

PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *SALES PROMOTION* DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SUPERINDO KARYA GEMILANG BATAM

SKRIPSI



Oleh:
Meilissa
170910136

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *SALES PROMOTION* DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SUPERINDO KARYA GEMILANG BATAM

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Meilissa
170910136**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Meilissa
NPM/NIP : 170910136
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

**PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *SALES PROMOTION* DAN
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT
SUPERINDO KARYA GEMILANG BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 30 Juli 2021



Meilissa
170910136

PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *SALES PROMOTION* DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SUPERINDO KARYA GEMILANG BATAM

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

**Oleh:
Meilissa
170910136**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 30 Juli 2021



**(Asron Saputra S.E., M.Si.)
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisa pengaruh *Personal selling* (X1), *Sales promotion* (X2) dan Distribusi (X3) terhadap keputusan konsumen (Y) pada PT Superindo Karya Gemilang Batam. Penelitian ini adalah kuantitatif dan penyebaran data melalui kuesioner. Sampel dalam penelitian ini mencapai 115 melalui teknik Slovin, maka kuesioner ini disebarakan kepada responden yang berjumlah 115 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selanjutnya data yang telah terkumpul dianalisis dengan analisis regresi berganda dengan bantuan alat hitung SPSS (*Statistic product and Service Solution*) versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal selling* (X1), *Sales promotion* (X2) dan Distribusi (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) pada PT Superindo Karya Gemilang dan variabel *Personal selling* (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y), dan variabel *Sales promotion* (X2) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). Secara simultan *Personal selling* (X1), *Sales promotion* (X2) dan Distribusi (X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) pada PT Superindo Karya Gemilang Batam.

Kata kunci: *Personal selling*; *Sales promotion*; Distribusi; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study is intended to analyze the effect of Personal selling (X1), Sales promotion (X2) and Distribution (X3) on consumer decisions (Y) at PT Superindo Karya Gemilang Batam. This research is quantitative and data dissemination through questionnaires. The sample in this study reached 115 through the Slovin technique, so this questionnaire was distributed to 115 respondents. The data collection technique in this study uses a nonprobability sampling technique, which is a sampling technique that does not provide equal opportunities for each element or member of the population to be selected as a sample. Furthermore, the data that has been collected was analyzed by multiple regression analysis with the help of SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 26. The results of this study indicate that Personal selling (X1), Sales promotion (X2) and Distribution (X3) have a positivlye influence to consumer decisions (Y) at PT Superindo Karya Gemilang and Personal selling variables (X1) partially have a positive and significant influence on consumer decisions (Y), and the Sales promotion variable (X2) partially has a positive and significant influence on consumer decisions (Y). Simultaneously Personal selling (X1), Sales promotion (X2) and Distribution (X3) have a positive and significant influence on consumer decisions (Y) at PT Superindo Karya Gemilang Batam.

Keywords: *Personal selling; Sales promotion; Distribution; Consumer Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Asron Saputra S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan;
5. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa, kasih sayang, nasehat dan dukungan penuh;
6. Teman-teman se-angkatan yang selalu membantu dan menyemangati dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.

Pada kenyataannya, walalupuntelah berusaha dengan kesungguhan hati dan segenap kemampuan, namun masih banyak ditemukan kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan penulis, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai penyempurnaan proposal penelitian ini.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan motivasi khususnya bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 30 Juli 2021

Meilissa

DAFTAR ISI

Halaman

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 Personal selling	11
2.1.2 Sales promotion	15
2.1.3 Distribusi.....	19
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3.1 Pengaruh Personal selling Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.3.2 Pengaruh Sales promotion Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3.3 Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.4 Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Sifat Penelitian	35
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	35
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	35
3.3.2 Periode Penelitian	36
3.4 Populasi dan Sampel.....	37
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	37
3.4.3 Teknik Sampling.....	38
3.5 Sumber Data.....	39
3.6. Metode Penelitian	39
3.6.1. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6.2. Alat Pengumpulan Data	41
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	42
3.7.1 Variabel Penelitian.....	42
3.8 Metode Analisis Data.....	44
3.8.1 Analisis Deskriptif	45
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	45
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.8.4 Uji Pengaruh	50
3.8.5 Uji Hipotesis	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1. Gambaran Umum dan Objek Penelitian	53
4.2. Deskriptif Karakter Responden.....	53
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pendidikan	55
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	56
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berapa Kali Membeli	58
4.3. Deskriptif Jawaban Responden.....	58

