identifikasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada agar dapat melaksanakan kegiatan pemasaran yang sesuai. Setiap proses identifikasi yang dilakukan akan membantu perusahaan dalam menyusun strategi-strategi yang tepat bagi perusahaan.

Persaingan ketat yang dihadapi oleh para produsen yang bergerak di sektor industri barang konsumsi, disebabkan oleh struktur persaingan pasar yang bersifat oligopoli. Pasar oligopoli hanya dikuasai oleh beberapa perusahaan. Persaingan antar perusahaan sangat ketat dan strategi pemasarannya dilandasi oleh daya cipta produk yang dihasilkan sangat beragam dan jenisnya dapat berbeda pada masing-masing produsen. Tercipta banyak produsen yang saling bersaing memproduksi berbagai macam merek

produk , dengan jenis yang sama, namun memiliki spesifikasi produk dan kualitas yang berbeda. Persaingan antar produsen memberi kebebasan kepada para konsumen untuk memilih produk mana yang sesuai dengan keinginan mereka. Keputusan memilih produk biasanya didasari oleh distribusi produk tersebut, promosi produk yang ditawarkan, serta harga sebuah produk tersebut.

Industri rokok merupakan salah satu industri yang besar di Indonesia. Pasar di Indonesia sangatlah potensial mengingat rokok merupakan produk yang dikonsumsi sehari-hari untuk sebagian besar orang di Indonesia. Rokok juga merupakan salah satu contoh produk yang beredar di pasaran dengan berbagai macam merek. Saat ini produk rokok semakin bertambah dan beraneka ragam, konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan rokok, dimana pada waktu yang bersamaan juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri rokok. Angka statistik terkait rokok di Indonesia menunjukkan peningkatan yang mencengangkan dari waktu ke waktu. Industri rokok merupakan industri yang terbukti kuat dalam menahan dampak krisis moneter yang terjadi di Indonesia pada tahun 1997. Jumlah perokok dewasa di Indonesia mengalami peningkatan dalam sepuluh tahun terakhir. Hasil Global Adult Tobacco Survey (GATS) 2021 yang diluncurkan Kementerian Kesehatan (Kemenkes), terjadi penambahan jumlah perokok dewasa sebanyak 8,8 juta orang, yaitu dari 60,3 juta pada 2011 menjadi 69,1 juta perokok pada 2021. Meskipun prevalensi merokok di Indonesia mengalami penurunan dari 1,8% menjadi 1,6%.

Jenis rokok Mild termasuk salah satu dari sekian banyak jenis rokok yang beredar di pasaran seperti Sampoerna Mild, Star Mild, LA Light, prolmild, Clasmild, X Mild, A Motion, Diplomat Mild dan banyak lagi. Clasmild adalah produk rokok kategori mild terbaru yang diluncurkan oleh PT. Nojorono Tobacco International untuk memenuhi pasar rokok mild. Clas Mild merupakan sebuah merek rokok kretek mild di Indonesia, yang diproduksi oleh PT Nojorono Tobacco International yang diluncurkan pada tahun 2003 silam. Rokok ini memiliki kandungan tar 14 mg dan nikotin 1.0 mg.

Proses keputusan pembelian akan dilakukan oleh pelanggan jika pemasar mampu menyampaikan produk yang dipasarkannya dengan menampilkan keunggulan-keunggulan produk sehingga informasi tersebut dapat menjadi pertimbangan dari pelanggan atas keunggulan-keunggulan produk dibandingkan dengan produk pesaing, selain itu dengan informasi yang diberikan kepada pelanggan mengenai keunggulan-keunggulan produk akan menanamkan citra merek perusahaan yang berujung kepada loyalitas pelanggan untuk setia menggunakan produk tersebut, bahkan tidak menampik kemungkinan terjadinya perilaku impulsive buying dari pelanggan dimana pelanggan melakukan pembelian secara spontan tanpa mengetahui alasan secara jelas manfaat dari produk yang dibelinya. Menurut Kotler dan Keller., (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan

organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*).

Banyaknya produk-produk sejenis yang ditawarkan di pasaran menjadi salah satu alasan bagi masyarakat untuk melakukan berbagai pertimbangan sebelum membeli suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dicapai apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Munculnya keputusan dari seorang konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk biasanya didasari oleh berbagai faktor, beberapa di antaranya adalah faktor-faktor yang terkandung di dalam teori bauran pemasaran (*marketing mix*). Kurangnya minat outlet membeli rokok clasmild karena pihak perusahaan tidak memberikan pertimbangan dan promosi yang kurang, hal tersebut akan merugikan perusahaan karena produk clasmild tidak merata, sehingga konsumen kesulitan mencari produk clasmild dan tidak jadi membelinya atau beralih ke produk lain.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang membahas tentang keputusan pembelian oleh Soedjono, Tegowati, & Wininatin Khamimah(2019) Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan pembelian Konsumen. Hasil penelitian tersebut (1) Tidak terdapat pengaruh positif antara desain produk

terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disimpulkan berdasarkan output koefisien parameter yang tidak signifikan pada 0,001 ($p = 0,130$) dengan standardized koefisien parameter sebesar -0,389. (2) Tidak terdapat pengaruh layanan purnajual terhadap keputusan pembelian. Hal ini disimpulkan berdasarkan output koefisien parameter yang tidak signifikan pada 0,001 ($p = 0,681$) dan nilai standardized koefisien parameter sebesar -0,098. (3) Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan ini berdasarkan nilai standardized koefisien parameter sebesar 0,740 dengan nilai p yang signifikan yaitu $p < 0,001$ ($p = ***$). (4) Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan ini berdasarkan output koefisien parameter tidak signifikan pada 0,001 ($p = 0,012$) dan nilai standardized koefisien parameter sebesar 0,676.

Dalam usaha untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi (*channel of distribution*).

Keputusan perusahaan dalam memilih saluran distribusi akan menentukan bagaimana cara produk yang dibuatnya dapat dijangkau oleh konsumen. Perusahaan mengembangkan strategi untuk memastikan bahwa produk yang didistribusikan kepada pelanggan berada pada tempat yang tepat. Menurut Keegan dalam Koesworodjati., (2018) Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke

konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.

Distribusi Rokok Clsmild tidak 100% ada diseluruh outlet kota semarang bahkan kurang dari target yang ditentukan oleh perusahaan, sehingga banyak konsumen yang pindah ke rokok kompetitor, hal tersebut sangat merugikan perusahaan . Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang membahas tentang distribusi oleh Darsono, & Husda, N. E. (2020) Pengaruh Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Mulia Makmur Lestari. Hasil penelitian dari hasil uji F menunjukkan bahwa distribusi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Mulia Makmur Lestari.

Persaingan dalam industri tembakau khususnya rokok dapat terlihat dari banyaknya jenis dan berbagai macam produk rokok yang ditawarkan produsen kepada para konsumen. Hal seperti ini mengharuskan produsen untuk mengenalkan produknya dengan berbagai cara. Salah satunya dapat dilakukan dengan melalui promosi. Promosi merupakan suatu sarana bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan para konsumennya. Melalui aktivitas promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan segala hal yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Betapapun kualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Pada hakikatnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran

yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan pengetahuan dan kesadaran pihak-pihak luar terhadap perusahaan dan produk yang dimilikinya akan terbentuk dan terpersepsikan dengan kuat. Menurut Sunyoto., (2015) Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kanal akan produk. Mengubah sikap dan tingkah laku berarti membujuknya untuk mengetahui dan mengenal nilai-nilai produk sehingga konsumen dapat memberikan pertimbangan untuk membuat keputusan, apakah ia akan membeli suatu produk yang dipromosikan, atau tidak. Dalam usaha melakukan kegiatan promosi, sebagai perusahaan distribusi, PT. Niaga Nusa Abadi melakukan kegiatan lebih banyak kepada program promosi penjualan dimana untuk mendapatkan perhatian pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian, namun promosi yang di lakukan kurang efektif sehingga kalah dari para kompetitor, kurangnya penggunaan media promosi, misalnya banner atau baliho yang tidak mencukupi, sticker yang tidak mencukupi, dan program - program yang berkaitan dengan promosi tidak terlalu banyak, sedangkan kompetitor lain banyak sekali yang melakukan program - program promosi, misalnya pemasangan display mendapatkan bonus uang dan lain - lain. Munculnya perokok baru menjadi sebuah masalah

karena mereka tidak tau rokok Clasmild dan tidak ingin mencobanya karena promosi yang dilakukan kurang efektif dan kalah dari kompetitor. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang membahas tentang promosi oleh Andarini, Erica Dwi Septy, dkk. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Penjualan Tiket pada PT. Haryono Tour dan Travel Surabaya. Dari pengujian secara parsial dan simultan variabel bebas (X) yang terdiri dari Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap Peningkatan Penjualan tiket adalah Promosi(terbukti), karena hanya promosi yang berpengaruh secara dominan atau secara signifikan dengan nilai standardized coefficients beta (koefisien beta yang distandarkan) terbesar yaitu Promosi (0,662).

Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Dewi & Suprpti., (2018) Harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda. Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk. Penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang membahas tentang harga oleh Argy Pramadhika (2020). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variable intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh

signifikan secara parsial terhadap citra merek terhadap peningkatan keputusan pembelian pada tingkat signifikansi kurang dari 5%.

Table 1.1
Penjualan rokok Clasmild di kota Semarang

NO	TAHUN	PENJUALAN
1	2020	2.672.640 bungkus
2	2021	2.664.000 bungkus
3	2022	2.468.400 bungkus

Sumber data oleh peneliti 2023

Dari table 1.1 dapat dilihat bahwa rokok Clasmild menurun penjualannya di karenakan beberapa faktor. Muncul nya rokok baru dengan harga yang lebih murah tentunya menjadi sebuah ancaman bagi rokok clasmild dengan harga jual Rp28.000,00 .

Table 1.2
Harga rokok pesaing

No	Merk Rokok	Harga
1	Win mild	Rp25.000,00
2	Ares mild	Rp16.000,00
3	W mild	Rp23.000,00
4	Sukun excutive	Rp23.000,00
5	Camel	Rp17.000,00
6	Viper	Rp20.000,00

Sumber data oleh peneliti 2023

Faktor bauran pemasaran menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Pernyataan ini didukung dengan studi yang telah dilakukan oleh Asriadi

(2017). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara harga, distribusi, dan promosi dengan keputusan pembelian. Adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu adanya kesenjangan atau gap penelitian dan berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH DISTRIBUSI, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK CLASMILD DI KOTA SEMARANG”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk rokok Clasmild di kota Semarang?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Clasmild di kota Semarang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Clasmild di kota Semarang?
4. Apakah distribusi, promosi, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Clasmild di kota Semarang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian rokok Clasmild di kota Semarang.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rokok Clasmild di kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rokok Clasmild di kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh distribusi, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian rokok Clasmild di kota Semarang .

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat ilmiah, yaitu dalam hal ini agar peneliti dapat menambah ilmu pengetahuan yang telah didapatkan dibangku pendidikan / kuliah.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran yang dapat meningkatkan keputusan pembelian rokok untuk keuntungan perusahaan.

E. Definisi Operasional

Menurut Nurdin dan Hartati., (2019) definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara. Definisi oprasional juga diperlukan untuk mengukur konsep secara tepat. Variabel independen (variabel bebas) pada dalam penelitian ini adalah Distribusi (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3). Sedangkan variabel dependen (Variabel terkait) adalah keputusan pembelian. Untuk menghindari salah penafsiran atau kekeliruan, maka dikemukakan, setiap variabel sebagai berikut :

1. Menurut Keegan dalam Koesworodjati., (2018) Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.
2. Menurut Sunyoto., (2015) Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.
3. Menurut Dewi & Suprapti., (2018) Harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda.
4. Menurut Kotler dan Keller., (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun dengan tujuan agar penulisan menjadi sistematis, berikut adalah sistematika penulisan dalam laporan hasil penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Pada pendahuluan diuraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan tentang kajian pustaka yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini , kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini memberikan penjelasan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan data serta teknik analisis data.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian (Y)

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller., (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Keputusan Pembelian merupakan proses pemilihan dan penilaian dari berbagai alternatif pilihan sesuai dengan kepentingan dengan menetapkan pilihan tersebut karena dianggap lebih menguntungkan dibandingkan alternatif yang lain. Selain itu, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku-perilaku alternatif dan memilih satu diantara perilaku tersebut.

1. Menurut Yusuf., (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.
2. Menurut Tanady & Fuad., (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.
3. Menurut Mangkunegara., (2019) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang

b. Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan satu tahapan dari proses keputusan pembelian dari konsumen sebelum perilaku pasca pembelian, untuk memasuki tahap keputusan pembelian, konsumen dihadapkan beberapa pilihan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian:

1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang bisa mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. Faktor ini

berasal dari dalam diri masing-masing individual. Faktor internal meliputi persepsi, keyakinan, motivasi, dan pembelajaran.

