

**PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PADA  
PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA  
MEDAN**

**Hernawaty, SE.,MM**

Dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi

**Stevhanie Wijaya, SE**

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Prima Indonesia

**ABSTRAK**

*PT. Capella Dinamik Nusantara Medan is a company engaged in the sales of Honda motorcycles, established in 1986 and is a distributor of Honda motorcycles that already has branches in the province of Aceh, Riau and Kepulauan Riau. Some of the problems that occur in the PT. Capella Dinamik Nusantara Medan are relating to the less promotion carried out by the company to attract buyers in making purchasing decisions. Besides, dismissal of the distribution unit for the dealer which is delinquent in payment caused vacuum unit. By considering the use the proper promotion and good distribution channels, it is expected that it will increase the purchasing decision. Based on the brief description, the problem is formulated as follows; how is the effect of promotion and distribution channel on purchasing decisions of motorcycle at PT. Capella Dinamik Nusantara Medan. The theory used in this research are those of Marketing Management, concerning theory of the Promotion, Distribution Channel, as well as theories of purchase decision. This research used quantitative method and type of research is descriptive quantitative. Data collection was performed by interviews, questionnaires and documentation. Data analysis method used is multiple linear regression analysis. Populations were all dealers of PT. Capella Dynamik Nusantara Medan totaling 104 dealerships. This study used saturated sampling in which 100% of the total population of dealers become 104 respondents and 30 respondents were used to test the validity and the remaining 74 respondents used for sample. As stated in the hypothesis, the study revealed that the promotion and distribution channels simultaneously and partially had a significant effect on purchasing decisions, and promotion is the most dominant factor affecting purchasing decisions. The test results of determination of R Square is 0.428 which means that 42.8% variable of purchase decision can be explained by the variable promotion and distribution channels. In conclusion, simultaneously and partially promotion and distribution channels had a significant and positive effect on purchasing decisions of motorcycle at PT. Capella Dinamik Nusantara Medan.*

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

## **BAB I. PENDAHULUAN**

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

Pentingnya peranan sepeda motor dalam menunjang kebutuhan kehidupan masyarakat, apapun alasan motivasi seseorang dalam membeli sebuah sepeda motor, seperti halnya sebagai alat transportasi untuk bekerja, kuliah, berdagang, rekreasi dan lain sebagainya. Hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkannya. Gencaran promosi yang dilakukan pihak pesaing juga tidak kalah menariknya untuk menarik perhatian konsumen.

PT Capella Dinamik Nusantara Medan adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor Honda yang berdiri pada tahun 1986 dan merupakan distributor sepeda motor Honda yang telah mempunyai cabang di provinsi Aceh, Riau Dan Kepulauan Riau. Selain menyalurkan sepeda motor Honda melalui jaringan

dealer, PT Capella Dinamik Nusantara Medan juga menjual sepeda motor Honda ke Customer Group, Instansi melalui kantor cabang atau kantor pemasaran. Setiap tahunnya perusahaan ini mempunyai target penjualan, penjualan sepeda motor di PT Capella Dinamik Nusantara Medan mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

**Tabel I**  
**Tabel target realisasi penjualan PT. Capella Dinamik Nusantara**

Bulan	Target (Unit)	Realisasi (Unit)	Total (Unit)	Presentase yang tercapai	Persentase yang tidak tercapai
Jan'13 s/d Jun'13	7.500 Unit	3.428 unit	6.713 unit	89,51 %	10,49 %
Jul'13 s/d Des'13		3.285 unit			
Bulan	Target (Unit)	Realisasi (Unit)	Total (Unit)	Presentase yang tercapai	Persentase yang tidak tercapai
Jan'14 s/d Jun'14	7.200 unit	3.303 unit	6.388 unit	88,72 %	11,28%
Jul'14 s/d Des'14		3.085 unit			

Sumber : Data Perusahaan (2014)

Dapat dilihat dari data diatas bahwa adanya penurunan penjualan di tahun 2014 bila dibandingkan dengan penjualan tahun 2013. Ditahun 2013 terjual sebanyak 6.713 unit dari target penjualan sebanyak 7.500 unit sehingga persentase yang tercapai sebesar 89,51% yang tidak tercapai sebesar 10,49 % sedangkan di tahun 2014 penjualan sebanyak 6.388 dari target penjualan 7.200 hanya mencapai 88,72% dan persentase yang tidak tercapai sebesar 11,28 %. Banyak perusahaan sepeda motor saat ini yang bermunculan dan menjual berbagai varian produk sepeda motor dengan harga yang bervariasi.

