

PENGARUH PERSONAL SELLING DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERAMIK GARUDA TILE PADA PT. JUI SHIN INDONESIA MEDAN

Varian¹, Melvin², Natasya³, Khomeiny Yunior⁴
Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

ABSTRAK

Objek penelitian berada di PT Jui Shin Indonesia Medan dikarenakan adanya penurunan keputusan pembelian keramik garuda tile yang ada di perusahaan. Keputusan pembelian adalah keputusan yang dimiliki oleh pelanggan dalam menentukan produk yang dibeli sesuai dengan kriteria dan keinginan dari pelanggan tentang kemampuan produk dalam menarik minat mereka (pelanggan). *Personal selling* adalah penjualan secara personal yang dilakukan secara tatap muka untuk memperkenalkan produk yang dijual dan membuat pemahaman tentang produk sehingga pelanggan akan mencoba dan membeli produk tersebut. Selain *personal selling*, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah saluran distribusi. Saluran distribusi adalah media yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk-produk yang dijual kepada pelanggan. Teori yang digunakan adalah teori mengenai personal selling, saluran distribusi dan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengujian data menggunakan rumus slovin. Metode pengumpulan data dengan wawancara, pembagian kuesioner dan studi dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, koefisien determinasi pengujian secara simultan (Uji-F) dan secara parsial (Uji-t). Populasi yang digunakan adalah sebesar 185 konsumen dan jumlah sampel yang digunakan adalah 126 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling dan saluran distribusi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi 32,1%. Dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar (61.273 > 3,05) dan nilai uji $t_{hitung} > t_{tabel}$

untuk variabel personal selling (3.071 > 1,974) dan variabel saluran distribusi (8.208 > 1,974). Dengan demikian personal selling dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keramik garuda tile pada PT. Jui Shin Indonesia Medan

Kata Kunci : *Personal Selling*, Saluran Distribusi dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk yang mereka miliki tentu memiliki strategi yang tepat. Perusahaan dengan strategi yang tepat akan mampu mendapatkan pelanggan yang selalu setia dalam membeli dan menggunakan produk-produk di perusahaan.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dimiliki oleh pelanggan dalam menentukan produk yang dibeli sesuai dengan kriteria dan keinginan dari pelanggan tentang kemampuan produk dalam menarik minat mereka. Keputusan pembelian merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh perusahaan di dalam menawarkan produk yang dijual. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *personal selling*.

Personal selling adalah penjualan secara personal yang dilakukan secara tatap muka untuk memperkenalkan produk yang dijual dan membuat pemahaman tentang produk sehingga pelanggan akan mencoba dan membeli produk tersebut. Kegiatan *personal*

selling selalu menjadi prioritas utama dalam meningkatkan penjualan dikarenakan pengenalan produk yang dilakukan secara tatap muka mampu memberikan hasil lebih maksimal dalam menarik minat pelanggan.

Selain *personal selling*, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah saluran distribusi. Saluran distribusi adalah media yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk-produk yang dijual kepada pelanggan. Ketepatan waktu saluran distribusi menjadi hal yang paling harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan saluran distribusi yang baik maka pelanggan akan nyaman dalam menggunakan dan membeli produk di perusahaan.

PT. Jui Shin Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan keramik merek Garuda Tile. Penjualan keramik dilakukan di toko-toko bangunan yang berada di Kota Medan. Dengan dukungan mesin-mesin produksi yang berasal dari Jerman, Swedia dan Jepang, perusahaan mampu memproduksi keramik dengan kualitas terbaik. Keputusan pembelian yang mengalami penurunan terjadi pada beberapa bulan terakhir. Penurunan penjualan terus menerus memperlihatkan bahwa pelanggan semakin tidak tertarik dalam membeli produk yang dijual oleh perusahaan.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang terjadi pada perusahaan, maka peneliti telah melakukan penelitian pada perusahaan ini dengan judul "**Pengaruh *Personal Selling* dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Keramik Garuda Tile pada PT Jui Shin Indonesia Medan**".

