



**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN KEPERCAYAAN  
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
AIR MINERAL AMIA**

**SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

**Oleh :**

**IKE ARISKA**  
**NIM 2130404072**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS  
BATUSANGKAR  
2025 M / 1447 H**



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ike Ariska  
NIM : 2130404072  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI dengan judul **“Pengaruh Saluran Distribusi dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Amia”** merupakan karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiat dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Demikian pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Batusangkar, Agustus 2025  
Saya yang Menyatakan,



**Ike Ariska**  
NIM. 2130404072



### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Ike Ariska NIM: 2130404072** Dengan Judul "**Pengaruh Saluran Distribusi dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Amia**", Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *munaqasah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah



Khairulis Shobirin, SE., MM  
NIP. 198705082025211003

Batusangkar, Agustus 2025  
Pembimbing






Khairul Marlin, SE., M.Kom., MM.,  
CRMP., CRGP  
NIP. 197406102023211008

### PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Ike Ariska : NIM 2130404072 judul: "Pengaruh Saluran Distribusi dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Amia" telah diuji dalam ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada hari Kamis, 11 Agustus 2025 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Khairul Marlin, SE., M.Kom., MM., CRMP., CRGP NIP. 197406102023211008	Ketua Sidang/ Pembimbing		26/8 2025
2.	Prof. Dr. H. Syukri Iska, M.Ag NIP. 196310191992031004	Penguji 1		28/8 2025
3.	Nita Fitria, SE.I., MA., CIFA NIP. 198311052023212026	Penguji 2		20 Agustus 2025

Batusangkar,            Agustus 2025  
Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus  
Batusangkar



Dr. H. Rizal, M.Ag. CRP  
NIP. 19731007 200212 1 001



## ABSTRAK

**Ike Ariska, NIM 2130404072. Judul Skripsi “Pengaruh Saluran Distribusi dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Amia”.** Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah saluran distribusi air mineral Amia belum menjangkau seluruh area secara merata. Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas air mineral Amia masih beragam. Dan ketersediaan produk yang tidak selalu ada di setiap toko menyebabkan konsumen kesulitan untuk memperoleh air mineral Amia kapan pun dibutuhkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian air mineral Amia. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian air mineral Amia, dan pengaruh saluran distribusi dan kepercayaan pelanggan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian air mineral Amia.

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan dengan metode deskriptif pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan data kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli air mineral Amia di wilayah Sungai Tarab. Cara menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *cochran* sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Data diolah dengan menggunakan *software* SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) air mineral Amia. Variabel kepercayaan pelanggan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) air mineral Amia. Adanya pengaruh antara saluran distribusi dan kepercayaan pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu saluran distribusi dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian air mineral Amia.

**Kata Kunci :** *saluran distribusi, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian*

## **ABSTRACT**

*Ike Ariska, NIM 2130404072 Thesis Title "The Influence of Distribution Channels and Customer Trust on the Purchase Decision of Amia Mineral Water". Study Program Sharia Business Management, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University Mahmud Yunus Batusangkar.*

*The problem in this study is that the distribution channels of Amia mineral water have not reached all areas evenly. Customer trust in the quality of Amia mineral water varies. Additionally, the unavailability of the product in every store makes it difficult for consumers to obtain Amia mineral water whenever needed. The purpose of this research is to determine the influence of distribution channels on the purchase decision of Amia mineral water, the influence of customer trust on the purchase decision, and the simultaneous influence of both distribution channels and customer trust on the purchase decision of Amia mineral water.*

*This research is a field study using a descriptive quantitative approach. The data collection technique used is a questionnaire. The population in this study is consumers who purchase Amia mineral water in the Sungai Tarab area. The sample size was determined using Cochran's formula, resulting in a sample of 96 respondents. Data were analyzed using SPSS version 25.*

*The results showed that the distribution channel variable (X1) has a significant influence on the purchase decision (Y) of Amia mineral water. The customer trust variable (X2) also significantly influences the purchase decision (Y). There is a simultaneous influence of both distribution channels and customer trust on the purchase decision. This indicates that all independent variables, namely distribution channels and customer trust, together have a significant effect on the dependent variable, which is the purchase decision of Amia mineral water.*

**Keywords:** *distribution channel, customer trust, purchase decision.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah .....	8
D. Perumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	9
G. Definisi Operasional .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
A. Landasan Teori .....	12
1. Keputusan Pembelian .....	12
2. Saluran Distribusi.....	21
3. Kepercayaan Pelanggan .....	32
B. Kajian Penelitian Yang Relevan .....	40
C. Kerangka Berfikir .....	42
D. Hipotesis .....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
A. Jenis Penelitian .....	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
C. Populasi dan Sampel.....	45
D. Instrumen Penelitian .....	46

E. Teknik Pengumpulan Data .....	48
F. Teknik Analisis Data .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
1. Sejarah Air Mineral Amia PT. Amanah Insanillahia .....	54
2. Visi dan Misi PT. Amanah Insanillahia Batusangkar .....	54
B. Identitas Responden.....	55
C. Hasil Pengujian Instrumen.....	57
D. Pembahasan .....	69
1. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian. ....	72
3. Pengaruh Saluran Distribusi dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Rancangan Kegiatan Penelitian .....	44
Tabel 3. 2 Kategori jawaban dan skor setiap jawaban dengan menggunakan <i>Skala Likert</i> .....	46
Tabel 3. 3 Indikator variabel X dan Y yang akan dikembangkan.....	47
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	56
Tabel 4. 3 Profil responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Saluran Distribusi (X1) .....	58
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan (X2).....	59
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	60
Tabel 4. 7 Hasil Uji <i>Reliabilitas</i> Variabel Saluran Distribusi (X1) .....	61
Tabel 4. 8 Hasil Uji <i>Reliabilitas</i> Variabel Kepercayaan Pelanggan (X2).....	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji <i>Reliabilitas</i> Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Multikolinearitas</i> .....	64
Tabel 4. 12 Hasil uji <i>regresi linear</i> berganda .....	65
Tabel 4. 13 Hasil uji determinasi .....	66
Tabel 4. 14 Hasil uji parsial .....	67
Tabel 4. 15 Hasil uji simultan .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	42
Gambar 4. 1 Hasil uji normalitas .....	63
Gambar 4. 2 Hasil uji heterokedastistas .....	64

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk. Menurut Kotler keputusan pembelian ialah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian (G. A. Philip Kotler, 2008). Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Keputusan pembelian yaitu proses ketika seseorang memilih dan membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Keputusan ini terjadi saat seseorang memilih merek yang paling disukai. Prosesnya dimulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, lalu memutuskan mana yang terbaik untuk dibeli.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling berkaitan dan saling memengaruhi satu sama lain. Faktor penting yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah tingkat kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan, dalam hal ini, dapat didefinisikan sebagai keyakinan kuat yang dimiliki oleh satu pihak, yaitu konsumen, terhadap maksud, niat, dan perilaku pihak lainnya, yaitu penyedia barang atau jasa, yang dianggap dapat diandalkan dan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepercayaan ini tidak hanya mencakup keyakinan terhadap kualitas produk atau layanan, tetapi juga terhadap integritas, konsistensi, dan reputasi dari pihak yang menawarkan produk atau jasa tersebut (Mukuan et al., 2023).

Kepercayaan pelanggan merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kepercayaan pelanggan atau konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek tersebut dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu yang menjadi subjek perhatian konsumen. Atribut mengacu pada karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh objek, sedangkan manfaat adalah hasil positif yang dirasakan oleh konsumen dari atribut tersebut.

Terdapat beberapa indikator penting dalam membantuk kepercayaan konsumen. Pertama, konsistensi kualitas sangat memengaruhi persepsi konsumen, produk yang secara rutin memenuhi standar akan menumbuhkan rasa aman. Kedua, pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan konsumen memungkinkan penciptaan produk yang relevan dan personal, memperkuat ikatan emosional dengan merek. Ketiga, kesesuaian antara informasi dan kualitas produk menciptakan transparansi. Ketidaksesuaian dapat menimbulkan kekecewaan dan merusak kepercayaan. Selain itu, keandalan produk yang tahan lama menjadi bukti nyata komitmen perusahaan terhadap kualitas. Secara keseluruhan, kepercayaan terbentuk dari pengalaman positif, konsistensi, dan kredibilitas yang dibangun seiring waktu (Schiffman, Leon G dan Kanuk, 2007).

Disamping itu, dalam menjalankan operasionalnya, suatu perusahaan sangat memerlukan saluran distribusi yang efektif untuk memasarkan produknya kepada para konsumen. Distribusi merupakan salah satu aspek kunci dalam pemasaran yang memiliki peran strategis dalam memastikan barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen dapat sampai ke tangan konsumen dengan cara yang efisien, tepat waktu, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Proses distribusi ini mencakup serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar, mempermudah, dan mengoptimalkan penyampaian barang dan jasa, mulai dari tahap produksi di pabrik hingga

tahap akhir di mana produk tersedia bagi konsumen di pasar. Selain itu, distribusi juga melibatkan berbagai saluran dan mekanisme, seperti grosir, ritel, maupun platform digital, yang dirancang untuk menjangkau target konsumen dengan cakupan yang lebih luas dan efisiensi yang lebih tinggi (Septia, 2023).

Berdasarkan konteks pemasaran, distribusi adalah saluran yang digunakan untuk membawa produk dari produsen ke konsumen akhir. Jika distribusi tidak berjalan dengan baik, produk mungkin tidak tersedia di tempat atau waktu yang diinginkan konsumen, yang akhirnya dapat menghambat keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, termasuk saluran distribusi, karena faktor ini menentukan seberapa mudah atau sulit bagi konsumen untuk mengakses produk tertentu (Kotler, Philip, 2016). Dengan distribusi yang efektif dan efisien, konsumen akan lebih mudah untuk menemukan produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan probabilitas pembelian.

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Keputusan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran yang lain. Lebih dari itu, keputusan saluran distribusi perusahaan melibatkan komitmen yang cukup lama terhadap perusahaan lain. Bila suatu produsen mengontrak para penyalur independen untuk menjual produknya, produsen tidak dapat membeli keseluruhan saham mereka keesokan harinya dan mengganti mereka dengan toko-toko milik perusahaan itu sendiri (P. Kotler, 2002).

Saluran distribusi, yang sering juga disebut sebagai *marketing channel*, *trade channel*, atau *distribution channel*, merupakan jalur atau rangkaian perantara yang digunakan untuk menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen akhir. Perantara ini dapat dikelola langsung oleh pihak pemasar maupun bersifat independen, dengan tujuan utama

memastikan produk atau layanan dapat sampai kepada konsumen dengan cara yang efektif dan efisien. Dalam konteks operasional perusahaan, saluran distribusi bukan hanya sekadar alat untuk memindahkan barang, tetapi juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang berperan penting dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen (Muh. Arif & Andi Sismar, 2024).

Saluran distribusi dapat dikaitkan dengan empat indikator penting. Pertama waktu berperan dalam memastikan bahwa produk tersedia saat konsumen membutuhkannya. Kecepatan dan ketepatan waktu dalam distribusi menjadi kunci dalam memenuhi permintaan pasar, terutama di era yang menuntut kecepatan dan kenyamanan. Kedua, tempat mencerminkan kemampuan saluran distribusi dalam menghadirkan produk di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Saluran distribusi yang efektif dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan aksesibilitas produk. Ketiga, bentuk merujuk pada kondisi fisik produk yang diterima oleh konsumen. Distribusi yang baik menjamin bahwa produk tetap dalam kondisi yang optimal, tidak rusak, dan sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan. Keempat, informasi merupakan elemen vital dalam distribusi modern. Saluran distribusi tidak hanya mengalirkan produk, tetapi juga informasi yang relevan baik dari produsen ke konsumen maupun sebaliknya (Kotler, Philip & Keller, 2016).

Saluran distribusi yaitu cara atau jalur yang digunakan untuk mengirimkan produk dari produsen ke konsumen. Jalur ini bisa dikelola oleh perusahaan atau pihak lain, seperti distributor. Saluran distribusi bukan hanya untuk mengirim barang, tapi juga bagian dari strategi pemasaran agar produk sampai ke konsumen dengan tepat waktu dan dalam kondisi baik. Keputusan tentang saluran distribusi sangat penting karena mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mencapai pasar.

Distribusi produk dan jasa, serta penyediaan kebutuhan dasar, seperti air minum, merupakan dua hal penting dalam upaya pemenuhan kebutuhan manusia. Dalam konteks ini, keberhasilan suatu distribusi tidak hanya berdampak pada efektivitas pemasaran tetapi juga mempengaruhi aspek

kesejahteraan masyarakat. Peran distribusi dalam menyediakan akses yang mudah terhadap produk, termasuk produk vital seperti air, sangat signifikan. Distribusi yang efektif memungkinkan masyarakat mendapatkan kebutuhan pokok dengan lebih cepat dan merata, yang pada akhirnya akan mendukung peningkatan kualitas hidup serta kesehatan masyarakat secara umum.

Air minum dalam kemasan merupakan salah satu industri yang cukup menjanjikan. Hal ini disebabkan karena air minum merupakan kebutuhan pokok bagi manusia dan sangat dibutuhkan sebagai sumber kehidupan. Terlebih lagi pada saat ini konsumen lebih memilih sesuatu yang praktis ketimbang harus merebus air sebelum diminum. Penggunaan air minum dalam kemasan jauh lebih hemat jika dibandingkan dengan penggunaan air rebusan baik itu dari segi waktu maupun biaya. Hal ini disebabkan juga karena pertumbuhan sumber daya manusia dan ekonomi yang pesat di Indonesia, terlebih lagi harga air minum dalam kemasan yang cenderung terjangkau. Dari segi kesehatan, air minum dalam kemasan lebih terjamin karena melalui proses yang canggih serta sebelum dipasarkan harus lulus pemeriksaan dan legalitas terlebih dahulu. Menurut Asosiasi Perusahaan Air Kemasan Indonesia (ASPADIN), pada tahun 2022 terdapat 1.247 perusahaan air kemasan yang terbesar diseluruh wilayah Indonesia (Adolph, 2016).