Promosi merupakan cara pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan agar konsumen dapat mengetahui informasi-informasi mengenai produk yang baru di keluarkan dan program-program yang ditawarkan.

**Tabel II**  
**Tabel promosi tahun 2013 – 2014**

Promosi	Frekuensi Jan'13 s/d Jun'13	Frekuensi Jul'13 s/d Des'13	Frekuensi Jan'14 s/d Jun'14	Frekuensi Jul'14 s/d Des'14
Voucher Belanja	2 x	1 x	1 x	1 x
Potongan Harga	3 x	3 x	3 x	3 x
Lucky Draw	3 x	3 x	3 x	2 x
Hadiah	Setiap pembelian	Setiap pembelian	Setiap pembelian	Setiap pembelian

Sumber : data perusahaan (2014)

Peneliti menduga variabel yang menjadi penyebab menurunnya penjualan adalah promosi yang dilakukan oleh perusahaan seperti potongan harga voucher belanja, lucky draw, maupun pemberian hadiah kurang menarik perhatian konsumen sehingga meskipun telah dilakukan promosi tidak mengalami kenaikan penjualan yang signifikan. Frekuensi promosi yang dilakukan juga tidak begitu sering hanya dilakukan pada *event-event* atau

program-program tertentu seperti saat menjelang Natal, Idul Fitri, Imlek, dan perayaan lainnya sedangkan perusahaan pesaing terus gencar melakukan promosi.

Selain itu, sebagai distributor sepeda motor Honda PT Capella Dinamik Nusantara Medan memiliki dealer-dealer di berbagai daerah. Namun terdapat beberapa dealer yang mengalami keterlambatan pembayaran atau tunggakan. Hal ini tentunya akan mengganggu pendistribusian karena perusahaan harus melakukan pemberhentian penyaluran sepeda motor kepada dealer tersebut. Dengan terhentinya pendistribusian menyebabkan kekosongan unit sepeda motor di dealer tersebut.

**Tabel III**  
**Data distribusi (dealer tunggak)**

Tahun	Jumlah Dealer
2013	14 dealer
2014	16 dealer

Sumber : data perusahaan (2014)

Selain harus gencar melakukan promosi, perusahaan juga harus memperhatikan kelancaran pendistribusian agar membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan dapat tetap menjaga ketersediaan produk dikala adanya permintaan dari konsumen sehingga target penjualan dapat meningkat.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor pada PT Capella Dinamik Nusantara Medan “

## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Landasan Teori

Menurut Alma (2006:179) “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

Menurut Hamdani (dalam Sunyoto, 2014:154) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya

Menurut Stanton, dkk (dalam Sunyoto, 2013:160) faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi yaitu :

- a. Sifat pasar
- b. Sifat produk
- c. Daur hidup produk
- d. Dana yang tersedia

Menurut Alma (2011:181) “Manfaat promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya dan promosi berusaha agar *demand* tidak elastis”.

Menurut Nitisusastro (2012:202) “Tujuan promosi tidak lain adalah untuk lebih memperkenalkan nama, manfaat, dan nilai yang melekat pada produk yang ditawarkan kepada masyarakat pada umumnya dan khususnya kepada calon-calon konsumen”.

Menurut Rangkuti (2009:12) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Jenis media yang digunakan promosi

2. Biaya yang dikeluarkan untuk masing-masing media (dalam Rp)
3. Jumlah kontak yang berhasil dicapai dengan biaya yang dikeluarkan untuk masing-masing media
4. Jumlah pelanggan yang memberi respons
5. *Response rate (%)* adalah presentase tingkat yang memberikan respons
6. Volume penjualan
7. Sales/jumlah respons yaitu rasio antara jumlah penjualan dengan banyaknya pelanggan yang member respons
8. Nilai penjualan, yaitu banyaknya volume penjualan dikalikan harga jual per unit
9. *Cost* dibagi jumlah pelanggan yang memberikan respons
10. *Cost* dibagi jumlah pelanggan yang melakukan pembelian

Menurut Machfoedz (2007:102) “Saluran distribusi adalah kelompok individu atau perusahaan yang mengarahkan aliran produk dari produsen ke konsumen”.

