

**PENGARUH PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU INDOMILK PADA  
PT. INDOLAKTO CABANG MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Program Studi Manajemen*

**Oleh :**

**Nur Annisa  
NPM. 1305160262**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017**

## ABSTRAK

**NUR ANNISA. 1305160262. Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk pada PT. Indolakto Cabang Medan. Umsu. Skripsi 2017**

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya promosi dan distribusi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian susu indomilk pada PT. Indolakto Cabang Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen susu Indomilk kota Medan dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi dan angket (Questioner) yang diuji validitas dan reliabilitas, Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian susu indomilk pada PT. Indolakto Cabang Medan dengan nilai t hitung  $4,096 > t$  tabel  $1,984$  dan ada pengaruh signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian susu Indomilk pada PT. Indolakto Cabang Medan dengan nilai t hitung  $5,282 > t$  tabel  $1,984$ . Serta ada pengaruh signifikan promosi dan distribusi secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Indomilk pada PT. Indolakto Cabang Medan dengan nilai F hitung  $57,925 > f$  tabel  $3,09$ . Nilai koefisien determinasi sebesar  $0,544\%$  atau  $54,4\%$  kontribusi promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian susu Indomilk pada PT. Indolakto Cabang Medan, sedangkan sisanya  $45,6\%$  dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Kata kunci : Promodi, Distribusi & Keputusan Pembelian

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi pada sektor industri mengakibatkan peranan pemasaran di dalam memasarkan barang-barang yang diproduksi sektor industri menjadi lebih penting. Pemasaran adalah salah satu kegiatan perusahaan yang ruang geraknya bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran yang terpadu dengan kebijaksanaan dan strategi pemasaran yang tepat, hal ini berarti bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dijalankan oleh perusahaan di dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya serta untuk memperoleh laba yang diharapkan. Keberhasilan pemasaran ditandai dengan meningkatnya jumlah pembelian. Pentingnya untuk memperhatikan keputusan pembelian, karena menentukan kelangsungan perusahaan. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan disaat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. (Kotler & Keller 2009, hal.213).

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, diantaranya adalah faktor internal berasal dari diri konsumen dan faktor eksternal yang berasal dari luar yang mempengaruhi konsumen untuk membeli diantaranya promosi dan distribusi. (Supranto 2011, hal.17).

Adapun pengertian promosi menurut (Martin L.Bell dalam Swastha dan Irawan 2005, hal.349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi dilakukan untuk menaikkan tingkat penjualan dan tercapainya target perusahaan. Menurut (Mursid 2010, hal.95). Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka tidak akan pernah membelinya. Hasil penelitian Wijayanti (2008) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Distribusi juga merupakan satu faktor yang dapat mempengaruhi dalam pembelian. Distribusi merupakan salah satu kegiatan yang berfungsi untuk mempercepat arus barang dari produsen secara efisien, tanpa adanya distribusi yang baik, maka volume penjualan yang akan tercapai tidak akan terealisasi. Distribusi mencakup semua aktivitas yang berhubungan dengan kontak Personal langsung dengan para pembeli akhir atau grosir atau pedagang eceran ke konsumen.

Alur distribusi yang dilakukan produk susu Indomilk PT. Indolacto ialah barang produksi susu dipabrik Jawa Purwosari dikirim ke depo Medan dari Medan dikirim ke stockpoint area/Aceh dari stockpoint didistribusikan ke toko.

PT. Indoklato-Indomilk Cabang Medan, yang bergerak di bidang distribusi susu, baik susu bubuk maupun susu kental manis. Dalam hal promosi, pihak Indomilk melakukan kegiatan promosi, seperti : *On Day Promo* dalam kegiatan promosi ini PT. Indolacto-Indomilk menjual produk susu dalam waktu 1 hari di

satu pasar kegiatan penjualan ini sekaligus mempromosikan produk susu indomilk susu kental manis maupun susu dalam kemasan botol. Dalam kegiatan penjualan *On Day Promo* pihak susu Indomilk menjualkan produk tersebut dalam bentuk paket promo yang dimana dalam 1 paket susu Indomilk senilai Rp. 10.000 dalam per paket tersebut konsumen akan mendapatkan produk-produk susu indomilk.

Guna memperoleh gambaran mengenai penjualan Susu Indomilk, maka disajikan tabel data penjualan Susu Indomilk pada tahun 2016 sebagai berikut:

**Tabel I.1**  
**Data Penjualan Susu Indomilk PT. Indolakto Cabang Medan dalam bentuk karton tahun 2016 Bulan Juni-September**

Kecamatan	Juni CAR	Juli CAR	Agustus CAR	September CAR	Total CAR
Medan Sunggal EX DEPO	2,063.033	3,388.109	6,588.564	3,183.097	21,902.705
Kampung lalang	2,712.693	2,695.134	3,218.607	2,275.257	22,407.563
Setia Budi	739.0180	1,353.377	1,452.120	1,123.675	8,438.827
Medan Helvetia EX DEPO	2,946.488	2,875.160	1,550.777	3,283.989	29,072.702
Sei kambing	884.494	773.819	809.52	1,236.596	8,676.376
Kapten Muslim	838.745	906.772	1,070.844	1,012.950	11,313.121
Kelambir Lima	4,824.675	3,702.514	3,046.205	4,694.486	37,924.613
Gaperta	1,919.7070	1,466.358	1,260.052	1,736.455	10,824.967
Grand Total	16,928.853	17,161.243	18,996.689	18,546.505	150,560.874

Sumber : PT. Indolakto Cabang Medan tahun 2016

**Tabel I.2**  
**Data penjualan Susu Indomilk PT. Indolakto Cabang Medan dalam bentuk Rupiah tahun 2016 Bulan Juni-September**

Kecamatan	Juni IDR	Juli IDR	Agustus IDR	September IDR	Total IDR
Medan Sunggal EX DEPO	229,874,959	277,560,868	513,181,485	353,740,613	2,418,580,503
Kampung Lalang	202,935,002	212,413,437	241,018,015	199,148,231	1,792,323,279
Setia Budi	86,008,409	101,266,087	86,636,631	119,629,031	777,977,809
Medan Helvetia EX DEPO	249,197,142	224,786,840	140,853,114	265,692,429	2,404,825,095
Sei kambing	93,701,682	62,786,029	68,025,305	109,594,904	745,392,601
kapten Muslim	78,755,406	84,246,349	99,686,752	112,431,648	990,271,071
Kelambir Lima	611,008,758	442,285,900	424,194,339	599,185,761	4,719,692,965
Gaperta	194,808,982	145,604,823	117,628,942	183,884,014	1,231,121,432
Grand Total	1,746,290,340	1,550,950,333	1,691,224,583	1,943,306,586	15,080,184,755

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan Susu Indomilk PT. Indokalto Cabang Medan rata-rata mengalami naik dan turun. Naik turunnya penjualan, tidak terlepas dari upaya yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan, seperti perusahaan telah melakukan promosi seperti pemberian bonus serta potongan harga.

Berdasarkan survey awal penulis lakukan terdapat masalah yang dihadapi perusahaan berdampak pada tidak stabilnya pembelian terhadap produk susu Indomilk, seperti kurangnya promosi yang berdampak menurunnya daya beli konsumen, , promosi dilakukan ketika terjadinya penurunan penjualan pada produk susu Indomilk, keterbatasan saluran distribusi yang dilakukan perusahaan permasalahan di atas berdampak pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul: **“Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk Pada PT. Indolacto Cabang Medan”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Kurangnya promosi yang berdampak menurunnya daya beli konsumen.
2. Terjadinya penurunan penjualan pada susu Indomilk PT. Indolacto Cabang Medan.
3. Keterbatasan saluran distribusi karena minimnya biaya saluran distribusi yang ditetapkan perusahaan.

## **C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Untuk memudahkan penulis dalam penelitian ini, karena konsep promosi dan distribusi terhadap suatu produk sangat luas, seperti promosi melalui advertising, sales promotion, public relation, personal selling sedangkan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam pendistribusian adalah produk yang berkaitan dengan mutu, jenis dan merk, serta pasar yang dituju, maka penulis memberikan batasan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian susu indomilk pada PT. Indolakto cabang Medan, produk susu indomilk dalam kemasan botol.