Air kemasan AMIA adalah produk dari PT. Amanah Insanillahia yang menggunakan mata air alami Kiambang sebagai sumber utama. Produk ini diolah dengan standar tinggi menggunakan teknologi modern untuk memastikan kualitas, keamanan, dan kelayakannya bagi konsumen. Selain memenuhi kebutuhan masyarakat akan air minum yang sehat, air kemasan AMIA juga mendukung gaya hidup sehat, berkontribusi pada ekonomi daerah, dan diproduksi dengan memperhatikan keberlanjutan lingkungan serta tanggung jawab sosial.

PT. Amanah Insanillahia (AMIA) adalah perusahaan swasta yang bergerak di bidang produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan berbagai merek dagang. Perusahaan ini didirikan oleh H. Darwin di Kabupaten Tanah Datar, Sumatra Barat, dengan memanfaatkan mata air

Kiambang sebagai sumber utama yang berjarak 100 meter dari lokasi perusahaan. Air tersebut diolah menggunakan mesin berkualitas tinggi sehingga aman dan layak dikonsumsi.

Wilayah pasar PT. Amanah Insanillahia Batusangkar adalah Kabupaten Tanah Datar, Pekanbaru, dan kota Padang. Tujuan dari PT. Amanah Insanillahia adalah melakukan produksi secara optimal sehingga memperoleh keuntungan maksimal. PT. Amanah Insanillahia memproduksi produk dengan dengan netto 240 ml, 330 ml, 600 ml, dan 1500 ml diproduksi dengan tipe *make to stock*, yaitu proses produksi dilakukan dengan membuat rencana produksi terlebih dahulu sedangkan produk 19 liter di produksi dengan tipe *make to order*, yaitu proses produksi dilakukan berdasarkan jumlah pemesanan yang dilakukan oleh konsumen. Pada proses produksi, PT. Amanah Insanillahia menggunakan empat merek, yaitu Amia, Artha, Aqez, dan Tamia. Hal ini dilakukan pihak manajemen guna untuk mengurangi dan mencegah pesaing atau *competitor* masuk ke pasar PT Amanah Insanillahia.

Saluran distribusi produk air mineral AMIA ini cukup banyak. Pendistribusian produk air mineral AMIA ini sudah disalurkan di seluruh warung/kedai dan minimarket yang ada di Sungai Tarab, untuk itu akan dilakukan penelitian lebih lanjut kepada konsumen produk air mineral AMIA. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara penulis dengan beberapa warung yang ada di Sungai Tarab bulan April 2024.

Hasil wawancara dengan UK salah satu konsumen di Sungai Tarab 28 April 2024 mengatakan bahwa:

*“saya merasa bahwa penyaluran air mineral Amia sudah cukup memadai. Bahkan di daerah yang cukup jauh dari daerah pendistribusian, seperti desa-desa atau wilayah terpencil, produk Amia tetap bisa ditemukan. Hal ini membuat saya merasa bahwa Amia berusaha menjangkau seluruh lapisan masyarakat”.*

Hasil wawancara dengan ZR di Sungai Tarab mengatakan bahwa:

*“terkadang saya mengeluhkan keterbatasan stok air mineral Amia, terutama di toko kecil lebih tepatnya di Sitakuak Sungai Tarab daerah yang pernah saya kunjungi, pada saat saya ingin membeli air mineral Amia di toko tersebut tidak tersedia dan terpaksa saya membeli air*

*minral merek lain. Tidak semua toko selalu memiliki produk ini dalam persediaannya, sehingga saya sering kesulitan untuk mendapatkannya dengan mudah. saya juga merasa bahwa distribusi air mineral Amia masih kalah dibandingkan dengan merek-merek besar lainnya, seperti Aqua atau Le Minerale, yang tersedia hampir di semua jenis toko, dari minimarket hingga warung kecil. Ketika produk Amia tidak tersedia, saya terpaksa beralih ke merek lain yang tersedia di toko tersebut". (ZR, wawancara, 28 April 2024).*

Hasil wawancara dengan NH di Sungai Tarab mengatakan bahwa:

*"Sebagai konsumen, saya merasa Amia selalu menjaga pandangan positif pelanggan terhadap produknya. Salah satu alasan utamanya adalah karena air mineral Amia selalu konsisten dalam memberikan produk berkualitas. Setiap kali saya membeli dan mengonsumsi air mineral Amia, rasanya tetap segar, bersih, dan memenuhi ekspektasi saya. Konsistensi ini membuat saya yakin bahwa air mineral Amia benar-benar peduli terhadap pelanggannya. Karena itulah saya merasa nyaman untuk terus memilih Amia sebagai air mineral andalan di rumah saya". (NH, wawancara, 28 April 2024).*

Hasil wawancara dengan TSP di Sungai Tarab 29 April 2024 mengatakan bahwa:

*"sebagai konsumen, saya merasa percaya Amia karena kualitas dan komitmennya dalam menyediakan air minum yang aman dan sehat. Meskipun promosinya tidak terlalu sering terlihat, saya menghargai pendekatan Amia yang lebih focus pada kualitas produk dari pada sekedar iklan. Saya yakin Amia memiliki standar produksi yang baik, karena rasanya yang segar dan konsisten menunjukkan proses penyaringan yang teliti. Saya juga melihat Amia mulai aktif memberikan edukasi mengenai pentingnya air berkualitas melalui berbagai saluran informasi. Hal ini menunjukkan keseriusan mereka dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Dengan langkah-langkah positif ini, saya semakin yakin bahwa Amia adalah pilihan yang dapat diandalkan untuk kebutuhan air minum keluarga saya".*

Berdasarkan wawancara di atas, dapat dikatakan bahwa masalah utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah terbatasnya jangkauan saluran distribusi, seperti salah seorang konsumen ingin membeli air mineral amia di suatu warung tetapi konsumen tersebut tidak menemukan air mineral amia di warung itu. Selain itu, amia perlu terus menjaga kepercayaan pelanggan dengan mempertahankan konsistensi kualitas

produknya. Hal ini mencakup tantangan dalam memastikan air mineral amia selalu segar, higienis, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Berdasarkan uraian diatas penulis memutuskan untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian air mineral AMIA karena ingin memahami lebih dalam tentang apa yang membuat orang memutuskan untuk membeli air mineral Amia. Dan seberapa percaya orang-orang terhadap merek Amia. Alasan penulis melakukan penelitian di wilayah Sungai Tarab karena, meskipun Amia adalah salah satu produk air mineral lokal, tingkat kepercayaan konsumen di wilayah Sungai Tarab bervariasi. Beberapa konsumen sudah percaya dengan kualitas Amia, namun sebagian lainnya masih membandingkan dengan merek-merek nasional. Hal ini menarik untuk diteliti, khususnya dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Saluran Distribusi dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Amia**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saluran distribusi air mineral amia di wilayah Sungai Tarab masih belum menjangkau seluruh area secara merata, sehingga mempengaruhi dalam pembelian air mineral amia.
2. Kepercayaan Pelanggan terhadap kualitas air mineral amia masih beragam, sehingga memengaruhi dalam pembelian air mineral amia.
3. Tidak tersedianya air mineral amia setiap saat pada sebuah toko sehingga mempengaruhi pembelian konsumen.

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini jelas dan lebih terarah, penulis membatasi masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian air mineral amia.
2. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian air mineral amia.
3. Pengaruh saluran distribusi dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian air mineral amia.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Amia?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Amia?
3. Apakah saluran distribusi dan kepercayaan pelanggan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Amia?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian air mineral Amia
2. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian air mineral Amia
3. Pengaruh saluran distribusi dan kepercayaan pelanggan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian air mineral Amia

#### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh saluran distribusi, dan kepercayaan

pelanggan terhadap keputusan pembelian, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis di pelajari di bangku perkuliahan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada konsumen untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi atau acuan bagi konsumen yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

### b. Bagi Penulis

Penelitian ini menambah wawasan pengetahuan dan pengembangan ilmu penulis khususnya yang berhubungan dengan pengaruh saluran distribusi, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

### c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat di jadikan sebagai pembanding dan bahan masukan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.

## G. Definisi Operasional

### 1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". Kotler juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian (Ragatirta & Tiningrum, 2021).

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler (2014) yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

## **2. Saluran Distribusi**

Saluran pemasaran (saluran distribusi) adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Basuki, 2019) .

Indikator saluran distribusi menurut (Koesworodjati, 2006:98) :

- a. Waktu
- b. Tempat
- c. Bentuk
- d. Informasi

## **3. Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen seerta keyakinan untuk menjalin hubungan kerjasama jangka panjang yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan juga merupakan keyakinan bahwa penyedia jasa bisa menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan juga kemauan atau keyakinan mitra untuk menjalin hubungan jangka panjang dan menghasilkan kerja yang positif (Saputro et al., 2017).

Indikator Kepercayaan Pelanggan menurut (Lubis & Parhusip, 2023):

- a. Konsisten dalam kualitas
- b. Mengerti keinginan konsumen
- c. Komposisi informasi dengan kualitas produk
- d. Kepercayaan konsumen
- e. Produk yang handal

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

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

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

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan dari pelanggan sasaran. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik merupakan rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain.

Teori pelaku konsumen, menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melalui beberapa tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Teori ini menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, sikap, persepsi) dan eksternal (budaya, sosial, ekonomi) (Kotler, P., & Keller, 2016).

Teori *reasoned action* (TRA) & teori *of planned behavior* (TPB), menurut Fishbein & Ajzen, perilaku pembelian dipengaruhi oleh niat (intention), yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Pada TPB, Ajzen menambahkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) yang memperkuat atau melemahkan keputusan membeli (Ajzen, 1991).

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap krusial dalam keseluruhan proses pengambilan keputusan konsumen, di mana pada tahap ini konsumen akhirnya membuat pilihan dan benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Tahap ini

mencerminkan hasil dari serangkaian pertimbangan sebelumnya, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Pada dasarnya, baik pemasar maupun konsumen sering kali mengacu pada keputusan ini sebagai proses memilih di antara berbagai produk, merek, model, dan tempat pembelian, namun kenyataannya, proses tersebut jauh lebih kompleks dan melibatkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan akhir. Salah satu faktor penting yang sering kali menentukan apakah pembelian benar-benar terjadi adalah hubungan baik antara konsumen dan produsen atau penyedia jasa (MUKTI & Aprianti, 2021).

Hubungan ini dapat mencakup kepercayaan yang telah terbangun, kualitas layanan yang diberikan, pengalaman positif dari pembelian sebelumnya, serta adanya komunikasi yang terbuka dan jujur antara kedua belah pihak. Dalam banyak kasus, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dari produk, tetapi juga mempertimbangkan nilai emosional dan sosial yang dirasakan selama berinteraksi dengan perusahaan atau merek tertentu. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang hanya menekankan pada kualitas produk atau harga saja belum tentu cukup untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian, jika tidak disertai dengan pengelolaan hubungan pelanggan yang baik. Dengan demikian, keputusan pembelian bukan hanya hasil dari preferensi terhadap produk semata, tetapi juga merupakan cerminan dari pengalaman, persepsi, dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan secara keseluruhan (MUKTI & Aprianti, 2021).

Menurut Kotler & Keller, proses keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara instan, melainkan melalui serangkaian tahapan yang sistematis dan saling berkaitan. Mereka menyatakan bahwa konsumen secara umum melewati lima tahap utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang dimulai dari pengenalan masalah, yaitu ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Tahap ini menjadi

pemicu awal yang mendorong konsumen untuk mulai mencari solusi melalui pembelian produk atau jasa tertentu. Setelah menyadari kebutuhan, konsumen kemudian memasuki tahap pencarian informasi, baik secara internal (dari pengalaman pribadi) maupun eksternal (melalui sumber lain seperti iklan, ulasan, atau rekomendasi orang lain), guna mendapatkan alternatif produk yang sesuai (Kotler&Keller, 2009).

Selanjutnya, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif, yaitu membandingkan berbagai pilihan berdasarkan sejumlah kriteria seperti harga, kualitas, merek, fitur, dan manfaat yang ditawarkan. Setelah melakukan evaluasi, konsumen akan sampai pada tahap keputusan pembelian, di mana mereka akhirnya memilih salah satu produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Namun, proses tidak berhenti di sana, karena tahap terakhir yaitu perilaku pasca pembelian juga sangat penting. Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi kembali kepuasan mereka terhadap produk yang telah dibeli, yang nantinya akan memengaruhi keputusan pembelian di masa depan, baik dalam bentuk loyalitas, rekomendasi, atau sebaliknya, keluhan dan penolakan terhadap merek tersebut. Dengan memahami tahapan-tahapan ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan mampu mempengaruhi konsumen di setiap fase proses pengambilan keputusan (Kotler&Keller, 2009).

Hubungan ini dapat mencakup kepercayaan yang telah terbangun, kualitas layanan yang diberikan, pengalaman positif dari pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian suatu produk atau jasa, termasuk di dalamnya keputusan mengenai apa yang akan dibeli, kapan, di mana, dan bagaimana pembelian tersebut dilakukan. Proses ini tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari serangkaian kegiatan atau tahapan sebelumnya, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan atas berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, serta pengaruh sosial dan emosional. Oleh karena itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor internal (seperti motivasi, persepsi, dan sikap) dan faktor eksternal (seperti lingkungan sosial, budaya, serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen atau penjual) (Assauri, 2014).

Menurut Aditya&Krisna keputusan pembelian adalah suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Menurut Didik Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi. Sedangkan menurut Indrasari keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Yusuf menyatakan keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Devi & Fadli, 2023).

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan seperti produk atau jasa apa yang akan dibeli serta kualitasnya, berapa banyak, bagaimana cara membeli barang atau jasa tersebut (Maryati & Khoiri.M, 2021).