Persepsi, adalah proses konsumen untuk mendapatkan, mengolah, mengorganisasi, menginterpretasikan informasi. Keyakinan, adalah faktor internal atau kondisi psikologis yang dapat memengaruhi keputusan konsumen.

Motivasi, adalah kebutuhan yang dirasakan oleh individu. Motivasi datang dari dalam diri individu masing-masing hingga menyebabkan orang tersebut berperilaku seperti yang mereka kehendaki, berbeda dengan motif. yaitu dorongan kebutuhan serta keinginan konsumen yang terarah pada suatu tujuan untuk memperoleh kepuasan yang ingin dicapai.

Pembelajaran, adalah perubahan perilaku konsumen yang sering terjadi sebagai akibat dari pengalaman pasca pembelian.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian suatu individu yang bersumber dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi beberapa hal, diantaranya keanggotaan dalam suatu kelompok, kelas sosial, dan budaya. Keanggotaan dalam suatu kelompok, memiliki banyak alasan dan tujuan untuk bergabung menjadi anggotanya seperti didasari oleh

suku, budaya, etnis, hobi, pendidikan, profesi, bangsa, agama, dan lain-lain.

Kelas sosial, mengacu pada pengelompokan individu yang sama dalam berperilaku berdasarkan posisi ekonomi konsumen tersebut dalam pasar.

Budaya, merupakan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam permintaan terhadap jasa maupun barang yang akan ditawarkan, tercermin dalam kebiasaan, tradisi, dan cara hidup.

c. Indikator keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong, (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal

ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian

dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2. Distribusi (X1)

a. Pengertian Distribusi

Distribusi Menurut Keegan dalam Koesworodjati., (2016) Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Distribusi juga dapat diartikan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

- 1) Menurut Etzel., (2013) Saluran distribusi merupakan serangkaian dari lembaga atau organisasi yang melakukan kegiatan perpindahan produk yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen yang melakukan kegiatan bisnis.
- 2) Menurut Subagyo et al., (2018) Distribusi merupakan pergerakan atau perpindahan barang atau jasa dari sumber sampai ke konsumen akhir, konsumen atau pengguna, melalui saluran distribusi (distribution channel), dan gerakan pembayaran dalam arah yang berlawanan, sampai ke produsen asli atau pemasok.

b. Faktor faktor mempengaruhi distribusi

Kesuksesan dari kegiatan distribusi disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

1) Biaya

Faktor pertama yang dapat memengaruhi distribusi adalah biaya. Biaya bisa dikatakan sebagai faktor kunci dari kegiatan distribusi karena biaya dapat menentukan lamanya waktu distribusi dan kualitas dari distribusi itu sendiri.

2) Sifat Pembayaran

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi kegiatan distribusi adalah sifat pembayaran. Sifat pembayaran ini biasanya akan disesuaikan dengan produk yang akan disalurkan. Biasanya kegiatan distribusi berupa produk-produk dengan harga yang relatif murah akan dibayar secara tunai. Sedangkan produk-produk yang cukup mahal lebih sering dibayar dengan kredit.

3) Jumlah Penjualan

Dalam kegiatan distribusi besar kecilnya jumlah penjualan akan memengaruhi kegiatan distribusi, sehingga faktor jumlah penjualan dapat menentukan harga dari kegiatan distribusi. Beberapa produk bisa didistribusikan dalam jumlah yang cukup besar walaupun konsumen dari barang tersebut tidak banyak.

4) Sifat Barang

Sifat barang menjadi faktor yang dapat meningkatkan kualitas distribusi. Bagi perusahaan atau produsen sangat perlu untuk mengecek sifat barang, seperti apakah barang yang akan didistribusikan cepat rusak atau tidak. Dengan pengecekan ini, perusahaan akan mengetahui barang-barang mana saja yang harus didistribusikan terlebih dahulu agar tidak mengalami kerusakan atau pembusukan.

5) Tingkat Keuntungan

Tingkat keuntungan menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen karena hal ini menyangkut keberlangsungan suatu perusahaan. Apabila dalam melakukan kegiatan distribusi yang panjang mengalami kerugian, maka perusahaan jangan menggunakan distribusi seperti itu.

6) Modal

Setiap perusahaan atau produsen pasti memiliki modal yang berbeda-beda, sehingga kegiatan distribusi yang dilakukan juga berbeda-beda. Besar kecilnya modal perusahaan akan menentukan distribusi yang lebih pendek atau distribusi yang lebih panjang. Selain itu, modal dapat menentukan sifat pembayaran, apakah harus dibayar dengan kredit atau dibayar dengan tunai.

c. Indikator Distribusi

Indikator saluran distribusi menurut Keegan dalam Koesworodjati., (2016) sebagai berikut :

- 1) Tempat, yaitu ketersediaan produk atau jasa di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial.
- 2) Waktu, yaitu ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang pelanggan.
- 3) Bentuk, yaitu produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tepat.
- 4) Informasi, yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serata manfaat yang tersedia.

3. Promosi (X2)

a. Pengertian promosi

Menurut Sunyoto., (2015) Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Promosi atau promotion dalam dunia pemasaran adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuan promosi ini sendiri sebenarnya adalah untuk memperkenalkan merek, produk, atau perusahaan kepada masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut.

Secara umum, dalam dunia kerja, *promotion* atau promosi bisa dipahami sebagai suatu pengikatan pangkat ataupun posisi karyawan di dalam struktur organisasi perusahaan. Maksud dari pengikatan pangkat bisa juga diartikan sebagai sebuah kenaikan pangkat atau sering kita dengar dengan istilah promosi jabatan.

- 1) Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti., 2020).
- 2) Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli (Latief., 2018).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

faktor yang mempengaruhi pemilihan metode promosi, diantaranya:

- 1) Tujuan promosi. Jika perusahaan ingin menjangkau khalayak luas, iklan menjadi pilihan yang tepat.
- 2) Jenis produk. Produk-produk industrial lebih membutuhkan pendekatan personal. Semetara itu, produk-produk konsumsi biasanya membutuhkan lebih banyak iklan.
- 3) Infrastruktur dan sumber daya perusahaan. Masing-masing metode promosi membutuhkan biaya dan upaya yang berbeda. Perusahaan

mungkin membelanjakan lebih banyak uang untuk iklan jika dana mencukupi. Tapi, jika dana tidak mencukupi, seperti pada sebagian besar perusahaan kecil, mereka bergantung pada penjualan pribadi.

Siklus hidup produk. Misalnya, selama tahap pendahuluan, perusahaan mengadopsi periklanan intensif dan penjualan pribadi untuk mendidik dan meningkatkan kesadaran produk. Setelah konsumen sadar, perusahaan mungkin akan lebih fokus pada iklan.

Infrastruktur distribusi. Jika menjual produk langsung ke pelanggan tanpa melalui perantara, perusahaan mengandalkan *personal selling*. Perusahaan mungkin menggunakan beberapa iklan, tapi itu hanya sebagai pendukung.

Jika perusahaan menargetkan pelanggan yang lebih spesifik, penjualan langsung saja sudah cukup. Tapi, jika menargetkan pasar massal dengan ukuran pasar yang besar, iklan adalah alat promosinya.

Strategi penetapan harga. Produk premium, seperti iPhone, kurang mengandalkan iklan media massa. Perusahaan biasanya akan lebih menyukai pendekatan promosi yang lebih intim seperti penjualan pribadi.

c. Indikator promosi

Indikator promosi menurut Sunyoto., (2015) :

1) Periklanan

Salah satu alat pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk ataupun layanan.

2) Penjualan personal

Bertemunya penjual dan calon pembeli dengan bertatap muka untuk menginformasikan dan memberikan pemahaman dari sebuah produk atau *brand* yang ditawarkan supaya calon pembeli bersedia mencoba dan membelinya.

3) Promosi penjualan

Adalah bertemunya penjual dan calon pembeli dengan bertatap muka untuk menginformasikan dan memberikan pemahaman dari sebuah produk atau *brand* yang ditawarkan supaya calon pembeli bersedia mencoba dan membelinya.

4) Hubungan masyarakat

Penggunaan taktik dan strategi oleh perusahaan yang menghasilkan ekuitas merek , membangun citra positif, menyoroti peluncuran dan pembaruan produk dan layanan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan pendapatan.

5) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan saat ingin memperoleh respons langsung dari konsumen. Dengan menerapkan pemasaran langsung atau *direct marketing*, perusahaan bisa mengenal target pasarnya dengan baik.

4. Harga (x3)

a. Pengertian harga

Menurut Dewi & Suprapti., (2018) Harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda.

Pengertian harga adalah nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas pembelian barang atau jasa. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang telah ditentukan oleh penjual. Definisi lain juga menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh manfaat saat membeli suatu produk, baik barang ataupun jasa dari produsen. Dalam pemasaran, harga adalah hal terpenting dalam jual beli karena menjadi nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnis.

- 1) Menurut Kotler dan Armstrong., (2018) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
- 2) Kotler & Keller., (2016) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli

dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Artinya, harga tidak harus selalu diwakili oleh uang, seperti pada transaksi pertukaran atau barter. Definisi tersebut juga diperkuat oleh Tjiptono., (2020) bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

b. Faktor-faktor mempengaruhi harga

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya gejolak harga pasar, di antaranya adalah :

- 1) Permintaan terhadap barang atau jasa bertambah, sedangkan jumlah barang atau jasa terbatas. Harga keseimbangan juga dipengaruhi oleh adanya produk yang tersedia tidak sebanding dengan permintaan para konsumen. Hal tersebut malah bisa mengakibatkan hasil dari harga keseimbangan yang lebih tinggi daripada biasanya. Keadaan dengan banyaknya produk dan jumlah permintaan yang sebanding, tidak akan setinggi harga sebelumnya.
- 2) Tinggi rendahnya biaya produksi. Bila biaya produksi tinggi maka produsen akan mengurangi jumlah produksi barang dan akibatnya penawaran berkurang. Sebaliknya jika biaya produksi murah maka akan semakin banyak barang hasil produksi dan penawaran akan bertambah.

- 3) Pandangan masa depan dari produsen atau konsumen. Pandangan ke depan akan suatu barang dan jasa antara penjual dan pembeli juga perlu untuk diperhitungkan. Bayangan bagaimana suatu produk bisa terus dikonsumsi yang tidak dalam waktu yang singkat, dan pandangan di masa mendatang perlu untuk dipikirkan.
- 4) Produsen mengetahui selera konsumen. Selera pada kebanyakan konsumen yang diketahui membantu para produsen menentukan produknya, baik itu, jenis, bahan, target pemasaran yang akan dibidik, dan sebagainya.
- 5) Penawaran terhadap barang atau jasa bertambah, sedangkan daya beli konsumen tetap atau berkurang. Hal tersebut berarti produk-produk yang dihasilkan oleh para produsen tidak sebanding dengan daya beli pada konsumen. Maka hal tersebut akan berpengaruh pada keseimbangan harga yang akan terjadi di antara penjual dan pembeli.