### **2. Rumusan Masalah**

Untuk memperjelas permasalahan sebagai dasar dari pembahasan penulis, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan dalam peneliti berdasarkan uraian yang telah penulis kemukakan pada latar belakang masalah dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada susu Indomilk PT. Indolakto Cabang Medan?
- b. Apakah distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada susu Indomilk PT. Indolakto Cabang Medan?
- c. Apakah promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada susu Indomilk PT. Indolakto Cabang Medan?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada susu Indomilk PT. Indolakto Cabang Medan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian pada susu Indomilk PT. Indolakto Cabang Medan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada susu Indomilk PT. Indolakto Cabang Medan.

### **2. Manfaat penelitian**

#### **a. Manfaat Teori**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan menambah wawasan dalam bidang khususnya yang menyangkut promosi, distribusi dan keputusan pembelian konsumen.

#### **b. Manfaat Praktis**

Menjadi masukan berguna untuk perusahaan Indomilk PT. Indolakto Cabang Medan, dalam hal pengaruh promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian susu Indomilk.

#### **c. Manfaat Penelitian yang akan datang**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

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

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

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membelinya yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Faktor utama mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi seperti umur dan tahap. Faktor daur hidup, pekerjaan, situasi, ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan juga keyakinan serta sikap.

Mengenali konsumen tidaklah mudah, kadang mereka berterus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka. Pada menit-menit terakhir mengalami keputusan pembelian.

Menurut J. Paul (2014 hal. 22) “Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan memproses terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan mengikuti tindakan ini”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal.181) menyatakan bahwa “Keputusan Pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan. Menurut Lee dan Johnson (2011, hal.111) menyatakan bahwa “Keputusan Pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menentukan, dan jika ya, apa yang dibeli, dimana dibeli dan kapan dibeli”. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2014, hal. 132) menyatakan bahwa “Keputusan Pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan dan kemungkinan juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai”.

Dari pengertian di atas bahwa Keputusan Pembelian ialah tindakan yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan seefektif mungkin dan biaya seefisien mungkin.

#### **b. Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut Thamrin (2012 hal. 129) menyatakan bahwa tahap proses pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Pasca Pembelian

Berikut penjelasan dari tahap proses pembelian yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antar keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dipicu oleh stimulant internal ketika salah satu kebutuhan normal naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

2) Pencarian Informasi

Tahap pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, kemasan, situs Web) dan sumber berdasarkan pengalaman (menggunakan produk). Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran tentang adanya merek dan fitur akan meningkat.

3) Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternative di dalam serangkaian pilihan. Sikap konsumen terhadap sejumlah merek tertentu terbentuk melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu, dalam beberapa kasus konsumen

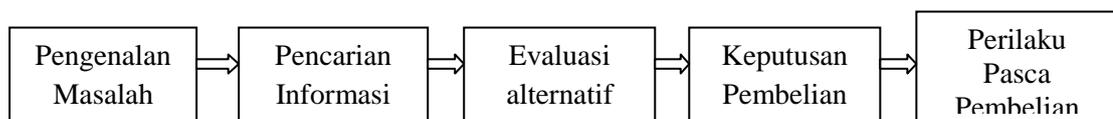
menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali melainkan mereka membeli secara impulsive atau bergantung pada intuisi.

#### 4) Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan dimana keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantaranya kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan, namun keadaan tidak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Dimana konsumen akan mengevaluasi terhadap produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak. Jika produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.



Sumber : Thamrin (2012, hal. 129)

#### c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dilihat dari perilaku konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka akan produk baik berupa barang atau pun jasa banyak faktor yang mempengaruhi sehingga terjadi keputusan pembelian dan setiap perusahaan yang

bisa menganalisis perilaku konsumen dengan baik, maka perusahaan tersebut akan bisa menganalisa tujuan perusahaannya.

Menurut Thamrin (2012 hal. 111), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Dimana penjelasannya sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (culture) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya. setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (subculture) yang meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen.

**d. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian**

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian actual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasaran perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja.

Menurut Kotler (2009, hal.) indikator-indikator pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Produk pilihan
- 2) Merek pilihan
- 3) Penentuan saat pembelian

Berikut ini uraian Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

- 1) Produk pilihan

Produk pilihan adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

- 2) Merek pilihan

Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek pilihan suatu nama, istilah, symbol, desain yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

- 3) Penentuan saat pembelian

Penentuan saat pembelian merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

## **2. Pengertian Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar untuk keberadaan suatu produk. promosi dapat memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat produk, kualitas

produk maupun hal-hal lainnya yang bersangkutan dengan promosi. Menurut M. Mursid (2010, hal.95) Promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.

Menurut Morissa (2010, hal.25) Promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Selain itu, menurut Sunyoto (2013, hal. 151) Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau kegunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Disamping itu kegiatan promosi produk dilakukan untuk (secara terus menerus) mengingatkan dan meyakinkan pembeli bahwa produk tersebut dapat memberikan berbagai macam manfaat tertentu kepada mereka/konsumen.

#### **b. Bentuk Kegiatan Promosi**

Kegiatan promosi produk dilakukan untuk (secara terus menerus) mengingatkan dan meyakinkan pembeli bahwa produk tersebut dapat memberikan berbagai macam manfaat tertentu kepada mereka (konsumen). Menurut Morissan (2010 hal.17) adapun bentuk kegiatan promosi, sebagai berikut :

- 1) *Personal Selling*
- 2) *Mass Selling*
- 3) Promosi Penjualan
- 4) *Public Relation*

### 5) *Direct Marketing*

Berikut ini penjelasannya :

#### 1) *Personal Selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli.

#### 2) *Mass Selling*

Pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *Mass Selling* yaitu:

##### a) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk.

##### b) Publisitas

Publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara *nonpersonal*, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

#### 3) Promosi Penjualan

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

#### 4) *Public Relation*

Upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

#### 5) Direct Marketing

Bila *Personal Selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan *Public Relations* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka direct marketing memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Dari definisi di atas bahwa promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat luas dan juga merupakan kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingat sehingga keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.

#### **c. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi**

Promosi juga dipengaruhi beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut merupakan bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan posisi yang mana yang akan digunakan terhadap produk yang akan mereka luncurkan ke pasaran. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan promosi.

Menurut Laksana (2008, hal. 140) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi antara lain:

- 1) Dana yang digunakan untuk promosi
- 2) Sifat Pasar

### 3) Jenis-jenis Produk

Berikut ini penjelasannya:

#### 1) Dana yang digunakan untuk Promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor yang mempengaruhi promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatannya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya membayar sumber dana yang lebih terbatas. Dari beberapa variabel dalam bauran promosi yang ada, pada umumnya *PersonalSelling* merupakan kegiatan yang memerlukan dana yang paling besar dalam kegiatannya dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, baik perusahaan yang kurang kuat keadaan kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan.

#### 2) Sifat Pasar

Kondisi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

#### 3) Jenis-jenis Produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang produksi. Jenis-jenis produk untuk mempromosikan barang konsumsi terdiri dari bermacam-macam barang, seperti barang konvenien, shopping atau barang

special. Pada barang industri pun juga demikian, cara mempromosikan intalasi akan berbeda dengan *operating sipplies*.

#### **d. Indikator-indikator promosi**

Indikator promosi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana promosi berhasil mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dalam Fajar Laksana (2008, hal. 141) Indikator promosi terdapat 5 dimensi yang perlu diperhatikan yaitu:

- 1) Periklanan
- 2) Promosipenjualan
- 3) Hubungan masyarakat
- 4) Penjualan tatap muka
- 5) Pemasaran langsung

Berikut ini penjelasannya :

##### 1) Periklanan

Periklanan dilakukan untuk menjelaskan isi produk sekaligus menjelaskan manfaat produk, kualitas produk dan lain-lain.

##### 2) Promosi penjualan

Tujuan promosi adalah memperkenalkan produk agar produk tersebut dikenal luas oleh konsumen

##### 3) Hubungan masyarakat

Tujuan hubungan masyarakat adalah untuk menjembatani antara masyarakat dan produk yang dijual.

##### 4) Penjualan tatap muka

Penjualan tatap muka adalah penjualan perseorangan yang umumnya dilakukan oleh salesman.

## 5) Pemasaran langsung

Tujuan pemasaran langsung adalah agar penjualan dapat dilakukan dengan cepat.

### 3. Distribusi

#### a. Pengertian Distribusi

Dalam usaha memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka unsur penting yang harus diperhatikan adalah memilih dengan tepat distribusi (distribution). Distribusi merupakan jalur yang dilalui produk dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir atau industrial.