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Dharmmesta (Fernando & Aksari, 2017) adalah saluran distribusi yaitu konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen, saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk

menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industry. Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Keputusan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran yang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (Munte & Jonathan Sibarani, 2021) menyatakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah saluran distribusi yaitu Distribusi merupakan suatu perangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain dan terlibat dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa agar dapat digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan bisnis. Dalam konteks bisnis, distribusi mencakup berbagai aktivitas, mulai dari produksi, penyimpanan, transportasi, hingga penyaluran produk ke tangan konsumen akhir. Setiap elemen dalam sistem distribusi memiliki peran penting dalam memastikan kelancaran aliran barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan efisien dan tepat waktu. Selain itu, distribusi juga melibatkan berbagai pihak, seperti produsen, grosir, pengecer, dan penyedia layanan logistik, yang bekerja sama dalam rangka memenuhi permintaan pasar. Dengan adanya sistem distribusi yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing dalam industri yang semakin kompetitif.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Risnawati adalah kepercayaan pelanggan. Menurut Risnawati menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan kendala penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Sutrisno, dkk, yang dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari

salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak lainnya. Dengan demikian kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa atau produk bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Risnawati, 2023).

### **c. Indikator keputusan pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler 2014 (Fairuz et al., 2020) yaitu:

#### 1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

#### 2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

#### 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain..

#### 4) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk

tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

#### **d. Tahap - tahap Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian langkah yang diambil oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan. Menurut Kotler, Keller, Chernev, keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menilai harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga aktual saat ini, bukan pada harga yang dinyatakan oleh pemasar (Wardana, 2024).

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen merujuk pada serangkaian tahapan yang dilalui oleh individu saat mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan yang terdiri dari lima tahapan, dimulai dengan pengakuan akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan berakhir dengan evaluasi keputusan pembelian. Memahami proses pengambilan keputusan pembelian konsumen menjadi penting karena memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi kebutuhan konsumen, yang pada gilirannya membantu perusahaan merencanakan strategi pemasaran atau penjualan berdasarkan kebutuhan tersebut (Wardana, 2024).

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model itu menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian (Okky Novianto et al., 2024).

Menurut Phillip Kotler ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

### 1) Pengenalan Keputusan

Proses pemberian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

### 2) Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulasi akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu :

- a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- c) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- d) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi ini berbeda-beda tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar, namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tip informasi menjalankan fungsi yang

berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi kegitimitasi dan evaluasi.

### 3) Evaluasi Alternative

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam :

- a) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c) Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
- d) Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

### 4) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disni merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka kosumen harus mengambil keputusan apakah memebeli membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada factor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan factor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

## 5) Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang pembeli yang tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi (Okky Novianto et al., 2024).

## 2. Saluran Distribusi

### a. Pengertian Distribusi

Teori Saluran Distribusi (*Channel of Distribution Theory*), menurut Kotler & Keller (2016), saluran distribusi adalah serangkaian organisasi/perantara yang saling bergantung, yang memastikan produk atau jasa bergerak dari produsen ke konsumen akhir. Efektivitas distribusi memengaruhi keterjangkauan, ketersediaan, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler, P., & Keller, 2016).

Teori Efisiensi Pasar (*Market Efficiency Theory*), teori ini menjelaskan bahwa semakin efisien distribusi, semakin baik produk dapat sampai ke konsumen dengan biaya dan waktu yang lebih rendah. Efisiensi distribusi meningkatkan kepuasan konsumen dan

memperkuat posisi kompetitif perusahaan (Stern, L. W., El-Ansary, A.I. & Coughlan, 1996).

Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran, distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Distribusi adalah aktivitas pemindahan tempat barang atau jasa dari produsen ke konsumen yang dimana juga dinamakan saluran distribusi

Saluran distribusi adalah serangkaian jalur atau perantara yang dilalui oleh suatu produk sejak diproduksi hingga akhirnya sampai ke tangan konsumen akhir. Perantara ini dapat berupa individu, lembaga, atau organisasi, seperti agen, grosir, distributor, dan pengecer, yang masing-masing memiliki peran penting dalam memastikan barang atau jasa berpindah dari produsen ke konsumen dengan cara yang efisien dan tepat waktu. Saluran distribusi tidak hanya mencakup perpindahan fisik barang, tetapi juga melibatkan perpindahan kepemilikan, informasi, pembayaran, dan bahkan promosi. Fungsi utama dari saluran distribusi adalah menjembatani kesenjangan antara produksi dan konsumsi, serta membantu menciptakan nilai tambah bagi produk melalui ketersediaan, kenyamanan akses, dan pelayanan. Dalam praktiknya, pemilihan saluran distribusi yang tepat sangat berpengaruh terhadap efektivitas strategi pemasaran suatu perusahaan, karena dapat menentukan seberapa cepat dan luas produk dapat menjangkau pasar sasaran serta memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. (Rosmita, 2018:120).

Saluran distribusi merupakan suatu keputusan dari perusahaan untuk menempatkan produk yang dihasilkannya, kepada waktu dan tempat yang tepat. Menurut Zikmund dan Babin Saluran distribusi merupakan suatu jaringan institusi yang saling bergantung dimana melakukan fungsi yang logistik yang diperlukan untuk keperluan konsumsi. Menurut Tjiptono Saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah

penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Sedangkan Menurut Griffin dan Ebbert Saluran distribusi adalah kombinasi saluran-saluran distribusi untuk menyampaikan produk perusahaan kepada pengguna terakhir atau konsumen yang bersangkutan (Tirajoh et al., 2021).

Menurut Winardi (1989:299) yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah Saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli. Sedangkan Kotler (1997:140) mengemukakan bahwa Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Adapun definisi yang berkaitan dengan saluran distribusi yang dikemukakan menurut Corey saluran distribusi adalah sumber daya eksternal yang utama. Biasanya perlu bertahun-tahun untuk membangunnya dan tidak dapat dirubah dengan mudah. Sistem ini sama pentingnya dengan sumber daya internal utama lainnya seperti produksi, riset, rekayasa, dan personil penjualan serta fasilitas lapangan. Sistem ini menggambarkan komitmen signifikan perusahaan terhadap sejumlah besar perusahaan independent yang bisnisnya adalah distribusi dan terhadap pasar tertentu yang mereka layani. Sistem distribusi juga menggambarkan komitmen terhadap seperangkat kebijakan dan praktek yang merupakan bahan dasar untuk disusun menjadi suatu hubungan jangka panjang yang luas. Sedangkan Kotler mengemukakan bahwa Saluran distribusi adalah organisasi yang saling tergantung dan tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia dan dapat dikonsumsi (Nasution, 2022).

Menurut Walters saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar

tertentu. Kotler menyatakan, *Marketing channels are sets of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption*. Pendapat lain juga menyatakan, *place* (distribusi) termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran (Henky Lisan Suwarno, 2006).

Menurut Kotler & Keller Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Sedangkan menurut Swastha & Handoko Saluran distribusi merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan (Simanjuntak et al., 2020).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah kegiatan yang terdiri dari produksi, distribusi dan konsumsi. saluran distribusi merupakan proses menyebar luaskan suatu produk atau barang dan jasa kepada konsumen melalui perantara-perantara yang akhirnya sampai ke tangan konsumen.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (Philip Kotler, 2016) adalah :

- 1) Jenis produk: Produk yang berbeda membutuhkan cara distribusi yang berbeda. Misalnya, roti harus cepat sampai ke konsumen agar tetap segar, sedangkan mobil bisa disimpan lebih lama di showroom.
- 2) Target pasar: Siapa dan di mana konsumen berada sangat penting. Jika pelanggan tersebar di banyak tempat, mungkin perlu menggunakan distributor. Tapi kalau pelanggan terpusat di satu area, bisa langsung dijual ke mereka.
- 3) Kemampuan perusahaan: Besarnya modal dan sumber daya yang dimiliki perusahaan menentukan pilihan saluran. Perusahaan kecil

mungkin lebih baik menggunakan perantara, sementara perusahaan besar bisa membangun jaringan distribusi sendiri.

- 4) Persaingan: Apa yang dilakukan pesaing bisa mempengaruhi keputusan. Jika pesaing menggunakan toko online, mungkin perlu mempertimbangkan hal yang sama agar tidak ketinggalan.
- 5) Teknologi: Kemajuan teknologi seperti e-commerce telah mengubah cara produk didistribusikan. Banyak perusahaan sekarang bisa menjual langsung ke konsumen melalui internet.
- 6) Biaya: Setiap pilihan saluran distribusi memiliki biaya yang berbeda. Kadang menggunakan perantara lebih murah daripada mengirim sendiri produk ke konsumen.
- 7) Kontrol: Seberapa besar perusahaan ingin mengontrol penjualan produknya juga penting. Menjual langsung memberikan kontrol lebih besar, tapi mungkin lebih rumit.
- 8) Peraturan pemerintah: Ada produk tertentu yang cara distribusinya diatur oleh pemerintah, seperti obat-obatan atau minuman beralkohol.

### **c. Indikator saluran distribusi**

Menurut (Koesworodjati, 2006:98), indikator saluran distribusi adalah sebagai berikut :

#### **1) Tempat**

Tempat yaitu ketersediaan produk atau jasa di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial. Tempat merujuk pada lokasi di mana produk tersedia untuk dibeli oleh konsumen. Efektivitas saluran distribusi dapat dilihat dari seberapa luas jangkauan geografis produk, baik melalui toko fisik, agen grosir, minimarket, atau platform online. Tempat yang strategis, seperti dekat dengan konsumen atau di lokasi dengan lalu lintas pembeli tinggi, akan memudahkan akses pembelian. Saluran distribusi yang tepat memungkinkan produk selalu tersedia di area yang membutuhkan.

## 2) Waktu

Waktu yaitu ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang pelanggan. Waktu mencakup seberapa cepat dan tepat produk dapat sampai ke konsumen ketika dibutuhkan. Hal ini melibatkan kecepatan distribusi, frekuensi pengiriman, dan ketersediaan produk di berbagai titik penjualan. Konsumen cenderung lebih puas jika produk tersedia sesuai kebutuhan mereka, baik dalam situasi rutin maupun mendesak. Efisiensi waktu distribusi dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama jika produk bersifat esensial atau memiliki sifat musiman.

## 3) Bentuk

Bentuk yaitu produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tepat. Bentuk mengacu pada kondisi fisik produk yang diterima oleh konsumen, termasuk kemasan, ukuran, dan kuantitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Saluran distribusi harus memastikan bahwa produk tetap terjaga kualitasnya selama proses pengiriman, mulai dari produsen hingga ke tangan konsumen. Variasi bentuk dan ukuran, seperti kemasan kecil untuk konsumen individu atau kemasan besar untuk institusi, juga memainkan peran penting dalam memenuhi preferensi konsumen.

## 4) Informasi

Yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia. Informasi adalah ketersediaan data atau komunikasi yang relevan mengenai produk, seperti manfaat, harga, promosi, atau lokasi penjualan. Saluran distribusi yang efektif harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan informasi yang akurat dan mudah diakses, baik melalui staf penjualan, iklan, atau media digital. Penyampaian informasi yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan

pelanggan, mempercepat proses pembelian, dan membantu konsumen membuat keputusan yang tepat.

Indikator saluran distribusi di atas dirancang agar perusahaan mampu menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan sehingga tujuan tersebut dapat tercapai.

#### **d. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016), saluran distribusi bukan hanya sekadar jalur perantara, tetapi merupakan strategi untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh seberapa mudah produk dapat dijangkau. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang tersedia dekat dengan tempat tinggal, mudah ditemukan di toko/warung, serta didukung oleh layanan distribusi yang cepat dan terpercaya. Selain itu, efisiensi distribusi juga berhubungan langsung dengan harga. Distribusi yang lancar dapat menekan biaya logistik sehingga harga jual produk lebih kompetitif. Sebaliknya, distribusi yang tidak efisien dapat meningkatkan harga, yang pada akhirnya menurunkan minat beli konsumen (Kotler, P., & Keller, 2016).

Sedangkan menurut Simanjuntak (2020), Saluran distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Distribusi yang baik tidak hanya memastikan produk tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang sesuai, dengan jumlah yang mencukupi, dan harga yang wajar, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan dalam memberikan kemudahan akses bagi konsumennya. Apabila suatu produk sulit ditemukan, penyebarannya tidak merata, atau hanya tersedia di lokasi tertentu saja, maka konsumen akan merasa kurang nyaman dan cenderung beralih kepada merek lain yang lebih mudah dijangkau serta menawarkan ketersediaan yang lebih konsisten. Dengan demikian, kelancaran saluran distribusi tidak hanya berdampak pada keterjangkauan produk, tetapi juga membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek, yang

pada akhirnya memengaruhi minat dan keputusan pembelian mereka (Simanjuntak, 2020:2874).

Jadi saluran distribusi adalah media yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk-produk yang dijual kepada pelanggan. Ketepatan waktu saluran distribusi menjadi hal yang harus paling diperhatikan oleh perusahaan, dengan saluran distribusi yang baik maka pelanggan merasakan kepuasan dalam menggunakan dan membeli produk di perusahaan.

#### **e. Alternatif Saluran Dsitribusi**

Kegiatan distribusi memiliki beberapa tahapan yang akan dilalui oleh barang maupun jasa yang dihasilkan oleh produsen, baik berupa barang konsumsi dan juga barang industri. Dalam kegiatan saluran distribusi juga memiliki jalur rangkaian distribusi atau pemasaran yang pendek dan yang panjang sesuai dengan jenis barang yang dihasilkan oleh produsen. Pemilihan saluran distribusi akan menentukan arus barang dari produsen ke konsumen, semakin baik suatu saluran distribusi maka akan semakin efektif juga sistem yang dimiliki oleh perusahaan (Sahade, 2021).

Menurut Sahade dan Chalid Imran Musa dalam mendistribusikan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan antara lain:

- 1) Produsen - Konsumen Ini merupakan bentuk saluran distribusi yang sangat singkat dan tidak menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya kepada pelanggan, jenis ini juga dapat disebut sebagai saluran distribusi langsung.
- 2) Produsen - Pengecer - Konsumen Pada jenis ini juga termasuk sebagai saluran distribusi langsung. Namun terdapat pihak pengecer sebagai perantara tambahan sebelum produk diterima langsung oleh pelanggan. Ini merupakan bagian dari alternatif dalam satu rangkaian proses distribusi.

