

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FURING PRIMA PADA PT. BIRU INDOKON

Hendra Nazmi
Universitas Prima Indonesia
hendranazmi@unprimdn.ac.id

ABSTRACT

PT. Biru Indokon is a network steel distributor with the prime furing brand. The survey results revealed that several months ago problems arose related to sales promotions and distribution channels which caused sales targets to not be achieved as planned by the company. The purpose of this study was to examine and analyze the effect of sales promotion and distribution channels on purchasing decisions. The theory used in this study is the theory of sales promotion, distribution channels, and purchasing decisions. The method used is a quantitative approach, the type of research is descriptive quantitative and the nature of the research is descriptive explanatory. Methods of data collection with interviews and questionnaires. Method of data analysis with multiple linear regression. The population is consumers who buy prime furing as many as 111 people and sampling using a saturated sampling technique. The results of this study indicate that partial sales promotions and distribution channels have a positive and significant effect on purchasing decisions with a significant level of <0.05 . Simultaneously, sales promotions and distribution channels have a positive and significant effect on purchasing decisions with a significant level of <0.05 . This study concludes is that both partially and simultaneously sales promotions and distribution channels have a positive and significant impact on purchasing decisions for prime furing.

Keywords: *Sales Promotion, Distribution Channels, and Purchase Decision*

ABSTRAK : *PT. Biru Indokon merupakan distributor baja jaringan dengan merek furing prima Hasil survey diketahui beberapa bulan ke belakang timbul permasalahan yang berkaitan dengan promosi penjualan dan saluran distribusi yang menyebabkan target penjualan tidak tercapai seperti yang di rencanakan perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi penjualan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai promosi penjualan, saluran distribusi dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif dan sifat penelitian adalah deskriptif explanatory. Metode pengumpulan data dengan wawancara dan kuesioner. Metode analisis data dengan regresi linier berganda. Populasi adalah konsumen yang melakukan pembelian furing prima sebanyak 111 orang dan pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial promosi penjualan dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikan $< 0,05$. Secara simultan promosi penjualan dan saluran distribusiberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikan $< 0,05$. Kesimpulan penelitian ini adalah baik secara parsial maupun simultan promosi penjualan dan saluran distribusiberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian furing prima.*

Kata kunci: *Promosi Penjualan, Saluran Distribusi dan Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh rangsangan yang termasuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, diantaranya promosi penjualan dan distribusi.

Promosi penjualan adalah aktivitas bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk. Promosi penjualan juga merupakan insentif jangka pendek untuk merangsang penjualan produk atau jasa. Untuk melaksanakan hal tersebut salah satunya dengan cara memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk secara terus menerus, sehingga konsumen akan mencoba dan membelinya.

Distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu.

PT. Biru Indokon sebagai distributor baja ringan dengan merek furing prima yang bersumber dari PT. Boral yang beralamat di Jakarta. Beberapa bulan ke belakang timbul permasalahan yang berkaitan dengan promosi penjualan dan saluran distribusi yang menyebabkan target penjualan tidak tercapai seperti yang di rencanakan perusahaan. Hasil wawancara dengan karyawan yang bekerja pada perusahaan serta hasil pengamatan,

penyebab terjadinya penurunan penjualan diduga disebabkan faktor promosi penjualan dan saluran distribusi. Dari faktor promosi diketahui, perusahaan boleh dikatakan tidak pernah melakukan promosi baik dalam bentuk media cetak, brosur atau spanduk. Promosi hanya dilakukan pada konsumen yang datang ke perusahaan dalam bentuk pemberian *discount* dan hadiah berupa kaos atau payung. Perusahaan melakukan promosi penjualan bagi konsumen yang datang ke perusahaan dalam bentuk pemberian *discount* dan hadiah. Perusahaan menargetkan penjualan sebanyak 30.000 keping. Bagi konsumen yang mampu melakukan pembelian sebanyak 3000 keping akan mendapatkan potongan 1% dan berlaku kelipatan, persoalannya adalah konsumen yang mampu membeli 3.000 keping hanya beberapa saja, bagi yang konsumen yang furingnya jarang terjual, *discount* yang ditawarkan perusahaan terasa berat. Permasalahan promosi lainnya yaitu bagi konsumen yang mampu membeli 5.000 keping furing, perusahaan memberikan hadiah berupa kaos atau payung, hasil pengamatan di lapangan, diketahui konsumen lebih suka diberikan potongan harga daripada diberikan hadiah berupa kaos atau payung. Selain promosi penjualan, saluran distribusi juga menjadi penyebab target penjualan tidak tercapai. Permasalahan saluran distribusi yang terjadi di perusahaan yaitu barang yang dipesan terlambat sampai ke tangan konsumen dikarenakan *stock* tidak tersedia di gudang, supir yang sering tidak datang atau barang yang diantar salah alamat.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai pengaruh promosi penjualan dan saluran distribusi dengan objek penelitian PT. Biru Indokon dalam bentuk tulisan dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Furing Prima Pada PT Biru Indokon”**.