Distribusi merupakan jembatan antara produsen dengan konsumen dalam usaha memberikan kepuasan melalui produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga saran itu harus dikelola secara efisien. Menurut M. Fuad dan Sugiarto (2009, hal.129), "Distribusi merupakan aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen." Menurut M. Mursid (2010, hal. 84). Distribusi merupakan perantara yang turut serta dalam proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Selain itu menurut Fandy (2012, hal 395). "Distribusi merupakan serangkaian partisipasi organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para pembeli atau kepada para calon konsumen.

## b. Tujuan Distribusi

Tujuan distribusi adalah untuk menciptakan kegunaan bagi pelanggan. Kategori utama dari kegunaan saluran tempat (ketersediaan produk atau jasa di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial), waktu (ketersediaan produk atau jasa saat diinginkan oleh seorang pelanggan), bentuk (produk diproses, disiapkan dan siap untuk dimanfaatkan, serta dalam kondisi yang tepat) dan informasi (jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia).

Menurut fandy (2012, hal.393) tujuan distribusi adalah sebagai berikut:

- 1) Tujuan *account-development*
- 2) Tujuan *distributor-support*
- 3) Tujuan *account-maintenance*
- 4) Tujuan *account-penetration*

Berikut ini uraian tujuan dari distribusi:

- 1) Tujuan *account-development*, yaitu tujuan yang dirancang untuk menekankan penambahan distributor atau pelanggan baru.
- 2) Tujuan *distributor-support*, yaitu tujuan yang mengarah pada upaya menjalin kerja sama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran.
- 3) Tujuan *account-maintenance*, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru, mendapatkan informasi mengenai perubahan kebutuhan pelanggan atau distributor, dan melaksanakan aktivitas-aktivitas layanan pelanggan.
- 4) Tujuan *account-penetration*, yaitu tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan

produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor atau pembeli saat ini.

### **c. Faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi**

Dalam kegiatan kelancaran penjualan perusahaan atau produsen harus memperhatikan faktor-faktor yang sangat mempengaruhi distribusi.

Menurut Morissan (2010, hal.82), faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi yaitu :

- 1) Sifat-sifat barang
- 2) Sifat penyebaran barang
- 3) Tingkat keuntungan
- 4) Jumlah pembelian

Berikut ini penjelasannya:

#### 1) Sifat-sifat barang

Sifat barang itu sendiri sebenarnya dapat dipakai sebagai dasar pertimbangan untuk menyatakan distribusi yang harus ditempuh. Sifat barang ini dapat berupa cepat tidaknya barang tersebut mengalami kerusakan.

#### 2) Sifat penyebaran barang

Dalam memasarkan barang-barangnya maka ada barang-barang tertentu yang perlu penyebaran seluas-luasnya baik secara vertikal maupun secara horizontal. Dan barang-barang tersebut adalah kebutuhan dari konsumen yang dimana konsumen lebih senang apabila barang-barang tersebut dapat dibeli di sekitar tempat tinggalnya yang tidak begitu jauh atau pada waktu dalam perjalanan mudah untuk membeli.

#### 3) Tingkat keuntungan

Dimana dalam distribusi perusahaan lebih cenderung menggunakan mata rantai saluran distribusi pendek sebab untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan.

4) Jumlah pembelian

Suatu barang tertentu mungkin setiap kali penjualan dilakukan dalam jumlah yang relatif besar meskipun jumlah konsumen-konsumennya relatif kecil. Dimana dalam penjualan perusahaan menawarkan secara langsung produk yang dimiliki perusahaan ke konsumen atau langsung menjual ke pengecer-pengecer.

**d. Indikator-indikator distribusi**

- 1) Frekuensi pembelian
- 2) Kemudahan akses
- 3) Ketersediaan produk
- 4) Waktu penantian

Berikut ini penjelasannya :

1) Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tersebut maka ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapapun membutuhkannya.

2) Kemudahan akses

Berkaitan dengan cara pengiriman produk ke konsumen atau penyaluran produk.

3) Ketersediaan produk

Jumlah produk yang ada dari perusahaan bagi konsumen.

4) Waktu penantian

Lamanya penantian produk yang diinginkan konsumen.

## **B. Kerangka Konseptual**

### **1. Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan, dan permintaan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian Perwira (2013) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Yaris pada PT. Nasmoco Gambel Semarang.

### **2. Pengaruh Distribusi dengan Keputusan Pembelian**

Distribusi adalah orang atau lembaga yang merupakan sarana yang dipergunakan oleh produsen yang terdiri dari perusahaan perantara, pembeli serta penjual yang bekerja secara aktif untuk menyalurkan barang-barang dan jasa milik produsen atau perusahaan-perusahaan, agar memudahkan konsumen dalam mendapat produknya.

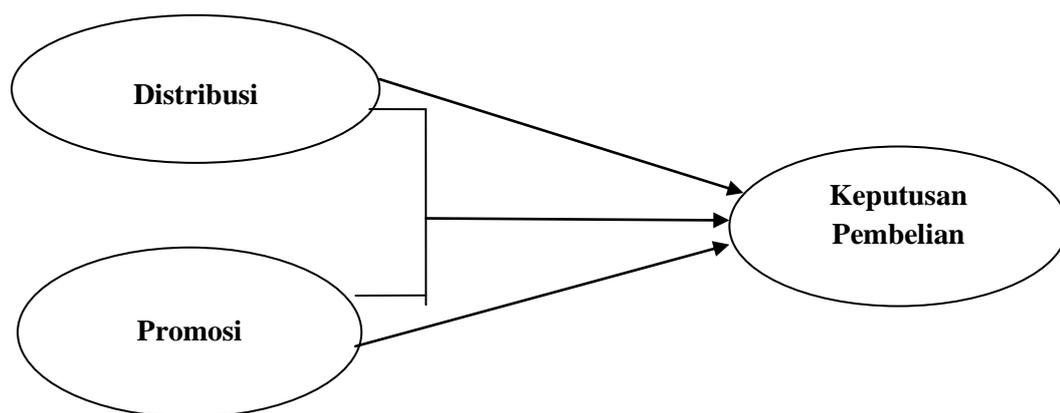
Hasil penelitian Hariadi dan Martoatmodjo (2013) membuktikan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Projector Microvision pada PT. Smart Vision Jakarta.

### **3. Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu

kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Promosi merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang tujuannya untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat produk maupun kualitas produk. Distribusi merupakan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam pembelian produk.

Hasil penelitian Silviana (2012) membuktikan bahwa promosi dan distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ice Cream Walls Semarang. Adapun hubungan antara promosi, distribusi dan keputusan pembelian dapat digambarkan di bawah ini :



**Gambar II.1. Kerangka Konseptual**

### **C. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2010, hal.159) menyatakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.” Berdasarkan uraian kerangka pemikiran hasil kajian empiris di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk PT. Indokalto Cabang Medan.
2. Distribusi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk PT. Indokalto Cabang Medan.
3. Promosi dan distribusi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk PT. Indokalto Cabang Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2012, hal.55) menyatakan bahwa “Pendekatan asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.”

Jadi dapat disimpulkan pendekatan penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel yaitu variabel independen dengan variabel dependen. Di sisi lain tujuan dari sebuah penelitian digunakan untuk mengembangkan suatu metode, menguji serta mengemukakan kebenaran suatu masalah atau pengetahuan.

#### **B. Definisi Operasional**

Adanya definisi operasional yang bertujuan memperjelas mempermudah pemahaman terhadap variabel dengan istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi: distribusi, promosi, dan keputusan pembelian. Untuk lebih jelas peneliti memberikan definisi operasional penelitian sebagai berikut:

##### **1. Variabel Bebas Keputusan Pembeli (Variabel Y)**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

**Tabel III.1**  
**Indikator Keputusan Pembeli**

No	Indikator
1	Produk Pilihan
2	Merek Pilihan
3	Penentuan saat pembelian

Sumber: Kotler (2009, hal. 133)

2. Variabel Terikat promosi ( $X_1$ )

Promosi adalah kegiatan dari pemasaran maupun penjualan dalam rangka untuk menginformasikan dan mendorong permintaan konsumen terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan mempengaruhi konsumen supaya membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

**Tabel III.2**  
**Indikator Promosi**

No	Indikator
1	Periklanan
2	Promosi
3	Hubungan masyarakat
4	Penjualan tatap muka
5	Pemasaran langsung

Sumber: Kotler (2009, hal. 138)

3. Variabel Terikat distribusi ( $X_2$ )

Distribusi adalah salah satu variabel dari beberapa variabel pemasaran lainnya sehingga sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan.