4.3.1.	Analisis Deskriptif	58
4.4	Analisis Data.....	63
4.4.1.	Uji Kualitas Data.....	63
4.4.2	Hasil Uji Asumsi Dasar	69
4.4.3	Uji Pengaruh	73
4.5	Pengujian Hipotesis	77
4.5.1	Hasil Uji t.....	77
4.5.2	Hasil Uji F.....	78
4.6	Pembahasan.....	79
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	82
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		83
5.1	Simpulan	83
5.2	Saran	84

DAFTAR PUSTAKA**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Laporan Penjualan Januari-Desember 2020.....	4
Tabel 1.2	Laporan Persediaan Januari-Desember 2020	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1	Periode Penelitian.....	36
Tabel 3.2	Skala Likert	41
Tabel 3.3	Operasional Variabel Penelitian.....	43
Tabel 4.1	Keterangan Kuesioner	54
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Status Pendidikan	56
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	56
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Sudah Berapa Kali Membeli	58
Tabel 4.8	Kriteria Analisis Deskriptif	59
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden <i>Personal selling</i> (X1).....	59
Tabel 4.10	Distribusi Jawaban Responden <i>Sales promotion</i> (X2).....	60
Tabel 4.11	Distribusi Jawaban Responden Distribusi (X3)	61
Tabel 4.12	Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y).....	62
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas <i>Personal selling</i> (X1)	64
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas <i>Sales promotion</i> (X2)	64
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Distribusi (X3).....	65
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	66
Tabel 4.17	Uji Realibilitas Variabel <i>Personal selling</i> (X1)	67
Tabel 4.18	Uji Realibilitas Variabel <i>Sales promotion</i> (X2)	67
Tabel 4.19	Uji Realibilitas Variabel Distribusi (X3)	68
Tabel 4.20	Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	68
Tabel 4.21	Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4.22	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72
Tabel 4.23	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4.24	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76
Tabel 4.25	Hasil Uji T	77
Tabel 4.26	Hasil Uji F	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	69
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)	70

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Sampel	37
Rumus 3.2 <i>Korelasi Product Moment</i>	46
Rumus 3.3 <i>Cronbach's Alpha</i>	47
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda	50
Rumus 3.5 Kofisien Determinasi (R^2)	51
Rumus 3.6 Uji f	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

ada keterkaitan yang erat antara kemajuan di sektor pertanian dengan pembangunan di sektor industri. Artinya, sektor industri diharapkan mampu menyerap sektor pertanian dan dapat meningkatkan produktivitas faktor produksi pertanian secara efisien dan efektif. Hal tersebut menyebabkan pembangunan sektor pertanian di Indonesia diarahkan guna pencapaian produksi pertanian untuk meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja dan kesempatan berusaha.

Salah satu bentuk nyata keberhasilan sinergitas antara sektor pertanian dengan sektor industri adalah berkembang dan meningkatnya usaha di bidang produksi minuman yang diproses dari hasil pertanian. Minuman instan merupakan produk yang diketahui di banyak pasar lokal, nasional dan internasional dengan berbagai merek dan bentuk, seperti bentuk cair, bubuk instan, kapsul, atau tablet.

Sejalan dengan hal tersebut, melihat kondisi masyarakat pada saat sekarang ini yang sedang marak virus dan rentan terhadap penyakit, tingginya aktivitas kegiatan dan kesibukan yang sifatnya rutinitas menyebabkan sebagian besar masyarakat tidak dapat memproduksi atau mengolah sendiri minuman tersebut.

Salah satu contoh minuman instan yang dapat dijumpai dan sangat dibutuhkan pada saat sekarang ini adalah minuman kopi instan. Kopi adalah salah satu komoditas minuman di dunia yang sangat populer hingga saat ini yang masih memiliki tingkat permintaan dan daya jual yang cukup tinggi ditengah-tengah masyarakat, yang dikenal sebagai minuman berenergi dan berkhasiat untuk menurunkan resiko penyakit seperti kanker, diabetes, dan berbagai penyakit jantung. Sehingga di budidayakan lebih dari 50 negara. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa produk kopi instan mempunyai prospek pemasaran yang lumayan baik buat dibesarkan, mengingat kebiasaan masyarakat pada saat sekarang ini banyak beralih kepada minuman instan menyebabkan minuman kopi semakin tinggi kuantitas penggunaannya.apalagi dalam situasi dunia yang sedang dilanda wabah virus COVID-19.