1.1. Identifikasi Masalah

Berkenaan dengan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Dari faktor promosi penjualan yaitu perusahaan tidak pernah melakukan promosi ke luar perusahaan, melainkan hanya berupa potongan harga dan hadiah untuk konsumen yang sudah membeli.

2. Dari faktor saluran distribusi permasalahan yang timbul yaitu setiap bulan ada saja konsumen yang melakukan complain ke perusahaan.
3. Permasalahan promosi penjualan dan saluran distribusi berdampak pada keputusan pembelian, hal ini diduga menjadi penyebab penurunan penjualan produk.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada maka dalam penelitian ini dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen furing prima pada PT. Biru Indokon?
2. Bagaimana pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen furing prima pada PT. Biru Indokon?
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen furing prima pada PT. Biru Indokon?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen furing prima pada PT. Biru Indokon.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen furing prima pada PT. Biru Indokon.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi penjualan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen furing prima pada PT. Biru Indokon.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Promosi Penjualan

Menurut Laksana (2008:147), “Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda”. Menurut Tjiptono (2008: 229) , “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur

untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

2.2. Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:206), alat promosi konsumen utama meliputi:

- 1) Sampel produk
Sampel adalah penawaran untuk mencoba produk. Pemberian sampel adalah cara paling efektif, tetapi paling mahal.
- 2) Kupon
Kupon adalah sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu.
- 3) Pengembalian tunai
- 4) Harga khusus
- 5) Premi
- 6) Barang khusus iklan
- 7) Penghargaan dukungan
- 8) Pajangan dan demonstrasi di titik pembelian
- 9) Kontes, Undian, Permainan.

Berdasarkan uraian di atas, yang menjadi Indikator promosi penjualan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengembalian tunai, harga khusus, premi dan penghargaan dukungan.

2.3. Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:40), “Sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015: 159), “Saluran distribusi adalah semua organisasi yang saling terkait dalam penyampaian produk dari produk sampai dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir”.

2.4. Indikator Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2015:114), saluran menghasilkan lima *output* jasa yaitu

1. Ukuran lot yaitu jumlah unit yang diizinkan saluran untuk dibeli oleh pelanggan umum dalam satu peristiwa.
2. Waktu tunggu dan waktu pengiriman yaitu rata-rata waktu pelanggan saluran untuk menerima barang.
3. Kenyamanan spesial yaitu tingkat dimana saluran pemasaran membuat konsumen lebih mudah membeli produk.
4. Keragaman produk yaitu rentang pilihan yang disediakan oleh saluran pemasaran.

5. Dukungan layanan yaitu jasa tambahan (kredit, pengiriman, instalasi, perbaikan) yang disediakan oleh saluran.

2.5. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi, (2010:341), “Mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda”. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015: 63), “Keputusan pembelian adalah hasil evaluasi berupa keputusan tentang produk mana yang akan dibeli, dimana membelinya, kapan membelinya dan berapa banyak produk tersebut akan dibeli, serta bagaimana produk tersebut dapat dibeli”.

2.6. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:185) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu 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 stimulus 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.
3. Evaluasi Alternatif
Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Keputusan Pembelian
Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus

mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar 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.

2.7. Teori Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011 : 120), “Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atas penggunaan produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya”. Menurut Tjiptono (2008: 229), “Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer”. Menurut Arianty (2015:162), “Promosi penjualan biasanya berisikan tentang macam-macam insentif dan bersifat jangka pendek dengan tujuan konsumen membeli produk sesegera mungkin”.