Menurut Sunyoto (2014:174) “Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar”.

Menurut Machfoedz (2007:107) faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi:

1. Pertimbangan Pasar
2. Pertimbangan Produk
3. Pertimbangan Perusahaan
4. Pertimbangan Perantara

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:393) manfaat saluran distribusi adalah:

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan
2. Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik maupun non-fisik yang meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungungan resiko, dan arus pemesanan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:406) tujuan saluran distribusi adalah:

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

Indikator saluran distribusi menurut Kotler & Keller (2009:114) diantaranya sebagai berikut :

1. Ukuran Lot  
Jumlah unit yang diizinkan saluran untuk dibeli oleh pelanggan umum dalam satu peristiwa.
2. Waktu tunggu dan waktu pengiriman  
Rata-rata waktu tunggu pelanggan saluran untuk menerima barang. Pelanggan semakin menyukai saluran dengan pengiriman yang cepat.
3. Kenyamanan spesial  
Tingkat dimana saluran pemasaran membuat konsumen lebih mudah membeli produk.
4. Keragaman produk  
Rentang pilihan yang disediakan oleh saluran pemasaran. Biasanya, pelanggan lebih menyukai pilihan yang banyak karena semakin banyak pilihan semakin besar peluang untuk menemukan apa yang mereka butuhkan.

#### 5. Dukungan layanan

Jasa tambah (kredit, pengiriman, instalasi, perbaikan) yang disediakan oleh saluran. Semakin besar dukungan jasa, semakin besar pekerjaan yang disediakan oleh saluran.

Menurut Sunyoto (2013:89) “Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian-penilaian secara evaluatif”.

Menurut Suryani (2008:21) “Proses pengambilan keputusan sebagai aktivitas penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung”.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:24) ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu :

1. Psikologis
2. Situasional
3. Sosial

Menurut Setiadi (2008:343) Manfaat Keputusan pembelian dilihat dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecah masalah kita mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian “memecahkan masalahnya”. Dalam pengertian ini, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecah masalah yang diarahkan kepada sasaran.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:332) Tujuan keputusan pembelian “Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecah masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen”.

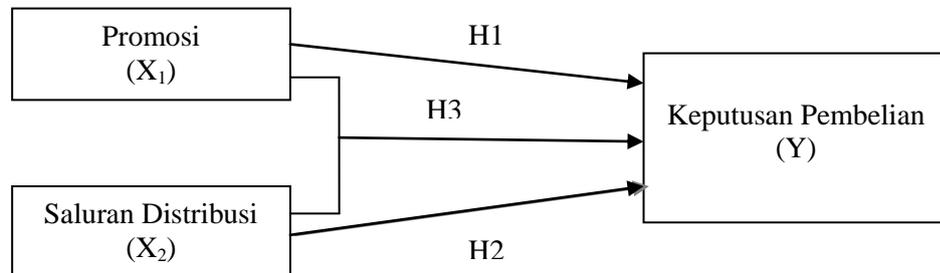
Indikator keputusan pembelian menurut Sunyoto (2012:278) adalah sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk  
Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk  
Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merek  
Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualnya  
Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk  
Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian  
Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran  
Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara

pembayarannya.

## B. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat digambarkan kerangka konseptualnya sebagai berikut :



Gambar I Kerangka Konseptual

## BAB III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan dengan sifat penelitian deskriptif *explanatory*.

Teknik pengambilan *sample* yang digunakan adalah sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2012:122) Sampel jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Dengan kata lain, penarikan sampel secara jenuh yaitu 100% dari jumlah populasi dealer yaitu 104 dealer dimana 30 responden digunakan untuk uji validitas dan sisanya sebanyak 74 responden digunakan untuk sampel penelitian.

Pengumpulan data yang menggunakan teknik wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan Data Primer dan Data Sekunder. Sebagai instrumen pengumpulan data, kuesioner tersebut disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan dengan skala pengukuran yaitu Skala Likert. Pengujian instrumen penelitian dilakukan berdasarkan pengujian Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Analisis data menggunakan model regresi linear berganda. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Adapun model persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana Y adalah Keputusan Pembelian, X<sub>1</sub> adalah Promosi, X<sub>2</sub> adalah Saluran Distribusi, *a* adalah Konstanta,  $\beta_1$   $\beta_2$  adalah koefisien regresi, *e* adalah Variabel Pengganggu.