- 3) Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen Jenis ini merupakan saluran distribusi yang paling sering dan banyak digunakan oleh produsen atau juga dikenal sebagai saluran tradisional.
- 4) Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen Saluran ini memiliki perbedaan dimana produsen memilih agen sebagai distributornya yang bertugas untuk menyalurkan produk-produk yang dihasilkan kepada lembaga-lembaga dibawahkan mulai dari pengecer hingga konsumen akhir.
- 5) Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen Ini adalah jenis saluran yang paling panjang dan umumnya dimiliki oleh produsen besar dimana terlibat banyak lembaga mulai dari agen, toko besar, pengecer hingga konsumen akhir.

#### **f. Fungsi Saluran Distribusi**

Menurut Philip Kotler Anggota saluran distribusi memiliki beberapa fungsi utama (Henky Lisan Suwarno, 2006). Diantara fungsi tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

##### 1) Fungsi Informasi

Berbagai macam informasi sangat diperlukan dalam penyaluran barang-barang, karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya. Dharmmesta menyatakan dengan sejumlah informasi, dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual atau lembaga lain dalam saluran distribusi.

##### 2) Fungsi Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 1997). Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memilih bentuk-bentuk promosi yang tepat agar tujuan promosi dapat dicapai.

### 3) Fungsi Negosiasi

Menurut Kotler, *marketing channels reach agreement on price and other terms so that transfer of ownership or possession can be effected*. Fungsi negosiasi yang dilaksanakan anggota saluran distribusi berhubungan dengan usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran, sehingga perpindahan hak pemilikan dapat dilaksanakan. Dalam pertukaran negosiasi, harga dan syarat lainnya ditetapkan melalui tawar-menawar, dengan dua pihak atau lebih menegosiasikan kesepakatan-kesepakatan jangka panjang yang mengikat. Walaupun harga merupakan masalah yang paling sering dinegosiasikan, masalah lain yang juga biasanya dinegosiasikan mencakup waktu penyelesaian kontrak, mutu barang dan jasa yang ditawarkan, volume pembelian, tanggung jawab pembiayaan, pengambilan risiko, promosi, kepemilikan serta keamanan produk.

### 4) Fungsi Pemasaran

Pemesanan adalah komunikasi saluran kebelakang mengenai minat membeli oleh anggota saluran pemasaran ke produsen. Pada fungsi ini, anggota saluran distribusi memproses kebutuhan dari pelanggan dan mengirimkan informasi tersebut kepada rantai pasokan melalui sistem informasi logistik. Pesanan tersebut diteruskan ke gudang pabrik, yang kemudian diperiksa apakah produk tersebut ada dalam persediaan. Jika produk tersebut masih ada dalam persediaan, pesanan terpenuhi dan pengaturan dibuat untuk pengiriman. Jika produk tersebut tidak ada dalam persediaan, suatu permintaan pengisian kembali dimulai dan mencari cara ke rantai pabrikan.

### 5) Fungsi Pembiayaan

Menurut Kotler, *marketing channels acquire the funds to finance inventories at different levels in the marketing channel*. Untuk memiliki sebuah barang, apakah konsumen, penyalur atau pun

produsen diperlukan sejumlah dana. Dalam hal ini mereka harus melaksanakan fungsi pembelanjaan (pembiayaan). Fungsi pembiayaan berhubungan dengan permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran distribusi.

#### 6) Fungsi Pengambilan Resiko

Anggota saluran distribusi mengambil beberapa risiko yang berhubungan dengan pendistribusian produk dari perusahaan sampai kepada konsumen akhir. Lebih lanjut menurut Saladin, fungsi pengambilan risiko anggota saluran distribusi berhubungan dengan perkiraan mengenai risiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi. Beberapa risiko yang biasanya ditanggung oleh anggota saluran distribusi, antara lain dalam hal: pemrosesan pesanan, tempat penyimpanan persediaan, banyaknya persediaan yang disimpan serta pengiriman barang pesanan kepada pelanggan.

#### 7) Fungsi Pemilikan Fisik

Anggota saluran distribusi mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir. Fungsi fisik yang dilaksanakan anggota saluran distribusi berhubungan dengan penyimpanan barang dan transportasi.

#### 8) Fungsi Pembayaran

Menurut Kotler, *marketing bills through banks and other financial institutions*. Kemudian menurut Saladin, pembayaran adalah arus pembayaran/uang kepada penjual atas jasa atau produk yang telah diserahkan. Berikut ini terdapat dua cara pembayaran yang dapat disediakan oleh saluran distribusi kepada pelanggan:

- a) Cara "*Chas Payment*" yaitu pembayaran yang dilakukan oleh pembeli secara tunai kepada anggota saluran distribusi.
- b) Cara kredit, yaitu anggota saluran distribusi memberi kredit kepada pembeli, yang harus dibayar kembali oleh pembeli dalam

jangka waktu tertentu seperti yang telah ditentukan dalam perjanjian jual-beli barang.

#### 9) Fungsi Hak Milik

Fungsi terakhir yang dilaksanakan oleh anggota saluran distribusi adalah fungsi kepemilikan. Menurut Kotler, *marketing channels oversee actual transfer of ownership from one organization or person to another*. Lebih lanjut, menurut Saladin, kepemilikan yaitu arus kepemilikan dari suatu lembaga pemasaran ke lembaga lain. Fungsi ini sangat penting karena fungsi inilah yang paling menentukan apakah barang sudah sampai ke konsumen akhir atau belum. Jika barang sudah sampai ke tangan konsumen akhir, maka pelaksanaan kegiatan saluran distribusi dari perusahaan sampai ke konsumen akhir sudah dapat dikatakan selesai.

### 3. Kepercayaan Pelanggan

#### a. Pengertian Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan merupakan elemen kunci dalam menjalin hubungan yang kuat dan berkelanjutan, baik dalam konteks personal maupun bisnis. Secara umum, kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk bergantung kepada pihak lain yang diyakini memiliki niat baik, kompetensi, dan integritas dalam menjalankan kewajibannya. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, kepercayaan tidak hanya mencerminkan harapan bahwa penyedia barang atau jasa akan memenuhi janji dan kewajibannya, tetapi juga mengandung keyakinan bahwa pihak tersebut mampu menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Kepercayaan mendorong terciptanya keterbukaan, loyalitas, dan komitmen antara mitra pertukaran, di mana kedua belah pihak baik perusahaan maupun konsumen memiliki keinginan dan keyakinan yang sama untuk menjaga hubungan dalam jangka panjang (Fian & Yuniati, 2016:4).

Menurut para ahli, kepercayaan juga mencerminkan kemauan mitra pertukaran untuk menghadapi risiko dalam interaksi bisnis karena

ada keyakinan bahwa pihak lainnya tidak akan menyalahgunakan situasi. Dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan, kepercayaan terbentuk dari berbagai faktor seperti pengalaman positif masa lalu, konsistensi dalam kualitas produk dan layanan, komunikasi yang jujur dan transparan, serta reputasi yang dibangun dari waktu ke waktu. Ketika kepercayaan telah terbentuk secara kuat, maka akan tercipta kerja sama yang lebih stabil, komunikasi yang efektif, serta peningkatan dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, hilangnya kepercayaan dapat menyebabkan keraguan, ketidakpuasan, dan pada akhirnya hilangnya pelanggan. Oleh karena itu, membangun dan memelihara kepercayaan menjadi prioritas strategis bagi setiap organisasi yang ingin tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin ketat (Fian & Yuniati, 2016:4).

Kepercayaan pelanggan adalah keseluruhan pengetahuan dan kesimpulan yang dibentuk konsumen tentang suatu produk. Proses ini melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber seperti iklan, ulasan, dan pengalaman pribadi. Konsumen menganalisis setiap atribut produk secara mendalam, mempertimbangkan kualitas, manfaat, dan risiko. Kesimpulan yang dihasilkan merupakan kombinasi antara penilaian rasional dan emosional, menciptakan pemahaman menyeluruh yang unik bagi setiap individu tentang produk atau layanan tertentu (Solihin, 2020:41).

Menurut Kotler dan Keller, kepercayaan pelanggan adalah kesiediaan suatu perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya dalam berbagai aktivitas kerja sama. Kepercayaan pelanggan ini terbentuk melalui hubungan interpersonal dan antarorganisasi yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting, seperti kompetensi perusahaan dalam menjalankan tugas secara profesional, integritas yang ditunjukkan melalui konsistensi perilaku dan kepatuhan terhadap nilai etika, serta kejujuran dalam menyampaikan informasi secara terbuka. Selain itu, kebaikan atau itikad baik, seperti kepedulian terhadap kepentingan

bersama dan kesediaan untuk bekerja sama secara adil, juga menjadi dasar penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan jangka panjang dalam hubungan bisnis (Ramadhani & Hidayat, 2018).

Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan pelanggan adalah seluruh pengetahuan yang dimiliki konsumen serta kesimpulan yang mereka buat mengenai suatu objek, termasuk atribut dan manfaatnya. Kepercayaan juga merupakan kondisi psikologis yang mencerminkan kesiapan individu untuk menerima sesuatu berdasarkan harapan akan perilaku baik dari pihak lain. Dengan kata lain, kepercayaan mencakup keyakinan bahwa janji, pernyataan, atau komitmen yang disampaikan oleh individu atau kelompok lain baik secara lisan maupun tulisan akan diwujudkan. Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah harapan yang dimiliki individu atau kelompok bahwa pihak lain akan bertindak jujur, konsisten, dan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan, sehingga menjadi dasar penting dalam hubungan sosial maupun bisnis (Palandi et al., 2022).

Menurut Sunarto, kepercayaan konsumen merupakan sebuah konstruksi psikologis yang sangat kompleks dan tidak hanya terbentuk dari sekadar informasi yang tersedia mengenai suatu produk atau layanan. Proses terbentuknya kepercayaan ini melibatkan upaya konsumen dalam mengumpulkan, menyaring, dan mengevaluasi berbagai informasi yang berasal dari beragam sumber, baik itu sumber formal seperti iklan, label produk, dan ulasan profesional, maupun sumber informal seperti pengalaman pribadi, rekomendasi dari teman atau keluarga, hingga opini di media sosial. Dalam proses ini, konsumen tidak hanya sekadar menilai atribut fungsional seperti harga, kualitas, atau merek, tetapi juga mempertimbangkan manfaat subjektif yang berkaitan dengan nilai, kenyamanan, atau simbolisme yang ditawarkan oleh produk tersebut (Fian & Yuniati, 2016:4).

Selain itu, konsumen juga memperhitungkan berbagai bentuk risiko yang mungkin mereka hadapi, seperti risiko finansial, risiko

performa, maupun risiko sosial dan psikologis yang dapat timbul setelah pembelian dilakukan. Semua faktor ini kemudian diproses secara kognitif dan afektif, yang berarti bahwa penilaian yang dilakukan tidak hanya berdasarkan logika dan data objektif semata, tetapi juga dipengaruhi oleh perasaan, pengalaman emosional, dan ekspektasi pribadi konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, kesimpulan akhir yang diambil oleh konsumen—yakni apakah mereka mempercayai suatu produk atau tidak—merupakan hasil dari perpaduan kompleks antara penilaian rasional dan emosional, yang pada akhirnya membentuk persepsi subjektif dan unik terhadap produk atau layanan yang sedang mereka pertimbangkan (Fian & Yuniati, 2016:4).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan/konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen serta keyajinan untuk menjalin hubungan kerjasama jangka panjang yang dibuat konsumen tentang objek dan manfaatnya.

#### **b. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan**

Menurut Mukhammad Diki Candra, Catur Wicaksono, dan Moh. Rizqi (Diki Candra et al., 2022) ada empat faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan, antara lain :

##### 1) Kejujuran

Suatu hal yang seringkali sulit dilakukan oleh seorang profesional dalam organisasi bisnis adalah menyeimbangkan antara idealisme profesi dan tuntutan dunia usaha yang sering mengesampingkan norma-norma etika demi tercapainya tujuan bisnis pada umumnya, yaitu keuntungan (profit). Kode etik dalam organisasi bisnis mengupayakan untuk mencegah terjadinya benturan-benturan kepentingan yang akan merugikan beberapa pihak, walaupun masih dalam bentuk himbauan. Hanya dengan kesadaran para pelaku bisnis/usaha kode etik akan ditaati bersama

sehingga hal tersebut justru akan dapat melindungi organisasi bisnis yang dikelolanya.

## 2) Kualitas Pelayanan Yang Baik

Kualitas pelayanan, menurut Goetsch dan Davis sebagaimana dikutip Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia (2006:16), didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan juga diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhanpelanggan. Kualitas pelayanan juga diartikan dimana keunggulan produk tidak hanya diukur dari karakteristik produk yang ditawarkan saja, tetapi juga pelayanan yang menyertai produk tersebut seperti cara pembayaran, ketepatan penyerahan dan sebagainya.

## 3) Pemimpin Yang Dipercaya Masyarakat

Strategi membangun kepercayaan pelanggan terhadap seorang pemimpin organisasi bisnis salah satunya, yaitu dengan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berbicara dan berani melaporkan keadaan yang sesungguhnya serta merespon positif laporan tersebut dan menjadikan laporan tersebut sebagai bahan evaluasi perbaikan pelayanan bisnis. Pemimpin harus bisa mendengar keluhan yang disampaikan dengan jujur dan tanpa rasa malu serta tidak akan mempermalukan pelanggannya sendiri. Bila masyarakat sudah mulai mengeluh, sebagai pimpinan yang baik, ia harus mampu mendiagnosa secara tepat dan bisa memberikan solusi terbaik untuk mengatasinya.

