

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SINAR
PRIMA LESTARI JAYA MEDAN**

Jhon Hardy

Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M
Jln Iskandar Muda No 3 Medan- Sumatera Utara
+6281361126717 jhonhardy0255@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan. Populasi dalam penelitian yaitu pelanggan PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan yang berjumlah 30 orang. Sedangkan teknik pengambilan sampel secara *Non probability sampling* dengan cara *Accidental Sampling*. Dengan teknik penentuan sampel bagi responden yaitu dengan metode peneliti menilai menentukan sampel dengan kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data. Cara Jadi sampel dalam penelitian ini yakni berjumlah 30 responden. Jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif atau penelitian kausal adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji-t, uji-f, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS versi 20.

Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi sederhana yaitu $Y = 2,399 + 0,373 X_1 + 0,230 X_2 + e$ yang menunjukkan saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial (uji-t) bisa dilihat dari hasil perhitungan uji-t untuk variabel saluran distribusi (X_1) yang menghasilkan $t_{hitung} = 4,647 > t_{tabel} = 2,051$ pada tingkat signifikansi (α) = 5% (0,05) dan dari hasil perhitungan uji-t untuk variabel promosi (X_2) yang menghasilkan $t_{hitung} = 2,762 > t_{tabel} = 2,051$ pada tingkat signifikansi (α) = 5% (0,05). Secara bersama-sama (uji F) saluran distribusi (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Pada PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan. Hal ini bisa dilihat dari hasil perhitungan uji F yang menghasilkan $F_{hitung} = 17,646 > F_{tabel} = 3,35$. Sedangkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar nilai regresi korelasi sebesar 0,753, artinya secara bersama-sama saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian mampu menjelaskan pada taraf yang erat dan positif. Kemudian koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,567 (56,7%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 56,7% variasi variabel terikat yaitu saluran distribusi dan promosi pada model dapat menjelaskan keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Kata kunci : Saluran Distribusi, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis semakin ketat dalam era persaingan. Hal ini akan menyebabkan sebuah perusahaan untuk dapat hidup dan berkembang dalam menghadapi persaingan dengan kemampuan serta sumber daya yang dimilikinya. Maka perusahaan harus dapat merespon segala perubahan yang ada baik secara internal maupun secara eksternal.

Maju mundurnya sebuah perusahaan ini dapat dilihat dengan target pertumbuhan penjualan. Jika pertumbuhan penjualan dapat mengalami pertumbuhan setiap tahunnya maka perusahaan seperti ini akan dapat menghadapi persaingan yang ada. Penjualan perusahaan ini didapatkan dengan banyak produk yang diproduksi dengan produk yang terjual. Khusus untuk penjualan produk maka perusahaan harus dapat memberikan rasa kepuasan dari produk yang ada. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (2008:184) “Keputusan pembelian memiliki beberapa tahap proses diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta yang terakhir perilaku pascapembelian”.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi. Menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan

segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, harga, tempat dan saat dibutuhkan (Zulfikar, 2011:29).

Promosi dan saluran distribusi merupakan dua diantara *marketing mix*. Promosi ini sangat diperlukan agar produk dapat dikenal oleh pasar, sehingga hal ini akan membantu perusahaan dalam memasarkan produk yang diproduksinya. Sedangkan saluran distribusi berperan agar produk yang ada dipasar terjamin akan terketersediaannya. Selain itu promosi dan saluran distribusi ini memang harus diperhatikan secara baik, agar perusahaan dapat meraih pangsa pasar serta mempertahankan pasar yang telah ada.

PT.Sinar Prima Lestari Jaya adalah salah satu perusahaan garmen yang berdiri di kota Medan sejak tahun 1993. Perusahaan memberi nama merek “Campur” pada produknya. Saat ini dalam perkembangannya perusahaan telah menghadapi banyak persaingan dari perusahaan-perusahaan sejenis lainnya. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan mengalami penurunan omzet penjualan selama dua tahun terakhir sehingga perusahaan perlu mengetahui pengaruh pengembangan produk, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan meneliti bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) dan perilaku konsumen (budaya, sosial, pribadi dan psikologis).