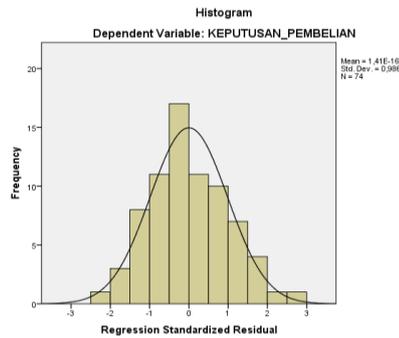
## BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160-164) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

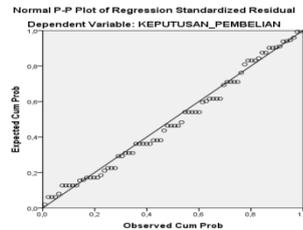
**Gambar II Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram**



Sumber : hasil penelitian, 2015 (data diolah)

Berdasarkan gambar II diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar III Hasil Uji Normalitas Kurva PP-Plot**



Sumber : hasil penelitian, 2015 (data diolah)

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

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,93938766
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,056
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

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

Sumber : hasil penelitian, 2015 (data diolah)

**Tabel IV Hasil Uji Normalitas dengan 1 Sample KS**

Hasil pada uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* pada Tabel IV menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,200 dan diatas nilai signifikan 0,05, dengan kata lain variabel

residual berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013:105) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Hasil pengujian dapat dilihat di bawah ini :

**Tabel V Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,391	2,375		1,428	,158		
PROMOSI	,432	,111	,416	3,876	,000	,681	1,467
SALURAN_DISTRIBUSI	,384	,122	,336	3,136	,002	,681	1,467

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

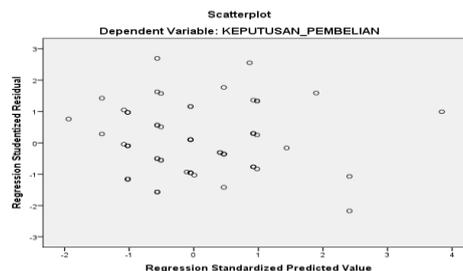
Sumber : Hasil penelitian, 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel V diatas, diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel bebas sebesar 1,467 lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ) dan nilai *tolerance* masing-masing dua variabel berada diatas 0,10. Dengan demikian, persamaan regresi terbebas dari asumsi multikolinearitas

### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain

Hasil pengujian dapat dilihat di bawah ini :



Sumber : Hasil penelitian, 2015 (data diolah)

**Gambar IV Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**

Dari gambar di atas, diketahui bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa penyebaran data menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model persamaan regresi hipotesis ini bebas dari masalah heteroskedastisitas

**Tabel VI Hasil Heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glejser Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,398	1,376		-,290	,773
PROMOSI	-,010	,065	-,022	-,153	,879
SALURAN_DISTRIB USI	,062	,071	,125	,876	,384

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Hasil penelitian, 2015 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji Glejser seluruh variabel independen promosi ( $X_1$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,879 dan saluran distribusi ( $X_2$ ) sebesar 0,384 dengan syarat nilai signifikan di atas 0,05 dan menunjukkan bahwa model regresi tidak terdapat adanya heteroskedastisitas.

**Tabel VII Hasil Uji Koefisien Regresi Hipotesis Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,391	2,375		1,428	,158
PROMOSI	,432	,111	,416	3,876	,000
SALURAN_DISTRIB USI	,384	,122	,336	3,136	,002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber : hasil penelitian, 2015 (data diolah)

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada Tabel VII di atas *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linear berganda, yaitu sebagai berikut:

$$Y = 3,391 + 0,432X_1 + 0,384X_2 + e$$

**Tabel VIII Hasil Uji Koefisien Determinasi Hipotesis**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,666 <sup>a</sup>	,444	,428	,95253

a. Predictors: (Constant), SALURAN\_DISTRIBUSI, PROMOSI

Sumber b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

penelitian, 2015 (data diolah)

: hasil

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,428. Hal ini menunjukkan bahwa 42,8 % variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel promosi ( $X_1$ ) dan saluran distribusi ( $X_2$ ) dan sisanya 57,2% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti produk, harga, dan lain-lain.