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. *Personal selling* perusahaan belum efektif dalam mendukung penjualan perusahaan dan tidak mampu dalam mencapai target penjualan.
2. Saluran distribusi belum berjalan dengan lancar terlihat dari banyaknya keterlambatan

pengiriman barang di perusahaan.

3. Keputusan pembelian konsumen mengalami penurunan yang diketahui dari penurunan penjualan dan ketidakcapaian target penjualan.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian keramik garuda tile pada PT. Jui Shin Indonesia Medan ?
2. Bagaimana pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian keramik garuda tile di PT. Jui Shin Indonesia Medan ?
3. Bagaimana pengaruh *personal selling* dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian keramik garuda tile di PT. Jui Shin Indonesia Medan ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian keramik garuda tile pada PT. Jui Shin Indonesia Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian keramik garuda tile di PT. Jui Shin Indonesia Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *personal selling* dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian keramik garuda tile di PT. Jui Shin Indonesia Medan.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti.
Sebagai dasar peningkatan pengetahuan mengenai pengaruh *personal selling* dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

Sebagai referensi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Prima Indonesia (UNPRI).

3. Bagi PT. Jui Shin Indonesia Medan.

Sebagai dasar peningkatan keputusan pembelian masa yang akan datang dengan peningkatan kemampuan *personal selling* dan saluran distribusi.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya.
Sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti masalah yang sama maupun yang berkaitan dengan masalah peneliti ini.

LANDASAN TEORI

Teori Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2014:604), penjualan personal (*personal selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pelanggan dengan tujuan melakukan penjualan. Dalam presentasi terjadi interaksi langsung antara *seller* dengan calon pembeli. Interaksi ini akan berpengaruh kepada apakah calon pembeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau sebaliknya bisa menjadi mimpi buruk ketika *seller* tidak tepat pada *audiens* target sasaran (individu, kelompok, orang-orang organisasi, industri) dan tidak dapat menawarkan solusi yang tepat atas masalah konsumen.

Menurut Marwanto (2015:237) tugas besar salesman adalah mendongkrak atau menaikkan penjualan suatu perusahaan.

Menurut Hermawan (2012:108), penjualan personal menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan cara menawarkan dan menjelaskan fitur-fitur maupun keunggulan produk secara langsung kepada calon konsumen untuk mendorong mereka agar melakukan pembelian.

Berdasarkan teori pengaruh dapat diberikan kesimpulan bahwa *personal selling* menjadi hal utama yang harus diperhatikan perusahaan di dalam menawarkan produk dan menjual produk

dikarenakan *personal selling* berperan besar dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

Teori Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Adisaputro (2014:233), agar produk dapat diakses oleh calon pembeli maka terhadap produk perlu dilakukan kegiatan distribusi dan penjualan ke berbagai titik-titik penjualan (*Point Of Purchases*) yaitu berupa penjualan langsung pada konsumen ataupun lewat sistem perantara pemasaran misalnya dalam bentuk distributor, pedagang besar, dan pedagang pengecer yang akan langsung berhadapan dengan calon konsumen. Kegiatan untuk meningkatkan akses produk pada calon pembeli inilah yang dimaksudkan dengan *value delivery*.

Menurut Nitisusastro (2013:201), implikasi saluran distribusi terhadap perilaku konsumen bagi konsumen kondisi yang paling ideal adalah ketika memerlukan sesuatu produk, maka informasi tentang produk yang dibutuhkan bisa diperoleh dengan mudah, murah dan menyenangkan.

Menurut Hasan (2013:173), "Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (*mix*) layanan, suasana, dan lokasi (tempat)."

Berdasarkan teori pengaruh dapat diberikan kesimpulan saluran distribusi memegang peranan penting dalam usaha perusahaan untuk memuaskan pelayanan bagi pelanggan setelah melakukan penjualan dengan memberikan servis pengantaran tepat waktu kepada pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini memiliki alur yang jelas dan teratur.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif.

Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif *explanatory*.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2012:80), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap yang melakukan pembelian rutin di PT Jui Shin Indonesia Medan dari bulan Januari – Desember 2017 sebanyak 185 toko.

Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81), "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* dengan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (5%)

Dengan populasi sebanyak 185 toko dantingkat kesalahan (e) sebesar 5%, maka sampel (n) penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{185}{1 + (185)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{185}{126,45} = 126$$

Jadi sampel penelitian ini adalah sebanyak 126 toko, dimana 30 toko diambil dari luar sampel sebagai sampel uji validitas dan realibilitas, sedangkan 126 orang diambil untuk pengujian sampel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sanusi (2011:105) teknik pengumpulan dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti cara survei, cara observasi dan cara dokumentasi. Menurut Sanusi (2011:105), teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Wawancara (*Interview*)
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*)
3. Studi dokumentasi

Jenis dan Sumber Data

Menurut Sanusi (2011:104) jenis dan sumber data terbagi dua yaitu data primer dan data sekunder.. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer
2. Data Sekunder

Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Identifikasi dan definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Personal Selling (X ₁)	<i>Personal selling</i> merupakan presentasi tatap muka dengan satu atau beberapa pasar sasaran untuk menciptakan penjualan Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:178)	1. <i>Salesmans hip</i> 2. Bernegosiasi 3. Pemasaran hubungan (<i>relationshi p marketing</i>) Menurut Hermawan (2012:109)
Saluran Distribusi (X ₂)	Saluran pemasaran merupakan suatu sistem jaringan organisasional perantara (agen, pedagang dan retailer) yang terorganisasi untuk melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan dalam menghubungkan produsen dengan konsumen datau pengguna atau pembeli baik barang atau jasa. Menurut Hasan (2013:577)	1. Kesatuan ukuran 2. Waktu penantian 3. Kemudahan menyebar 4. Variasi produk 5. Dukungan pelayanan Menurut : Abdullah dan Tantri (2010:213)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Tjiptono (2015:184)	1. Keputusan tentang jenis produk. 2. Keputusan tentang merek 3. Keputusan tentang penjualannya 4. Keputusan tentang waktu pembelian 5. Keputusan tentang cara pembayaran. Menurut Sunyoto (2013:85)

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Besarnya nilai r tabel pada *degree of freedom* (df) = $n - 2 = 30 - 2 = 28$ dengan

menggunakan uji signifikansi 2 arah sebesar 0,361 sehingga :

1. Jika r hitung $\geq 0,361$ maka item pertanyaan dikatakan valid
2. Jika r hitung $\leq 0,361$ maka item pertanyaan dikatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2013:30). Suatu alat pengukur dikatakan *reliable* bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang *reliable* secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*

Menurut Sekaran dalam Priyatno (2013:30) pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Personal Selling	126	10.00	28.00	19.5000	3.92887
Saluran Distribusi	126	19.00	44.00	31.7619	6.12722
Keputusan Pembelian	126	19.00	44.00	31.6190	6.44342
Valid N (listwise)	126				

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

Dari Tabel 2 dapat diketahui hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel *Personal Selling*, Saluran Distribusi dan Keputusan Pembelian.

Pada Tabel 2 diketahui bahwa variabel *Personal Selling* dengan sampel sebanyak 126 toko memiliki rata-rata sebesar 19,5000 nilai minimum 10.00 dan

maximum sebesar 28.00 dengan standar deviasi 3.92887.

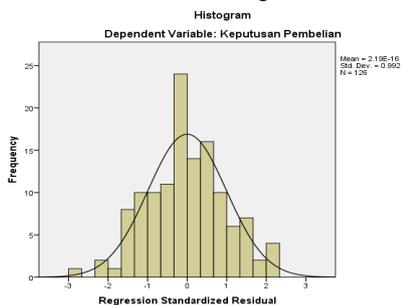
Variabel Saluran Distribusi dengan sampel sebanyak 126 toko memiliki rata-rata sebesar 31,7619, nilai minimum 19.00 dan maximum sebesar 44.00 dengan standar deviasi 6,12722.