**Tabel III.3**  
**Indikator Distribusi**

No	Indikator
1	Frekuensi pembelian
2	Kemudahan akses
3	Ketersediaan waktu
4	Waktu penantian

Sumber: Kotler (2009, hal. 135)

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian: PT. Indokalto-Indomilk Cabang Medan  
Jln. Medan - Tanjung Morawa Km. 11,5
2. Waktu Penelitian: Direncanakan Desember 2016 s/d April 2017

**Tabel III. 4**  
**Tabel Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan / Minggu																			
		Desember 2016				Januari 2017				Februari 2017				Maret 2017				April 2017			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian Awal	■	■																		
2	Bimbingan Penyusunan Proposal		■	■	■																
3	Seminar Proposal Manajemen					■	■	■													
4	Pengumpulan Data							■	■	■											
5	Pengolahan Data									■	■	■									
6	Menyusun Laporan Penelitian											■	■	■	■						
7	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	
8	Sidang Meja Hijau																			■	■

### D. Populasi dan Sample

#### 1. Populasi

Sugiyono (2010, hal. 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini populasi penelitian adalah seluruh pelanggan PT. Indokalto-Indomilk Cabang Medan. Dimana jumlah populasi penelitian ini tidak dapat diukur, hal ini disebabkan karena terus bertambahnya konsumen yang menjadi pelanggan PT. Indokalto-Indomilk Cabang Medan pada saat penulis melakukan penelitian.

## 2. Sampel

Sugiyono (2010, hal. 81) menyatakan bahwa “Sample adalah bagian dari sample penelitian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian menggunakan teknik kuota sampling yakni sebesar 100 orang agen produk Indomilk PT. Indokalto Cabang Medan. Pengambilan sample dalam penelitian ini dilakukan dengan Sampling Aksidental yaitu teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data Sugiyono (2010, hal.218). Cara pengambilan sample tersebut yaitu dengan menargetkan dan mendatangi para konsumen yang kebetulan melakukan pembelian Susu Indomilk.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Studi Dokumentasi

Mempelajari data yang ada di dalam perusahaan yang berhubungan dengan penelitian.

### 2. Angket (*Questioner*)

Kuesioner adalah instrument penelitian yang berupa daftar pernyataan dan diisi sendiri oleh responden untuk memperoleh keterangan.

Menurut Sugiyono (2010, hal. 137) menyatakan bahwa “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden”.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian berupa data-data mengenai persepsi konsumen (responden) mengenai setiap variabel (promosi, distribusi, keputusan

pembelian konsumen) dengan menggunakan skala *Likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagaimana yang terlihat pada table berikut:

**Table III.5**  
**Skala Likert**

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

Sumber : Sugiyono ( 2010, hal. 137)

Selanjutnya untuk menguji valid dan reliabel tidaknya maka diuji dengan validitas dan reliabilitas

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

Uji validitas Instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa 31 instrument sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengukur (mendapatkan data) adalah valid. Prinsip validitas adalah kecermatan dan ketelitian. Instrumen dinyatakan valid kalau mampu mengungkapkan data dengan tepat dan juga memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut.

Validitas berkenaan dengan tingkat kecermatan suatu instrument penelitian. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber: Sugiyono (2010 hal.248)

Dimana:

n = banyaknya pasangan pengamatan

$\Sigma x_i$	= jumlah pengamatan variabel x
$\Sigma y_i$	= jumlah pengamatan variabel y
$(\Sigma x_i^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel x
$(\Sigma y_i^2)$	= jumlah pengamatan variabel y
$(\Sigma x_i)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel x
$(\Sigma y_i)^2$	= pengamatan jumlah variabel y
$\Sigma x_i y_i$	= jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Menurut Imaam Ghozali (2005, hal. 45), Uji signifikan dilakukan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai sig (2tailed) dan membandingkannya dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang ditentukan peneliti. Bila sig (2 tailed)  $< 0,05$ , maka butir instrument valid, jika nilai Sig (2 tailed)  $\geq 0,05$ , maka butir instrument tidak valid.

Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk variabel promosi, distribusi dan keputusan pembelian :

**Tabel III.I**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi ( $X_1$ )**

No. Item	Nilai Korelasir ( $R_{hitung}$ )	Nilai ( $R_{tabel}$ )	Keterangan
1	0,523 (positif)	0,197	Valid
2	0,601 (positif)		Valid
3	0,619 (positif)		Valid
4	0,521 (positif)		Valid
5	0,658 (positif)		Valid
6	0,759 (positif)		Valid
7	0,630 (positif)		Valid
8	0,645 (positif)		Valid
9	0,593 (positif)		Valid
10	0,724 (positif)		Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 15.00 (2017)

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 10 dengan nilai r hitung  $< r$  tabel 0,197 yang artinya semua item pernyataan dari variabel promosi ( $X_1$ ) dinyatakan valid.

**Tabel III.II**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Distribusi ( $X_2$ )**

No. Item	Nilai Korelasir ( $R$ -hitung)	Nilai ( $R$ -tabel)	Keterangan
1	0,523 (positif)	0,197	Valid
2	0,601 (positif)		Valid
3	0,619 (positif)		Valid
4	0,521 (positif)		Valid
5	0,658 (positif)		Valid
6	0,759 (positif)		Valid
7	0,630 (positif)		Valid
8	0,645 (positif)		Valid
9	0,593 (positif)		Valid
10	0,724 (positif)		Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 15.00 (2017)

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 10 dengan nilai r hitung  $< r$  tabel 0,197 yang artinya semua item pernyataan dari variabel distribusi ( $X_2$ ) dinyatakan valid.

**Tabel III.3**

**Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

No. Item	Nilai Korelasir (R <sup>-hitung</sup> )	Nilai (R <sup>-tabel</sup> )	Keterangan
1	0,523 (positif)	0,197	Valid
2	0,601 (positif)		Valid
3	0,619 (positif)		Valid
4	0,521 (positif)		Valid
5	0,658 (positif)		Valid
6	0,759 (positif)		Valid
7	0,630 (positif)		Valid
8	0,645 (positif)		Valid
9	0,593 (positif)		Valid
10	0,724 (positif)		Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 15.00 (2017)

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 10 dengan nilai r hitung < r tabel 0,197 yang artinya semua item pernyataan dari variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

Jadi dapat disimpulkan semua item pernyataan untuk ketiga variabel yaitu promosi, distribusi dan keputusan pembelian memiliki status yang sama yaitu valid dan ini menjadikan seluruh item sah untuk dijadikan sebagai instrument penelitian dalam penelitian ini.

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

Reliabilitas berarti adanya ketepatan data yang didapat pada waktu kewaktu Reliabilitas berkenan dengan tingkat keandalan suatu instrument penelitian. Untuk pengujian reliabilitas peneliti menggunakan SPSS 15.0 dengan rumus scale, realibity analiys dengan memasukkan butir skor pernyataan dan total pada setiap variabel

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

$r$	=	Reliabilitas instrument ( <i>cronbach alpha</i> )
$k$	=	Banyaknya butir pertanyaan
$\Sigma\sigma_b^2$	=	Jumlah varians butir
$\sigma_1^2$	=	Varians Total

Sumber: Azuar Juliandi (2011 hal.8)

Dengan kriteria:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni  $\geq$  Alpha 0,6 maka reliabilitas cukup baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni  $\leq$  Alpha 0,6 maka reliabilitas kurang baik.

Hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

**Tabel III.9**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y**

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Promosi (X <sub>1</sub> )	0,828 (Positif)	Reliabel
Distribusi (X <sub>2</sub> )	0,797 (Positif)	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,838 (Positif)	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS 15.00 (2017)

Dari nilai koefisien yang dimiliki variabel promosi, distribusi dan keputusan pembelian  $> 0,6$  dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang diuji reliabilitas atau terpercaya untuk dijadikan instrument penelitian.