Tabel 1.1
Jumlah Transaksi Pembelian
Produk Garmen Periode Tahun
2014

Bulan	Jumlah Transaksi Pembelian
Januari	150
Februari	163
Maret	158
April	145
Mei	140
Juni	145
Juli	142
Agustus	139
September	132
Oktober	136
Nopember	135
Desember	133

Sumber: PT.Sinar Prima Lestari Jaya

Dari tabel di atas jumlah transaksi penjualan produk dari PT. Sinar Prima Lestari Jaya fluktuasi dimana pada bulan Januari total transaksi penjualan yaitu berjumlah 150 sedangkan hingga bulan Desember tinggal 133. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan bahwa sering terlambatnya pengiriman barang. Sehingga hal ini mengganggu khususnya dalam ketersediaan produk dalam memenuhi kebutuhan atau pesanan yang telah diminta berdasarkan kontrak kerja yang telah dibuat. Selain itu selama ini promosi pada PT. Sinar Prima Lestari Jaya hanya dilakukan pada kantor pusat di Jakarta. Sehingga sebagian besar banyak pengusaha atau konsumen pribadi yang belum mengenal secara rinci akan produk yang ditawarkan PT. Sinar Prima Lestari Jaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran. Menurut Kotler (2008:128): "Bauran pemasaran terbagi menjadi:

1. Produk (*Product*)
 Produk (*Product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.
2. Harga (*Price*)
 Harga (*Price*) merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Saluran Distribusi (*Place*)
 Saluran Distribusi (*Place*) merupakan system saluran distribusi yang terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan dari produsen ke konsumen.
4. Promosi (*Promotion*)
 Promosi (*Promotion*) merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Keempat unsur atau variabel *marketing mix* ini saling berkaitan dan saling mempengaruhi satu sama lain dalam pencapaian tujuan perusahaan. Sehingga tidak ada salah satu dari variabel tersebut yang dianggap paling penting, tetapi setiap variabel sama

pentingnya dan saling melengkapi satu sama lainnya.

Sebagaimana telah diketahui pada umumnya perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan laba dari hasil penjualan. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu perusahaan maka terlebih dahulu diketahui bagaimana menyalurkan barang dengan tepat untuk mencapai laba maksimal. Suatu perusahaan yang menginginkan laba yang maksimal, maka biasanya perusahaan menggunakan dua cara, yaitu :

1. Penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen

Penjualan ini dilakukan secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Penjualan model ini akan memberikan dampak secara langsung bagaimana seorang konsumen dapat merespon atau tidak dengan produk yang ditawarkan. Perusahaan harus melatih karyawan khususnya tenaga pemasar agar dapat secara fleksibel menyesuaikan kondisi yang ada. Uniknya strategi penjualan ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang memperkenalkan produk-produk baru.

Strategi ini akan memberikan efek secara langsung kepada perusahaan dan konsumen. Bagi perusahaan dampak yang akan diberikan yaitu sejauh mana produk yang dihasilkan sesuai atau tidak dengan harapan konsumen, mulai dari kualitas produk atau harga yang ditawarkan. Sedangkan bagi seorang konsumen efek yang akan terjadi yaitu apakah produk tersebut sesuai atau tidak dengan janji ataupun iklan yang diberikan. Hal sama akan memberikan keuntungan bagi setiap pihak.

Selain itu akan menimbulkan biaya tambahan bagi perusahaan

berupa biaya pelatihan tenaga pemasar serta biaya akomodasi dari strategi tersebut. Karena perusahaan tidak mengetahui secara pasti segmen pasar mana yang menjadi sasaran perusahaan.

2. Penjualan yang dilakukan dengan menggunakan perantara

Penjualan yang dilakukan dengan menggunakan perantara merupakan penjualan yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan saluran distribusi yang ada. Perusahaan sering membagi berapa tahap atau tingkatan sehingga produk yang dihasilkan sampai kepada konsumen akhir. Strategi ini biasanya dilakukan bagi perusahaan yang sudah maju serta merek yang sudah banyak dikenal oleh konsumen.