Dalam perekonomian, harga pasar mempunyai peranan yang cukup penting, yaitu : **Pertama**, menunjukkan perubahan kebutuhan masyarakat. Jika kebutuhan masyarakat meningkat, maka harga akan meningkat. **Kedua**, membantu menentukan penawaran. Harga suatu produk merupakan nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran. Harga layanan mempertimbangkan seluruh elemen yang terhubung dalam pembuatan layanan apa adanya. **Ketiga**,

menggerakkan pengusaha untuk berkreasi terhadap perubahan permintaan. Selain itu, harga pasar juga mempunyai beberapa fungsi. Fungsi harga pasar adalah sebagai berikut : (1) Menentukan jenis barang yang akan diproduksi. (2) Menentukan pembagian hasil produksi diantara para konsumen. (3) Menentukan teknologi yang akan digunakan dalam proses produksi.

c. Indikator Harga

Dewi & Suprapti., (2018) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

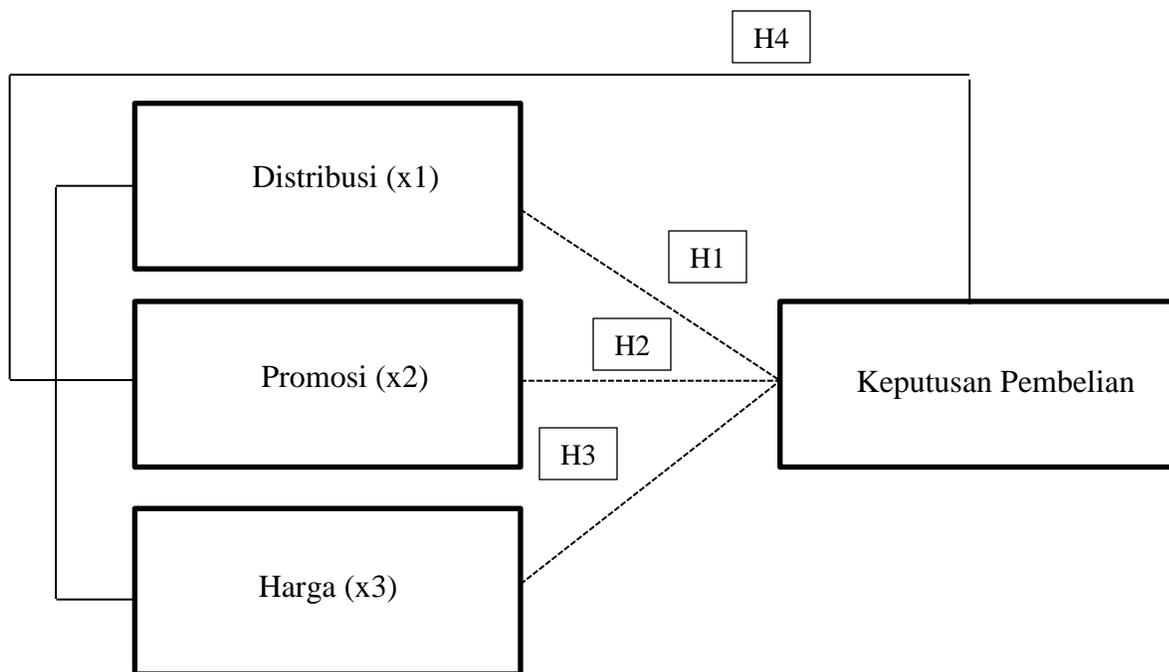
Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL PENELITI	KESIMPULAN
1	Kartika dan Santosa (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax Pada Pelanggan di Yamaha Victory Sukahati	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Produk, Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Harga dan Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2	Putra dan Agustin (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki	Hasil penelitian menunjukkan Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3	Poluakan, et al (2017)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna di Amurang)	Persepsi Harga dan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Promosi dan Tempat tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4	Syaleh (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukit tinggi	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat pendistribusian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
5	Soim, Suharyono dan Yusri Abdillah (2016)	Pengaruh Brand Image terhadap keputusan Pembelian Kartu perdana Simpati.	Hasil pengujian secara berganda variabel Brand Image menunjukkan bahwa variabel (X1) <i>Favorability of brand association</i> , (X2) <i>Strength of brand association</i> dan (X3) <i>Uniques of brand association</i> secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel yaitu keputusan pembelian.

C. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono., (2019) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan

Simulitan = ———>

Persial = - - - ->

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini dinyatakan sebagai berikut, Menurut Sugiyono (2019) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho₁ : Tidak terdapat pengaruh antara distribusi terhadap keputusan pembelian.

Ha₁ : Ada pengaruh antara distribusi terhadap keputusan pembelian.

Ho₂ : Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Ha₂ : Ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Ho₃ : Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

Ha₃ : Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

Ho₄ : Tidak ada pengaruh antara variabel distribusi (X1), promosi (X2), dan harga (X3) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Ha₄ : Ada pengaruh antara variabel distribusi (X1), promosi (X2), dan harga (X3) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

BAB 3

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono., (2019), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian kuantitatif yang digunakan adalah dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiono., (2019), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh hubungan distribusi (X1), promosi (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan di wilayah kota Semarang dan area kerja PT Niaga Nusa Abadi Semarang.

C. Populasi , Sampel dan teknik sampling

a. Populasi

Salah satu langkah yang ditempuh dalam penelitian adalah menentukan objek yang akan diteliti dan besarnya populasi yang ada.

Menurut Sugiyono., (2011) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau membeli produk rokok Clasmild.

b. Sampel & Teknik Sampling

Sugiyono., (2014), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Rumus menentukan sampel ketika jumlah sampel tidak dapat diketahui secara pasti, yaitu rumus *Unknoewn Population* (Fredinand dalam Saripa, 2019)

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

z = Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi di

sini ditetapkan sebesar 10%

Dengan rumus tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang dapat diambil dari populasi minimal sebanyak 96,04 orang dibulatkan 96 responden

Jenis dan sumber data :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono., (2018) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono., (2018) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sesuai dengan Undang-

Undang Ketenagakerjaan, buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai system pengendalian internal atas sistem dan prosedur penggajian dalam usaha mendukung efisiensi biaya tenaga kerja.

D. Variabel penelitian

Variable yang digunakan pada penelitian ini ada 2 jenis yaitu variable terikat (*Dependent Variabel*) dan variable bebas (*Independent Variabel*).

1. Variabel Terikat (*Dependet Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y)

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah distribusi(X1), promosi (X2), harga (X3).

Selanjutnya, indikator yang digunakan sebagai acuan untuk mempermudah dalam penelitian dalam tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1**Tabel Variable dan Indikator Penelitian**

Variable	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. jumlah pembelian 6. metode pembayaran Kotler (2016)	Skala Likert : 1. sangat tidak setuju : 1 2. tidak setuju : 2 3. kurang setuju : 3 4. setuju : 4 5. sangat setuju : 5
Distribusi (X1)	1. tempat 2. waktu 3. bentuk 4. informasi Keegan dalam Koesworodjati (2018)	Skala Likert : 1. sangat tidak setuju : 1 2. tidak setuju : 2 3. kurang setuju : 3 4. setuju : 4 5. sangat setuju : 5
Promosi (X2)	1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat 5. Pemasaran langsung Sunyoto (2015)	Skala Likert : 1. sangat tidak setuju : 1 2. tidak setuju : 2 3. kurang setuju : 3 4. setuju : 4 5. sangat setuju : 5
Harga (X3)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Dewi & Suprapti (2018)	Skala Likert : 1. sangat tidak setuju : 1 2. tidak setuju : 2 3. kurang setuju : 3 4. setuju : 4 5. sangat setuju : 5

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

F. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Pengumpulan data tahap pertama pada penelitian ini yaitu melakukan observasi. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013) Observasi merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai

proses biologis dan psikologis. dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono., (2010) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dalam skala pengukurannya, penelitian ini menggunakan skala likert. Dimana setiap responden mengisi setiap jawaban dari setiap pernyataan yang di berikan dengan tingkatan gradasi sangat positif hingga sangat negatif (Sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju). Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Tabel kuesioner

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian,

sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan kuesioner dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2013).

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data diperlukan untuk membuat sebuah keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis sebagian dari penelitian ini. Data yang diperoleh tidak akan ada artinya jika dilakukan analisis terhadap data tersebut. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden. Analisis data dalam penelitian ini dengan memanfaatkan progam aplikasi SPSS sebagai media perhitungan statistiknya. Analisis data diawali dengan uji instrument penelitian terlebih dahulu sebelum istrument penelitian tersebut digunakan untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Analisis data dilanjutkan dengan menganalisa instrument penelitian yang telah menghasilkan data dan pada akhirnya dilakukan pengajuan hipotesa.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghozali., (2019) suatu kuesioner dikatakan valid

jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk melakukan uji validitas digunakan rumus korelasi *product momen* menurut Simamora dalam Ghozali., (2019) sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

x = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

y = Skor total

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi x

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan progam SPSS 25. (*Statistical Package For Social Science*), karena dalam progam SPSS 25 tersebut sudah mengakumulasi rumus yang digunakan. Untuk

menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dibandingkan dengan table r hitung. Kriteria penilaian uji validitas, adalah :

- a) Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut itu valid.
- b) Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Hasil uji validitas yang dilakukan pada 10 responden diluar dari responden penelitian yang sesungguhnya bertujuan untuk menguji kelayakan instrumen (alat ukur) penelitian. Berikut hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil uji validitas

Variabel	Item/kode	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Distribusi (X1)	X1.1	0,894	0,632	Valid
	X1.2	0,894	0,632	Valid
	X1.3	0,836	0,632	Valid
	X1.4	0,864	0,632	Valid
	X1.5	0,835	0,632	Valid
	X1.6	0,805	0,632	Valid
Promosi(X2)	X2.1	0,983	0,632	Valid
	X2.2	0,939	0,632	Valid
	X2.3	0,934	0,632	Valid
	X2.4	0,975	0,632	Valid
	X2.5	0,959	0,632	Valid
	X2.6	0,954	0,632	Valid
	X3.1	0,992	0,632	Valid

Harga(X3)	X3.2	0,992	0,632	Valid
	X3.3	0,992	0,632	Valid
	X3.4	0,992	0,632	Valid
	X3.5	0,992	0,632	Valid
	X3.6	0,838	0,632	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,914	0,632	Valid
	Y.2	0,964	0,632	Valid
	Y.3	0,874	0,632	Valid
	Y.4	0,955	0,632	Valid
	Y.5	0,955	0,632	Valid
	Y.6	0,928	0,632	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 3.3 maka hasil uji validitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Validitas variabel Distribusi (X1) menunjukkan nilai r_{hitung} antara 0,805 – 0,894 > 0,632 (nilai r_{tabel}). Sehingga dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid sehingga layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

2) Validitas variabel Promosi (X2) menunjukkan nilai r_{hitung} antara 0,934 – 0,983 > 0,632 (nilai r_{tabel}). Sehingga dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid sehingga layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

3) Validitas variabel Harga (X3) menunjukkan nilai r_{hitung} antara 0,838 – 0,992 > 0,632 (nilai r_{tabel}). Sehingga dapat disimpulkan bahwa 6 item

pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid sehingga layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

4) Validitas variabel Keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai r_{hitung} antara $0,874 - 0,964 > 0,632$ (nilai r_{tabel}). Sehingga dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid sehingga layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

b. Uji Reliabilitas.

Dalam penelitian selain harus valid (sah) juga harus *realible* (dapat dipercaya) atau harus sesuai dengan kenyataan dan harus mempunyai nilai ketepatan. Menurut Wahyuni (2014) instrumen yang reliabel berarti instrument yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Hasil pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliable atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ menurut Imam Ghozali (2015). Untuk mengukur reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menurut Imam (2015) digunakan pengukuran dengan cara

One shot atau pengukuran sekali saja. Pengukurannya hanya sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS Statistics 25 memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α).

Tabel 3.4
Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Alpha Pembanding	Keterangan
1	Distribusi	0,922	0,60	<i>Reliabel</i>
2	Promosi	0,982	0,60	<i>Reliabel</i>
3	Harga	0,984	0,60	<i>Reliabel</i>
4	Keputusan Pembelian	0,970	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 3.4 diatas maka hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Reliabilitas* Distribusi (X1) hasil menunjukkan nilai reliabilitas antara $0,922 > 0,60$. Jadi dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah *reliabel* sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.

2) *Reliabilitas* Promosi (X2) hasil menunjukkan nilai reliabilitas antara $0,982 > 0,60$. Jadi dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan yang

diajukan dalam penelitian ini adalah *reliabel* sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.

3) *Reliabilitas* Harga (X3) hasil menunjukkan nilai reliabilitas antara $0,984 > 0,60$. Jadi dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah *reliabel* sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.

4) *Reliabilitas* Keputusan pembelian (Y) hasil menunjukkan nilai reliabilitas antara $0,970 > 0,60$. Jadi dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah *reliabel* sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.

2. Uji Korelasi

Menurut Sugiyono., (2016) korelasi adalah analisis untuk mencari kekuatan hubungan antar dua variabel. Pedoman interpretasi korelasi sebagai berikut :

Tabel 3.5
Interprestasi Korelasi.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat

0,80-1,000	Sangat Kuat
------------	-------------

Sumber: Sugiyono 2016

a. Analisis Korelasi sederhana.

Menurut Sugiyono., (2018) Analisis korelasi sederhana adalah analisis yang digunakan untuk mencari hubungan atau menguji signifikan hipotesis asosiatif dari satu variabel independen/bebas (X) dan satu variabel dependen/terikat (Y). Rumus korelasi sederhana sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

x = Variabel bebas distribusi (X1), promosi (X2), dan harga (X3)

y = Variabel terikat keputusan pembelian (Y)

b. Analisis Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono., (2015) Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara dua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Rumus korelasi sebagai berikut :

$$R_{x_1x_2y} = \frac{\sqrt{r^2x_1y + r^2x_2y + 2.rx_1y.r^2y.r^x1x_2}}{1 - r^2x_1x_2}$$

Keterangan :

R = Korelasi berganda antara X dan Y

r = Korelasi sederhana antara X dan Y

X = Variabel distribusi (X1), promosi (X2), dan harga (X3)

Y = Variabel terikat keputusan pembelian (Y)

3. Uji Regresi

Uji regresi dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS Versi 25 yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Regresi Linier Sederhana.