Personal selling yang dikemukakan oleh para ahli dan kebanyakan orang percaya bahwa *personal selling* bekerja dengan mengirimkan tenaga penjual atau individu-individu untuk berkomunikasi langsung dengan calon pembeli. *Personal selling* merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan dengan cara langsung bertatap muka dengan pembeli dengan tujuan untuk mempengaruhi pembeli agar mau membeli produk yang kita tawarkan, (Assauri, 2009:277).

Personal selling yang diterapkan dalam PT Superindo Karya Gemilang Batam belum cukup efisien, padahal dengan adanya *personal selling* PT Superindo Karya Gemilang Batam dapat lebih meningkatkan penjualan terhadap produk yang ditawarkan oleh PT Superindo Karya Gemilang Batam. Sejauh ini PT Superindo Karya Gemilang Batam hanya menjual produknya melalui toko-

toko tanpa memperkenalkan produk langsung ke konsumen. Untuk menciptakan keputusan pembelian oleh seseorang maka kita harus menerapkan penjualan secara tatap muka dengan tujuan pembeli dapat lebih mengenal produk kita dan mulai mencoba untuk membelinya.

Sales promotion ialah kegiatan maupun modul yang menawarkan bermacam pihak motivasi untuk melakukan pembelian. Dorongan yang merupakan akumulasi nilai atau secara intensif menginginkan produk dapat menjadi kupon dan lotere dengan harga. (Tjiptono et al. 2017:367) menjelaskan *Sales promotion* adalah penawaran dalam waktu singkat di periode tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan respon pembelian secara cepat oleh konsumen maupun pengecer. *Sales promotion* telah banyak dipakai sebagai upaya peningkatan penjualan dan keuntungan dalam waktu tertentu serta mempengaruhi niat konsumen, dan memotivasi mereka untuk membeli tanpa rencana.

Pada PT Superindo Karya Gemilang Batam masih belum menerapkan *sales promotion* dalam penjualannya. Hal ini terbukti karena PT Superindo Karya Gemilang Batam tidak memberi dorongan sama sekali dalam menjual produknya. Dengan adanya penerapan *sales promotion* yang memberikan kupon/undian berhadiah kepada setiap orang yang membeli produk dari PT Superindo Karya Gemilang Batam, maka dapat menarik perhatian seseorang agar ingin mengambil keputusan untuk mencoba membeli dan akan terus membeli produk dari PT Superindo Karya Gemilang Batam.

(Kotler and Armstrong 2016) tempatnya adalah : "Tempat mencakup kegiatan perusahaan yang menyediakan produk untuk menargetkan konsumen"

Tempat termasuk kegiatan perusahaan yang menyediakan produk untuk pelanggan yang ditargetkan. Tempat itu tidak berarti bahwa lokasi perusahaan saja tetapi juga termasuk dalam rantai pemasaran, parameter koleksi dan lokasi, persediaan dan transportasi. Di sektor layanan, tempat-tempat terutama merujuk ke lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi klien untuk mendapatkan layanan perusahaan. Keputusan lokasi dan saluran penjualan termasuk mempertimbangkan cara memberikan produk kepada pelanggan dan di mana produk harus ditempatkan.

Pada PT Superindo Karya Gemilang Batam, penerapan kegiatan distribusi ini masih kurang di perhatikan, dengan ketersediaan produk yang terbatas maka perusahaan sering kali tidak mencapai target penjualan karena konsumen lebih banyak yang menginginkan produk tersebut *ready stock* dari pada harus menunggu. Sehingga banyak konsumen lebih suka membeli produk tersebut pada kompetitor yang lain. Dan penerapan lokasi distribusi yang kurang efisien, karena untuk mengirimkan produk yang akan di kirimkan juga membutuhkan waktu. Semakin mudah kita menyalurkan produk pada lokasi yang tepat, maka semakin mudah juga kita mencapai target pemasaran.