## 4) Pengembangan Sumber Daya Manusia

Salah satu bidang penting dalam manajemen bisnis/usaha adalah berkaitan dengan sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam proses bisnis/usaha. Intensitas dunia bisnis berhubungan dengan manusia dapat dipandang sebagai suatu perbedaan penting

antara organisasi bisnis dengan organisasi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masalah SDM menjadi hal yang sangat dominan dalam proses bisnis, hal ini juga berarti bahwa mengelola SDM merupakan bidang yang sangat penting dalam melaksanakan proses usaha di organisasi bisnis.

### **c. Indikator kepercayaan pelanggan**

Menurut Mowen (Lubis & Parhusip, 2023) beberapa indikator kepercayaan pelanggan adalah sebagai berikut :

#### **1) Konsisten dalam kualitas**

Konsistensi dalam kualitas merujuk pada kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi standar yang telah ditetapkan secara berulang-ulang. Pelanggan mengharapkan bahwa setiap kali mereka membeli produk, kualitasnya akan sama atau lebih baik dari sebelumnya. Ketika perusahaan dapat menjaga konsistensi ini, pelanggan akan merasa lebih aman dan percaya untuk melakukan pembelian di masa depan. Ketidakpastian dalam kualitas dapat menyebabkan kekecewaan dan mengurangi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan kontrol kualitas yang ketat dan proses produksi yang efisien untuk memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memenuhi ekspektasi pelanggan.

#### **2) Mengerti keinginan konsumen**

Memahami keinginan konsumen adalah kemampuan perusahaan untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan. Ini melibatkan penelitian pasar, analisis perilaku konsumen, dan pengumpulan umpan balik dari pelanggan. Ketika perusahaan dapat mengidentifikasi apa yang diinginkan oleh pelanggan, mereka dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih relevan dan menarik. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Perusahaan yang responsif

terhadap keinginan konsumen cenderung lebih berhasil dalam menciptakan loyalitas dan kepercayaan.

### 3) Komposisi informasi dengan kualitas produk

Komposisi informasi yang disampaikan kepada pelanggan harus mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. Informasi yang jelas, akurat, dan transparan mengenai spesifikasi produk, manfaat, dan cara penggunaan sangat penting untuk membangun kepercayaan. Jika informasi yang diberikan tidak sesuai dengan kenyataan atau menyesatkan, pelanggan akan merasa ditipu dan kehilangan kepercayaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa semua materi pemasaran, deskripsi produk, dan komunikasi lainnya mencerminkan kualitas dan nilai sebenarnya dari produk. Ini juga mencakup pengungkapan informasi tentang bahan, proses produksi, dan sertifikasi yang relevan.

### 4) Kepercayaan konsumen

Komposisi informasi yang disampaikan kepada pelanggan harus mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. Informasi yang jelas, akurat, dan transparan mengenai spesifikasi produk, manfaat, dan cara penggunaan sangat penting untuk membangun kepercayaan. Jika informasi yang diberikan tidak sesuai dengan kenyataan atau menyesatkan, pelanggan akan merasa ditipu dan kehilangan kepercayaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa semua materi pemasaran, deskripsi produk, dan komunikasi lainnya mencerminkan kualitas dan nilai sebenarnya dari produk. Ini juga mencakup pengungkapan informasi tentang bahan, proses produksi, dan sertifikasi yang relevan.

### 5) Produk yang handal

Produk yang handal adalah produk yang dapat diandalkan untuk berfungsi sesuai dengan yang diharapkan tanpa mengalami kerusakan atau masalah. Keandalan produk mencakup daya tahan, kinerja yang konsisten, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan

pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Pelanggan cenderung memilih produk yang mereka anggap handal karena ini mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam pembelian. Untuk mencapai kehandalan, perusahaan perlu melakukan pengujian yang ketat, menggunakan bahan berkualitas tinggi, dan menerapkan proses produksi yang efisien. Produk yang handal tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berkontribusi pada reputasi positif merek.

#### **d. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian**

Faktor kepercayaan dalam perusahaan memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk keyakinan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan, karena menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan baik dari segi kualitas produk, integritas pelayanan, maupun keamanan transaksi maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memiliki minat dan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian (Solihin, 2020:40).

Menurut Gaffen dan Straub, kepercayaan sangat diperlukan dalam dua momen penting: pertama, ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pemesanan produk; dan kedua, ketika mereka harus menyerahkan informasi pribadi atau data penting kepada perusahaan. Kepercayaan ini mencakup keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi janjinya, menjaga kerahasiaan informasi pelanggan, serta memberikan pengalaman belanja yang aman dan memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus membangun dan memelihara kepercayaan konsumen melalui konsistensi dalam kualitas, transparansi informasi, pelayanan yang responsif, dan reputasi yang positif di mata publik. Tanpa kepercayaan, konsumen cenderung ragu atau bahkan menghindari interaksi dengan perusahaan, sehingga akan berdampak

langsung pada penurunan minat beli dan loyalitas pelanggan (Solihin, 2020:40).

Menurut Idrees (2015:35), kepercayaan merupakan keinginan seorang dalam menghadapi resiko yang bergantung pada pihak lain, kepercayaan merek menjadi pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap merek dapat mengurangi segala resiko dan ketidakpastian, dengan begitu adanya kepercayaan terhadap merek konsumen akan merasa apa yang dipilihnya itu adalah merek yang terbaik dan memenuhi harapan.

#### **e. Kepercayaan Pelanggan Tentang Atribut**

Menurut Tjiptono, atribut (attributes) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Ada 2 (dua) jenis atribut yaitu atribut instrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut instrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, dan tabel perusahaan harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu umumnya kepercayaan seseorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk diantara objek, atribut dan manfaat didasarkan atas proses pembelian kognitif (Teuku Andi Roza, 2019).

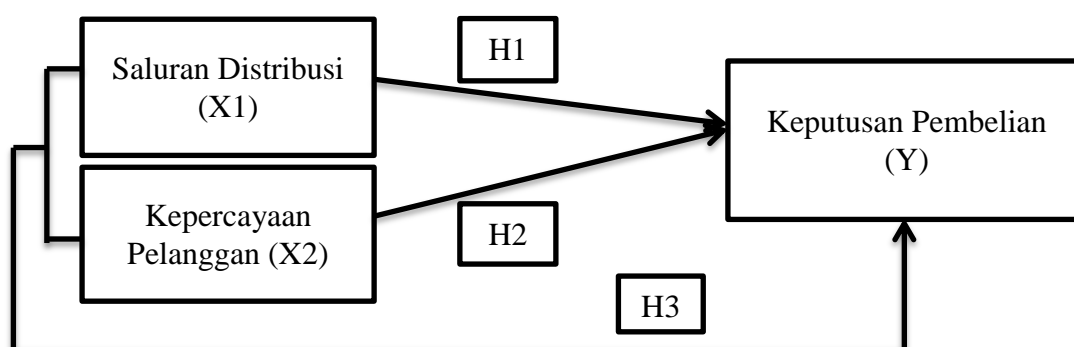
### **B. Kajian Penelitian Yang Relevan**

Kajian penelitian yang relevan merupakan uraian tentang pendapat atau hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini penulis mengacu pada penelitian yang telah ada sebelumnya yaitu :

1. Penelitian Dede Solihin tahun 2020 dengan judul penelitian “pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening”. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan minat beli sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Sementara pengumpulan data dengan cara kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada online shop mikaylaku, hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi pula minat beli pelanggan.
2. Penelitian Catri Wirya Pranata, Sherlly, Vincent, Andre Fitriano tahun 2021 dengan judul penelitian “Pengaruh kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian property di PT Bimasakti Mahawira. Metode analisis data adalah analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan sampel yaitu simple random sampling. Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai thitung > tabel atau  $3,047 > 1,985$  dan signifikan yang diperoleh  $0,003 < 0,05$ , berarti bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yaitu Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Property di PT Bimasakti Mahawira.
3. Penelitian M. Ajis Susilo, Syarieffu Ikhwan, dan Slamet Bambang Riono tahun 2022 dengan judul penelitian “Pengaruh saluran distribusi dan harga terhadap keputusan pembelian produk air cleo”. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh saluran distribusi dan harga terhadap keputusan pembelian produk air cleo. Analisis data dibantu dengan aplikasi program SPSS. Populasi penelitian ini adalah konsumen cleo dengan jumlah sebanyak 954 (toko/pelanggan) di Kabupaten Brebes. Teknik penentuan jumlah sampel, memakai rumus Slovin didapat sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan menyebar kuesioner kepada konsumen. Data selanjutnya dianalisis uji validitas dan reliabilitas, uji determinasi, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji F dan uji t. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran distribusi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air Cleo di PT Sentralsari Primasentosa.

### C. Kerangka Berfikir



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir merupakan perumusan untuk memperjelas pola pikir dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh saluran distribusi dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana diketahui variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel bebas adalah variabel saluran distribusi (X1), dan kepercayaan pelanggan (X2).

Dalam kerangka berfikir perlu dijelaskan secara teoritis antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan pada uraian sebelumnya maka variabel dalam penelitian ini adalah pengaruh saluran distribusi dan kepercayaan pelanggan (sebagai variabel terikat). Yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian (sebagai variabel bebas).

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan hasil kajian teori dan kerangka konseptual yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, dapat ditarik hipotesis yang nantinya akan diuji kebenarannya menggunakan metode penelitian yang akan dijelaskan pada pembahasan selanjutnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga :

1.  $H_{01}$  : Saluran distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Amia.  
 $H_{a1}$  : Saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Amia.
2.  $H_{02}$  : Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Amia.  
 $H_{a2}$  : Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Amia.
3.  $H_{03}$  : Saluran distribusi dan kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Amia.  
 $H_{a3}$  : Saluran distribusi dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Amia.

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah, penelitian lapangan dengan metode deskriptif pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2015:11).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh saluran distribusi dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Amanah Insanillahia di Sungai Tarab serta untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan melalui pengumpulan data dilapangan.

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan ke seluruh konsumen PT. Amanah Insanillahia di Sungai Tarab.

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan April – Juni 2025. Dengan rancangan waktu sebagai berikut :

**Tabel 3. 1  
Rancangan Kegiatan Penelitian**

Keterangan	Apr 24	Mei 24	Juni 24	Juli 24 – Feb 25	Mar 25	Apr – Juni 25	Jun- Jul 25	Agust 25
Survey awal								
Pembuatan Proposal								
Pengajuan Proposal								
Bimbingan Proposal								
Revisi setelah seminar								
Penelitian								
Bimbingan hasil								
Sidang Munaqasah								

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Jadi populasi dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen yang membeli dan mengkonsumsi air mineral AMIA.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penentuan sampelnya adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2012:120). *Purposive sampling* adalah teknik pengumpulan data dengan kriteria atau persyaratan tertentu. Dimana yang menjadi sampel disini adalah konsumen yang ditemui membeli atau mengkonsumsi air mineral amia PT. Amanah Insanillahia di Sungai Tarab (P. Kotler, 2010).

Penelitian ini menggunakan rumus cochran untuk pengambilan sampel dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar dan tidak diketahui.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$n$  = jumlah sampel yang diperlukan

$z$  = nilai standar yang diperoleh dari tabel distribusi normal Z dengan simpangan 5% dengan nilai 1,96

$p$  = nilai proporsi yang didapat dari penelitian sebelumnya (kepuustakaan), apabila proporsitidak diketahui, maka perkiraan proporsi sebesar 50% (0,5)

$q = 1 - p$

$e$  = tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10% = 0,1 dari tingkat kepercayaan 90% Perhitungan :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96,04 responden, yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 96 responden (Fitri Rahayu, 2021).

Karakteristik sampel yang digunakan adalah kriteria *inklusi* yaitu karakteristik umum subyek penelitian dari suatu populasi target yang terjangkau yang akan diteliti (Nursalam, 2003:96)

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah :

- a. Masyarakat Sungai Tarab yang berumur dari 17 tahun keatas
- b. Pembeli / konsumen PT. Amanah Insanillahia
- c. Masyarakat yang membeli semua produk air mineral AMIA

## D. Instrumen Penelitian

### 1. Bentuk Instrumen

Sesuai dengan data yang diperlukan maka instrument penelitian yang digunakan adalah angket (kuesioner). Pertanyaan mencakup tentang pengaruh Saluran Distribusi dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Amia PT. Amanah Insanillahia di Sungai Tarab, alat ukur yang digunakan adalah skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

**Tabel 3. 2**  
**Kategori jawaban dan skor setiap jawaban dengan menggunakan**  
**Skala Likert**

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

## 2. Instrumen Penelitian

Langkah dalam penyusunan instrument kuesioner atau angket adalah pembuatan indikator, selanjutnya penyusunan pernyataan yang sesuai dengan indikator yang telah dibuat. Pernyataan kuesioner atau angket diusahakan mempertimbangkan kemudahan pengisian oleh responden Uji instrument dalam penelitian ini dilakukan pada konsumen yang mengkonsumsi air mineral amia di Sungai Tarab.

**Tabel 3. 3**  
**Indikator variabel X dan Y yang akan dikembangkan**

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Keputusan Pembelian (Y)	a. Kemantapan sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang	(Fairuz , 2020)
2.	Saluran distribusi (X1)	a. Waktu b. Tempat c. Bentuk d. Informasi	(Koesworodjati, 2006:98)
3.	Kepercayaan pelanggan (X2)	a. Konsisten dalam kualitas b. Mengerti keinginan konsumen c. Komposisi informasi dengan kualitas produk d. Kepercayaan konsumen e. Produk yang handal	(Lubis & Parhusip, 2023)

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **Angket atau Kuesioner**

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan bentuk dari data primer yang diberikan secara langsung kepada konsumen yang membeli air mineral Amia di Sungai Tarab. Angket ini digunakan untuk memperoleh dan mengumpulkan data mengenai saluran distribusi dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian air mineral Amia (Arikunto, 2011:194).