Variabel Keputusan Pembelian dengan sampel sebanyak 126 toko memiliki rata-rata sebesar 31.6190, nilai minimum 19,00 dan maximum sebesar 44,00 dengan standar deviasi 6.44342.

Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160-161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

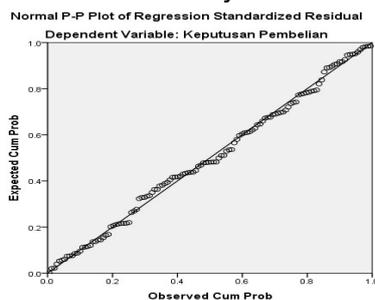
1. Uji dengan menggunakan grafik dibagi menjadi 2 (dua) yaitu :
 - a. Grafik Histogram



Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas Grafik Histogram

Dari Gambar 1 memperlihatkan bahwa data menyebar dan membentuk lonceng. Hal ini menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas Grafik Normal *Probability Plot*



Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Gambar 2. Hasil Pengujian Normalitas Grafik Histogram

Pada Gambar 2 menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal. Hal ini menjelaskan bahwa data berdistribusi normal. Adapun untuk menguji uji normalitas dalam perhitungan statistik yaitu menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 3 Uji dengan menggunakan Statistik

Tabel 3.

Hasil Pengujian Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		126
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.56040321
	Most Extreme Differences	
	Absolute Positive	.044
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan hasil *output* pada Tabel 3 diperoleh nilai (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0.200. Karena signifikansi lebih besar dari 5% (0.05) maka residual terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan *linear* yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen.

Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

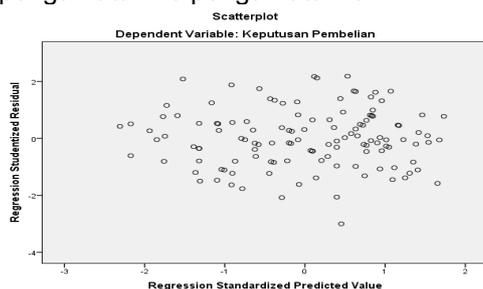
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Personal Selling	.807	1.239
Saluran Distribusi	.807	1.239

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Pada Tabel hasil variabel *personal selling* dan saluran distribusi memiliki nilai VIF sebesar 1.239 lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* sebesar 0,807 kurang dari 0,10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139). uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain.



Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 3, terlihat titik yang menyebar yang tidak membentuk pola-pola tertentu dan tersebar baik di atas angka 0 dan berdasarkan gambar tersebut maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel independen.

2. Uji Glejser

Tabel Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Glejser Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		

1 (Constant)	4.023	1.525	2.638	.009
Personal Selling	-.058	.071	-.810	.419
Saluran Distribusi	.022	.046	.477	.634

a. Dependent Variable: ABSUT
 Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Dari Tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (*Sig.*) untuk variabel *personal selling* adalah sebesar 0.419 dan variabel saluran distribusi adalah sebesar 0.634. Hal ini terlihat bahwa nilai signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5% (0,05), maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Data

Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	5.172	2.495	2.073	.040
Personal Selling	.358	.116	3.071	.003
Saluran Distribusi	.613	.075	8.208	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 5.172 + 0.358 \text{ Personal Selling} + 0.613 \text{ Saluran Distribusi}$$

Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel

Tabel Nilai Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.499	.491	4.59733

- a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Personal Selling
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel nilai *Adjusted R Square* adalah 0,677 artinya bahwa kemampuan variasi variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variasi dari keputusan pembelian adalah sebesar 67,7% dan sisanya sebesar 32.3% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti seperti *personal selling*, merek dan loyalitas.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	F	Sig.
1	Regression	2590.055	2	61.273	.000 ^b
	Residual	2599.660	123		
	Total	5189.714	125		

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Personal Selling
 Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Pada Tabel diatas diperoleh hasil F_{hitung} 61.273 sedangkan F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ diperoleh dari sumber probabilitas F_{tabel} yang tersedia yaitu 3,05 dari hasil ini diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan H_0 atau dapat disimpulkan H_a diterima yang artinya bahwa variabel *personal selling* dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Jui Shin Indonesia Medan.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji-t dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu *personal selling* dan saluran distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Jui Shin Indonesia Medan.