Keputusan pembelian adalah pemikiran di mana orang mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan produk dari banyak pilihan. Menurut (Kotler and Armstrong 2016) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembeli yang benar-benar dibeli konsumen. Dengan terciptanya keputusan pembelian dari konsumen, maka perusahaan juga dapat meningkatkan penjualan serta pendapatan.

Table 0 Laporan Penjualan Januari –Desember 2020

No.	Bulan	Total Target	Total Pendapatan	Persentase
1.	Januari	Rp350.000.000	Rp267.000.000	76%
2.	Februari	Rp350.000.000	Rp280.050.000	80%
3.	Maret	Rp350.000.000	Rp242.350.000	69%
4.	April	Rp350.000.000	Rp235.100.000	67%
5.	Mei	Rp350.000.000	Rp257.500.000	74%
6.	Juni	Rp350.000.000	Rp282.000.000	81%
7.	Juli	Rp350.000.000	Rp247.000.000	71%
8.	Agustus	Rp350.000.000	Rp250.120.000	71%
9.	September	Rp350.000.000	Rp243.000.000	69%
10.	Oktober	Rp350.000.000	Rp282.800.000	81%
11.	November	Rp350.000.000	Rp266.000.000	76%
12.	Desember	Rp350.000.000	Rp295.000.000	84%

Sumber:PT Superindo Karya Gemilang Batam 2020

Berdasarkan tabel 1.1 pada PT Superindo Karya Gemilang Batam, laporan Penjualan pada bulan Januari-Desember 2020 masih belum dapat mencapai target yang diinginkan dan total pendapatan setiap bulan masih di bawah target. Sehingga persentase pendapatan dari bulan Januari-Desember 2020 bisa dinilai masih belum stabil, hal ini dapat di lihat dari tabel 1.1 bahwa persentase pada PT Superindo Karya Gemilang Batam naik turun setiap bulannya.

Tabel 1.2 Laporan Persediaan Januari – Desember 2020

No.	Bulan	Persediaan	Target	Persentase
1.	Januari	600	800	75%
2.	Februari	580	800	73%
3.	Maret	560	800	70%
4.	April	590	800	74%
5.	Mei	600	800	75%
6.	Juni	585	800	73%
7.	Juli	600	800	75%
8.	Agustus	620	800	78%
9.	September	570	800	71%
10.	Oktober	570	800	71%
11.	November	620	800	78%
12.	Desember	620	800	78%

Sumber: PT Superindo Karya Gemilang Batam 2020

Berdasarkan tabel 1.2 pada PT Superindo Karya Gemilang Batam, laporan persediaan produk pada bulan Januari-Desember 2020 masih kurang maksimal. Karena jumlah persediaan produk yang tidak mendukung maka target penjualan produk juga masih di bawah target. Dan persentase persediaan produk setiap bulannya masih di bawah rata-rata dari target penjualan yang di inginkan.

Dengan adanya beberapa permasalahan yang masih harus diperhatikan pada PT Superindo Karya Gemilang Batam untuk dapat meningkatkan penjualan serta pendapatan dengan adanya dorongan atau daya untuk membeli dari konsumen, maka dari itu penulismengambil judul **“PENGARUH *PERSONAL SELLING, SALES PROMOTION* DAN *DISTRIBUSI* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SUPERINDO KARYA GEMILANG BATAM. “**

1.2 Identifikasi Masalah

Atas dasar latar belakang yang dijelaskan di atas, maka masalah penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Penerapan *Personal selling* yang kurang efisien mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang.
2. Kurangnya *Sales promotion* mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang.
3. Distribusi yang kurang maksimal mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang.

1.3 Batasan Masalah

Atas dasar identifikasi masalah dan tenggat waktu yang disebutkan di atas, sehingga tidak ada identifikasi masalah yang dipelajari secara mendalam, keterbatasan masalah hanya memiliki penelitian tentang *Personal selling*, *Sales promotion* dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang dan masalah di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Personal selling* mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang Kota Batam?