## F. Teknik Analisis Data

Menurut Azuar Juliandi (2013, hal.88), analisis data adalah salah satu dari bagian dari proses penelitian. Analisis data berarti menginterpretasikan data-data

yang telah dikumpulkan dari lapangan dan telah di olah sehingga menghasilkan informasi tertentu.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus di bawah ini:

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi Klasik yang dimaksud terdiri dari:

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

Uji Normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak. Yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum

dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance < 0,10 sama dengan VIF > 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastitas sebaliknya jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas

## 2. Metode Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

(sugiyono, 2012, hal 277)

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- $\alpha$  = Harga y bila  $x_1, x_2,$  dan  $x_3 = 0$
- $\beta$  = Angka arah koefisien regresi
- $X_1 = X$  (hasil dari pengukuran promosi)
- $X_2 = X$  (hasil dari pengukuran distribusi)
- e = Error

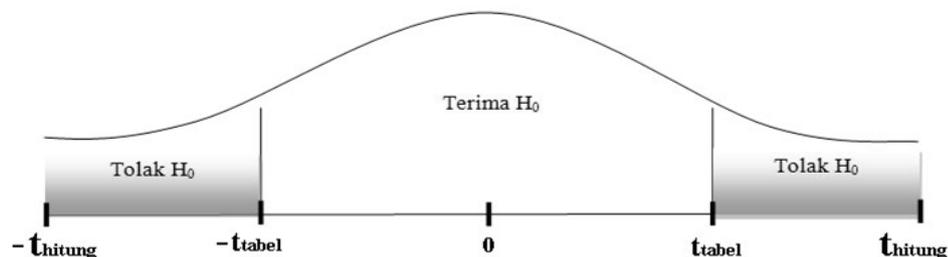
### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji t (uji parsial)

Uji statistic t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen dan secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package For Social Sciences* (SPSS 15.0). pengujian dilakukan dengan menggunakan significane level taraf nyata 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

Adapun pengujiannya sebagai berikut:

- 1)  $H_0: r_i = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2)  $H_0: r \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



**Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis**

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

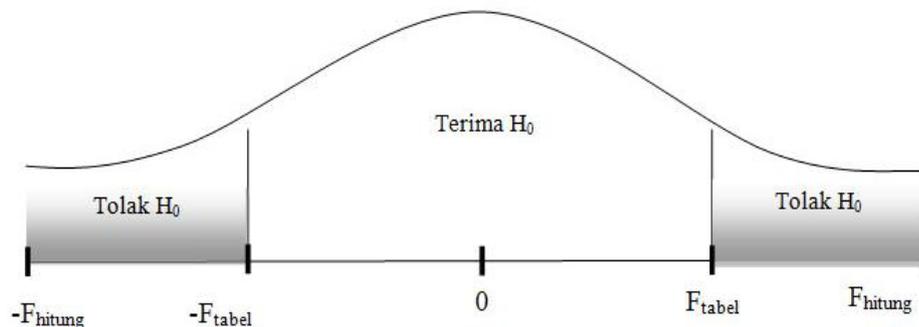
- 1) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

#### b. Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significane level* taraf nyata 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). kriteria pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$ , tidak ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y

$H_0: \beta \neq 0$ , ada pengaruh antara variabel x dengan variabel



**Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis**

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- 1) Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

#### c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2012, hal. 277)

Keterangan:

D = Determinasi

$R^2$  = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Deskripsi Hasil Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data dan jawaban angket yang terdiri dari 10 item pernyataan untuk variabel  $X_1$ , 10 item pernyataan untuk variabel  $X_2$  dan 10 item pernyataan untuk variabel Y. Variabel  $X_1$  adalah Promosi, variabel  $X_2$  adalah Distribusi dan variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Angket yang disebarakan kepada 100 orang agen produk Indomilk. Penelitian ini menggunakan skala *Likert Summated Rating*.

**Table IV.1**  
**Skala Likert**

No	Pernyataan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  (Promosi dan Distribusi) maupun variabel terikat Y (Keputusan Pembelian).

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden berikut ini :

#### **a. Identitas Responden**

Identitasresponden yang dideskripsikan dalam bagian ini adalah tentang jenis kelamin, usia, dan pendidikan.

### 1) Jenis Kelamin

Responden peneliti sebanyak 100 agen, masing-masing terdiri dari 66 agen perempuan (66%) dan 34 agen laki-laki (34%). Jadi, yang menjadi mayoritas berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan sebanyak 66 agen (66%).

**Tabel IV.2**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	(%)
1	Perempuan	66	66 %
2	Laki-laki	34	34 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data(2017)

### 2) Usia

Usia responden yang penulis teliti pada kelompok usia 18-30 tahun sebanyak 63 responden (63%), usia 31-40 tahun sebanyak 20 responden (20%), lalu usia 41-50 tahun sebanyak 10 responden (10%) dan sisanya usia 50 tahun ke atas sebanyak 7 responden (7%). Jadi, yang menjadi mayoritas responden berdasarkan usia yaitu pada usia 18-30 tahun sebanyak 63 (63%).

**Tabel IV.3**

**Identitas Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Orang	(%)
1	18-30	63	63 %
2	31-40	20	20 %

3	41-50	10	10 %
4	50 tahun ke atas	7	7 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

### 3) Tingkat Pendidikan

Responden peneliti dikelompokkan dalam 4 tingkat pendidikan, masing-masing terdiri dari 50 responden pendidikan SMA/SMK (50%), responden 39 pendidikan S1 (39%), 10 responden pendidikan D3 (10%) dan 1 responden pendidikan S2 (1%). Jadi, yang menjadi mayoritas berdasarkan tingkat pendidikan 50 responden pendidikan SMA/SMK (50%).

**Tabel IV.4**

#### **Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah Orang	(%)
1	SMA/SMK	50	50 %
2	S1	39	10 %
3	D3	10	39 %
4	S2	1	1 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

#### **b. Deskripsi Variabel Penelitian**

**Tabel IV.5**

#### **Skor Angket untuk variabel X<sub>1</sub> (Promosi)**

No. Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	50.0	45	45.0	4	4.0	1	1.0	-	0	100	100
2	27	27.0	67	67.0	5	5.0	1	1.0	-	0	100	100
3	28	28.0	57	57.0	12	12.0	2	2.0	1	1.0	100	100
4	25	25.0	66	66.0	7	7.0	1	1.0	1	1.0	100	100
5	22	22.0	41	41.0	30	30.0	7	7.0	-	0	100	100
6	27	27.0	37	37.0	32	32.0	4	4.0	-	0	100	100
7	24	24.0	50	50.0	23	23.0	2	2.0	1	1.0	100	100
8	27	27.0	61	61.0	12	12.0	-	0	-	0	100	100
9	26	26.0	62	62.0	11	11.0	1	1.0	-	0	100	100
10	23	23.0	54	54.0	19	19.0	4	4.0	-	0	100	100

Sumber :Hasil Pengolahan Data (2017)

- 1) Jawaban responden sebanyak 50.0% mayoritas sangat setuju tentang pernyataan bahwa agen memperoleh informasi produk susu indomilk dari iklan televise atau radio.
- 2) Jawaban responden sebanyak 67.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa tayangan iklan susu indomilk di televisi menarik untuk membeli.
- 3) Jawaban responden sebanyak 57.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa agen mengetahui manfaat dan kualitas susu indomilk dari ilkan.
- 4) Jawaban responden sebanyak 66.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa bahasa dalam iklan produk susu indomilk mudah dimengerti dan sesuai dengan kenyataan produknya.
- 5) Jawaban responden sebanyak 41.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa susu indomilk sering memberikan hadiah atau memberikan diskon pada saat pembelian produknya.
- 6) Jawaban responden sebanyak 37.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa susu indomilk memiliki daya tarik yang tinggi kepada masyarakat /

agen (hadiah yang diberikan, bonus yang diberikan dan diskon yang diberikan).