Ada beberapa manfaat yang akan didapatkan bagi perusahaan dengan menjalankan strategi ini. Pertama, perusahaan akan dengan mudah menjangkau konsumen akhir walaupun jauh dari perusahaan. Kedua, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana permintaan yang akan disampaikan kepada para perantara yang ada.

Selain dari manfaat yang ada, kelemahan yang akan diberikan merupakan terjadinya pendistribusian produk yang mungkin tidak merata diantara para konsumen. Biasanya perantara atau agen mendistribusi produk sehingga terjadi perang lokasi. Sehingga hal akan memberikan dampak yang negatif pada perusahaan. Kurangnya tenaga perantara yang terampil serta terputuskan informasi yang diberikan, hal ini akan menjadi penyebab terjadi miskomunikasi. Sebagai perusahaan yang menjalankan strategi penjualan ini

harus dapat mengkomunikasikan saluran distribusi yang ada sehingga tidak terjadi miskomunikasi diantara saluran yang ada.

Saluran Distribusi

Menurut Irfan (2013:6): “Distribusi produk adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan”.

Menurut Zulfikar (2011:29): “Saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, harga, tempat dan saat dibutuhkan)”.

Menurut Dharmmesta didalam Zulfikar (2001:29): “Menjelaskan bahwa “distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga misalnya perusahaan, pedagang besar dan pengecer.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:46): “Industri termasuk aktifitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Adapun unsur penting dalam distribusi produk adalah sebagai berikut 1) Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara lembaga yang mengadakan kerja sama untuk

mencapai tujuan. 2) Saluran distribusi merupakan arus yang ditempuh dalam menggerakkan hak milik atas suatu barang. 3) Saluran distribusi terdiri dari produsen, perantara dan konsumen menjadi anggotanya. 4) Kegiatan masing-masing saluran tersebut adalah membantu kelancaran dalam menggerakkan hak atas suatu barang.

Ada beberapa metode untuk menentukan jumlah perantara ada 3 strategi, yaitu :

1. Distribusi intensif, yaitu perusahaan menggunakan jumlah penyalur (terutama pengecer) sebanyak mungkin untuk mencapai konsumen. Barang-barang yang disalurkan melalui distribusi intensif ini adalah : barang konsumsi jenis *convenience* dan barang industri jenis perlengkapan operasi barang-barang standar yang lain seperti obeng, minyak pelumas. Keuntungan dari strategi ini adalah produk perusahaan tersedia luas di pasar.
2. Distribusi selektif, yaitu produsen menggunakan sejumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Saluran ini dipakai untuk memasarkan barang baru, barang shopping dan barang special. Keuntungan dari strategi ini adalah mampu mendapatkan cakupan pasar yang cukup luas tingkat pengendalian yang besar tanpa biaya tinggi. Disamping itu juga strategi ini juga memberikan laba yang cukup besar bagi produsen dan perantara itu sendiri. Sedangkan kerugian dari strategi ini adalah apabila gagal memperoleh cakupan pasar bagi produk maka risikonya tinggi.
3. Distribusi eksklusif, yaitu produsen hanya menggunakan satu pedagang besar atau satu pengecer di daerah pasar tertentu. Pada umumnya saluran ini dipakai untuk memasarkan barang-barang special.

Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan (Arumsari, 2012).

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Di sisi yang lain menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2006:179) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Adapun bauran promosi menurut Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004:172) dalam Arumsari (2012) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)
Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)
Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swastha dan Irawan, 1990: 359-361) dalam Arumsari (2012), antara lain:

1. Menentukan Tujuan
Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas

- atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.
2. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju
Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.
 3. Menyusun Anggaran
Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.
 4. Memilih Berita
Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.
 5. Menentukan Promotional Mix
Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititikberatkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya
 6. Memilih Media Mix
Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, direct mail, point of purchase, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditunjukkan pada kelompok sasaran produk perusahaan.
 7. Mengukur Efektifitas
Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.
 8. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi
Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, *media mix*, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang terjadi pada diri konsumen untuk menentukan alternatif mana yang merupakan pilihan pembelian produk atau jasa yang sesuai dengan persepsi yang ada pada diri konsumen. Menurut Irfan (2013:10):“Keputusan pembelian adalah salah satu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan refrensi group yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian”. Menurut Kotler (2008:184):“Keputusan pembelian memiliki beberapa tahap proses diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta yang terakhir perilaku pascapembelian”.