Analisis ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara persial (satu per satu). Adapun rumus analisa regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y))

x = Variabel bebas (Distribusi (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3))

a = Bilangan Konstanta

b = Koefisien

Nafarin dalam winarso (2014).

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier digunakan untuk menguji dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Ghozali (2018), uji regresi linier sederhana menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat adalah Keputusan pembelian (Y)

a = Konstanta yaitu nilai Y jika X_1 , X_2 , dan $X_3 = 0$

b_1 , b_2 , dan b_3 = Koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X_1 , X_2 , dan X_3 .

X_1 = Variabel Distribusi

X_2 = Variabel Promosi

X_3 = Variabel Harga

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi *variabel independent*. Koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 berarti kemampuan variabel-variabel *dependent* amat terbatas. Dan

sebaliknya jika yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel *dependent* menurut Ghozali, (2016).

5. Uji Hipotesis

Rancangan pengujian hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, penelitian uji statistik dan perhitungan nilai uji statistik, perhitungan hipotesis, penetapan tingkat signifikan dan penarikan kesimpulan. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan hipotesis alternatif (H_a) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini secara parsial menggunakan uji *t*, sedangkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini secara simultan menggunakan uji *F*.

a. Uji t (Pengujian secara Parsial)

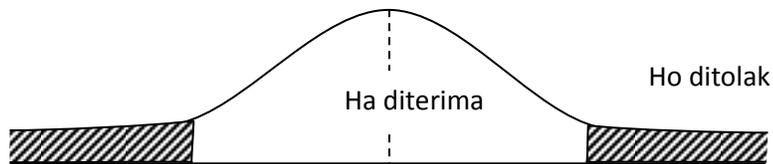
Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) yaitu distribusi, promosi, harga terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. apabila nilai signifikansi < 0.05 , atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Bahri dan

Nisa, 2017). Menurut Ghozali (2016) uji t digunakan untuk menguji signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Secara grafis uji t parsial disajikan dalam Gambar 3.1.

Kriteria dalam pengujian t sebagai berikut:

- a) Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata α 5% uji dua arah, 5% atau 0,05.
- b) $H_0 : \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$ artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- c) $H_a : \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.
- d) Menentukan t_{hitung} dan tingkat signifikansi 0,05 di peroleh hasil dari pengolahan data melalui SPSS.
- e) Menentukan t_{tabel} dengan rumus $df = n-k-1$ dengan keterangan df (*degree of freedom*) atau derajat kebebasan, n adalah *number* atau jumlah responden, k adalah konstruk atau jumlah variabel bebas, dan 1 adalah rumus atau dengan asumsi jumlah Y.
- f) Kriteria hasil pengujian sebagai berikut :
 - (1) Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh variabel bebas (Distribusi, Promosi, dan Harga) secara parsial terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).
 - (2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ maka H_0 ditolak atau

Ha diterima artinya ada pengaruh variabel bebas (Distribusi, Promosi, dan Harga) secara parsial terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).



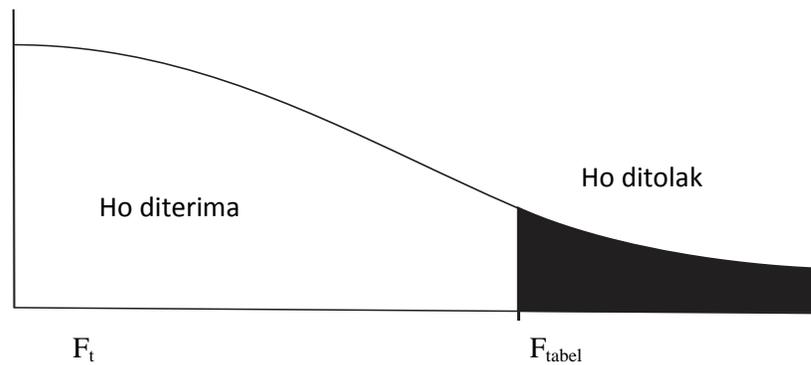
Gambar 3.1. Uji t Parsial

b. Uji F (Pengujian secara Simultan)

Menurut Ghozali (2016) uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Langkah-langkah dalam melakukan uji f adalah sebagai berikut :

- 1) Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata 5% (uji satu arah)
 - a) $H_0 = \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.
 - b) $H_a = \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.
- 2) Menentukan nilai t_{hitung} dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS.
- 3) Menentukan t_{tabel} dengan rumus $df = n-k-1$
- 4) Kriteria hasil pengujian sebagai berikut :

- a) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh variabel bebas (Distribusi, Promosi, dan Harga) secara simultan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).
- b) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya ada pengaruh variabel bebas (Distribusi, Promosi, dan Harga) secara simultan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).
- c)



Gambar 3.2
Uji F Simultan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian

1. Gambaran umum Perusahaan

PT Niaga Nusa Abadi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan, distribusi dan pemasaran. Berdiri sejak tahun 2012, PT Niaga Nusa Abadi dipercaya oleh berbagai perusahaan industri FMCG (*Fast Moving Consumer Good*) dan di antaranya merupakan produsen sigaret terkemuka tanah air, yaitu Clasmild dan Aroma. Pusat perusahaan ini beralamat di Jl. Majapahit no 262 Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah.

Pelayanan terbaik yang diberikan PT Niaga Nusa Abadi, didukung oleh cakupan pasar luas di puluhan kota di Indonesia, serta ribuan rantai distribusi yang melayani pasar tradisional dan modern. PT Niaga Nusa Abadi dilengkapi dengan tenaga ahli dan berpengalaman di bidang penjualan, distribusi dan pemasaran. Kerjasama tim handal dan terpercaya untuk memberikan mutu pelayanan terbaik bagi konsumen. Dalam menunjang produktivitas pelayanan dan jasa, PT Niaga Nusa Abadi dilengkapi dengan Integrasi sistem berbasis teknologi digital yang mudah diakses untuk mendapatkan data terkini.

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli rokok Clasmild dan konsumen loyal rokok Clasmild yang

berjumlah 96 responden. Dari responden tersebut di dapatkan data yang bersumber dari penyebaran kuesioner sebanyak 96.

a. Usia responden

Tabel 4.1
Usia Responden

Usia	Jumlah
19-25	52
26-30	26
31-35	8
36-40	5
41-50	5
JUMLAH	96

Sumber : Data Primer yang di olah peneliti 2023

b. Jenis kelamin

Tabel 4.2
Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PRESNTASE
Pria	92	95,8%
Wanita	4	4,2 %
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Primer yang di olah peneliti 2023

2. Analisis Data

a. Uji korelasi

1) Analisis korelasi sederhana

Dalam penelitian ini analisis korelasi Dalam penelitian ini analisis kolerasi sederhana digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan Distribusi (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3) terhadap keputusan pembelian rokok Clasmild di Kota Semarang. Berikut adalah hasil analisis korelasi sederhana menggunakan aplikasi SPSS 25:

Tabel 4.3
Uji Korelasi Sederhan

		Distribusi	Promosi	Harga	keputusan pembelian
Dist ribu si	Pearson Correlation	1	,329**	,487**	,437**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000
	N	96	96	96	96
Pro mos i	Pearson Correlation	,329**	1	,343**	,466**
	Sig. (2-tailed)	,001		,001	,000
	N	96	96	96	96
Har ga	Pearson Correlation	,487**	,343**	1	,449**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	96	96	96	96
kep utus an pem beli an	Pearson Correlation	,437**	,466**	,449**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

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

Sumber Data : Diolah peneliti dari aplikasi SPSS versi 25 (2023)

- a) Hasil uji kolerasi sederhana dari variabel distribusi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai kolerasi 0,437. Berdasarkan table 3.5 interprestasi koefisien kolerasi berada diantara 0,40 - 0,599. Dapat disimpulkan bahwa kolerasi antara variabel ditribusi (X1) memiliki hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian (Y) rokok Clasmild di kota Semarang.

- b) Hasil uji kolerasi sederhana dari variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai kolerasi 0,466. Berdasarkan table 3.5 interprestasi koefisien kolerasi berada diantara 0,40 - 0,599. Dapat disimpulkan bahwa korelasi antara variabel promosi (X2) memiliki hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian (y) rokok Clasmild di kota Semarang.
- c) Hasil uji kolerasi sederhana dari variabel harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai kolerasi 0,449. Berdasarkan table 3.5 interprestasi koefisien kolerasi berada diantara 0,40 - 0,599. Dapat disimpulkan bahwa kolerasi antara variabel harga (X3) memiliki hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian (Y) rokok Clasmild di kota Semarang

2) Analisis korelasi berganda

Dalam penelitian ini analisis kolerasi sederhana digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan distribusi (X1), promosi (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian rokok clasmild di kota Semarang. Berikut adalah hasil analisis kolerasi berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 25 :

Tabel 4.4
Uji Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,589 ^a	,347	,326	2,616

a. Predictors: (Constant), harga, promosi, distribusi

Sumber Data : Diolah peneliti dari aplikasi SPSS versi 25 (2023)

Hasil uji korelasi berganda dengan diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,589 yang artinya sedang dengan interpretasi koefisien korelasi berada diantara 0,40 – 0,599 yang dapat dilihat ditabel 3.5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel distribusi (X1), promosi (X2) dan harga (X3) secara simultan terdapat hubungan sedang terhadap variabel keputusan pembelian (Y) rokok Clasmild di kota Semarang.

b. Uji regresi

1) Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara satu variabel *dependent* dan variabel *independen* secara parsial. Uji analisis regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak nya pengaruh pada :

- a) Variabel distribusi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). berikut adalah hasil uji regresi sederhana yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Regresi Sederhana
Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,833	2,472		4,786	,000
	distribusi	,522	,111	,437	4,706	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber Data : Diolah peneliti dari aplikasi SPSS versi 25 (2023)

$$Y = 11,833 + 0,522X_1$$

Hasil pengolahan data di atas , terlihat bahwa nilai constant nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 11,833 dan bertanda positif dan nilai distribusi sebesar 0,522 bertanda positif. Dapat ditarik kesimpulan jika distribusi sama dengan 0 atau tetap , maka keputusan pembelian sama dengan nilai konstan yaitu 11,833 atau jika distribusi mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat 0,522.

b) Pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Table 4.6
Hasil Uji Regresi Sederhana
Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	13,097	2,035		6,437	,000
	promosi	,463	,091	,466	5,108	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber Data : Diolah peneliti dari aplikasi SPSS versi 25 (2023)

$$Y = 13,097 + 0,463X_2$$

Hasil pengolahan data di atas , terlihat bahwa nilai constant nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 13,097 dan bertanda positif dan nilai promosi sebesar 0,463 bertanda positif. Dapat ditarik kesimpulan jika promosi sama dengan 0 atau tetap , maka keputusan pembelian sama dengan nilai konstan yaitu 13,097 atau jika distribusi mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat 0,463.

c) Pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Table 4.7
Hasil Uji Regresi Sederhana
Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,424	2,269		5,475	,000
Harga	,494	,101	,449	4,872	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber Data : Diolah peneliti dari aplikasi SPSS versi 25 (2023)

$$Y = 12,424 + 0,494X_3$$

Hasil pengolahan data di atas , terlihat bahwa nilai constant nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 12,424 dan bertanda positif dan nilai harga sebesar 0,494 bertanda positif. Dapat ditarik kesimpulan jika harga sama dengan 0 atau tetap , maka keputusan pembelian sama dengan nilai konstan yaitu 12,424 atau jika harga mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat 0,494.

2) Analisa regresi berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel distribusi (X1), promosi (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) rokok Clasmild di kota Semarang. Berikut adalah hasil analisa uji regresi berganda menggunakan SPSS Versi 25 :

Tabel 4.8
Tabel Uji Regresi linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4,939	2,686		1,839	,069
	Distribusi	,262	,118	,219	2,227	,028
	Promosi	,311	,091	,314	3,428	,001
	Harga	,258	,109	,235	2,371	,020

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber Data : Diolah peneliti dari aplikasi SPSS versi 25 (2023)

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

$$Y = 4,939 + 0,262X_1 + 0,311X_2 + 0,258X_3$$

- a) Nilai koefisien regresi distribusi (X1) sebesar 0,262. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan distribusi (X1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,262.
 - b) Nilai koefisien regresi promosi (X2) sebesar 0,311. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan promosi (X2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,311.
 - c) Nilai koefisien regresi harga (X3) sebesar 0,258. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan harga (X3) mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,258.
- c. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat adanya pengaruh yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas yaitu distribusi (X1), promosi (X2) dan harga (X3) akan diikuti oleh variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian ini dengan melihat nilai R Square (R^2).