2. Apakah *Sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang Kota Batam?
3. Apakah Distribusi mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang Kota Batam?
4. Apakah *Personal selling*, *Sales promotion* dan Distribusi secara bersama-sama mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Atas dasar perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang Kota Batam.
2. Untuk mengetahui apakah *Sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang Kota Batam.
3. Untuk mengetahui apakah Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang Kota Batam.
4. Untuk mengetahui apakah *Personal selling*, *Sales promotion* dan Distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan pada PT Superindo Karya Gemilang Kota Batam sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Keunggulan teoritis dari penelitian ini mendapat manfaat dari informasi tambahan untuk melengkapi teori yang ada dan terkait dengan variabel penelitian ini, yaitu pengaruh *personal selling sales promotion* dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang Kota Batam, serta penelitian ini dapat berupa referensi yang akan datang.

1.6.2.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini harus menjadi kontribusi yang berharga bagi perusahaan komersial PT Superindo Karya Gemilang, untuk merumuskan strategi bauran pemasaran sesuai dengan situasi dan kondisi dan pengembangan pasar digitalisasi untuk menarik lebih banyak kompetisi minuman instan yang maju dan dikembangkan.

2. Bagi Penulis

Tambah dan perluas perspektif pengetahuan penulis di bidang penelitian tentang pengaruh *Personal Selling, Sales Promotion* dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang Batam.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Selain referensi ke kampus sebagai bagian dari variabel yang telah menjadi diskusi dalam penelitian ini termasuk pengaruh *Personal selling*, *Sales Promotion* dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang Batam.

4. Bagi Peneliti Lain

untuk menjadi rekan dan informasi tentang peneliti potensial di masa depan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Personal selling*

2.1.1.1 Pengertian *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara pemasok dan pelanggan potensial untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan potensial dan melatih pelanggan memahami produk sehingga mereka berusaha membeli. Dengan penjualan pribadi kegiatan penjualan di sebuah hotel, lebih mudah karena komunikasi antara konsumen dan produsen, menurut (Amelia & Basuki, 2017; 61).

Menurut (Alisan & Sari, 2018: 129) penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam percakapan dengan pembeli potensial atau lebih untuk melakukan penjualan. Sedangkan Menurut (Alisan & Sari, 2018: 129) penjualan tatap muka adalah variabel dari campuran pemasaran yang dilakukan secara lisan kepada satu atau lebih pembeli potensial yang terlibat dalam pengambilan transaksi. Dalam penjualan tatap muka, alat promosi adalah manusia dan sangat penting untuk menawarkan produknya.

Penjualan Personal (*Personal selling*), adalah bentuk interaksi langsung dengan pembeli potensial atau lebih untuk membuat persentase, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari pembeli dan pembeli potensial.

Penjualan personal memiliki peran penting dalam layanan pemasaran, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik konsumen, (Amelia & Basuki, 2017: 65). *Personal selling* adalah presentasi variabel dalam percakapan dengan satu atau lebih potensial pembeli untuk menciptakan penjualan” *Personal selling* adalah interaksi langsung produsen dengan konsumen, termasuk presentasi dan komunikasi satu atau lebih konsumen, dengan cara ini, produsen menemukan reaksi langsung dari konsumen pada saat itu, itu berakhir dengan keputusan pembelian konsumen atau tidak secara langsung.

Menurut (Hesti et al., 2017: 19) *Personal selling* adalah seni tua. staf penjualan yang efektif saat ini memiliki lebih dari sekedar insting. Perusahaan saat ini menghabiskan ratusan juta dollar setiap tahun untuk melatih metode analisis dan manajemen pelanggan, mengubah perintah pasif dalam trukawi aktif.

Atas dasar teori pengertian *Personal selling* dari beberapa para ahli diatas seseorang dapat menyimpulkan bahwa *Personal selling* adalah presentasi lisan dalam percakapan dengan pembeli potensial atau lebih banyak bertujuan untuk menciptakan penjualan. Agar pemahaman *Personal selling* disimpulkan sebagai kegiatan promosi penjualan dilakukan dalam dua arah dan dianggap efektif untuk penjualan produk.

Definisi lain dari *personal selling* adalah bentuk komunikasi oleh penjual dengan konsumen secara langsung melibatkan emosi dan pikiran mereka. Upaya ini dibuat ketika perusahaan mengirim penjual untuk menjual atau menawarkan produk barang atau jasa secara tatap muka langsung. Dalam prosesnya, penjual

akan mempromosikan produk bisnis untuk memberikan informasi dan memotivasi pelanggan untuk membeli setidaknya mencoba produk tersebut.