- 7) Jawaban responden sebanyak 50.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa agen mengenal susu indomilk dari personal selling secara langsung.
- 8) Jawaban responden sebanyak 61.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa promosi yang dilakukan produsen, menjadikan agen paham pada produk susu indomilk.
- 9) Jawaban responden sebanyak 62.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa promosi yang dilakukan produsen, menjadikan agen tertarik untuk membeli.
- 10) Jawaban responden sebanyak 54.0% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa promosi yang dilakukan susu indomilk sering dijumpai atau sering diadakan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Dari jawaban responden di atas mayoritas setuju dalam variabel promosi artinya promosi yang dilakukan Susu Indomilk PT. Indolacto Cabang Medan cukup baik, tetapi perusahaan harus tetap meningkatkan promosinya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

**Tabel IV.6**

**Skor Angket untuk Variabel X<sub>2</sub> (Distribusi)**

No. Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	36.0	59	59.0	4	4.0	1	1.0	-	0	100	100
2	54	54.0	42	42.0	4	4.0	-	0	-	0	100	100
3	39	39.0	51	51.0	9	9.0	1	1.0	-	0	100	100
4	45	45.0	49	49.0	6	6.0	-	0	-	0	100	100
5	34	34.0	57	57.0	9	9.0	-	0	-	0	100	100
6	35	35.0	54	54.0	10	10.0	1	1.0	-	0	100	100
7	39	39.0	50	50.0	11	11.0	-	0	-	0	100	100
8	31	31.0	50	50.0	18	18.0	-	0	1	1.0	100	100
9	15	15.0	37	37.0	37	37.0	8	8.0	3	3.0	100	100
10	14	14.0	27	27.0	37	37.0	11	11.0	11	11.0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data(2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden sebanyak 59.0% mayoritas setuju terhadap pernyataan bahwa kualitas produk yang bagus menjadikan susu indomilk sering di beli.
- 2) Jawaban responden sebanyak 54.0% mayoritas sangat setuju terhadap pernyataan bahwa produk susu indomilk banyak tersedia di warung, toko dan minimarket.
- 3) Jawaban responden sebanyak 51.0% mayoritas setuju terhadap pernyataan bahwa produk susu indomilk mudah dijangkau oleh agen.
- 4) Jawaban responden sebanyak 49.0% mayoritas setuju terhadap pernyataan bahwa susu indomilk sudah dikenal keberadaan produknya.
- 5) Jawaban responden sebanyak 57.0% mayoritas setuju terhadap pernyataan bahwa daerah penjualan susu indomilk sangat luas.

- 6) Jawaban responden sebanyak 54.0% mayoritas setuju terhadap pernyataan bahwa saluran distribusi susu indomilk ada dimana-mana mudah diperoleh.
- 7) Jawaban responden sebanyak 50.0% mayoritas setuju terhadap pernyataan bahwa susu indomilk mudah di dapatkan.
- 8) Jawaban responden sebanyak 50.0% mayoritas setuju terhadap pernyataan bahwa susu indomilk selalu tersedia disaat agen membutuhkan.
- 9) Jawaban responden sebanyak 37.0% mayoritas setuju dan kurang setuju terhadap pernyataan bahwa agen mendapatkan susu indomilk kurang dari 1-3 hari.
- 10) Jawaban responden sebanyak 37.0% mayoritas kurang setuju terhadap pernyataan bahwa agen harus memesan susu indomilk terlebih dahulu sebelum membelinya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Dari jawaban responden di atas mayoritas setuju dalam variabel distribusi artinya distribusi yang dilakukan Susu Indomilk PT. Indolakto Cabang Medan cukup baik, tetapi masih ada yang menjawab kurang setuju, untuk itu perusahaan harus meningkatkan distribusinya agar keputusan pembelian dapat meningkat.

Tabel IV.7

## Skor Angket untuk variabel Y (Keputusan Pembelian)

No. Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	50.0	45	45.0	4	4.0	1	1.0	-	0	100	100
2	27	27.0	67	67.0	5	5.0	1	1.0	-	0	100	100
3	28	28.0	57	57.0	12	12.0	2	2.0	1	1.0	100	100
4	25	25.0	66	66.0	7	7.0	1	1.0	1	1.0	100	100
5	22	22.0	41	41.0	30	30.0	7	7.0	-	0	100	100
6	27	27.0	37	37.0	32	32.0	4	4.0	-	0	100	100
7	24	24.0	50	50.0	23	23.0	2	2.0	1	1.0	100	100
8	27	27.0	61	61.0	12	12.0	-	0	-	0	100	100
9	26	26.0	62	62.0	11	11.0	1	1.0	-	0	100	100
10	23	23.0	54	54.0	19	19.0	4	4.0	-	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden sebanyak 50.0% mayoritas sangat setuju terhadap pernyataan bahwa saya membeli susu indomilk karena susu yang baik untuk dikonsumsi.
2. Jawaban responden sebanyak 67.0% mayoritas setuju terhadap pernyataan bahwa saya membeli susu indomilk karena merek sudah terkenal.
3. Jawaban responden sebanyak 57.0% mayoritas setuju terhadap pernyataan bahwa saya membeli produk susu indomilk karena keinginan sendiri.
4. Jawaban responden sebanyak 66.0% mayoritas setuju terhadap pernyataan bahwa saya merasa puas dengan produk susu indomilk dalam kemasan botol.
5. Jawaban responden sebanyak 41.0% mayoritas setuju terhadap pernyataan bahwa saya membeli susu indomilk karena sudah sering mengkonsumsinya.

6. Jawaban responden sebanyak 37.0% mayoritas setuju terhadap pernyataan bahwa saya membeli susu indomilk karena kualitas produk yang baik.
7. Jawaban responden sebanyak 50.0% mayoritas setuju terhadap pernyataan bahwa saya membeli produk susu indomilk karena kualitasnya dapat bersaing dengan produk lain sejenis.
8. Jawaban responden sebanyak 61.0% mayoritas setuju terhadap pernyataan bahwa saya membeli susu merek indomilk karena harganya sesuai dengan kualitas produknya.
9. Jawaban responden sebanyak 62.0% mayoritas setuju terhadap pernyataan bahwa saya memutuskan untuk membeli susu indomilk setelah membandingkannya dengan susu merek lain.
10. Jawaban responden sebanyak 54.0% mayoritas setuju terhadap pernyataan bahwa saya membeli susu indomilk karena kualitasnya sudah dikenal konsumen.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Dari jawaban responden di atas mayoritas setuju dalam variabel keputusan pembelian artinya variabel promosi dan distribusi / yang dijalankan perusahaan mampu mempengaruhi dalam keputusan pembelian Susu Indomilk PT. Indolakto Cabang Medan.

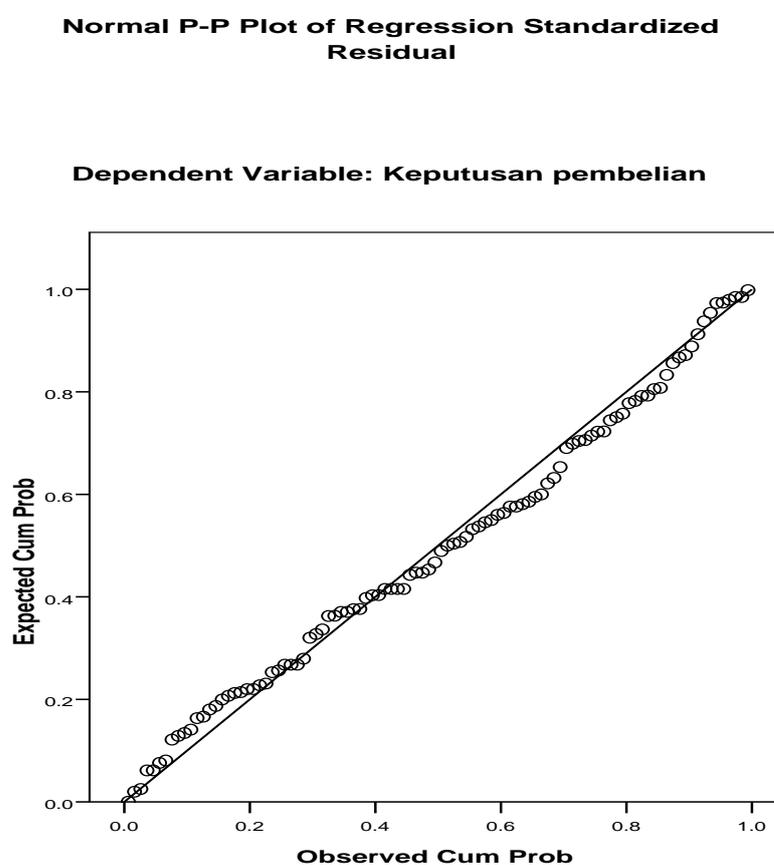
### **c. Uji Asumsi Klasik**

Dalam metode regresi linier berganda dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga dengan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimation*). Pengujian asumsi klasik sederhana ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Adapun beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, adalah :

### 1) Uji Normalitas

Uji menguji apakah data penelitian ini terdistribusi secara normal atau tidak dapat dideteksi juga melalui pengujian normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik *probability plot or regression standardized residual*.



Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Gambar IV.1 Uji Normalitas

Gambar diatas mengindikasikan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga dua dalam regresi penelitian ini juga cenderung normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk melalui apakah model regresi ditemukannya ada tidaknya korelasi antar Variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi Multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Nilai untuk menunjukkan ada atau tidak multikolinearitas adalah jika nilai tolerance  $\geq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\leq 10$  maka tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen. Adapun hasil uji multikolinearitas dijelaskan melalui tabel di bawah ini :

**Tabel IV.8**  
**Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.384	.281
Distribusi	.473	.362

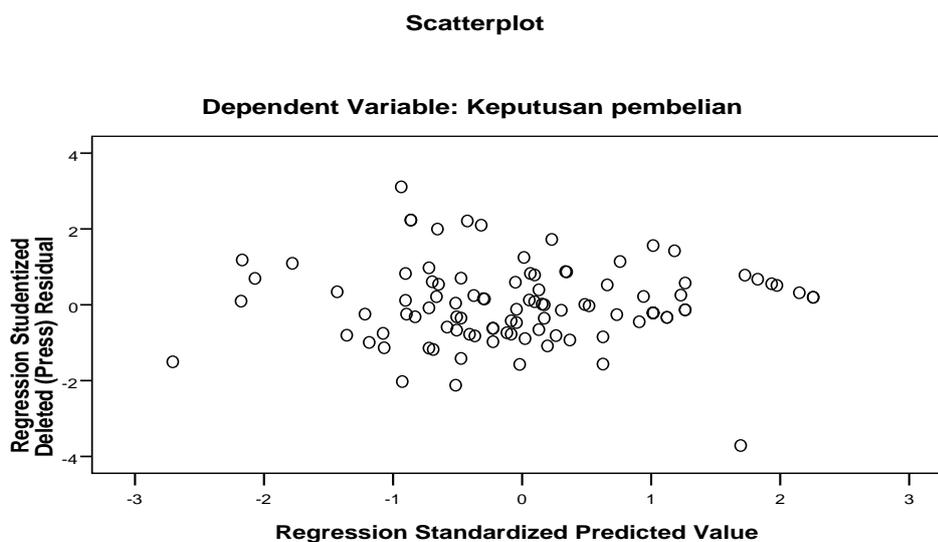
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Kedua variabel independen yaitu promosi dan distribusi memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi  $\leq 10$ ), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian.

### 3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID) jika tidak ada pola jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas, atau jika tidak ada pola yang jelas.



Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Gambar IV.2 heterokedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur secara tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastitas” pada model regresi.

#### d. Regresi Linear Berganda

Setelah syarat asumsi klasik sudah diuji maka model persamaan regresi berganda dapat digunakan dalam menganalisis tingkat signifikan pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dijelaskan melalui promosi dan distribusi pada Susu Indomilk PT. Indolacto Cabang Medan pada tabel berikut.

**Tabel IV. 9**  
**Koefisien Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.061	2.934			
Promosi	.333	.081	.357	.617	1.621
Distribusi	.435	.082	.461	.617	1.621

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Dari perhitungan menggunakan program komputer dengan menggunakan *software* SPSS ( *Statistical Program For Social Schedul* ) versi 15.0 diperoleh hasil :

$$Y = 11,061 + 0,333X_1 + 0,435X_2$$

Jadi persamaan regresi di atas memperlihatkan bahwa semua variabel X (promosi dan distribusi) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai  $a = 11,061$  menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Promosi ( $X_1$ ) dan Distribusi ( $X_2$ ) dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 11,061
- b. Nilai koefisien regresi  $X_1 = 0,333$  menunjukkan apabila Promosi mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya Keputusan Pembelian Susu Indomilk pada PT. Indolakto Cabang Medan sebesar 33,3% dan kontribusi yang diberikan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 35,7% dilihat dari *standardized coefficients* pada tabel IV.15 diatas
- c. Nilai koefisien regresi  $X_2 = 0,435$  menunjukkan apabila Distribusi mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya Keputusan Pembelian Susu Indomilk pada PT. Indolakto Cabang Medan sebesar 43,5% dan kontribusi yang diberikan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 46,1% dilihat dari *standardized coefficients* pada tabel IV.15 diatas

**e. Uji Parsial (Uji-t)**

Nilai perhitungan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) akan diuji tingkat signifikannya dengan uji-t. Hipotesis parsialnya adalah sebagai berikut

$H_0 = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian.

$H_a \neq 0$ , artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian.

### 1) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

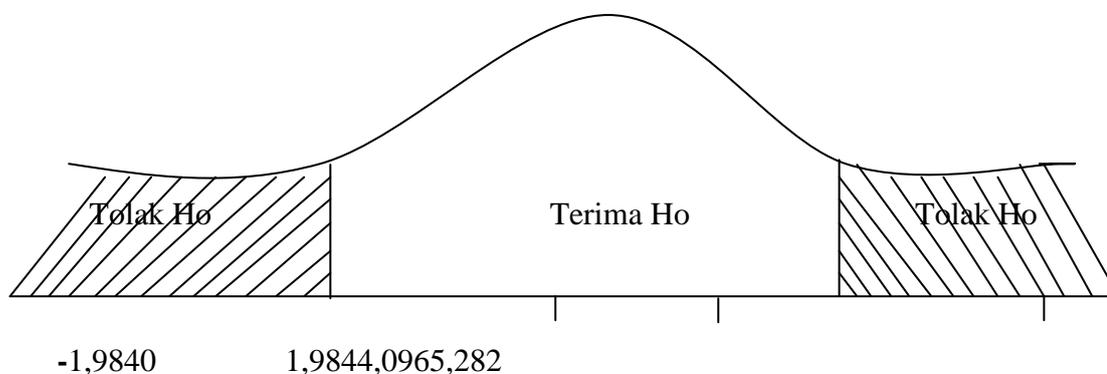
**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.061	2.934		3.770	.000
	Promosi	.333	.081	.357	4.096	.000
	Distribusi	.435	.082	.461	5.282	.000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 15.00 (2017)

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel  $X_1$  yaitu Promosi memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$  5%), artinya bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Indomilk PT. Indolakto Cabang Medan. Jika dilihat dengan membandingkan nilai  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$  ditentukan terlebih dahulu nilai  $t_{tabel}$ . Diketahui bahwa tingkat signifikan penelitian ini adalah sebesar 5% (0,05), dengan jumlah df adalah sebesar 98 ( $n-k$  atau  $100-2$ ), berdasarkan data tersebut dapat ditentukan besarnya  $t_{tabel}$  adalah 1.984. Maka nilai  $t_{hitung}$   $4.096 > t_{tabel}$  1.984 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Susu Indomilk PT. Indolakto Cabang Medan.



**Gambar IV.3**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis  $X_1$**

## 2) Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

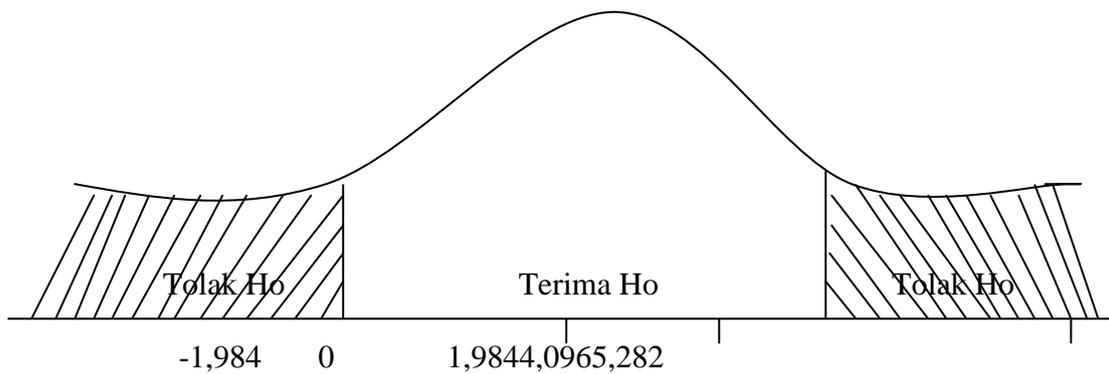
**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.061	2.934		3.770	.000
	Promosi	.333	.081	.357	4.096	.000
	Distribusi	.435	.082	.461	5.282	.000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 15.00 (2017)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel  $X_2$  yaitu Distribusi memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Indomilk PT. Indolcto Cabang Medan. Jika dilihat dengan membandingkan nilai  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$  ditentukan terlebih dahulu nilai  $t_{tabel}$ . Diketahui bahwa tingkat signifikan penelitian ini adalah sebesar 5% (0,05), dengan jumlah df adalah sebesar 98 (n-k atau 100-2), berdasarkan data tersebut dapat ditentukan besarnya  $t_{tabel}$  adalah 1.984. Diketahui nilai distribusi  $t_{hitung} 5.282 > t_{tabel} 1.984$ , maka dapat disimpulkan bahwa distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Susu Indomilk PT. Indolacto Cabang Medan.