Berikut adalah hasil analisa uji koefisien determinasi dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25:

Table 4.9

Hasil Uji Koefisien Determasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,589 ^a	,347	,326	2,616

a. Predictors: (Constant), harga, distribusi, promosi

Sumber Data : Diolah peneliti dari aplikasi SPSS versi 25 (2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien dapat diketahui besarnya nilai koefisien determinasi sebesar 0,326. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas (distribusi, promosi dan harga) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 32,6% . Sedangkan sisanya 67,4% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak disebutkan di dalam penelitian ini.

d. Uji hipotesis

1) Uji t

Hipotesis bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial yang diberikan variabel bebas (X) yaitu distribusi,promosi,harga terhadap variable terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dalam uji t

dengan cara membandingkan nilai t hitung t table . t hitung adalah hasil yang diperoleh dengan rumus $df=n-k-1$ atau $96-3-1 = 92$, sehingga diketahui nilai t tabel adalah 1,98609. Berikut ini hasil dari uji menggunakan program aplikasi SPSS 25 yang diperoleh peneliti dengan hasil :

Tabel 4.10

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4,939	2,686		1,839	,069
	Distribusi	,262	,118	,219	2,227	,028
	Promosi	,311	,091	,314	3,428	,001
	Harga	,258	,109	,235	2,371	,020

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber Data : Diolah peneliti dari aplikasi SPSS versi 25 (2023)

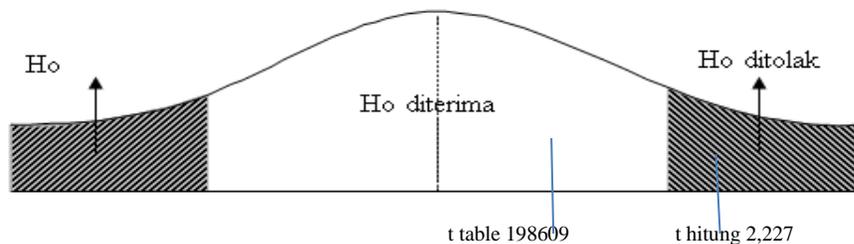
1) Pengujian hipotesis variable distribusi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh antara distribusi (X1) terhadap keputusan pembelian (X1).

Ha1 : Terdapat pengaruh antara distribusi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil uji variabel distribusi terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar 2,227 yang

memiliki nilai lebih besar dari t tabel ($2,227 > 1,98609$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,05. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kesimpulan dari hal tersebut adalah hipotesis *alternative* pertama (H_{a1}) dalam penelitian ini diterima dan hipotesis nol (H_{o1}) ditolak.

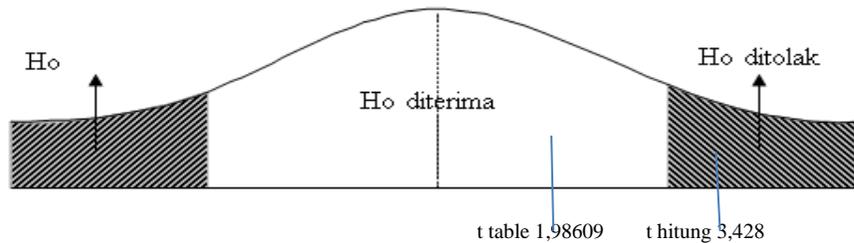


Gambar 4.1
Kurva Statistik Uji t Hipotesis 1

- 2) Pengujian hipotesis variable promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
- H_{o2} : Tidak terdapat pengaruh antara promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- H_{a2} : Terdapat pengaruh antara promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil uji variabel promosi terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar 3,428 yang memiliki nilai lebih besar dari t table ($3,428 > 1,98609$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan

pembelian. Kesimpulan dari hal tersebut adalah hipotesis *alternative* pertama (Ha2) dalam penelitian ini diterima dan hipotesis nol (Ho2) ditolak.



Gambar 4.2

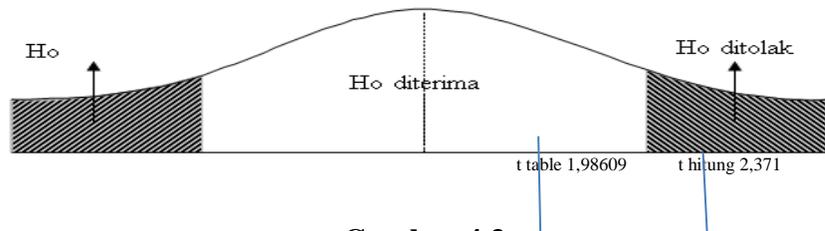
Kurva Statistik Uji t Hipotesis 2

3) Pengujian hipotesis variable harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho3 : Tidak terdapat pengaruh antara harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha3 : Terdapat pengaruh antara harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil uji variabel harga terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar 2,371 yang memiliki nilai lebih besar dari t table ($2,371 > 1,98609$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kesimpulan dari hal tersebut adalah hipotesis *alternative* pertama (Ha3) dalam penelitian ini diterima dan hipotesis nol (Ho3) ditolak.



Gambar 4.3

Kurva Statistik Uji t Hipotesis 3

2) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel distribusi, promosi, harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) . uji F dengan menggunakan tingkat signifikan 5% (0,05) dan menggunakan derajat kebebasan $df=n-k-1$ ($df=96-3-1=92$), sehingga diketahui nilai F tabel memiliki nilai sebesar 2.70 .adapun hasil uji F dengan menggunakan aplikasi spss 25 sebagai berikut :

Table 4.11
Tabel Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334,949	3	111,650	16,310	,000 ^b
	Residual	629,791	92	6,846		
	Total	964,740	95			

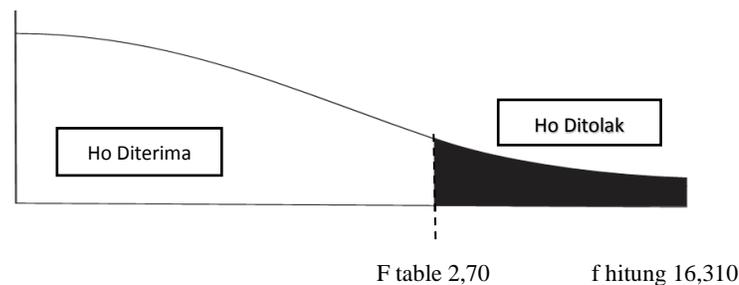
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, promosi, distribusi

Sumber Data : Diolah peneliti dari aplikasi SPSS versi 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} 16,310 lebih besar dari pada F_{tabel} 2,70 ($16,310 > 2,70$) dan memiliki nilai signifikan 0,000

lebih kecil dari 0,005 ($0,000 < 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa distribusi, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok clasmild di kota Semarang. Jadi hipotesis (H_0) dalam penelitian ini ditolak dan (H_a) diterima. Berikut adalah kurva hasil uji F simultan



Gambar 4.4
Kurva Statistik Uji F

B. PEMBAHSAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan alat bantu pengolahan data yaitu aplikasi SPSS versi 25 dapat diketahui bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel distribusi, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian rokok clasmild di kota Semarang.

Jadi dari hasil pengujian variabel distribusi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan positif dengan nilai kolerasi sebesar 0,437. Nilai tersebut dapat dikategorikan dalam tingkat hubungan yang sedang antara

variabel distribusi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi (tabel 3.5) yang menunjukkan antara nilai 0,40-0,599. Nilai koefisien regresi variabel 0,522 yang berarti jika distribusi (X1) meningkat maka produktivitas kerja karyawan juga meningkat sebesar 0,522. Distribusi (X1) variabel distribusi terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar 2,227 yang memiliki nilai lebih besar dari t table ($2,227 > 1,98609$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,05. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kesimpulan dari hal tersebut adalah hipotesis alternatif pertama (Ha1) dalam penelitian ini diterima dan hipotesis nol (Ho1) ditolak. Distribusi (X1) merupakan suatu cara pengelolaan pemenuhan kebutuhan masyarakat terhadap suatu produk, sehingga perusahaan industri membutuhkan jalur distribusi agar produknya sampai hingga ke tangan konsumen (Subagyo, Nur Aini Masruroh dan Indra Bastian 2018). Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darsono (2020) menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan positif dengan nilai korelasi sebesar 0,466. Nilai tersebut dapat dikategorikan dalam tingkat hubungan yang sedang antara variabel promosi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat

dari tabel interpretasi koefisien kolerasi (tabel 3.5) yang menunjukkan antara nilai 0,40 - 0,599. Hasil nilai positif menunjukkan nilai yang searah. Nilai koefisien regresi variabel 0,463 yang berarti jika variabel promosi (X2) meningkat maka keputusan pembelian (Y) juga meningkat sebesar 0,463. variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar 3,428 yang memiliki nilai lebih besar dari t table ($3,428 > 1,98609$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kesimpulan dari hal tersebut adalah hipotesis alternative pertama (Ha2) dalam penelitian ini diterima dan hipotesis nol (Ho2) ditolak. Menurut A.Hamdani dalam Sunyoto (2020:154) menjelaskan Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi buka jasa berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andarini, Erica Dwi Septy, dkk. (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan positif dengan nilai kolerasi sebesar 0,449 . Nilai tersebut dapat dikategorikan dalam tingkat hubungan yang sedang antara variabel harga (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari

tabel interpretasi koefisien korelasi (tabel 3.5) yang menunjukkan antara nilai 0,40-0,599. Hasil nilai positif menunjukkan nilai yang searah. Nilai koefisien regresi variabel 0,494 yang berarti jika harga (X3) meningkat maka keputusan pembelian (Y) meningkat 0,494. variabel harga terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar 2,371 yang memiliki nilai lebih besar dari t table ($2,371 > 1,98609$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kesimpulan dari hal tersebut adalah hipotesis alternatif pertama (H_{a3}) dalam penelitian ini diterima dan hipotesis nol (H_{o3}) ditolak. Menurut Mardia et al. (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariella, I. R. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid

Berdasarkan penelitian mengenai distribusi, promosi dan harga secara simultan dan bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} 16,310 lebih besar dari pada F_{tabel} 2,70 ($16,310 > 2,70$) dan memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,005 ($0,000 < 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa distribusi, promosi dan harga berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian rokok clasmild di kota Semarang. Jadi hipotesis (H_0) dalam penelitian ini ditolak dan (H_a) diterima.

Berdasarkan hasil uji koefisien dapat diketahui besarnya nilai koefisien determinasi sebesar 0,326. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas (distribusi, promosi dan harga) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 32,6% . Sedangkan sisanya 67,4% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak disebutkan di dalam penelitian ini.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh distribusi, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian rokok clasmild dikota Semarang, jadi dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa variabel distribusi memiliki hubungan dengan variabel keputusan pembelian dengan memiliki nilai koefisien kolerasi sebesar 0,437 yang dapat diartikan dalam kategori sedang. Serta distribusi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,522 dengan nilai t hitung sebesar 2,227 yang memiliki nilai lebih besar dari t table ($2,227 > 1,98609$) dan memiliki nilai sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,05 yang berarti distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Bahwa variabel promosi memiliki hubungan dengan variabel keputusan pembelian dengan memiliki nilai koefisien kolerasi sebesar 0,466 yang dapat diartikan dalam kategori sedang. Serta promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,463 dengan mempunyai nilai t hitung sebesar 3,428 yang memiliki nilai lebih besar dari t table ($3,428 > 1,98609$) dan memiliki nilai

sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Data tersebut menunjukkan bahwa variable promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Bahwa variable harga memiliki hubungan dengan variabel keputusan pembelian dengan memiliki nilai koefisien kolerasi sebesar 0,449 yang dapat diartikan dalam kategori sedang. Serta harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,494 dengan nilai t hitung sebesar 2,371 yang memiliki nilai lebih besar dari t table ($2,371 > 1,98609$) dan memiliki nilai sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian
4. Bahwa variabel distribusi, promosi dan harga secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini di bukti kan dengan dengan nilai F_{hitung} 16,310 lebih besar dari pada F_{tabel} 2,70 ($16,310 > 2,70$) dan memiliki nilai 0,000 lebih kecil dari 0,005 ($0,000 < 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa distribusi,promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok clasmild di kota Semarang
5. hasil uji koefisien dapat diketahui besarnya nilai koefisien determinasi sebesar 0,326. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas (distribusi, promosi dan harga) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 32,6% . Sedangkan

sisanya 67,4% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak disebutkan di dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan dalam penelitian ini maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari penelitian, distribusi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian , sehingga perusahaan perlu sangat memperhatikan distribusi rokok clasmild di kota semarang agar mudah dicari konsumen. Bagi manager pemasaran harus mengedukasi sales untuk lebih meratakan produk clasmild dengan mencari outlet baru yang belum menjual rokok clasmild untuk menawarinya dan mau menjual rokok clasmild agar distribusi rokok clasmild meningkat dan konsumen tidak kesusahn untuk mencari rokok clasmild.
2. Berdasarkan dari hasil penelitian, promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus memiliki inovasi dan kreasi untuk mempromosikan rokok clasmild agar dikenal konsumen. Bagi manager pemasaran harus lebih memperbanyak lagi program- program yang menyakut promosi agar konsumen lebih mengenal rokok clasmild , dengan cara pemberian hadiah menarik untuk konsumen, melakukan program penyampain secara langsung keunggulan rokok clasmild terhadap konsumen , pemasangan sepanduk dan lain sebagainya.