2.1.1.2 Dimensi *Personal selling*

Dimensi *Personal selling* menurut (Panjaitan, 2016: 453)

1. *Prospecting and qualifying* (Memprospek dan pengkualifikasian)
2. *Preapproach* (Pra-pendekatan)
3. *Approach* (Pendekatan)
4. *Presentation and Demonstration* (Presentasi)
5. *Handling Objections* (Mengatasi keluhan)
6. *Closing* (Penutupan penjualan)
7. *Follow Up* (Tindak lanjut)

2.1.1.3 Keunggulan *Personal selling*

Personal selling merupakan cara paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, kepercayaan pembeli dan tindakan pembeli untuk tremits *Personal selling* memiliki tiga keunggulan menurut (Nuprilianti & Khuzaini, 2016: 5) yaitu;

1. Hadapi langsung dengan pembeli. *Personal selling* melibatkan hubungan yang hidup dan interaktif antara dua orang atau lebih, masing-masing pihak dapat melihat hamper memenuhi kebutuhan masing-masing dan dapat segera menyesuaikan,
2. Keakraban *Personal selling* memungkinkan semua jenis hubungan, dari hubungan penjualan kehubungan pribadi,

3. Respons *Personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan penjual.

2.1.1.4 Langkah- Langkah Dalam *Personal selling*

Menurut (Ayu et al., 2019: 132) langkah-langkah efektif dalam *personal selling* yaitu :

1. Pilih pelanggan potensial (*prospecting*),
2. Pelajari pelanggan potensial (*preapproach*),
3. Pendekatan (*approach*),
4. Beri tahu produk (*presentation*),
5. Kelola penolakan pelanggan (*handling objection*),
6. Tutup penjualan (*closing*), dan
7. Setelah tindak lanjut penjualan (*follow up*).

2.1.1.5 Tahapan *Personal selling*

Menurut (Sosrowidigdo & Rasyid, 2020: 47) dalam pelaksanaan *personal selling* membaginya menjadi enam langkah yaitu sebagai berikut:

1. Temukan Pelanggan dan Kualifikasi
2. Pendekatan Pendahuluan
3. Presentasi dan Demonstrasi
4. Mengatasi Keberatan
5. Tutup Penjualan
6. Pemantauan dan Pemeliharaan.

2.1.1.6 Indikator *Personal selling*

Menurut (Khairani et al., 2020: 9) mengirimkan indikator *Personal selling* yaitu:

1. Kemampuan untuk berkomunikasi
2. Kemampuan untuk berbicara Bahasa oral
3. Kemampuan untuk meyakinkan orang lain

2.1.2 *Sales promotion*

2.1.2.1 Pengertian *Sales promotion*

Menurut (Wirakanda & Apriyanti S. Pardosi, 2020: 3) *Sales promotion* adalah pertanyaan tentang kegiatan atau peralatan yang menawarkan berbagai partai dorongan motivasi untuk melakukan pembelian. Dorongan ini adalah penambahan nilai atau intensif akan dalam kupon, harga lotre, atau jaminan pengembalian.

Menurut (Sihite & Staf, 2019: 56) Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung dengan berbagai penggunaan intensif yang dapat didefinisikan untuk merangsang pembelian produk segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Menurut (Hermawan, 2012), promosi penjualan (*Sales promotion*) adalah kegiatan pemasaran yang mengusulkan nilai tambah suatu produk (lebih dari nilai produk) dalam periode waktu untuk mendorong pembelian konsumen, efisiensi penjualan, atau mendorong upaya tenaga penjualan (*Sales Force*).

Menurut (Yanurianto, 2019: 186) promosi penjualan (*Sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung berkat berbagai insentif yang dapat didefinisikan untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. *Sales promotion* juga mengacu pada semua insentif yang digunakan oleh produsen komersial (untuk grosir, pegunungan, atau anggota rantai lainnya), bagi konsumen untuk membeli produk/merek yang ditawarkan.