**Tabel IX Hasil Uji F Hipotesis ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51,365	2	25,682	28,306	,000 <sup>b</sup>
	Residual	64,419	71	,907		
	Total	115,784	73			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SALURAN\_DISTRIBUSI, PROMOSI

Sumber : hasil penelitian, 2015 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari Uji F, maka diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 28,306 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,13 yang berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa promosi ( $X_1$ ) dan saluran distribusi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Capella Dinamik Nusantara Medan.

**Tabel X Hasil Uji t Hipotesis**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,391	2,375		1,428	,158
	PROMOSI	,432	,111	,416	3,876	,000
	SALURAN_DISTRIBUSI	,384	,122	,336	3,136	,002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber : hasil penelitian, 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa:

- 1) Nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi ( $X_1$ ) sebesar 3,876 berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Hipotesis  $H_1$  diterima karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,876 > 1,994$ ) yang berarti bahwa variabel promosi ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Capella Dinamik Nusantara Medan.
- 2) Nilai  $t_{hitung}$  variabel saluran distribusi ( $X_2$ ) sebesar 3,136 berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,002 ( $0,002 < 0,05$ ). Hipotesis  $H_1$  diterima karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,136 > 1,994$ ) yang berarti bahwa variabel saluran distribusi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Capella Dinamik Nusantara Medan.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,876 > 1,994$ ) atau nilai sign t untuk variabel promosi ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak untuk variabel promosi. Dengan demikian, secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan hasil teori Nitisusastro (2012:202), menyatakan bahwa promosi akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dimana konsumen akan senantiasa merasa diingatkan kepada merek produk yang dipasarkan perusahaan.

Hasil penelitian juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Widyasari, Suzy & Erna Triastuti Fifilia (2009) yang meneliti tentang "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah (studi pada perumahan Graha

Estetika Semarang)”, yang menyatakan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,136 > 1,994$ ) atau nilai sign t untuk variabel promosi ( $0,002 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak untuk variabel saluran distribusi. Dengan demikian, secara parsial saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan hasil teori Dorothy dkk (2013:69), menyatakan bahwa sebagian besar konsumen menginginkan barang yang di sajikan dengan mudah. Mudah dalam hal ini adalah mudah dijangkau dan tersedia banyak, dengan adanya barang yang disajikan secara mudah dan banyak sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Hariadi (2013) yang meneliti tentang “Pengaruh Produk, Harga, Harga, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Projector Microvision”, yang menyatakan bahwa variabel saluran distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi ( $X_1$ ) sebesar (3,876) lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  (1,994). Maka dalam hal ini secara parsial bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Capella Dinamik Nusantara Medan.
2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel saluran distribusi ( $X_2$ ) sebesar (3,136) lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  (1,994). Maka dalam hal ini secara parsial bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Capella Dinamik Nusantara Medan.
3. Hasil uji-F bahwa variabel bebas yaitu ( $X_1$  dan  $X_2$ ) berupa promosi dan saluran distribusi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian pada PT. Capella Dinamik Nusantara Medan dan pengaruhnya adalah positif dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) adalah 5%. Dengan hasil perolehan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $28,306 > 3,13$  dan dengan melihat probabilitasnya (sig) yang lebih kecil dari taraf signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat di simpulkan bahwa model persamaan tersebut diterima dan berpengaruh signifikan. Nilai dari variabel promosi dan saluran distribusi yang mampu menjelaskan keputusan pembelian pada PT. Capella Dinamik Nusantara Medan sebesar 42,8 % sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti.