**Gambar IV.4**

**Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T**

**d. Uji Simultan (Uji-F)**

Ketentuannya, jika nilai probabilitas F (sig) pada tabel anova  $< \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, tetapi jika nilai probabilitas sig  $>$  dari 0,05 maka  $H_0$  diterima. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.12**

**Uji F**

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	947.540	2	473.770	57.925	.000(a)
	Residual	793.370	97	8.179		
	Total	1740.910	99			

a Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi

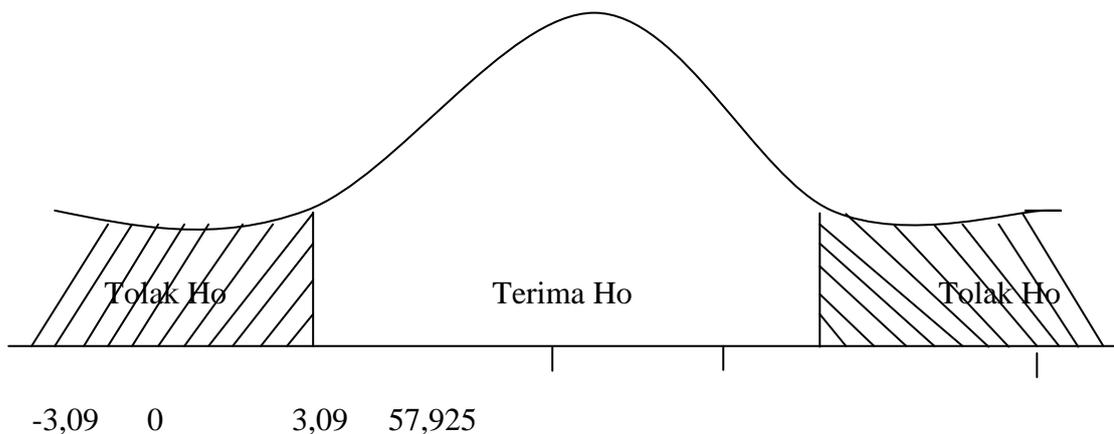
b Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber :Hasil Pengolahan Data SPSS 15.00 (2017)

Berdasarkan tabel di atas (Uji-F) diketahui bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0.000. nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel promosi dan distribusi berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Indomilk pada PT. Indolakto Cabang Medan.

Jika melihat pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan dengan membandingkan nilai  $F_{tabel}$  dengan  $F_{hitung}$  terlebih dahulu menghitung derajat bebas (df) pembilang dengan derajat bebas (df) penyebut. Diketahui nilai df pembilang  $k - 1$  yaitu  $3 - 1 = 2$ , sedangkan nilai df penyebut  $n - k - 1$ , sehingga diketahui nilai df penyebut adalah  $100 - 2 - 1 = 97$ . Sehingga diketahui bahwa nilai  $F_{tabel}$  adalah sebesar 3,09. Jika dibandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  maka dihasilkan  $F_{hitung} 57,925 > F_{tabel} 3,09$  sehingga disimpulkan bahwa promosi dan distribusi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Indomilk PT. Indolakto Cabang Medan.



**Gambar IV.4**

**Kriteria pengujian Hipotesis Uji F**

e. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

**Tabel IV. 13**  
**Model Summary Ganda dan R Square**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.738 <sup>a</sup>	0.544	.535	2.85991	2.133

a. Predictors: (Constant), Promosi, Distribusi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Melalui tabel di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) sebesar 0,738 sedangkan *R square* sebesar 0,544 atau 54,4% menunjukkan 54,4% variabel Y (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel promosi (X1) dan distribusi (X2) , atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi promosi (X1) dan distribusi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 54,4%, sisanya 45,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

## B. Pembahasan

Pembahasan ini adalah analisis mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya. Berikut ini ada 3 (tiga) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  4,096  $> t_{tabel}$  1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan

keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk PT. Indolakto Cabang Medan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan M. Mursid (2010, hal. 95) yang menyatakan promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menyakinkan. Dengan promosi yang mampu menyakinkan konsumen untuk membeli maka keputusan pembelian susu Indomilk pada PT. Indolakto Cabang Medan akan semakin meningkat.

Hal ini didukung atau sejalan dengan hasil penelitian Perwira (2013) yang menyatakan ada hubungan positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Yaris pada PT. Nasmoco Gambel Semarang.

## **2. Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} 5,282 > t_{tabel} 1,984$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan distribusi terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk PT. Indolakto Cabang Medan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Sugiarto (2009, hal. 129) yang menyatakan distribusi adalah aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Adanya produk yang tepat waktu ketika konsumen membutuhkannya akan membuat konsumen tetap menggunakan produk tersebut.

Hal ini akan mengakibatkan keputusan pembelian susu Indomilk di PT. Indolakto Cabang Medan semakin meningkat.

Hal ini didukung atau sejalan dengan hasil penelitian Hariadi dan Martoatmodjo (2013) yang menyatakan ada hubungan positif dan signifikan antara distribusi terhadap keputusan pembelian Projector Microvision pada PT. Smart Vision Jakarta.

### **3. Pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian**

Mengenai pengaruh antara promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian Susu Indomilk pada PT. Indolakto Cabang Medan, pada penelitian ini sudah jelas terbukti ada pengaruh secara simultan. Berdasarkan hasil uji F didapat nilai  $F_{hitung} 57,925 > F_{tabel} 3,09$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  sementara nilai  $F_{tabel}$  berdasarkan n dengan tingkat signifikan 5% yaitu  $dk = n - k - 1$  maka  $100 - 2 - 1 = 97$  adalah  $F_{tabel} 3,09$ . Karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), artinya ada pengaruh promosi dan distribusi secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Indomilk pada PT. Indolakto Cabang Medan. Maka dalam hal ini hasil penelitian menyatakan bahwa promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya promosi yang baik dan distribusi yang baik dapat meningkatkan didalam keputusan pembelian Susu Indomilk pada PT. Indolakto Cabang Medan.

Hal ini didukung atau sejalan dengan hasil penelitian Silviana (2012) menyimpulkan ada hubungan positif dan signifikan antara promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian Ice Cream Walls Semarang.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan: 1. Ada pengaruh signifikan variabel Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian Susu Indomilk pada PT. Indolakto Cabang Medan. 2. Ada pengaruh signifikan variabel Distribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian Susu Indomilk pada PT. Indolakto Cabang Medan. 3. Secara keseluruhan ada pengaruh signifikan / secara simultan variabel Promosi dan Distribusi Terhadap variabel Keputusan Pembelian Susu Indomilk pada PT. Indolakto Cabang Medan.

Berdasarkan kesimpulan diatas yaitu menyatakan adanya pengaruh signifikan antara variabel Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk pada PT. Indolakto Cabang Medan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan distribusi: Untuk meningkatkan promosi, perusahaan hendaknya mampu meningkatkan kemampuan tenaga personal selling, agar tenaga personal selling mampu menyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu perusahaan juga hendaknya meningkatkan promosi penjualan seperti meningkatkan pemberian hadiah atau diskon pada saat pembelian produknya. Meningkatkan distribusi, perusahaan hendaknya mampu meningkatkan ketetapan waktu pengiriman barang sampai ke pengecer seperti dengan cara mengurangi waktu penantian konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Bagi perusahaan kiranya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan Susu Indomilk, hasil penelitian ini menunjukkan nilai positif yang berarti bahwa

promosi dan distribusi harus tetap dipertahankan dan terus ditingkatkan agar dalam keputusan pembelian dapat menjadi lebih baik dan meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hariadi dan Martoatmodjo. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk LionStar Di Modern Market Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 4. 2, 2015
- Azuar Juliandi, Irfan & Saprinal Manurung. (2015) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan:UMSUpress
- Fandy, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta
- Imam Ghozali. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Semarang : BP-Universitas Diponegoro
- J. Paul Peter, Jerry C. Olson. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta:Selemba Empat
- Jilly, Silviana. (2012). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No. 4, 2013
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga
- M. Mursid. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan*. Jakarta:Kencana
- Muanas, Perwira. (2013). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana INDOMOBIL TRAD. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.3 No. 12, 2014
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Thamrin, Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta
- Tim Penulis. (2010). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Medan: Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Tjiptono (2008), *Pemasaran Strategik*. Andi : Yogyakarta