Sales promotion adalah program promosi ritel untuk mendorong penjualan atau meningkatkan penjualan atau memelihara minat pelanggan untuk mempertahankan pembelian. Menurut (Gunawan Kwan, 2016 : 28). *Sales promotion* adalah berbagai alat insentif, yang dapat dilakukan dalam jangka pendek dan dirancang untuk meningkatkan pembelian produk atau layanan tertentu yang lebih tinggi oleh konsumen.

Menurut (Putri et al., 2017: 14) Promosi Penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan aliran barang atau layanan produsen pada akhir penjualan. *Sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat dirancang untuk merangsang/mendorong pembelian produk tertentu segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Atas teori pemahaman *Sales promotion* beberapa ahli diatas, kita dapat menyimpulkan bahwa *sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat didefinisikan untuk segera merangsang pembelian produk atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dan merupakan

salah satu jenis pemasaran ini biasanya dapat digunakan untuk memperkenalkan atau melihat produk bisnis baru untuk menghabiskan produk lama, dan tentu saja dapat meningkatkan angka penjualan dari setiap produk yang diproduksi oleh perusahaan.

2.1.2.2 Dimensi *Sales promotion*

Dimensi *Sales promotion* Menurut (Gunawan Kwan, 2016: 28)

1. Moneter adalah promosi penjualan yang berkaitan dengan uang. Promosi moneter dibentuk dengan diskon konsumen intensif saat pembelian.
2. Non-Moneter adalah promosi penjualan yang tidak terkait dengan uang, adalah promosi penjualan yang tidak menyediakan secara intensif dan finansial berdasarkan hubungan konsumen.

2.1.2.3 Sifat *Sales promotion*

Menurut (Santoso & Samboro, 2017: 4) properti yang terkandung dalam promosi penjualan meliputi:

1. Komunikasi
2. Insentif
3. Undangan

2.1.2.4 Tujuan Sales promotion

Menurut (Santoso & Samboro, 2017: 4) tujuan dari promosi penjualan adalah :

1. Tingkatkan jumlah kunjungan,
2. Tingkatkan jumlah pembelian,
3. Meningkatkan keputusan konsumen,
4. Tingkatkan pembelian tes,
5. Buat Minat dan
6. Buat kesadaran.

2.1.2.5 Sarana Sales promotion

Menurut (Faridha Anggraeni, 2016 : 5) Promosi melibatkan informasi kepada konsumen kelompok atau organisasi mengenai produk atau layanan yang mengundang konsumen untuk menerima produk atau layanan ini. Promosi penjualan termasuk alat promosi yang dirancang untuk merangsang respons pasar dengan cepat atau kuat. Beberapa alat promosi dapat meliputi:

1. Promosi konsumen, misalnya contoh/sampling, kupon, reduksi harga, demonstrasi, katalog, brosur dan lainnya.
2. Promosi pedagang, misalnya jaminan pembelian, property hadiah, dan lainnya,
3. Promosi penjualan, misalnya bonus dan kompetisi penjualan.

2.1.2.6 Indikator *Sales promotion*

Menurut (Prasetyo, 2016 : 8) Untuk mengukur variabel *Sales promotion* menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Menjamin bahwa produk kopi yang disajikan secara berbeda dengan produk lain (SP1).
2. Ada produk gratis untuk pembelian produk tertentu (SP2).

2.1.3 Distribusi

2.1.3.1 Pengertian Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memfasilitasi dan menyederhanakan penyediaan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan apa yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan jika perlu), menurut (Mohd.Heikal, 2017 : 56). Saluran distribusi juga perantara, pembeli dan penjual yang diadopsi dengan pengirimian barang secara fisik dan mentransfer produsen ke konsumen.

Menurut (Fasridon, 2018 : 54) distribusi adalah sekelompok perusahaan atau orang dengan kepemilikan properti dari produk atau membantu memperkuat hak atau jasa pemilik produk ketika mereka dipindahkan dari produsen ke konsumen.

Distribusi juga dapat digunakan sebagai kegiatan ekonomi yang tujuannya adalah

untuk menyebarkan barang dari produsen ke konsumen. Kegiatan distribusi termasuk perdagangan, transportasi, penyimpanan dan barang atau jasa konsumen

Menurut (Harahab, 2019 : 10) Saluran distribusi adalah perangkat organisasi yang tergantung dan dicakup oleh proses yang membuat produk atau layanan

untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pengguna profesional. Proses distribusi adalah kegiatan pemasaran yang mampu menciptakan produk-produk bernilai tambah melalui fungsi pemasaran yang dapat memanfaatkan formulir, tempat, waktu dan properti dan memfasilitasi rantai pemasaran secara fisik dan tidak secara fisik.