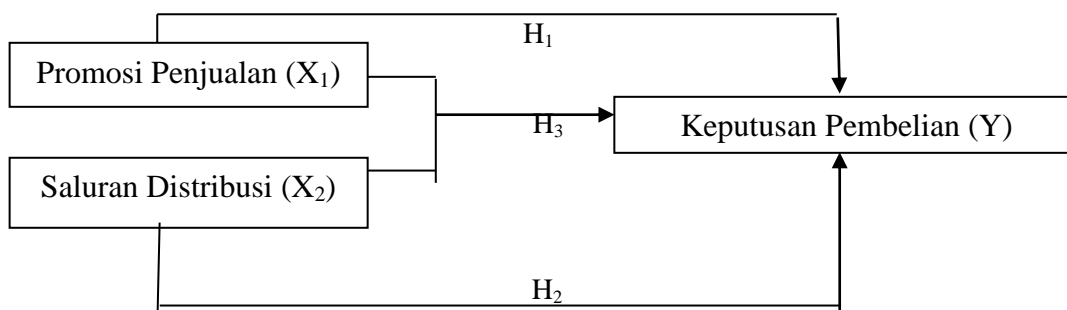
2.8. Teori Pengaruh Saluran distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nitisusastro (2012:170), “Semakin banyak perusahaan menggunakan perusahaan saluran distribusi, pada dasarnya semakin memudahkan para konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Tjiptono (2008:185), “Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan”. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:167), “Tidak menjadi masalah bagi perusahaan jika waktu, tenaga, dan biaya yang dialokasikan kepada saluran distribusi sesuai dengan kinerja saluran distribusi yang baik. Masalah muncul jika kinerja saluran distribusi tidak sesuai harapan”.

2.9. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan sebelumnya bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengamati promosi penjualan perusahaan dan saluran distribusi, jika sesuai dengan apa yang

diharapkan maka konsumen akan melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihubungkan dengan kerangka pemikiran yang dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian, yaitu:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

2.10. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen furing prima pada PT. Biru Indokon.
- H₂ : Saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen furing prima pada PT. Biru Indokon.
- H₃ : Promosi penjualan dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen furing prima pada PT. Biru Indokon.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kuantitatif.

3.2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang dilakukan yaitu deskriptif *explanatory*.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian furing prima yang berjumlah 111 orang pada PT. Biru Indokon. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh, dimana sebanyak 30 orang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dijadikan sampel

penelitian, sisanya sebanyak 81 orang responden digunakan untuk sampel penelitian.

3.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif. Ada tiga pengujian dalam uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

3.5. Model Analisis Data Penelitian

3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji model tersebut maka digunakan analisa regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

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

3.5.2 Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2013:97), koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 atau ($0 < x < 1$).

3.5.3. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji- F)

Uji F statistik menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai

pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

3.5.4. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji- t)

Uji t statistik menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

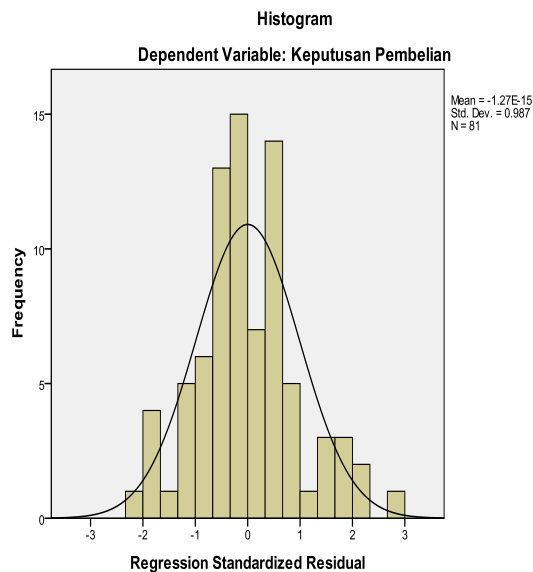
4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

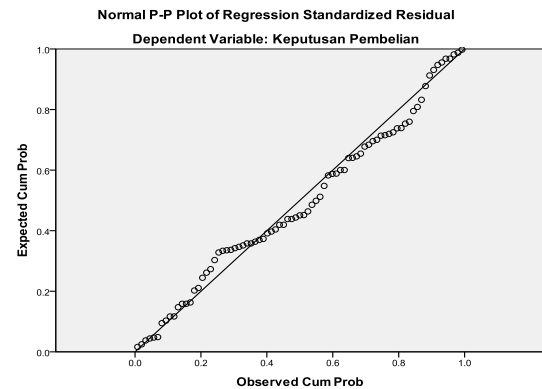
Analisa Grafik

Cara untuk mengetahui apakah persamaan regresi linier berganda memiliki data terdistribusi normal atau tidak adalah dengan melakukan pengujian secara visual, dengan melihat grafik *Normal P-P Plots* pada *output* SPSS.



Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)
Gambar 2. Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 2 di atas, terlihat gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik PP-Plots

Gambar .3 menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa residual pada model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

4.2. Analisa Statistik

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^a ,	Mean	.0000000
^b	Std. Deviation	2.04929915
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.077
	Negative	-.079
Test Statistic		.712
Asymp. Sig. (2-tailed)		.691

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Dilihat dari hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov*, nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,691 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi Penjualan	.694	1.440
Saluran Distribusi	.694	1.440

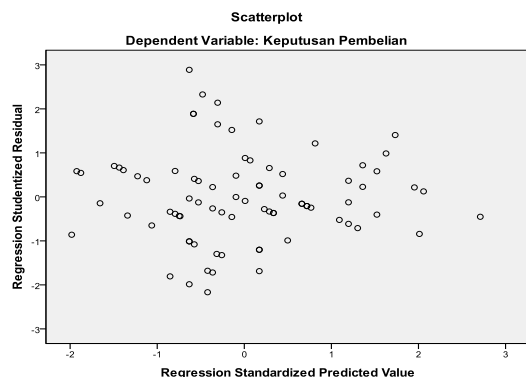
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Hasil uji multikolinieritas terlihat dalam Tabel 2, variabel independent promosi penjualan dan saluran distribusi menunjukkan angka VIF kurang dari 10 yaitu sebesar 1,440

dan nilai *tolerance* di atas 0,10 yaitu sebesar 0,694. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinieritas. Maka model regresi yang ada layak untuk dipakai.

c. Uji Heteroskedastisitas

1. Metode Grafik



Gambar.4. Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4 di atas, tampak bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas, baik di atas maupun di bawah angka nol sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

2. Uji Glejser

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig.
1 (Constant)	2.189	.032
Promosi Penjualan	-1.900	.061
Saluran Distribusi	.348	.728

a. Dependent Variable: ABS_Residual

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil yang diperoleh, seperti tampak pada Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi variabel promosi penjualan lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,061 maka dapat disimpulkan bahwa asumsi heteroskedastisitas ditolak. Tingkat signifikansi variabel saluran distribusi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,728, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi heteroskedastisitas ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi heteroskedastisitas ditolak.

5. Hasil Analisis Data

5.1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4

Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	10.575	2.923	
Promosi Penjualan	.283	.093	.316
Saluran Distribusi	.466	.116	.416

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah (2017)

Dengan melihat tabel tersebut dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 10,575 + 0,283 \text{ PP} + 0,466 \text{ S}$$

5.2. Koefisien Determinasi Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi

Mode	R	R Squar e	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.418	.403	2.07541

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah (2017)

Nilai *Adjusted R Square* (R^2) pada Tabel 5 sebesar 0,418 atau sama dengan 41,8%. Artinya promosi penjualan dan saluran distribusi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 41,8%. Sedangkan selebihnya yaitu sebesar 58,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lain-lain.

5.3. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Tabel 6. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.
1 Regression	28.047	.000 ^a
Residual		
Total		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan hasil perhitungan uji- F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 28,047 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Sementara nilai F_{tabel} sebesar 3,11(dari perhitungan $dk1 = 2 = 0,05$ dan $dk = 81-2-1 = 78$ diperoleh F_{tabel} 3,11). Ini berarti bahwa F_{hitung} (28,047) $> F_{tabel}$ (3,11) dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya promosi penjualan dan saluran distribusi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian..

5.4. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	3.618	.001
	Promosi Penjualan	3.049	.003
	Saluran Distribusi	4.015	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan Tabel 7 dapat dijelaskan

a. Promosi Penjualan

Dari hasil perhitungan uji parsial promosi penjualan diperoleh nilai t_{hitung} (3, 049) $> t_{tabel}$ (1,99) dengan tingkat signifikansi (0.003) $<$ (0.05). Karena nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang diajukan yaitu promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian **diterima**.

b. Saluran Distribusi

Dari hasil perhitungan uji parsial saluran distribusi diperoleh nilai t_{hitung} (4,015) $> t_{tabel}$ (1,99) dengan tingkat signifikansi (0,000) $<$ (0.05). Karena nilai signifikansi lebih kecil daripada 0.05 dan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya saluran distribusi secara parsial

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan yaitu saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian **diterima**.