3. Berdasarkan dari hasil penelitian, harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus sangat mempertimbangkan harga rokok clasmild agar diterima baik oleh konsumen. Bagi manager untuk mempertahankan harga agar stabil dan tidak memberatkan konsumen bisa dengan cara : **Differential Shifting Overshifting**, yaitu menaikkan harga satu kemasan rokok jauh di atas tingkat kenaikan cukai, tetapi dalam batas yang masih bisa ditoleransi oleh konsumen, sehingga menghasilkan keuntungan lebih besar bagi perusahaan rokok. Strategi lain adalah *undershifting*, di mana perusahaan rokok menanggung sebagian kenaikan cukai dan tidak menaikkannya kepada konsumen jika kenaikan harga mungkin mendorong perokok untuk mengurangi konsumsi atau berhenti merokok, **membuat merek baru** varian baru, segmen atau produk baru, seperti mengeluarkan merek produk baru yang lebih murah, untuk menjaga agar harga tetap rendah, **memanfaatkan diskriminasi harga dan promosi** misalnya dengan menjual produk yang sama dengan harga yang berbeda ke kalangan konsumen yang berbeda, **Price smoothing** memberlakukan kenaikan cukai secara bertahap, dalam jangka waktu tertentu, sehingga konsumen tidak terlalu memperhatikan kenaikan harga dan menurunkan kemungkinan mereka mengurangi konsumsi atau berhenti merokok, **Mengadopsi shrinkflation** menyamakan kenaikan harga dengan mengurangi jumlah rokok dalam kemasan atau mengurangi ukurannya.

4. Berdasarkan dari hasil penelitian. Distribusi , promosi dan harga mempunyai pengaruh keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus menambah distribusi rokok clasmild serta didorong dengan promosi yang baik agar dikenal konsumen , dan mempertimbangkan harga agar konsumen merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. (2018). Supply Chain Management : Konsep dan Pelaksanaan SCM, Fungsi SCM Bagi Perusahaan, Pengembangan dari SCM, Distribusi dalam SCM, Analisis Inventori, Pembelian dalam SCM, Procurement dalam SCM. Yogyakarta: Deepublish (Group Penerbitan CV Budi Utama).
- Andarini, Erica Dwi Septy, dkk. (2021). “Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Penjualan Tiket pada PT. Haryono Tour dan Travel Surabaya”. *UBHARA Management Journal*, Volume 1, Nomor 2 (hlm. 279-285).
- Ariella, I. R. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid”. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215-221.
- Darsono, & Husda, N. E. (2020). PENGARUH DISTRIBUSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT MULIA MAKMUR LESTARI. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3), 44–53.
- Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 87. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01>
- Diah, R., Sukma, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Surabaya, P. (2019). *Prosedur Pendistribusian Barang Milik Ajinomoto Sales Indonesia Pada Pt. Ajinomoto Indonesia Artikel Ilmiah*.
- Etzel. Michael J. Walker J.W., Stanton, W.J. 2013. *Marketing*, Edisi ke-12. New York, USA: McGraw-Hill Irwin.
- Fajarini, N. (2014). Pengaruh Faktor-Faktor Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang. *Skala Likert* 5, 2(3), 15–22. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/84613>

- Ghozali. (2016). Metodologi Penelitian. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Ghozali, Imam. 2019. Aplikasi Analisis Multivariete. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Koesworodjati Yudhi, 2016, Edisi Keempat, Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran, FE UNPAS, Bandung.
- Kusumawati, N. A. (2021). “*PENGARUH IMPORTANCE LOCATION, STORE ATMOSPHERE, DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI DISTRO DIVINE CLOTH PONOROGO*” (*Studi Kasus pada Pelanggan Distro Divine Cloth Ponorogo*). 4(1), 1–23.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Latief, A. (2018, Mei). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, Volume 7 No 1, 90-99.
- Mangkunegara, A. A. P. (2019). Perilaku Konsumen (A. Gunarsa (ed.); Keenam). PT Refika Aditama.
- Muslimin, U. (2021). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian.

Amsir Management Journal, 1(2), 81–92.
<https://doi.org/10.56341/amj.v1i2.22>

Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia

Novitasari, D., & Samari. (2021). Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu Takwa. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 55–63.
<https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/514>

Pasaribu, Ruth F. A., Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, and Vier Sartika. 2019. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan.” *Jurnal Manajemen*. 5(1):45–52.

Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 21–24. <https://doi.org/10.35797/jab.10.1.2020.28825.21>
24

Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti. 2020. Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 8 No.2.

Soedjono, Tegowati, & Wininatin Khamimah. 2019. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan pembelian Konsumen. *Accounting And Managemen Journal*, Vol. 3, No. 1.

Sunyoto, D. (2020). *DASAR- DASAR MANAJEMEN PEMASARAN* (ketiga). CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2013).Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Gabungan. Alfabeta.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : ALFABETA

sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitativ, dan R&D, penerbit Alfabeta,Bandung

Sugiyono, (2019). Metode penelitian kuantitatif, kuantitatif R & D. cetakan ke 1 Bandung: CV. Alfabeta.

Tanady, E. S., & Fuad. M. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.9(2).

Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricssindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>

Wahyuni, Noor. 2014. “Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.” Diakses Desember 18, 2018 (<http://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>).

Zakaria, A., Niode, I. Y., & Juanna, A. (2022). Analisis Saluran Distribusi di PT. Awet Sarana Sukses Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 199. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kepada

Yth. Manager

Pt Niaga Nusa Abadi

Di Tempat

Dengan Hormat,

Terimakasih atas kesediaannya meluangkan waktu untuk membantu saya dengan memberikan informasi terkait penelitian yang saya lakukan. Informas ini akan saya gunakan untuk memenuhi syarat kelulusan dari Strata Satu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS). Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta praktek di dalam perusahaan.

Peneliti

Fadhilah Nur D

NPM. 19510054

LAMPIRAN 3

Pilihlah jawaban yang sesuai menurut anda dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang dianggap benar

DAFTAR PERNYATAAN

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	KRITERIA PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Pilihan produk						
1	Saya melakukan pembelian rokok Clasmild karena rasanya yang halus dan cocok dengan selera					
Pilihan merk						
2	Saya memilih rokok Clasmild karena hingga saat ini kualitasnya tetap terjaga					
Pilihan penyaluran						
3	Saya melakukan pembelian rokok Clasmild di outlet terdekat karena stoknya selalu tersedia					
Waktu pembelian						
4	Pembelian dapat dilakukan pada setiap waktu yang konsumen kehendaki untuk melakukan pembelian					
Jumlah pembelian						
5	Saya melakukan pembelian rokok Clasmild satu bungkus dalam satu					

	hari					
Metode pembayaran						
6	Pembelian rokok Clasmild di outlet menyediakan beberapa metode pembayaran yang mudah					

Variabel Distribusi (X1)

NO	PERNYATAAN	KRITERIA PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Tempat						
1	Rokok Clasmild sudah tersedia diseluruh outlet kota semarang karena distribusi yang sudah merata					
Waktu						
2	Saya dapat membeli rokok Clasmild setiap waktu sesuai keinginan saya					
Bentuk						
3	Saya membeli rokok Clasmild di outlet dengan bentuk kemasan yang masih terjaga kulit nya					
4	Saya membeli rokok Clasmild di outlet selalu dapat kode produksi baru					
Informasi						
5	Saya membeli rokok Clasmild atas rekomendasi orang dan media					

	promosi					
6	Saya membeli rokok Clasmild secara terpaksa karena rokok yang saya inginkan tidak ada di outlet					

Variabel Promosi (X2)

NO	PERTANYAAN	KRITERIA PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Periklanan						
1	Saya melihat iklan rokok Clasmild di televisi dan sepanduk yang tersebar dikota Semarang					
2	Saya melihat banyak stiker rokok Clasmild di outlet dan saya membelinya					
Penjualan personal						
3	informasi yang diberikan mengenai produk sesuai dengan kebutuhan saya					
Promosi penjualan						
4	Saya membeli rokok Clasmild karena pihak outlet merekomendasikannya					
Hubungan masyarakat						
5	Clasmild menjadi seponsor banyak event tertentu di kota Semarang					

Pemasaran langsung						
6	Saya mengetahui rokok Clasmild dari SPG					

Variabel Harga (X3)

NO	PERTANYAAN	KRITERIA PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkaun harga						
1	Harga jual rokok Calsmild di outlet dapat dijangkau oleh konsumen					
2	Harga rokok Clasmild berbeda beda di setiap outlet					
Kesesuaian harga dengan kualitas						
3	Harga rokok Clasmild yang di tawarkan outlet sesuai dengan harapan konsumen					
Kesesuaian harga dan manfaat						
4	Harga rokok Clasmild sesuai dengan keinginan yang diraskan konsumen					
Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga						
5	Harga rokok Clasmild cukup bersaing bila dibandingkan dengan produk rokok sejenis					
6	Harga rokok Clasmild yang naik membuat saya beralih ke merk rokok lain					

LAMPIRAN 4

DATA 10 RESPONDEN UJI COBA

NO	NAMA	UMUR	JENIS KELAMIN	PENDIDIKAN
1	Imam	22	Pria	Mahasiswa
2	Ivan	34	Pria	Wirasaha
3	Arif	23	Pria	Mahasiswa
4	Wahyu	45	Pria	Wiraswasta
5	Ilham	24	Pria	Gojek
6	Joko	49	Pria	Gojek
7	Irfan	21	Pria	Mahasiswa
8	Fatur	25	Pria	Wiraswasta
9	Lutfi	27	Pria	Sales
10	Wawan	31	Pria	Kuli bangunan

LAMPIRAN 5

NO	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	TOTAL	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	5	5	5	29
2	4	4	3	4	4	5	24	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	4	4	4	21	5	4	5	4	4	5	27
4	4	4	4	4	3	3	22	5	5	5	5	5	5	30
5	2	2	2	3	3	3	15	5	5	4	5	5	5	29
6	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	4	4	28
7	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	5	5	5	27	2	2	2	2	2	2	12
9	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
NO	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	TOTAL	y1	y2	y3	y4	y5	y6	TOTAL

1	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	4	28
2	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	18
3	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	4	27
7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	29

LAMPIRAN 6

HASIL UJI VALIDITAS

1. Hasil Uji Validitas 10 Responden Distribusi (X1)

		Correlations						
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	total
x1.1	Pearson Correlation	1	1,000**	,895**	,667*	,513	,543	,894**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,035	,129	,105	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
x1.2	Pearson Correlation	1,000**	1	,895**	,667*	,513	,543	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,035	,129	,105	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
x1.3	Pearson Correlation	,895**	,895**	1	,672*	,517	,363	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,033	,126	,303	,003
	N	10	10	10	10	10	10	10
x1.4	Pearson Correlation	,667*	,667*	,672*	1	,769**	,695*	,864**
	Sig. (2-tailed)	,035	,035	,033		,009	,026	,001
	N	10	10	10	10	10	10	10
x1.5	Pearson Correlation	,513	,513	,517	,769**	1	,916**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,129	,129	,126	,009		,000	,003
	N	10	10	10	10	10	10	10
x1.6	Pearson Correlation	,543	,543	,363	,695*	,916**	1	,805**
	Sig. (2-tailed)	,105	,105	,303	,026	,000		,005
	N	10	10	10	10	10	10	10

total	Pearson Correlation	,894**	,894**	,836**	,864**	,835**	,805**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,001	,003	,005	
	N	10	10	10	10	10	10	10

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

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

2. Hasil Uji Validitas 10 Responden Karakteristik promosi (X2)

		Correlations						
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	total
x2.1	Pearson Correlation	1	,904**	,946**	,946**	,904**	,946**	,983**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
x2.2	Pearson Correlation	,904**	1	,828**	,947**	,882**	,828**	,939**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,000	,001	,003	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
x2.3	Pearson Correlation	,946**	,828**	1	,881**	,828**	,881**	,934**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,001	,003	,001	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
x2.4	Pearson Correlation	,946**	,947**	,881**	1	,947**	,881**	,975**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000	,001	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
x2.5	Pearson Correlation	,904**	,882**	,828**	,947**	1	,947**	,959**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,003	,000		,000	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
x2.6	Pearson Correlation	,946**	,828**	,881**	,881**	,947**	1	,954**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,001	,001	,000		,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
total	Pearson Correlation	,983**	,939**	,934**	,975**	,959**	,954**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	10	10	10	10	10	10	10