Ada beberapa tahap konsumen dalam melakukan proses pembelian. Menurut Kotler (2008:184):“Keputusan pembelian memiliki beberapa tahap proses diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta yang terakhir perilaku pascapembelian”. Berikut akan dijelaskan beberapa tahap dari proses keputusan pembelian seorang konsumen.



Gambar 2.1
Model Tahap Proses Pembelian Konsumen

Menurut Fadhillah (2013:45):“Indikator keputusan pembelian terdiri dari 1) Prioritas pembelian pada produk tertentu. 2) Keinginan untuk membeli produk. 3) Memutuskan untuk menggunakan.

Hipotesis

Hipotesis yang dikemukakan oleh penulis yaitu :

1. Terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan.
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan.
3. Terdapat pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal. Menurut Juliandi dan Irfan (2013:114) mendefinisikan penelitian kuantitatif atau penelitian kausal adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat”.

Lokasi penelitian ini pelanggan pada PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan di Jl Kumango No. 43 Medan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini pelanggan pada PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan yang berjumlah 30 responden. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel secara *Non probability sampling* dengan cara *Accidental Sampling*. Dengan teknik penentuan sampel bagi responden yaitu dengan metode peneliti menilai menentukan sampel dengan kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data. Cara Jadi sampel dalam penelitian ini yakni berjumlah 30 responden.

Sumber data dalam penelitian ini yakni:

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui angket, wawancara dan observasi.
2. Data Sekunder yaitu data-data yang mendukung data primer, yang diperoleh dari peraturan-peraturan

dan dokumen yang berkaitan dengan hal-hal yang diteliti.

Adapun dalam memperoleh data-data, informasi dan keterangan peneliti melakukannya dengan cara sebagai berikut :

1. *Interview*, yaitu data-data yang dikumpulkan diperoleh dengan cara melakukan komunikasi langsung dengan obyek penelitian.
2. Observasi, yaitu data-data yang dikumpulkan diperoleh dari hasil pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan dilapangan.
3. Angket, yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti kepada pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009:45). Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Tabel V.4
Hasil Uji Validitas Saluran Distribusi

r hitung	Alpha (0,05)	Keterangan
0.689	0,361	Valid
0.722	0,361	Valid
0.639	0,361	Valid
0.550	0,361	Valid
0.696	0,361	Valid
0.738	0,361	Valid

Tabel V.5
Hasil Uji Validitas Promosi

r hitung	Alpha (0,05)	Keterangan
0.485	0,361	Valid
0.385	0,361	Valid
0.616	0,361	Valid
0.565	0,361	Valid
0.671	0,361	Valid
0.604	0,361	Valid

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

r hitung	Alpha (0,05)	Keterangan
.713	0,361	Valid
.468	0,361	Valid
.683	0,361	Valid
.446	0,361	Valid

Dari Tabel di atas diketahui, diketahui nilai validitas pertanyaan untuk seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari taraf alpha 0,361 dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

berikut adalah hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

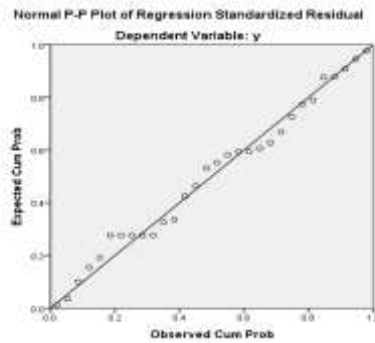
Tabel V.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai	Cronbach Alpha	Keterangan
Saluran Distribusi	0,869	0.6	Reliabel
Promosi	0,797	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,766	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS (lampiran)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk seluruh variabel melebihi angka 0,6 sehingga variabel dikatakan sudah handal.

**Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas Data**



Gambar di atas menunjukkan bahwa sebaran data pada gambar di atas bisa dikatakan tersebar di sekeliling garis diagonal (tidak terpenjar jauh dari garis diagonal). Hasil ini menunjukkan bahwa data yang akan di-regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal atau dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas data bisa dipenuhi.

Uji Multikolinearitas

berikut adalah hasil uji multikonieritas sebagai berikut:

Tabel V.11
Hasil Uji Multikonearitas
Coefficients^a

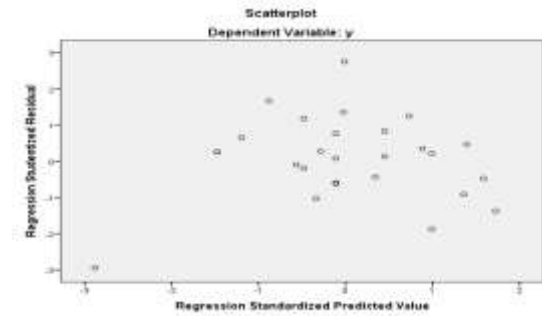
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,399	2,556		,938	,366	
	x1	,373	,080	,599	4,647	,000	,965 1,037
	x2	,230	,083	,356	2,762	,010	,965 1,037

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel menunjukkan nilai VIF dan tolerance semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF ketiga variabel tersebut yang besarnya kurang dari 10, dan nilai *tolerance* jauh melebihi angka 0,1 (Ghozali, 2007:26). Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variable bebas tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

beriku adalah hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:



Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homokedastis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel V.12
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,399	2,556		,938	,366	
	x1	,373	,080	,599	4,647	,000	,965 1,037
	x2	,230	,083	,356	2,762	,010	,965 1,037

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan Tabel V.12 di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 2,399 + 0,373 X_1 + 0,230 X_2 + e$$

Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 2,399 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan keputusan pembelian tetap sebesar 2,399 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel saluran distribusi dan promosi tidak ditingkatkan, maka keputusan pembelian masih sebesar 2,399 satuan.

Nilai besaran koefisien regresi β_1 sebesar 0,373 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel saluran distribusi (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Pada PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika saluran distribusi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka terhadap keputusan pembelian Pada PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,373 satuan.

Nilai besaran koefisien regresi β_2 sebesar 0,230 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Pada PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika promosi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka terhadap keputusan pembelian Pada PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,230 satuan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel V.13
Hasil Analisis Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.399	2.556		.938	.356		
	x1	.373	.080	.599	4.647	.000	.985	1.037
	x2	.230	.083	.356	2.762	.010	.985	1.037

a. Dependent Variable: y

Dari Tabel V.13 di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai Signifikansinya untuk variabel saluran distribusi (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau t hitung = 4,647 ($n-k=30-3=27$) > t tabel 2,051. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel saluran distribusi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian pada PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan.

2. Nilai Signifikansinya untuk variabel promosi (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau t hitung = 2,762 ($n-k=30-3=27$) > t tabel 2,051. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel promosi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel V.14
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	78.109	2	39.054	17.646	.000 ^b
	Residual	59.758	27	2.213		
	Total	137.867	29			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai F hitung = 17,646 > F tabel 3,35 ($df_1 = k-1=3-1=2$) sedangkan ($df_2 = n-k$ ($n-k=30-3=27$)). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel V.15

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^b	.567	.534	1.48770

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan Tabel V.15 diperoleh nilai regresi korelasi sebesar 0,753, artinya secara bersama-sama saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian mampu menjelaskan pada taraf yang erat dan positif. Kemudian koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,567 (56,7%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 56,7% variasi variabel terikat yaitu saluran distribusi dan promosi pada model dapat menjelaskan keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arumsari (2012) yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika perusahaan meningkatkan saluran distribusi yang ada maka akan meningkatkan keputusan pembelian seorang pelanggan. Selain itu dalam penelitian ini mendukung dari teori yang sudah ada bahwa secara parsial bahwa nilai signifikansinya untuk variabel saluran distribusi (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau t hitung = 4,647 ($n-k=30-3=27$) > t tabel 2,051. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel saluran distribusi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan. Sehingga PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan sebaiknya harus terus memperhatikan saluran distribusi yang ada selama ini. Hal ini perlu dilakukan agar saluran distribusi yang ada dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perlu adanya perhatian perusahaan kepada karyawan