### **B. Saran**

Saran-saran yang dapat penulis berikan bagi PT. Capella Dinamik Nusantara Medan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada peneliti supaya penelitian dilanjutkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, produk dan sebagainya agar peneliti selanjutnya dan pembaca dapat mengetahui dengan jelas bagaimana promosi akan member kontribusi besar terhadap meningkatnya keputusan pembelian.
2. Diharapkan kepada PT. Capella Dinamik Nusantara Medan untuk melakukan bentuk-bentuk promosi yang lebih menarik serta frekuensi promosi yang lebih sering dan berkala. Dengan demikian, promosi yang tepat dan menarik akan meningkatkan keputusan pembelian dealer dan juga lebih memperhatikan saluran distribusi dengan

menyeleksi dealer-dealer yang telah memenuhi kriteria yang baik dalam pembayaran dan memberikan berbagai apresiasi bagi dealer yang lebih cepat membayar. Dengan adanya apresiasi akan membuat dealer-dealer lebih cepat untuk melakukan pembayaran sehingga tidak akan terjadi kekosongan unit di dealer tersebut akibat tunggakan pembayaran.

3. Diharapkan bagi Program S-1 Manajemen Pemasaran Universitas Prima Indonesia dapat menjadikan skripsi ini sebagai acuan dan referensi bagi Program S-1 Manajemen Pemasaran Universitas Prima Indonesia yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.
4. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya memasukkan variabel lain selain promosi dan saluran distribusi sebagai *predictor* variabel bagi keputusan pembelian. Sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih banyak tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. **“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”**. Cetakan kesembilan. Bandung : Alfabeta, 2011.
- Arikunto, Suharsimi. **“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik”**. Cetakan keempatbelas edisi revisi. Jakarta : Rineka Cipta, 2010.
- Assauri, Sofjan. **“Manajemen Pemasaran”**. Cetakan ketigabelas. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Dorothy, Driya Wiryawan & Rouly H. Pandjaitan. **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Bandar Lampung”**. Jurnal socioscientia volume 2 no 1 Febuari 2013, hal. 67-86.
- Ghozali, Imam. **“Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21”**. Cetakan Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Hariadi, Doni & Soebari Martoadmodjo. **“Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision”**. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Januari 2013, hal 67-87.
- Hasan, Ali. **“Marketing dan Kasus-kasus Pilihan”**. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. **“Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen”**. Cetakan Ketiga Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE – Yogyakarta, 2009.
- Kodrat, David Sukardi. **“Manajemen Distribusi”**. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. **“Prinsip-prinsip Pemasaran”**. Edisi kedua belas jilid satu. Jakarta : Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip & Kevin Keller. **“Manajemen Pemasaran”**. Edisi ketigabelas jilid dua. Jakarta : Erlangga, 2009.
- Machfoedz, Mahmud. **“Pengantar Bisnis Modern”**. Edisi Pertama. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007.
- Nitisusastro, Mulyadi. **“Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan”**. Cetakan kedua. Bandung: Cv. Alfabeta, 2013.
- Priyatno, Duwi. **“Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS”**. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Mediakom, 2013.
- Rangkuti, Freddy. **“Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS”**. Cetakan pertama. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Rangkuti, Freddy. **“Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication”**. Cetakan pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. **“Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis”**. Edisi pertama. Yogyakarta : CV.Andi Offset, 2013.
- Setiadi, Nugroho J. **“Perilaku Konsumen”**. Edisi revisi. Jakarta : Kencana, 2008.
- Sugiyono. **“Metode Penelitian Bisnis”**. Cetakan Keenam belas. Bandung: CV. Alfabeta, 2012.
- Sunyoto, Danang. **“Dasar-dasar Manajemen Pemasaran”**. Cetakan ketiga. Yogyakarta: CAPS,

- 2014.
- Sunyoto, Danang. "**Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen**". Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Sunyoto, Danang. "**Perilaku Konsumen (panduan riset sederhana untuk mengenali konsumen)**". Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS, 2013
- Suryani, Tatik. "**Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran**". Edisi pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. "**Pemasaran Strategik**". Edisi Kedua. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012.
- Tjiptono, Fandy. "**Strategi Pemasaran**". Edisi Ketiga. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.
- Widyasari, Suzy & Erna Triastuti Fifilia. "**Analisis pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian rumah (Studi pada perumahan Graha Estetika Semarang)**". Jurnal telaah manajemen vol 6 edisi 2 September 2009, hal 159-169.
- Yulianto, Bayu. "**Pengaruh produk, harga, promosi dan layanan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Kawasaki**". Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen volume 1 no 1 Januari 2013, hal 25-46.
- Zulganef. "**Metode Penelitian Sosial & Bisnis**". Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008