## **F. Teknik Analisis Data**

Dalam analisis data kuantitatif, peneliti menguraikan data yang telah diperoleh. Data-data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk deskriptif untuk mengemukakan permasalahan. Hasil dari analisis data berupa data yang terkait dengan objek penelitian. Data yang telah didapat akan dianalisis melalui beberapa uji yaitu:

### **1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas**

Uji coba angket penelitian yang dimaksudkan untuk menguji kesahihan (*validitas*) dan keterandalan (*reabilitas*) instrument sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data pada responden yang sebenarnya. Uji coba pelaksanaan instrument ini akan dilaksanakan di Sungai Tarab. Dengan ketentuan responden yang sudah ikut uji coba tidak diikuti lagi dipenelitian setelah uji coba, maka dilakukan analisis untuk mengetahui validitas dan reabilitas kuesioner penelitian.

#### **a. Uji Validitas**

*Validitas* adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument, sebuah instrument dikatakan valid dan sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrument yang tidak valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2011:168). Noor (2011:130) validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran betul-betul mengukur apa yang diukur kriteria

untuk menentukan valid atau tidaknya angket tersebut adalah membandingkan dengan koefisien korelasi yang dihasilkan dengan kriteria kritis pada  $\alpha = 0,05$  maka angket dikatakan valid.

Suatu angket dinyatakan valid apabila pertanyaan dalam angket tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh angket tersebut, untuk menguji validitas, dapat dilihat tampilan SPSS dengan kriteria :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  : berarti instrument valid
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  : berarti instrument tidak valid

#### **b. Uji *Reliabilitas***

Menurut Ghazali (2011) *reliabilitas* sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat *reliabilitas* suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur *reliabilitas* dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Conbarch Alpha*  $> 0,6$  (Gunawan & Sunardi, 2016).

### **2. Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Sebelum memulai model regresi terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari:

#### **a. Uji *Normalitas***

Uji *normalitas* digunakan terlebih dahulu sebelum dilakukan data analisis guna mengetahui apakah terdapat hubungan distribusi yang normal atau tidak dalam model *regresi*. Karena model *regresi* yang baik adalah berdistribusi normal. Dengan tingkat signifikansi alfa ( $\alpha$ ) sama dengan 5% atau 0,05, maka data berdistribusi

normal apabila tingkat signifikansinya lebih besar dari nilai alfa (Ghozali, 2011:160).

1) Uji *Kolmogrov Smirnov*

Uji *Kolmogrov Smirnov*, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- a) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka distribusi data normal
- b) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka distribusi data tidak normal

2) Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi *normalitas*.

**b. Uji *Multikolinearitas***

Uji *multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah model *regresi* ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independen). Uji *multikolinieritas* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik *multikolinieritas*. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model *regresi* adalah dengan tidak adanya *multikolinieritas* (Ghozali, 2011:105).

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) (Lasabuda & Mangantar, 2022). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya *multikolinearitas* adalah *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ .

1) Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau VIF  $< 10$ , artinya mengindikasikan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas*.

2) Jika nilai *tolerance* < 0,10 atau *VIF* > 10, artinya mengindikasikan bahwa terjadi *multikolinearitas*.

### c. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homokedastisitas* dan jika berbeda disebut *keteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *hetroskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas* (Ghozali, 2011:139).

Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya *heteroskedastisitas* adalah dengan menggunakan *scatterplot* jika pola pada *scatterplot* menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi *heteroskedastisitas* (Suliyanto, 2011:98).

### d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis *regresi linear* berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketetapan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Arikunto, 2011:338). Adapun tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dan juga dapat meramalkan nilai variabel tidak bebas apabila seluruh variabel bebas sudah diketahui nilainya. Pada analisis regresi linier berganda dengan banyak variabel bebas, sering timbul masalah karena adanya hubungan antara dua atau lebih variabel bebas. Variabel bebas yang saling berkorelasi disebut *multikolinearitas* (Sungkawa, 2015). Secara umum *regresi linear* berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

$Y$  = keputusan pembelian (variabel dependen)

$X_1$  = variabel Saluran Distribusi (variabel independen)

$X_2$  = variable Kepercayaan Pelanggan (variabel independen)

$\alpha$  = nilai konstanta

$b_1$  = koefisien regresi Saluran Distribusi

$b_2$  = koefisien Kepercayaan Pelanggan

$e$  = kesalahan (*error*)

### 3. Uji Hipotesis

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

Koefisien determinasi, yang biasa disimbolkan dengan  $R^2$ , merupakan suatu ukuran statistik yang digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan sebuah model dalam menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen (variabel yang ingin dijelaskan atau diprediksi) berdasarkan informasi dari variabel independen (variabel-variabel bebas atau penjelas). Nilai  $R^2$  berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, artinya model yang digunakan semakin baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 0, maka itu menunjukkan bahwa model hanya mampu menjelaskan sedikit sekali variasi dari variabel dependen, sehingga kurang dapat diandalkan. Misalnya, jika nilai  $R^2$  sebesar 0,85, berarti 85% variasi yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model tersebut, dan sisanya sebesar 15% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Dengan demikian, semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin besar pula kontribusi atau pengaruh variabel independen dalam membantu memprediksi atau memahami variabel dependen. (Fatmawati & Lubis, 2020).

**b. Uji Parsial (T)**

Uji hipotesis t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2011:98). Uji statistict ini digunakan untuk memprediksi kriteria pengambilan keputusan koefisiesn sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig > \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, artinya variabel bebas tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.

**c. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:99).

Kriteria pengujian :

- 1) Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau  $sig \leq \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Jika  $F_{hitung} < atau  $sig \geq \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, artinya secara bersama-sama variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat.$

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Air Mineral Amia PT. Amanah Insanillahia**

PT. Amanah Insanillahia Batusangkar didirikan pada tahun 1994 berdasarkan akte Notaris Singgih Susilo, SH di pekanbaru No.85 tanggal 23/07/1994 dan sidahkan oleh Menteri Kehakiman RI No.C2.15.472.HT.01.01.Th.1994 tertanggal 14 Oktober dengan izin Usaha Industri dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan RI No.68/Dirjen-IKAH/IVI/IX/98 tanggal 20 November 1998 yang bertempat di Batusangkar.

PT. Amanah Insanillahia Batusangkar diresmikan oleh bapak Bupati Kepala Daerah Tingkat II Tanah Datar pada tanggal 6 Juni 1998. PT. Amanah Insanillahia Batusangkar adalah perusahaan swasta dengan modal perorangan yang bergerak dalam bidang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Perusahaan ini didirikan oleh Bapak H. Darwin yang bertujuan untuk mengelola sumber daya alam yang berlokasi di Nagari Baringin, Kecamatan Lima Kaum Daerah Tingkat II Kabupaten Tanah Datar. Sumber daya alam berasal dari sumber mata air Kiambang yang berjarak 100 meter dari perusahaan.

Pendirian perusahaan atas dasar permintaan Pemerintah Daerah Kabupaten Tanah Datar kepada pengusaha pribumi maupun di luar daerah Sumbar untuk menanamkan investasi di daerah sendiri. Pada bulan Desember 1997 adalah produksi perdana perusahaan dengan wilayah pemasaran Padang, Pekanbaru.

##### **2. Visi dan Misi PT. Amanah Insanillahia Batusangkar**

###### **a. Visi**

Sesuai dengan perkembangan teknologi sebagai pemenuh kebutuhan manusia, maka PT. Amanah Insanillahia Batusangkar memiliki beberapa visi dari usahanya, yaitu:

- 1) Ikut ambil bagian dalam dunia usaha.
- 2) Dengan meningkatkan hasil produksi dan mengutamakan mutu, maka PT. Amanah Insanillahia Batusangkar akan berperan juga di dunia usaha menuju pasar bebas.
- 3) Dengan adanya mutu yang baik, maka air minum (mineral) PT. Amanah Insanillahia Batusangkar akan lebih berpotensi dan berpengaruh di pasaran dunia sehubungan dengan ikutnya PT. AII sertifikat ISO 9002 : 2008.
- 4) Mengurangi pengangguran di Batusangkar.

b. Misi

Misi dari perusahaan yaitu, untuk mencapai industry Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang terbaik dan memberikan pelayanan yang tepat, cepat dan efektif yang merupakan harapan pelanggan.

## B. Identitas Responden

Identitas responden adalah profil terhadap objek penelitian yang dapat memberikan informasi tentang responden yang kita teliti. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan/konsumen air mineral amia.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar dapat diketahui identitas responden yang mengisi kuesioner, karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

### 1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 orang yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. 1**  
**Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden
1	Laki-laki	50
2	Perempuan	46
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin yaitu 96 orang. Perempuan sebanyak 46 orang dan laki-laki sebanyak 50 orang. Dengan demikian maka dapat dilihat bahwa responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 50 orang.

## 2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia konsumen bertujuan untuk mengelompokkan responden berdasarkan usia konsumen. Proporsi responden berdasarkan usia konsumen pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 2**  
**Profil Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia Responden	Jumlah (orang)
1	17-23 Tahun	22
2	24-30 Tahun	58
3	31-36 Tahun	5
4	37-40 Tahun	7
5	>40 Tahun	4
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari 96 responden paling banyak adalah usia 24 sampai dengan 30 tahun yaitu sebanyak 58 orang, usia yang paling sedikit usia >40 tahun yaitu sebanyak 4 orang.

## 3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identitas responden berdasarkan pekerjaan konsumen bertujuan untuk mengelompokkan responden berdasarkan pekerjaan konsumen. Proporsi responden berdasarkan pekerjaan konsumen pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 3**  
**Profil responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden
1	Pelajar/Mahasiswa	10
2	Karyawan Swasta	29
3	PNS	13
4	Wiraswasta	25
5	Dan lain-lain	19
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari 96 responden berdasarkan pekerjaan yang paling tinggi adalah karyawan swasta Sebanyak 29 orang. Dan yang paling sedikit adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 10 orang.

### C. Hasil Pengujian Instrumen

#### 1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Dalam penelitian ini untuk menentukan valid data kuisisioner kepada 30 responden di luar sampel, oleh karena itu tidak menggunakan uji pakar, karena angket yang digunakan sudah ada di dalam penelitian sebelumnya untuk itu pertanyaan yang di ambil sesuai dengan kebutuhan responden dengan perhitungan membandingkan  $R_{hitung}$  dengan  $R_{tabel}$ .  $R_{tabel}$  yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,3610 karena jumlah data yang digunakan pada penelitian ini adalah 30 responden dengan tingkat kesalahan 0,05 yang dapat di hitung dari  $df = n-2$ , atau  $30-2= 28$  tingkat signifikasinya 0,05 nilainya 0,3610 Pengujian validitas dapat dihitung dengan membandingkan nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  ( $R_{hitung} > 0,3610$ ) dilihat pada

masing-masing variabel Ada 2 variabel indenpenden yaitu saluran distribusi dan kepercayaan pelanggan dan 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang digunakan penulis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- 1) Variabel indenpenden 1 (X1) adalah saluran distribusi, indikator yang digunakan untuk menyusun kuesioner yaitu, waktu, tempat, bentuk, dan informasi.

Dari 4 indikator yang diguakan untuk menyusun 8 pertanyaan dalam kuesioner mengenai saluran distribusi. Dari hasil olahan data didapatkan hasil terangkum dalam tabel 4.4 dibawah ini.

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Uji Validitas Saluran Distribusi (X1)**

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Ket.
Saluran Distribusi (X1)	X1.1	0,771	0,3610	Valid
	X1.2	0,866	0,3610	Valid
	X1.3	0,745	0,3610	Valid
	X1.4	0,760	0,3610	Valid
	X1.5	0,802	0,3610	Valid
	X1.6	0,837	0,3610	Valid
	X1.7	0,820	0,3610	Valid
	X1.8	0,760	0,3610	Valid

*Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2025*

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menguraikan hasil uji validitas untuk variabel Saluran Distribusi. Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua poin pernyataan pada kuesioner variabel Saluran Distribusi dinyatakan valid, karena seluruh poin pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi Rhitung yang lebih besar dari nilai Rtabel.

- 2) Variabel indenpenden 2 (X2) adalah Kepercayaan Pelanggan, indikator yang digunakan untuk menyusun kuesioner yaitu, konsisten dalam kualitas, mengerti keinginan konsumen, komposisi

informasi dengan kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan produk yang handal.

Dari 5 indikator yang digunakan untuk menyusun 10 pertanyaan dalam kuesioner mengenai Kepercayaan Pelanggan. Dari hasil olahan data didapatkan hasil terangkum dalam tabel 4.5 dibawah ini.

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan (X2)**

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Ket.
Kepercayaan Pelanggan (X2)	X2.1	0,712	0,3610	Valid
	X2.2	0,661	0,3610	Valid
	X2.3	0,834	0,3610	Valid
	X2.4	0,663	0,3610	Valid
	X2.5	0,765	0,3610	Valid
	X2.6	0,756	0,3610	Valid
	X2.7	0,877	0,3610	Valid
	X2.8	0,786	0,3610	Valid
	X2.9	0,719	0,3610	Valid
	X2.10	0,819	0,3610	Valid

*Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2025*

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menguraikan hasil uji validitas untuk variabel Kepercayaan Pelanggan. Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua poin pernyataan pada kuisisioner variabel Kepercayaan Pelanggan dinyatakan valid, karena tingkat signifikansinya untuk seluruh poin pernyataan kurang dari 0.05 dan seluruh poin pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi  $R_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $R_{tabel}$ .

- 3) Variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian, indikator yang digunakan untuk menyusun kuesioner yaitu, kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Dari 4 indikator yang digunakan untuk menyusun 8 pertanyaan dalam kuesioner mengenai Keputusan pembelian. Dari hasil olahan data didapatkan hasil terangkum dalam tabel 4.6 dibawah ini.

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Ket.
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,818	0,3610	Valid
	Y.2	0,834	0,3610	Valid
	Y.3	0,797	0,3610	Valid
	Y.4	0,715	0,3610	Valid
	Y.5	0,893	0,3610	Valid
	Y.6	0,858	0,3610	Valid
	Y.7	0,845	0,3610	Valid
	Y.8	0,797	0,3610	Valid

*Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2025*

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menguraikan hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua poin pernyataan pada kuesioner keputusan pembelian dinyatakan valid, karena tingkat signifikansinya untuk seluruh poin pernyataan kurang dari 0.05 dan seluruh poin pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi  $R_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $R_{tabel}$ .