atau rekanan bisnis yang membantu dalam mendistribusikan produk perusahaan. Perusahaan perlu mendengar keluhan yang ada dipasar agar menjadi masukan dalam perbaikan saluran distribusi yang ada.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arumsari (2012) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika perusahaan meningkatkan promosi yang ada maka akan meningkatkan keputusan pembelian seorang pelanggan. Selain itu dalam penelitian ini mendukung dari teori yang sudah ada bahwa secara parsial bahwa nilai signifikansinya untuk variabel promosi (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau t hitung = 2,762 ($n-k=30-3=27$) > t tabel 2,051. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel promosi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan.

Sehingga PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan sebaiknya harus terus memperhatikan promosi yang ada selama ini. Hal ini perlu agar promosi yang diberikan selama ini dapat mendorong dan memberikan rangsangan kepada pelanggan khususnya ketika ingin mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan. Hingga pada akhirnya promosi yang ada menjadi media perantara perusahaan dalam memberikan sumber informasi yang akurat mengenai produknya.

Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arumsari (2012) yang menyatakan bahwa saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika perusahaan meningkatkan promosi yang ada maka akan meningkatkan keputusan pembelian seorang pelanggan. Selain itu dalam penelitian ini mendukung dari teori yang sudah ada bahwa secara simultan bahwa nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai F hitung = 17,646 > F tabel 3,35 (df1= k-1=3-1=2) sedangkan (df2 = n-k (n-k=30-3=27)). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan. Sehingga sebaiknya PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan terus memperhatikan secara baik akan saluran distribusi dan promosi yang ada. Ketika perusahaan untuk memberikan informasi yang akurat dan ter up date mengenai produk yang ditawarkan maka perusahaan juga harus dapat memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki ketersediaan yang terjamin sesuai dengan informasi yang ada. Sehingga pada intinya bahwa keterangan informasi yang diberikan ini memang sesuai dengan kenyataan yang ada di perusahaan. Karena nantinya jika hal ini tidak berkorelasi dengan baik, jelas pelanggan akan menilai bahwa brosur yang ada hanya janji manis tanpa adanya kenyataan yang jelas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan. Sehingga apa bila PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan terus meningkatkan saluran distribusi karena dengan meningkatkan saluran distribusi akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan. Sehingga apa bila PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan terus meningkatkan promosi karena dengan meningkatkan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan. Sehingga apa bila PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan terus memperhatikan saluran distribusi dan promosi yang ada maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Saran

1. Sebaiknya PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan harus lebih memperhatikan saluran distribusi yang ada. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan gerai atau retail yang menjual produk perusahaan melalui kesepakatan bersama dengan para gerai atau perusahaan lain yang membantu dalam mendistribusikan produk PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan.
2. Sebaiknya PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan harus lebih memperhatikan promosi yang ada. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi dari mulut ke mulut. Karena hal ini memiliki

keuntungan bagi PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan khususnya biaya promosi yang harus dikorbankan untuk promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, Dheany. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*. Universitas Diponegoro.
- Fadhillah, Anna Putri. 2013. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Outlet The Body Shop Java mall Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali. Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit BP-Universitas Diponegoro Edisi Ketiga.
- Irfan, Muhammad. 2013. *Analisis Pengaruh Distribusi, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV. Dargo Utama Palembang*. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Juliandi, Azuar dan Irfan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Citapustaka.
- Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Situmorang, Syahrizah Helmi. 2011. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*. Edisi Dua. Medan : USu Pers.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. CV Alfabeta. Jakarta.
- Tjiptono, Fandi. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi. 2008.
- Zulfikar, Wimmman Muhammad. 2011. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Oase Batik Pekalongan)*. Semarang: Universitas Diponegoro.