Tabel Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial / Uji t

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.073	.040
	Personal Selling	3.071	.003
	Saluran Distribusi	8.208	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Pada Tabel, hasil uji parsial diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel *personal selling* (3.071) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,974) atau nilai *sig* untuk variabel *personal selling* (0,003) lebih kecil dari α (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel *personal selling*. Dengan demikian, secara parsial *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keramik garuda tile di PT. Jui Shin Indonesia Medan.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel saluran distribusi (8.208) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,974), atau nilai *sig* untuk variabel saluran distribusi (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel saluran distribusi. Dengan demikian, secara parsial saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keramik garuda tile di PT. Jui Shin Indonesia Medan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian hasil secara parsial menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap berpengaruh terhadap keputusan pembelian keramik garuda tile di PT. Jui Shin Indonesia Medan
2. Pengujian hasil secara parsial menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keramik garuda tile di PT. Jui Shin Indonesia Medan
3. Pengujian hasil secara simultan menunjukkan bahwa *Personal Selling* dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keramik garuda tile di PT. Jui Shin Indonesia Medan

Saran

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti atas hasil penelitian ini dapat sebagai bahan pengetahuan untuk memperluas wawasan penelitian dalam bidang ilmu manajemen sumber daya manusia.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar lebih mengembangkan teori-teori menyangkut variabel yang diduga memiliki hubungan dengan kinerja karyawan seperti: harga, produk, dan citra merek.
3. Bagi perusahaan harus lebih memberikan pelatihan bagi tim penjualan (sales) selaku *personal selling* perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan dan terus mencapai target. Hal ini dapat dilakukan dengan menaikkan bonus yang diterima untuk memicu penjualan lebih baik dengan target yang disesuaikan juga. Selain itu dalam aspek saluran distribusi, perlu disiapkannya armada tambahan untuk mengantisipasi kebutuhan produk pelanggan.
4. Bagi Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Prima Indonesia agar hasil penelitian ini dapat menjadi bahan studi kepustakaan, pembelajaran dan memperkaya penelitian ilmiah di Universitas Prima Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Adisaputro, Gunawan. 2014. Manajemen Pemasaran. Cetakan Kedua. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan kesembilan. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik. Cetakan Kelimabelas. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dharmaseta, Swastha Basu dan Hani Handoko, 2016. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta. BPFE
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Cetakan Ketujuh. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus Hary Susilo. 2012. Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Jakarta: PT Indeks.
- Herlambang, Susatyo. 2014. Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran): Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Malang: Erlangga.
- Irawan, Danny Tri Bagus. 2015. Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan

Varian, dkk : Pengaruh Personal Selling dan Saluran Distribusi

- Pembelian Mobil Avanza pada PT. Astra International Auto 2000 Sungkono Cabang Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 4 Nomor 9.
- Marwanto, Aris. 2015. Marketing Sukses. Cetakan Kesatu, Yogyakarta: Kobis.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. Perilaku Konsumen dalam perspektif kewirausahaan, Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, Duwi. 2013. Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS. Yogyakarta: Mediakom.
- Priyanto. 2014. Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication. Jakarta
- Sanusi, Anwar. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Keempat, Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sudaryono. 2016. Pengantar Bisnis (Teori&ContohKasus). EdisiPertama. Yogyakarta: CV ANDI.
- Sunyoto, Danang. 2013. Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Buku Seru.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Penerbit Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Cetakan Keempat. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik Edisi 2. Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit Andi).
- Yulaika. Ruslina. 2013. Pengaruh Atribut Produk, Iklan dan Saluran Distrribusi Terhadap Keputusan Pembelian Shopping Goods Melalui Media Online. Jurnal Imiah STKIP PGRI Ngawi.
- Zulganef. 2008. Metode Penelitian Sosial dan Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.