6. Pembahasan Hasil Penelitian

6.1. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian menggunakan uji parsial (t), diperoleh nilai t_{hitung} promosi penjualan 3,049 sedangkan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,99 ($t_{hitung}>t_{tabel}$) dan tingkat signifikan pada level $0,003 < 0,05$ sehingga diperoleh kesimpulan hasil uji hipotesis diterima. Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Windusara (2015) yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya promosi penjualan maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Lupiyoadi dan Hamdani (2011 : 120), "Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atas penggunaan produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori Tjiptono (2008: 229), "Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Kesimpulan jawaban responden mengenai promosi penjualan yaitu promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dari sepuluh pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai promosi penjualan yang dilakukan perusahaan, dua pertanyaan mendukung masalah di latar belakang penelitian yaitu sebesar 52,2% (menjawab di nilai 2) yaitu pengembalian tunai yang diberikan kepada konsumen kurang mampu meningkatkan penjualan dan pengembalian tunai yang diberikan kepada konsumen, kurang mampu meningkatkan penjualan, sedangkan 8

pertanyaan lagi tidak mendukung yaitu rata-rata 48,03% menjawab dinilai 3 dan menganggap promosi penjualan mampu meningkatkan penjualan.

6.2. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel saluran distribusi terhadap keputusan pembelian menggunakan uji parsial (t), diperoleh nilai t_{hitung} saluran distribusi 5,684 sedangkan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,7 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan tingkat signifikan pada level $0,000 < 0,05$ sehingga diperoleh kesimpulan hasil uji hipotesis diterima yaitu saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini, menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yulaika (2013) dan Prasetya (2016) yang menyatakan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikatakan Tjiptono (2008: 185), kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan serta sejalan dengan teori Nitisusastro (2012:170), semakin banyak perusahaan menggunakan perusahaan saluran distribusi, pada dasarnya semakin memudahkan para konsumen untuk melakukan pembelian. Saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan yang berfungsi mempercepat arus barang dari produsen ke konsumen secara efisien. Tanpa adanya saluran distribusi yang baik, maka volume penjualan yang akan dicapai sulit teralisasi. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus menentukan dengan tepat saluran distribusi yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Adanya kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat mengakibatkan tidak sampainya produk dalam jumlah dan waktu yang tepat ke tangan konsumen yang dapat menyebabkan kerugian yang cukup besar bagi perusahaan.

Kesimpulan jawaban responden mengenai saluran distribusi yaitu saluran distribusi mempengaruhi keputusan pembelian yang diketahui dari sepuluh pertanyaan mengenai saluran distribusi, ada 2 pertanyaan yang mendukung permasalahan di latar belakang penelitian yaitu tentang pembatasan barang

yang diberi kurang berpengaruh terhadap penjualan dan produk *limited edition* kurang berpengaruh dalam meningkatkan penjualan, sedangkan 8 pertanyaan menyatakan saluran distribusi mempengaruhi keputusan pembelian yang didukung dari jawaban responden menjawab di nilai 3 sebesar 52,78%.

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan di atas, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial terbukti variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Biru Indokon.
2. Secara parsial terbukti variabel saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Biru Indokon.
3. Secara simultan promosi penjualan dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Biru Indokon.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan. Alfabeta. Bandung.
- Arianty, Nel. Dkk. 2015. **Manajemen Pemasaran**. UD. Perdana. Medan
- Ghozali, Imam. 2013. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, Ali. 2013. **Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan**. Penerbit CAPS (Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi 12. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta
- _____. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi 12. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta
- _____. dan Keller, Kevin Lane. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta
- _____. 2013. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Laksana, Fajar. 2008. **Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis**. Edisi

- Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. **Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan**. Bandung: Alfabeta
- Prasetya, Ibnu Stiki. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G. **Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen** : Volume 5, Nomor 7. ISSN : 2461-0593 2 . Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
- Priyatno, Duwi. 2010. **Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS**. Cetakan Pertama. Mediakom, Yogyakarta
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. **Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian**. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Setiadi, J. Nugroho. 2013. **Perilaku Konsumen; Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen**. Edisi Revisi. Penerbit Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Silviana, Mellya.2012. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Ice Cream Wall's* Pada Siswa SMP Dan SMA Di Kota Padang. **Jurnal**. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
- Sugiyono. 2010, **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Kedua. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2014. **Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)**. Cetakan Ketiga. Penerbit CAPS (Center of Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Suparyanto, RW dan Rosad. 2015. **Manajemen Pemasaran**. Penerbit In Media. Bogor
- Suryani, Tatik. 2008. **Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Edisi III. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Windusara, Dewa Bagus Nugraha Windusara. 2015. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo *Smartphone*. **E-Jurnal Manajemen Unud**, Vol. 4, No. 12, 2015: 4160 - 4185 ISSN : 2302-8912. 2Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
- Yulaika, Ruslina. 2012. Pengaruh Atribut Produk, Iklan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Shopping Goods Melalui Media Online (Studi Kasus Mahasiswa STKIP PGRI Ngawi tahun 2012). **Jurnal Ilmiah STKIP PGRI Ngawi** Vol.11 No. 1(2013) p76 – p86