#### **b. Uji Reabilitas**

*Reliabilitas* merupakan alat untuk mengukur sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pernyataan dikatakan reliabel apabila jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Uji *reliabilitas* dihitung dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan nilai 0,6. Apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6 maka variabel dinyatakan reliabel.

1) Uji *Reliabilitas* Variabel Saluran Distribusi (X1)

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji *Reliabilitas* Variabel Saluran Distribusi (X1)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	8

*Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2025*

Tabel di atas menunjukkan bahwa pernyataan indikator adalah reliable/handal, karena *Cronbach's Alpha*  $0,916 > 0,6$ .

2) Uji *Reliabilitas* Variabel Kepercayaan Pelanggan (X2)

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji *Reliabilitas* Variabel Kepercayaan Pelanggan (X2)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	10

*Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2025*

Tabel di atas menunjukkan bahwa pernyataan indikator adalah reliable/handal karena *Cronbach's Alpha*  $0,916 > 0,6$ .

3) Uji *Reliabilitas* Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji *Reliabilitas* Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	8

*Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2025*

Tabel di atas menunjukkan bahwa pernyataan indikator adalah reliable/handal karena *Cronbach's Alpha*  $0,930 > 0,6$ .

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak

menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig)  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig)  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized
		Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00875808
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.052
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

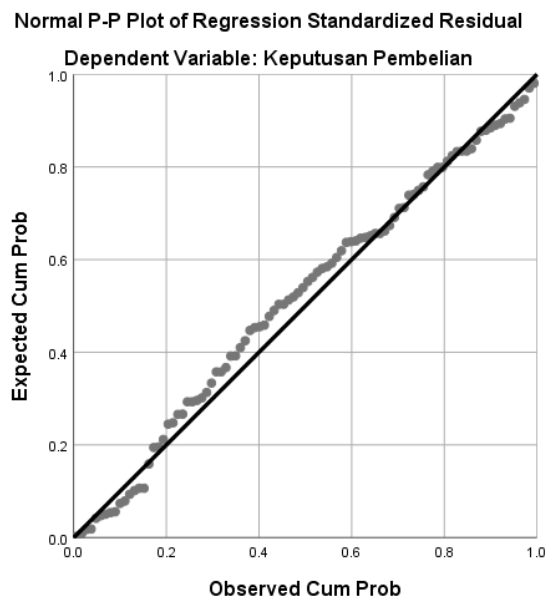
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

*Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2025*

Berdasarkan tabel di atas, nilai Asymp sig. (2-tailed) dari uji Kolmogorov Smirnov adalah 0,200 atau lebih besar dari 0,05. Dari temuan ini, dapat disimpulkan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas bahwa model regresi antara variabel saluran distribusi (X1), kepercayaan pelanggan (X2), dan keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini berdistribusi normal.



**Gambar 4. 1**

**Hasil uji normalitas**

*Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2025*

Penelitian ini dianggap berdistribusi normal karena data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji *multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Menurut (Ghozali, 2018), tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Uji *multikolinearitas* dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai  $VIF < 10$ , berarti tidak terdapat *multikolonieritas*. Jika nilai  $VIF > 10$  maka terdapat *multikolonieritas* dalam data.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.971	2.896		1.026	.308		
Saluran Distribusi	.471	.098	.411	4.798	.000	.626	1.597
Kepercayaan Pelanggan	.356	.071	.432	5.039	.000	.626	1.597

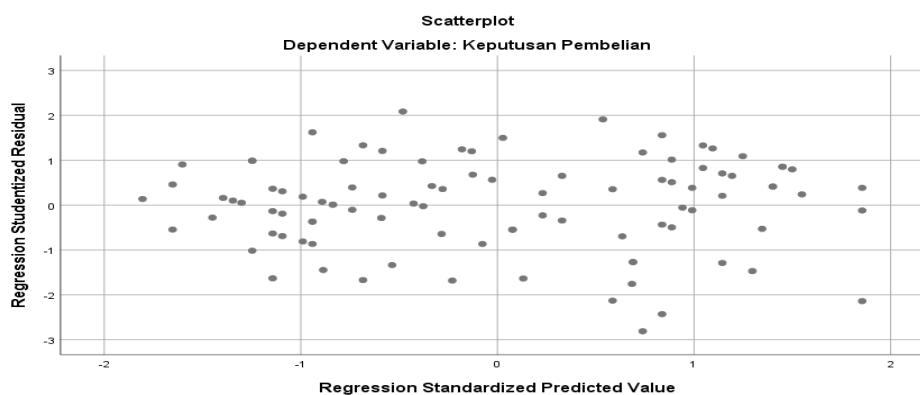
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2025*

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat nilai tolerance variabel saluran distribusi (X1) sebesar 0,626, dan nilai tolerance kepercayaan pelanggan (X2) sebesar 0,626. Sedangkan nilai VIF variabel saluran distribusi (X1) sebesar 1,597 dan nilai VIF kepercayaan pelanggan (X2) sebesar 1,597. Maka berdasarkan nilai tersebut, nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  dapat dikatakan model regresi tidak ada gejala multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan ketentuan yaitu model regresi yang baik seharusnya terjadi heteroskedastisitas, artinya apabila titik dalam grafik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).



**Gambar 4. 2**  
**Hasil uji heterokedastistas**

*Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2025*

Dapat di lihat pada gambar 4.2 tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar *scatterplots*, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak ada gejala heterokedasititas.

#### d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Berikut hasil persamaan regresi yang diolah menggunakan program SPSS 25 sebagai berikut:

**Tabel 4. 12**  
**Hasil uji regresi linear berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.971	2.896		1.026	.308
	Saluran Distribusi	.471	.098	.411	4.798	.000
	Kepercayaan pelanggan	.356	.071	.432	5.039	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2025**

Berdasarkan tabel 4.12 maka model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 2,971 + 0,471 x_1 + 0,356 x_2$$

Berdasarkan model regresi linier berganda yang terbentuk, dapat diinterpretasikan hasil sebagai berikut:

- 1) Nilai  $\alpha$  sebesar 2,971 yang menyatakan jika variabel X1 (Saluran Distribusi), X2 (Kepercayaan Pelanggan) sama dengan nol atau konstan. Maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 2,971.
- 2) Nilai  $b_1$  (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,471 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (Saluran Distribusi) sebesar

1% maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,471 (47,1%), jika variabel X2 bernilai 0.

- 3) Nilai  $b_2$  (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,356 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (Kepercayaan Pelanggan) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,356 (35,6%), jika variabel X2 bernilai 0.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi atau adjusted R<sup>2</sup> antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi atau adjusted R<sup>2</sup> yang mendekati satu, yang artinya menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi atau adjusted R<sup>2</sup> semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2018).

**Tabel 4. 13**  
**Hasil uji determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 <sup>a</sup>	.572	.563	2.030

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan pelanggan, Saluran Distribusi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2025**

Berdasarkan tabel 4.15 di peroleh nilai R Square 0,572 atau sebesar 57,2% ini menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi (X1) Dan kepercayaan pelanggan (X2) berpengaruh terhadap variabel dependent keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 57,2% dan sisanya 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

### b. Uji Parsial (T)

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika thitung > t-tabel atau nilai signifikansi uji t < 0,05 maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

**Tabel 4. 14**  
**Hasil uji parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.971	2.896		1.026	.308		
Saluran Distribusi	.471	.098	.411	4.798	.000	.626	1.597
Kepercayaan Pelanggan	.356	.071	.432	5.039	.000	.626	1.597

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2025**

Pengaruh masing – masing variabel yaitu Saluran Distribusi dan Kepercayaan Pelanggan terhadap keputusan pembelian dilihat dari tingkat signifikan (Probabilitas) dan juga dapat dilihat dari t-hitung > t-tabel maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, jika pada tingkat signifikannya adalah < 0,05 maka dapat dikatakan variabel tersebut berpengaruh. hal ini dapat di jelaskan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian terhadap Air Mineral Amia.

Diketahui bahwa untuk menunjukkan t-tabel adalah  $df = n - 2$  yaitu  $96 - 2 = 94$ , jadi nilai t-tabel berada diangka 1,986. Pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian air mineral Amia dengan hasil pengujian (Uji T) antara variabel saluran distribusi dengan Keputusan pembelian menunjukkan nilai t-hitung sebesar  $4,798 > 1,986$  dengan hasil signifikan (Probabilitas) sebesar  $0.000 < 0,05$ . Hal ini berarti Saluran

Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral Amia. H01 ditolak Ha1 diterima.

2) Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Amia.

Diketahui Bahwa untuk menunjukkan t-tabel adalah  $df = n - 2$  yaitu  $96 - 2 = 94$ , jadi nilai t-tabel berada diangka 1,986. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap keputusan pembelian air mineral Amia dengan hasil pengujian (Uji T) antara variabel Kepercayaan Pelanggan dengan Keputusan pembelian menunjukkan nilai t-hitung sebesar  $5,039 > 1,986$  dengan hasil signifikan (Probabilitas) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral Amia. H02 ditolak Ha1 diterima.

Berdasarkan hasil uji t tersebut dapat dikatakan kedua variabel independent saluran distribusi dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Mineral Amia dengan nilai sig hitung  $< 0,05$ .

**c. Uji Simultan (F)**

Uji F digunakan untuk melihat apakah model regersi yang ada layak atau tidak. Layak artinya model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel indenden pada dependen. Melalui tabel ANOVA, Model regresi dinyatakan layak apabila nilai F-hitung (Sig.) lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2018).

**Tabel 4. 15**  
**Hasil uji simultan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	513.154	2	256.577	62.248	.000 <sup>b</sup>
	Residual	383.335	93	4.122		
	Total	896.490	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan pelanggan, Saluran Distribusi

**Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2025**

Dapat dilihat berdasarkan pada tabel 4.14 nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka secara simultan variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel dependent (Y).

Secara simultan atau bersama X1 (saluran distribusi), X2 (kepercayaan pelanggan) berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian air mineral Amia).

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini pengaruh saluran distribusi dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian air mineral Amia.  $H_{03}$ ; Tidak terdapat pengaruh saluran distribusi dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian air mineral Amia dan  $H_{a3}$ : Terdapat pengaruh saluran distribusi dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian air mineral Amia. Berdasarkan uji-f dengan nilai sig  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_{a3}$  diterima, artinya terdapat pengaruh saluran distribusi dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian air mineral Amia.

#### **D. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel saluran distribusi dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian berikut ini interpretasi hasil penelitian.

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

Hasil penelitian pengujian pengaruh positif dan signifikan antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian air mineral amia yang telah dilakukan, variabel saluran distribusi memiliki probability sebesar  $0,00 < 0,05$ . Karena tingkat probability lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral amia.

Teori saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian berakar pada prinsip dasar psikologi konsumen, yaitu bagaimana rangsangan eksternal dapat mempengaruhi perilaku pembelian (Koesworodjati, 2006:98). Berikut beberapa teori yang mendasarinya yaitu:

- a. Indikator Ketersediaan Produk (tempat), yang menyatakan bahwa semakin gampang produk ditemukan dan diakses, semakin besar kemungkinannya dibeli. Maksudnya saluran distribusi yang luas, baik secara intensif (di mana-mana) atau selektif (di beberapa tempat tertentu), memastikan bahwa produk air mineral amia tersebut selalu tersedia. Konsumen yang haus cenderung meraih merek air mineral amia karena merek amia yang paling mudah mereka jangkau saat itu, bahkan jika mereka punya merek favorit lain, jadi penetrasi pasar lewat saluran distribusi yang merata adalah kunci utamanya.
- b. Indikator tentang waktu, yang menyatakan bahwa waktu yaitu ketersediaan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang pelanggan. Maksudnya jika suatu produk air mineral amia didistribusikan secara efisien, pelanggan dapat mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan, tidak perlu membuang waktu atau tenaga untuk mencari air mineral amia tersebut. Ini berarti waktu mereka menjadi berkurang, hal ini dapat mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, jika air mineral amia susah dicari, konsumen pasti beralih ke merek pesaing yang lebih mudah ditemukan.
- c. Indikator Bentuk, mengatakan bahwa bentuk mengacu kepada kondisi fisik produk yang diterima oleh konsumen, itu termasuk kemasan, ukuran, dan kualitas suatu produk tersebut. Teori ini menekankan jika konsumen akan memilih produk yang bentuknya atau kondisi fisik produk paling nyaman proses pembeliannya. Maksudnya, saluran distribusi yang menyediakan air mineral amia di lokasi yang pas dan nyaman bagi konsumen akan sangat meningkatkan peluang pembelian. Kalau air mineral amia selalu ada saat konsumen butuh, faktor bentuk dan kenyamanan ini jadi pendorong keputusan pembelian yang sangat kuat. Dengan demikian, saluran distribusi memengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai dimensi psikologis

dan sosial, yang menciptakan dorongan kuat untuk mengambil tindakan pembelian, baik dalam jangka pendek maupun panjang.

- d. Indikator Informasi, yang menyatakan bahwa pentingnya mempunyai informasi yang valid atau relevan mengenai suatu produk seperti jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia. Ini berarti bahwa saluran distribusi yang efektif harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan informasi tentang air mineral amia yang akurat dan mudah diakses. Karena penyampaian informasi yang jelas juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap air mineral amia dan bisa membantu konsumen dalam membuat keputusan yang tepat.

Menurut Sigit saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen (Rosmita, 2018:120).

Sedangkan menurut Sudaryono distribusi merupakan proses untuk menyebar luaskan produk yang telah dibuat agar sampai ke tangan konsumen melalui saluran distribusi, perantara maupun dikirim langsung ke pengguna (Hasanah, 2016:162).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Simanjuntak, 2020) dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, kepercayaan pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada PT. Suminsurya Mesinindolestari Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Suminsurya Mesinindolestari Medan. Dengan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $2,508 > 1,978$ ) dan signifikan  $< 0,05$  ( $0,013 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Suminsurya Mesinindolestari Medan. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa

semakin banyak saluran distribusi, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada PT. Suminsurya Mesindolestari Medan.