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

3. Hasil Uji Validitas 10 Responden harga (X3)

		Correlations						Total
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	
x3.1	Pearson Correlation	1	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**	,764*	,992**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,010	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
x3.2	Pearson Correlation	1,000**	1	1,000**	1,000**	1,000**	,764*	,992**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,010	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
x3.3	Pearson Correlation	1,000**	1,000**	1	1,000**	1,000**	,764*	,992**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,010	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
x3.4	Pearson Correlation	1,000**	1,000**	1,000**	1	1,000**	,764*	,992**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,010	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
x3.5	Pearson Correlation	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**	1	,764*	,992**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,010	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
x3.6	Pearson Correlation	,764*	,764*	,764*	,764*	,764*	1	,838**
	Sig. (2-tailed)	,010	,010	,010	,010	,010		,002
	N	10	10	10	10	10	10	10
total	Pearson Correlation	,992**	,992**	,992**	,992**	,992**	,838**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,002	
	N	10	10	10	10	10	10	10

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

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

4. Hasil Uji Validitas 10 keputusan pembelian (y)

		Correlations						Total
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	
y1	Pearson Correlation	1	,895**	,773**	,773**	,773**	,899**	,914**

	Sig. (2-tailed)		,000	,009	,009	,009	,000	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
y2	Pearson Correlation	,895**	1	,895**	,895**	,895**	,815**	,964**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,004	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
y3	Pearson Correlation	,773**	,895**	1	,773**	,773**	,674*	,874**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000		,009	,009	,033	,001
	N	10	10	10	10	10	10	10
y4	Pearson Correlation	,773**	,895**	,773**	1	1,000**	,899**	,955**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,009		,000	,000	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
y5	Pearson Correlation	,773**	,895**	,773**	1,000**	1	,899**	,955**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,009	,000		,000	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
y6	Pearson Correlation	,899**	,815**	,674*	,899**	,899**	1	,928**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,033	,000	,000		,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
total	Pearson Correlation	,914**	,964**	,874**	,955**	,955**	,928**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	10	10	10	10	10	10	10

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

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

LAMPIRAN 7

HASIL UJI RELIABILITAS

1. Hasil Uji Reliabilitas 10 Responden Variabel Distribusi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,922	6

2. Hasil Uji Reliabilitas 10 Responden Variabel Promosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,982	6

3. Hasil Uji Reliabilitas 10 Responden Variabel Harga (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,984	6

4. Hasil Uji Reliabilitas 10 Responden Variabel Kpetusan pembelianj (y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,970	6

LAMPIRAN 8

DATA DIRI 96 RESPONDEN

NO	Nama	Umur	Jenis kelamin	Pekerjaan
1	Yanto	35	laki laki	Swasta
2	DEVAN ENDRA CAHYANA	24	laki laki	Swasta
3	Andika Eka Prasetya	21	laki laki	Mahasiswa
4	Yulias Cahya Putra	24	laki laki	Karyawan Swasta
5	Wendri Rizki febrian	23	laki laki	Sales rokok
6	Riyanto	28	laki laki	Perangkat desa
7	Pujiyanta	42	laki laki	Account Officer
8	Dandy setyawan	25	laki laki	Kryawan swasta

9	Achmad mujaedun	48	laki laki	Karyawan swasta
10	Dudi	46	laki laki	BUMN
11	Krisnamukti	38	laki laki	Swasta
12	Hidayat	45	laki laki	Karyawan
13	tri gilar nugroho	28	laki laki	Swasta
14	Bima	22	laki laki	Mahasiswa
15	sofi a	24	laki laki	Karyawan swasta
16	Aldo	23	laki laki	Buruh
17	Angga	33	laki laki	Pegawai BUMD
18	Elizabeth Della	22	Perempuan	Mahasiswi
19	Tian	23	laki laki	Mahasiswa
20	Adam	23	laki laki	Sales
21	Ngatman	40	laki laki	Swasta
22	Wawan	25	laki laki	Buruh
23	Kholis	27	laki laki	Swasta
24	Sulistiyono	32	laki laki	Swasta
25	Tata Rizky	23	laki laki	Karyawan swasta
26	Yahya	28	laki laki	Swasta
27	Affan	22	laki laki	Swasta
28	Ragil	24	laki laki	Buruh
29	Andi	29	laki laki	Swasta
30	Heri	26	laki laki	Spv
31	Farrel	24	laki laki	Marketing
32	Adit	22	laki laki	Pramuniaga
33	Alfian	20	laki laki	Security
34	Afif	28	laki laki	Buruh
35	Wahyu	23	laki laki	Swasta
36	Angga	23	laki laki	Swasta
37	Wahyu	23	laki laki	Kuli bangunan
38	Indra	23	laki laki	Mahasiswa
39	Imam	30	laki laki	Ojol
40	Rimba	27	laki laki	Ojol
41	Fajar	26	laki laki	Seles
42	Muhfirul	23	laki laki	Petani
43	Ridho	24	laki laki	Swasta
44	Galang	28	laki laki	SPG hp
45	Rendra	19	laki laki	Swasta
46	Muzakki	20	laki laki	Swasta

47	Teguh	19	laki laki	Swasta
48	Raditya	20	laki laki	Swasta
49	Ragil	30	laki laki	Swasta
50	Noval	19	laki laki	Satpam
51	Haikal	20	laki laki	Swasta
52	Satria	20	laki laki	Swasta
53	Mustagfirin	20	laki laki	Swasta
54	Rusdi	20	laki laki	Swasta
55	Siswanto	32	laki laki	Swasta
56	Muhlisin	38	laki laki	Swasta
57	Aditya cahyono	28	laki laki	Swasta
58	Dwi Candra	29	laki laki	Swasta
59	Arifin Nuryadi	27	laki laki	Guru
60	Al Hakim	25	laki laki	Guru
61	Supriyanto	33	laki laki	Swasta
62	Riko	20	laki laki	Swasta
63	Burhan	30	laki laki	Swasta
64	Eko Budi	23	laki laki	Guru
65	Herman	30	laki laki	Buruh
66	Feri	25	laki laki	Spv
67	Wahyu aji	20	laki laki	Satpam
68	Muhammad Rendra	22	laki laki	Satpam
69	Muhammad arsya	19	laki laki	Spg
70	Ivan	25	laki laki	Wirausaha
71	Joko	27	laki laki	Ojol
72	Handika	22	laki laki	Scyurity
73	Wibowo	37	laki laki	Buruh
74	Isnu	24	laki laki	Sales
75	Sinta	27	Perempuan	Spg
76	Hafindara	23	laki laki	Mahasiswa
77	Ridwan	30	laki laki	Pns
78	Hengky	25	laki laki	Sales
79	Herman	43	laki laki	Wirausaha
80	Purwoko	33	laki laki	Guru
81	Makmur	35	laki laki	Wirausaha
82	Dodi	28	laki laki	Karyawan swasta
83	Andre	34	laki laki	Wiraswasta
84	Awen	25	Perempuan	Wirausaha

85	Iban	26	laki laki	Ojol
86	Anang	40	laki laki	Satpam
87	Mayang	24	Perempuan	Kasir alfamart
88	Saputra	21	laki laki	Mahasiswa
89	Arhan	26	laki laki	Sopir
90	Tri	26	laki laki	Kurir
91	Septian	23	laki laki	Swasta
92	Faisal	26	laki laki	Swasta
93	Raka	24	laki laki	Spg
94	Hendra	30	laki laki	Buruh
95	Nugroho	20	laki laki	Spg
96	Fazal	23	laki laki	Spg

LAMPIRAN 9

TABULASI DATA UJI 96 RESPONDEN

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
1	5	4	4	4	3	2	22	4	4	3	3	4	3	21
2	4	4	4	4	3	3	22	4	2	3	4	4	4	21
3	4	2	4	3	3	3	19	5	5	3	3	3	4	23
4	4	4	4	3	5	2	22	5	5	3	4	2	2	21
5	5	4	5	5	5	1	25	5	5	5	4	5	4	28
6	4	4	4	3	3	3	21	3	4	4	2	4	4	21
7	5	4	5	4	4	2	24	4	4	3	4	4	4	23
8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	4	3	23	4	3	4	2	4	4	21
10	4	4	5	4	4	3	24	5	3	4	3	3	2	20
11	4	3	5	5	3	1	21	4	4	4	4	2	2	20
12	5	5	5	5	5	1	26	5	5	5	2	4	5	26
13	5	5	5	5	5	1	26	5	5	5	5	5	1	26
14	5	5	5	5	3	1	24	3	4	4	3	5	4	23
15	4	2	5	5	3	3	22	3	4	3	2	2	2	16
16	4	3	4	5	2	3	21	3	4	5	3	2	3	20
17	4	4	4	4	4	1	21	4	4	4	4	4	2	22
18	4	5	4	4	4	5	26	3	4	4	4	4	3	22
19	3	4	3	3	3	3	19	4	3	3	3	4	4	21
20	4	5	5	5	1	1	21	5	5	4	2	4	3	23

21	4	5	4	4	3	1	21	4	4	3	3	4	3	21
22	4	4	4	4	4	1	21	4	3	4	3	4	4	22
23	2	4	4	4	4	2	20	4	4	4	3	4	3	22
24	4	4	5	4	3	3	23	4	4	3	2	4	2	19
25	5	4	5	3	4	2	23	3	4	4	4	3	3	21
26	4	4	4	3	3	4	22	4	4	3	4	3	3	21
27	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	4	3	2	21
28	4	4	4	3	4	3	22	4	3	3	4	2	3	19
29	1	3	3	5	1	2	15	3	2	4	3	3	3	18
30	4	4	3	2	1	3	17	1	2	4	3	4	3	17
31	3	4	2	2	3	4	18	4	2	4	3	4	2	19
32	4	4	2	1	4	3	18	2	3	3	4	2	3	17
33	3	4	2	4	2	3	18	2	3	4	3	2	3	17
34	3	2	4	3	3	4	19	4	2	3	3	2	2	16
35	3	2	4	3	4	3	19	2	2	3	1	3	2	13
36	3	4	3	2	4	3	19	4	4	4	1	2	2	17
37	3	4	5	4	3	3	22	3	3	4	3	3	1	17
38	4	5	4	4	3	1	21	4	3	4	3	1	1	16
39	3	4	4	4	1	4	20	2	3	4	4	4	4	21
40	4	5	5	4	3	1	22	3	4	4	1	5	4	21
41	4	3	4	3	4	3	21	2	4	3	4	4	2	19
42	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	3	4	2	21	4	4	3	4	4	2	21
44	4	4	3	4	4	1	20	4	4	4	4	4	4	24
45	4	3	5	3	4	1	20	4	3	4	3	4	5	23
46	4	4	4	3	2	1	18	4	4	5	3	4	4	24
47	4	4	3	4	3	1	19	5	5	5	5	5	2	27
48	3	4	4	4	4	3	22	5	4	4	4	3	4	24
49	4	4	3	4	4	1	20	4	4	4	4	3	4	23
50	4	5	4	5	4	3	25	4	4	5	4	5	2	24
51	5	5	4	4	4	4	26	4	4	3	4	3	2	20
52	4	4	4	5	4	1	22	4	5	4	5	4	4	26
53	4	5	4	4	4	1	22	4	4	5	4	4	5	26
54	5	5	5	5	4	1	25	5	5	4	4	4	4	26
55	4	5	5	5	4	2	25	4	4	4	4	3	2	21
56	4	4	4	4	4	1	21	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	5	4	5	2	24	4	4	4	4	4	3	23
58	4	5	5	4	4	1	23	5	4	5	4	3	2	23
59	5	4	5	4	5	1	24	4	4	5	4	5	2	24
60	4	5	5	4	5	1	24	5	4	4	5	5	2	25
61	4	4	4	4	4	1	21	4	3	5	4	3	4	23