## **2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil penelitian pengujian pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian air mineral amia yang telah dilakukan, variabel kepercayaan pelanggan memiliki probability sebesar  $0,00 < 0,05$ . Karena tingkat probability lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral amia.

Teori Kepercayaan Pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, berdasarkan pada prinsip sosial dan psikologis yang mendasarinya. Kepercayaan Pelanggan adalah fondasi utama yang memengaruhi keputusan pembelian (Lubis & Parhusip, 2023). Ketika konsumen pada suatu merek, mereka cenderung merasa aman dan yakin dengan pilihannya, mengurangi risiko yang dirasakan, dan mempercepat proses pengambilan keputusan, berikut beberapa teori yang mendasarinya yaitu :

- a. Indikator tentang konsisten dalam kualitas, yaitu merujuk pada kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi standar yang telah ditetapkan secara berulang-ulang. Maksudnya yaitu ketika konsumen secara konsisten memiliki pengalaman positif dengan merek amia dan merasa percaya, mereka akan mengembangkan ikatan emosional dan rasional yang kuat, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian ulang dan rekomendasi terhadap air mineral amia. Kepercayaan ini membuat mereka tidak perlu lagi melakukan riset mendalam atau membandingkan banyak merek lain, sehingga langsung mendorong keputusan pembelian pada air mineral amia tersebut tanpa ragu.
- b. Indikator tentang mengerti keinginan konsumen, mengungkapkan bahwa memahami keinginan konsumen adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mengenali preferensi pelanggan. Maksudnya yaitu

bahwa ketika perusahaan dapat mengidentifikasi apa yang diinginkan oleh pelanggan, mereka dapat mengembangkan produk air mineral amia dan layanan yang lebih relevan dan menarik. Sehingga, ketika PT. Amanah Insanillahia mengeluarkan produk air mineral amia seperti yang diinginkan oleh konsumen maka PT. Amanah Insanillahia bisa mendapatkan kepercayaan dari pelanggan karena kepercayaan tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

- c. Indikator tentang komposisi dengan kualitas produk, teori ini menyatakan bahwa jika sebuah produk menunjukkan komitmen terhadap standar kualitas, atau keberlanjutan, ini akan menumbuhkan kepercayaan yang lebih dalam pada pelanggan. Komitmen ini memperkuat ikatan emosional, menjadikan produk air mineral amia bukan sekedar produk air mineral biasa, tetapi pilihan yang selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka, sehingga memperkuat keputusan pembelian. Dengan demikian, Kepercayaan Pelanggan dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian air mineral amia, karena konsumen merasa lebih yakin dan percaya diri dengan pilihan mereka berkat rekomendasi dan komitmen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat konversi dan loyalitas pelanggan pada merek Amia.
- d. Indikator tentang kepercayaan konsumen, teori ini menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa suatu produk, merek, atau perusahaan dapat memenuhi harapan dan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif, kualitas yang konsisten, serta komunikasi yang jujur dari pihak perusahaan dalam menyalurkan air mineral amia. Ketika konsumen merasa puas dan tidak dikecewakan, kepercayaan tersebut akan berkembang menjadi kepercayaan pelanggan, yaitu hubungan yang lebih kuat dan bersifat jangka panjang. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen menjadi fondasi penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan, semakin besar kemungkinan

konsumen untuk terus menggunakan produk air mineral amia dan merekomendasikannya kepada orang lain.

- e. Indikator tentang produk yang handal, mengatakan bahwa Produk yang handal adalah produk yang mampu berfungsi dengan baik, konsisten, dan sesuai dengan yang dijanjikan dalam jangka waktu yang wajar. Keandalan produk air mineral amia mencakup kualitas, daya tahan, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk air mineral amia yang mereka gunakan terbukti handal dan tidak mengecewakan, maka rasa percaya terhadap merek amia atau perusahaan penyedia produk tersebut akan tumbuh. Dengan demikian, produk air mineral amia yang handal menjadi salah satu faktor utama yang membentuk kepercayaan pelanggan. Semakin sering konsumen mendapatkan pengalaman positif dari air mineral amia, semakin kuat pula kepercayaan yang mereka miliki, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Menurut Moorman menyatakan kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah di percaya (Fian & Yuniati, 2016:4). Menurut Crosby menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Fian & Yuniati, 2016:4).

Sedangkan menurut Mowen kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Solihin, 2020:41).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Simanjuntak, 2020) dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, kepercayaan pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada PT. Suminsurya Mesinindolestari

Medan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Suminsurya Mesindolestari Medan. Dengan nilai  $t$  hitung  $>t$  tabel ( $3,401 > 1,978$ ) dan signifikan  $<0,05$  ( $0,001 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT. Suminsurya Mesindolestari Medan. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin bagus kepercayaan pelanggan, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada PT. Suminsurya Mesindolestari Medan.

### **3. Pengaruh Saluran Distribusi dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian hasil uji regresi uji F sebagaimana untuk variabel saluran distribusi dan kepercayaan pelanggan diketahui nilai signifikansinya sebesar 0,000 atau kurang dari 0.05 ( $0,000 < 0,05$ ) di mana hal ini berarti terdapat pengaruh positif signifikan variabel saluran distribusi dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

- a. Indikator kemantapan pada sebuah produk, mengatakan bahwa dalam melakukan pembelian konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternative yang ada. Maksudnya konsumen akan melakukan pembelian pada air mineral amia didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau pada sebuah produk air mineral amia, faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk air mineral amia apakah amia tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
- b. Indikator kebiasaan dalam membeli produk, teori ini menyatakan bahwa kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk air mineral amia sudah terlalu melekat di benak mereka karena konsumen sudah merasakan manfaat dari produk air mineral amia tersebut. Oleh karena

itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi.

- c. Indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain, dalam melakukan pembelian pada air mineral amia, jika konsumen mendapatkan manfaat dengan sebuah produk amia, mereka pasti akan merekomendasikan produk amia dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa air mineral amia sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.
- d. Indikator melakukan pembelian ulang, mengatakan bahwa kepuasan konsumen dalam menggunakan produk air mineral amia akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk amia tersebut. Mereka merasa air mineral amia sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Hasil penelitian diatas didukung dengan penelitian ini, hasil uji secara simultan yang ditunjukkan pada perhitungan uji F-statistic, menunjukkan F-hitung dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan). Dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 maka, dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap variabel saluran distribusi dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti ditolak, maka model regresi yang seperti ini bisa dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian. Atau bisa dikatakan, bahwa variabel saluran distribusi (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah melakukan pembahasan terhadap data yang diperoleh dan hasil penelitian tentang Pengaruh saluran distribusi dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian air mineral amia, sebagaimana dijelaskan pada hasil sebelumnya dan memberikan kesimpulan sebagai berikut.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi hitung lebih kecil dari nol koma nol lima. Selain itu, kepercayaan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Amia, dengan nilai signifikansi hitung yang lebih kecil dari nol koma nol lima. Secara simultan, saluran distribusi dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu mempertahankan strategi pendistribusian produk yang baik sekaligus menjaga tingkat kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik sistem distribusi yang dijalankan dan semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka keputusan pembelian air mineral Amia akan semakin meningkat.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibuat, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Air Mineral Amia menjadi lebih baik untuk masa yang akan datang. Berikut ini adalah saran yang dapat diberikan :

1. PT. Amanah Insanillahia harus lebih memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam meningkatkan Saluran Distribusi dan Kepercayaan Pelanggan. Perusahaan harus membuat konsumen merasa puas saat melakukan pembelian pada Air

Mineral Amia. seperti meningkatkan saluran distribusi dan kepercayaan pelanggan yang baik.

2. Untuk PT. Amanah Insanillahia supaya meningkatkan saluran distribusi dan kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas dan harga pada Air Mineral Amia agar konsumen merasa puas sertiap melakukan pembelian pada Air Mineral Amia dan bisa mempertahankan konsumen PT. Amanah Insanillahia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). *Problematika Hukum Pengawasan Peredaran Produk Air Minum Dalam Kemasan*. 1–23.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Arikunto. (2011). *prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. rineka cipta.
- Assauri. (2014). *manajemen pemasaran*. rajawali pers.
- Basuki, K. (2019). Saluran Distribusi. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 53(9), 1689–1699*.  
[www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR), 1(5), 113–123*.
- Diki Candra, M., Wicaksono, C., & Rizqi, M. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN PELANGGAN Catur Wicaksono. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 1(1), 2809–6398*.  
<https://jurnal.stiedarulalahmojokerto.ac.id/index.php/Jurnal-Dar-El-Falah>
- Fairuz, A. A., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Showroom Ud. Hikmah Motor Group Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN, 9(10), 15–31*. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Fatmawati, F., & Lubis, A. S. (2020). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kemampuan Manajerial Pada Pedagang Pakaian Pusat Pasar Kota Medan. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis, 1(1), 1*.  
<https://doi.org/10.24853/jmmb.1.1.1-10>.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(1), 441*. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>
- Fian, J. Al, & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 5(6), 1–18*.
- Fitri Rahayu, M. (2021). Analisa Layanan Konsumen dan Pemberian Kredit Kendaraan Roda Dua Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Tunas Dwipa Matra (TDM). *Jurnal Manajemen, 11(2), 152–163*.
- Ghozali. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora, 7(2), 1–5*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. A., & Sunardi, H. (2016). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Gesit Nusa Tangguh. *Manajemen Bisnis, 16(1), 1–12*.
- Henky Lisan Suwarno. (2006). Sembilan Fungsi Saluran Distribusi: Kunci Pelaksanaan Kegiatan Distribusi Yang Efektif. *Jurnal Manajemen, 6(1), 79–87*.

- Koesworodjati, Y. (2006). *prinsip dasar manajemen pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15 th ed.)* (15 th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, dan K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler&Keller, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT. Erlangga.
- Kotler, G. A. philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mill). Prenhallindo.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Lasabuda, G. P., & Mangantar, M. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Subsektor Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2017-2020. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 337. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40256>
- Lubis, L. N., & Parhusip, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas, Kepuasan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Internet Simpati (Studi Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama). *Jurnal Bintang Manajemen*, 1. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jubima/article/view/1134%0Ahttps://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jubima/article/download/1134/926>
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Mathematics, A. (2016). 濟無No Title. 2, 1–23.
- Muh. Arif, & Andi Sismar. (2024). Peran Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Sinar Aneka Sorong Papua Barat Daya. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(1), 47–55. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i1.4437>
- MUKTI, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–246. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>
- Mukuan, K., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 642–652. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51433>
- Munte, A., & Jonathan Sibarani, H. (2021). Pengaruh saluran distribusi, keunggulan produk, dan persediaan produk, melalui keputusan pembelian pada PT. Tasya Gasindo Medan. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(1), 109–122. <https://doi.org/10.22437/jpe.v16i1.12084>
- Nasution, M. I. (2022). Distribusi Pasar Luar Negeri. *EBMA*, 3, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Okky Novianto, Harsono Teguh Santoso, Rina Dewi, Bambang Karnain, Sugiharto Sugiharto, & Achmad Daengs GS. (2024). Analisis 5 (Lima)

- Tahapan Proses Keputusan Pembelian Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Universitas 45 Surabaya Dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 40–62. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i1.2308>
- Palandi, J. J., Mangantar, M., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Di Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 565–576. <https://www.pegadaian.co.id/>,
- Philip Kotler, G. M. A. dan A. P. (2016). *Principles Of Marketing*. Pearson.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Ramadhani, D. C., & Hidayat, I. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Pelanggan dan Hambatan Perpindahan Terhadap Retensi Pelanggan. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(2461–0593), 6.
- Risnawati, Wonua, A., & Astaginy, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Produk Terhadap KEPUTUSAN Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Produk Wardah pada Toko Alke Kosmetik di Kabupaten Kolaka). *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(6), 17–17.
- Rosmita, Putri, M. A., & Rosmayani. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Usaha Kecil Menengah (UKM) (Survei Pada Kue Bangkit “Syempana” Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Valuta*, 4(2502–1419), 116–137.
- Sahade, C. I. M. (2021). PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) PADA CV. AQUAKU JAYA BERSAMA DOMPU NUSA TENGGARA BARAT. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Saputro, D. A., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Ogan Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 6(2), 124–135.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (9th, berilus ed.). Balai Pearson Prentice.
- Septia, V. M. (2023). Pengaruh Sistem Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bahan Bangunan Sikumbang Karya Kota Padang. *Jiabis : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan Sosial*, 1(3), 39–50.
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2872. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.

<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>

- Stern, L. W., El-Ansary, A.I. & Coughlan, A. T. (1996). *MARKeting Channels*.
- Sugiyono. (2012). *memahami penelitian kuantitatif*. alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *metode penelitian kombinasi (mix methods)*. alfabeta.
- Sungkawa, I. (2015). Penerapan Regresi Linier Ganda untuk Mengukur Efisiensi Pola Penggunaan Air Tanah System Rice Intensification (SRI) di Kabupaten Bandung, Subang, dan Karawang. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 6(2), 259.  
<https://doi.org/10.21512/comtech.v6i2.2270>
- Teuku Andi Roza, R. D. R. (2019). Pengaruh Atribut Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Buku Pada PT. Masmedia Buasa Pustaka Cabang Banda Aceh. *Serambi Konstruktivis*, 1(1), 1–14.  
[http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu\\_rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu_rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Tirajoh, G. E. R., Mandey, S. L., & Poluan, J. G. (2021). Analisis saluran distribusi pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Airmadidi di Minahasa Utara. *Emba*, 9(4), 935–944.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.
- Wardana, M. A. (2024). Proses Keputusan Pembelian Konsumen. In M. P. PhD (Ed.), *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue July). EUREKA MEDIA AKSARA, JANUARI 2024 ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH NO. 225/JTE/2021.