62	3	4	4	4	4	2	21	4	4	4	5	4	4	25
63	5	4	4	4	4	2	23	5	4	5	4	3	2	23
64	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	2	22
65	4	3	3	4	3	4	21	3	3	4	2	3	3	18
66	4	4	4	4	5	3	24	4	4	4	3	3	2	20
67	4	5	3	3	4	2	21	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	4	4	24
70	1	3	4	3	3	5	19	4	4	4	4	4	4	24
71	4	3	4	3	4	5	23	1	3	4	4	4	1	17
72	4	3	5	4	3	3	22	3	4	4	4	1	5	21
73	2	4	4	4	4	4	22	5	5	5	5	5	5	30
74	4	4	5	4	4	4	25	4	4	3	4	4	2	21
75	4	4	4	3	3	3	21	4	2	4	5	3	4	22
76	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24
77	5	4	4	5	5	4	27	5	4	5	4	4	2	24
78	4	4	3	1	3	4	19	4	4	4	4	4	4	24
79	3	4	4	4	5	3	23	5	4	5	4	4	2	24
80	3	4	4	4	4	5	24	5	4	4	5	4	5	27
81	4	4	4	3	3	4	22	4	4	1	4	5	5	23
82	2	4	4	3	1	1	15	5	5	4	4	5	5	28
83	5	5	5	5	5	3	28	5	5	4	5	4	4	27
84	1	4	4	5	5	1	20	5	2	4	4	5	5	25
85	3	4	4	4	5	5	25	5	5	2	2	2	3	19
86	2	4	4	4	5	3	22	5	5	4	5	3	5	27
87	5	4	4	4	4	5	26	4	5	3	3	3	3	21
88	4	5	5	5	3	3	25	5	3	4	4	5	4	25
89	4	4	5	5	5	5	28	5	5	3	4	3	4	24
90	2	4	3	3	4	5	21	5	5	5	4	4	4	27
91	4	4	5	4	3	3	23	3	3	4	5	4	4	23
92	4	4	4	4	4	3	23	4	3	4	4	3	2	20
93	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	2	22
94	4	3	4	4	4	2	21	4	4	4	4	5	4	25
95	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	3	4	3	21
96	4	4	4	5	4	3	24	4	3	4	4	4	4	23
NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
1	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	5	2	5	24
2	3	4	4	3	4	4	22	4	4	2	4	2	2	18
3	2	3	2	3	3	2	15	2	3	2	4	1	4	16
4	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	5	4	25
5	5	1	5	5	5	2	23	5	1	1	4	1	2	14

6	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	3	4	23
7	4	2	4	4	4	4	22	4	5	5	5	3	4	26
8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
9	4	3	4	4	4	2	21	4	5	4	4	4	4	25
10	4	4	3	3	4	5	23	4	4	5	4	3	5	25
11	4	5	4	3	3	2	21	4	4	4	4	2	4	22
12	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	5	5	5	3	26	5	5	5	5	5	5	30
14	5	2	4	4	5	4	24	4	5	5	5	4	5	28
15	4	4	3	3	3	5	22	3	3	2	2	2	5	17
16	4	4	4	4	4	1	21	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	3	2	21	4	4	3	3	4	4	22
18	4	4	5	3	5	5	26	4	4	3	5	3	5	24
19	4	3	3	3	3	3	19	3	3	4	4	4	4	22
20	5	3	4	4	3	2	21	4	4	4	4	3	4	23
21	5	3	5	4	3	1	21	4	5	4	2	4	5	24
22	4	3	5	4	4	1	21	4	3	4	4	4	4	23
23	4	4	5	4	2	1	20	5	4	4	5	5	3	26
24	5	3	4	5	4	2	23	3	3	4	3	4	3	20
25	5	4	4	4	3	3	23	4	4	4	4	3	4	23
26	5	4	3	4	4	2	22	5	3	4	3	4	4	23
27	5	3	5	4	4	1	22	5	4	5	5	4	4	27
28	3	5	3	3	4	4	22	3	4	3	3	3	2	18
29	3	5	2	2	2	1	15	3	3	3	4	2	3	18
30	2	5	3	2	2	3	17	4	3	3	3	2	3	18
31	2	5	1	3	4	3	18	4	4	3	4	2	4	21
32	3	4	2	3	4	1	17	4	3	4	2	5	3	21
33	3	4	4	5	2	1	19	4	3	2	4	3	3	19
34	5	2	4	3	2	4	20	2	3	5	2	3	3	18
35	5	2	3	3	3	4	20	3	3	4	4	2	4	20
36	3	1	3	4	4	4	19	4	5	4	3	4	4	24
37	5	4	4	3	4	4	24	3	4	5	3	3	4	22
38	5	4	5	4	4	1	23	4	5	3	5	5	5	27
39	4	4	5	5	4	2	24	2	4	3	3	5	4	21
40	3	3	4	4	4	4	22	3	3	4	4	3	4	21
41	4	4	3	4	3	4	22	4	4	3	5	4	5	25
42	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	23
43	4	4	4	3	4	2	21	4	4	4	4	3	4	23
44	4	3	4	4	3	1	19	4	4	3	4	3	4	22
45	4	3	5	4	3	1	20	4	4	4	4	4	4	24
46	5	2	4	4	2	1	18	4	4	3	4	2	5	22

47	3	4	4	4	3	1	19	5	5	5	4	4	4	27
48	4	4	4	5	4	1	22	3	3	4	5	3	5	23
49	3	4	2	3	5	2	19	4	4	4	4	2	4	22
50	4	2	5	4	3	1	19	5	5	5	4	5	4	28
51	4	1	4	5	3	1	18	4	3	4	5	2	5	23
52	5	3	5	4	4	2	23	4	4	4	5	5	4	26
53	4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	4	4	4	25
54	4	3	4	4	4	1	20	4	5	5	4	3	5	26
55	4	4	4	4	5	1	22	4	4	4	4	4	5	25
56	4	3	4	4	5	1	21	4	4	5	4	3	4	24
57	5	4	4	4	5	1	23	4	4	3	4	3	5	23
58	4	5	4	4	4	2	23	1	5	4	3	4	5	22
59	3	4	5	4	4	1	21	4	3	4	4	5	4	24
60	4	5	4	5	3	1	22	4	4	5	4	5	3	25
61	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	3	4	23
62	4	4	4	2	4	4	22	5	4	5	5	4	4	27
63	4	4	3	5	4	1	21	4	4	4	3	4	4	23
64	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	4	4	5	24
65	3	4	4	3	2	5	21	1	3	3	2	3	3	15
66	3	3	4	4	3	3	20	5	4	4	4	3	5	25
67	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	25
69	1	3	4	4	4	1	17	4	4	4	4	3	5	24
70	3	4	4	4	5	5	25	3	3	5	4	4	4	23
71	5	5	5	5	5	5	30	3	4	1	3	5	3	19
72	4	4	3	4	4	2	21	4	4	2	4	4	3	21
73	4	2	4	5	3	4	22	3	4	3	5	4	5	24
74	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	3	4	25
75	5	4	5	4	4	2	24	4	5	1	4	4	5	23
76	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	5	5	29
77	5	4	5	4	4	2	24	4	4	4	5	4	5	26
78	4	4	4	5	5	3	25	5	4	4	4	4	4	25
79	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	4	22
80	3	4	4	5	4	4	24	4	3	2	5	4	4	22
81	3	4	4	4	3	1	19	4	3	1	4	4	5	21
82	4	3	4	4	5	5	25	5	4	3	3	3	5	23
83	4	4	4	4	4	4	24	5	5	1	5	4	5	25
84	5	4	3	5	5	5	27	5	5	3	5	4	5	27
85	3	4	5	4	4	2	22	4	4	2	4	3	4	21
86	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	5	5	5	28
87	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30

88	5	5	4	4	4	2	24	5	5	3	5	3	5	26
89	5	5	4	4	5	1	24	4	4	3	5	5	5	26
90	4	4	5	5	5	1	24	4	5	5	5	5	4	28
91	1	4	4	4	4	4	21	4	4	4	3	3	4	22
92	4	1	4	4	4	3	20	4	4	4	3	4	4	23
93	4	4	4	4	4	2	22	4	4	3	4	4	4	23
94	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23
95	3	4	4	4	5	3	23	4	4	3	4	4	4	23
96	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	3	4	23

LAMPIRAN 10

HASIL UJI KOLERASI SEDERHANA DAN KOLERASI BERGANDA

1. Hasil Uji Kolerasi Sederhana 96 Responden Dengan Aplikasi SPSS versi 25

		Distribusi	promosi	Harga	keputusan pembelian
Distribusi	Pearson Correlation	1	,329**	,487**	,437**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000
	N	96	96	96	96
Promosi	Pearson Correlation	,329**	1	,343**	,466**
	Sig. (2-tailed)	,001		,001	,000
	N	96	96	96	96
Harga	Pearson Correlation	,487**	,343**	1	,449**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	96	96	96	96
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	,437**	,466**	,449**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

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

2. Hasil Uji Kolerasi berganda 96 Responden Dengan Aplikasi SPSS versi 25

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,589 ^a	,347	,326	2,616

a. Predictors: (Constant), harga, promosi, distribusi

LAMPIRAN 11

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA

1. Hasil Uji Regresi Sederhana 96 Responden Dengan Aplikasi SPSS versi 25

a. Distribusi (X1) terhadap Variabel keputusan pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,833	2,472		4,786	,000
	distribusi	,522	,111	,437	4,706	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. promosi (X2) terhadap Variabel keputusan pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	13,097	2,035		6,437	,000
	promosi	,463	,091	,466	5,108	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

c. Harga (X3) terhadap Variabel keputusan pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
	(Constant)	12,424	2,269		5,475	,000
	Harga	,494	,101	,449	4,872	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

2. Analisa regresi berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4,939	2,686		1,839	,069
	Distribusi	,262	,118	,219	2,227	,028
	Promosi	,311	,091	,314	3,428	,001
	Harga	,258	,109	,235	2,371	,020

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

LAMPIRAN 12**HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,589 ^a	,347	,326	2,616

a. Predictors: (Constant), harga, distribusi, promosi

LAMPIRAN 13**HASIL UJI T (Parsial)****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,939	2,686		1,839	,069
	Distribusi	,262	,118	,219	2,227	,028
	Promosi	,311	,091	,314	3,428	,001
	Harga	,258	,109	,235	2,371	,020

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

LAMPIRAN 14**HASIL UJI F (Simultan)****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334,949	3	111,650	16,310	,000 ^b

Residual	629,791	92	6,846	
Total	964,740	95		

- a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), harga, promosi, distribusi

LAMPIRAN 15

Tabel r untuk df = 1 - 50

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
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

LAMPIRAN 16

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100		0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101		0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102		0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103		0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104		0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105		0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106		0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107		0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108		0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109		0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110		0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111		0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112		0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113		0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114		0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115		0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116		0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117		0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118		0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074

119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

LAMPIRAN 17

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
df untuk															

91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fadhilah Nur Diansyah

Nim : 19.51.0054

Jurusan : S1 Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Distribusi, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Clasmild di Kota Semarang.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan - kutipan dan ringkasan – ringkasanyang semuanya telah saya jelaskansumbernya.

Semarang, 29 Januari 2024

Yang menyatakan,



Fadhilah Nur Diansyah

NIM 19.51.0054



YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
 Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Kamis tanggal, 30 bulan April tahun 2022 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS No 099/A.I/6/X/2019 tanggal 2 Oktober 2019 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Dr. Eka Handriani, SE., M.M
 Jabatan Akademik : Lektor Kepala
 Pangkat / Golongan : Penata, Tk. I III/d
 Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S.Sos., S.E., M.M
 Jabatan Akademik : Asisten Ahli
 Pangkat / Golongan : Penata Muda Tk. I II/b
 Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : FADHILAH NUR DIANSYAH
 NIM : 19.51.0054
 Program Studi : Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh Distribusi, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Clarimild Di Kota Semarang

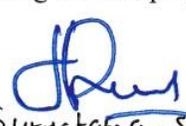
NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	21 Mei 2023	ACC judul
2	Penyusunan Proposal Skripsi	6 Juli 2023	ACC BAB I
3	Instrumen penelitian	30 September 2023	ACC Bab II dan III
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	7 Oktober 2023	Perizinan
5	Pengumpulan Data	20 November 2023	Tabulasi Data
6	Analisis Data	11 Desember 2023	Analisis data
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	23 Januari 2024	ACC Bab IV dan V

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,


 Dr. Eka Handriani, SE., M.M

Pembimbing Pendamping,


 Fajar Suryatama, S.Sos., S.E., M.M

Mengetahui
 Dekan Ekonomi dan Bisnis UNRARIS,


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



YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Kamis tanggal, 30 bulan April tahun 2022 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS No 089/A.III/6/VI/2022 tanggal 29 bulan Juni tahun 2022 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Nurmiyati, S.E., M.M
Jabatan Akademik : *Asisten ahli*
Pangkat / Golongan: *Penata muda Tk. I IIB*
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : *Dr. Eka Handriani, SE., M.M*
Jabatan Akademik : *Lektor kepala*
Pangkat / Golongan: *Penata, Tk. I III/d*
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : *Fajar Suryatama, S.Sos., S.E., M.M*
Jabatan Akademik : *Asisten Ahli*
Pangkat / Golongan: *Penata muda Tk. I IIB*
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : *FATHILAH NUR DIANSYAH*

NIM : *19.51.0054*

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : *Pengaruh Distribusi, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Closter di Kota Semarang*

NILAI HASIL UJIAN : Angka = *8,5* Equivalent = *A*

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Nurmiyati, S.E., M.M

Anggota,

Dr. Eka Handriani, SE., M.M

Anggota,

Fajar Suryatama, S.Sos., S.E., M.M

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS,

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