Menurut (Tjia, Suharno, & Kadafi, 2018 : 94) mengatakan saluran distribusi adalah jalan yang dilintasi oleh aliran barang dagangan produsen kepada perantara dan akhirnya tiba oleh pengguna Saluran distribusi terdiri dari serangkaian institusi yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen hingga konsumen akhir atau pengguna.

Menurut (Tjia et al., 2018 : 94) Saluran distribusi adalah sebagai asosiasi perusahaan dan orang-orang yang mengambil hak atau membantu mengtransfer hak atas barang atau jasa ini untuk membuat produsen ke konsumen. Saluran distribusi juga merupakan perantara pembeli dan penjual yang diadopsi oleh transfer barang baik secara fisik maupun pemindahan pemilik dari produsen ke tangan konsumen.

Atas dasar teori pemahaman distribusi beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan memfasilitasi proses pengiriman produk-produk produsen kepada konsumen. Distribusi juga merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang mencoba merasionalisasi dan memfasilitasi pengiriman barang dan jasa sehingga penggunaannya sejalan dengan apa yang dibutuhkan.

2.1.3.2 Fungsi Distribusi

Fungsi utama saluran distribusi terdiri dari penyaluran produsen ke konsumen, perusahaan dalam implementasi dan penentuan saluran distribusi harus mempertimbangkan dengan baik. Fungsi saluran distribusi Menurut (Mohd.Heikal, 2017 : 57-58) adalah :

1. *Promotion*, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif pada produk yang ditawarkan.
2. *Information*, yaitu mengumpulkan informasi dan pesaing konsumen penting untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
3. *Negotiation*, yang mencoba menyetujui harga dan kondisi lainnya, memungkinkan pemindahan hak-hak seleksi.
4. *Ordering*, yang merupakan komandan distributor properti ke perusahaan.
5. *Payment*, yang harus membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.
6. *Title*, yang merupakan transfer kepemilikan property organisasi atau orang ke organisasi.
7. *Physical Possesion*, yang mengangkut dan menyimpan item bahan baku hingga produk jadi dan akhirnya sampai akhir konsumen.
8. *Financing*, yang mengharuskan dan menggunakan dana untuk biaya dalam pekerjaan saluran distribusi.
9. *Risk Taking*, yang berfokus pada implementasi pekerjaan saluran distribusi.

2.1.3.3 Manfaat Distribusi

Menurut (Miftah El Fikri, S.E., 2018 : 113) Manfaat Distribusi adalah sebagai berikut:

1. Tambahkan informasi tentang peneliti lain tentang kompetisi produk sunlight.
2. Menjadi rencana strategis dalam strategi pengabilan keputusan produk sunlight untuk mendapatkan sabun cuci piring.

2.1.3.4 Indikator Distribusi

Menurut (Mohd.Heikal, 2017 : 58) Distribusi yang dibentuk oleh empat indikator, indikator distribusi adalah sebagai berikut :

1. Toko, Produsen yang memiliki toko, dapat menjual produksi konsumen di toko.
2. Warung, Barang yang diproduksi oleh produsen disalurkan melalui pedagang kecil atau detail dan pedagang kecil menjualnya kepada konsumen.
3. Lopper, Produsen barang dagangan dijual oleh produsen dengan memutar rumah.
4. Waktu *On Time*, Barang-barang yang diproduksi di kios/pengecer toko dan rumah harus tepat waktu sehingga konsumen tidak akan menunggu lama dan jangan lewatkan berita.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Miftah El Fikri, 2018 : 115) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli yang juga dipengaruhi oleh sifat kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, situasi ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dengan melakukan pembelian. Karena perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung berpartisipasi dalam kegiatan memperoleh, menentukan produk dan layanan termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut (Harahab, 2019 : 10) keputusan pembelian adalah membeli elemen yang paling disukai, tetapi berdasarkan dua faktor mungkin antara niat pembelian dan pembelian keputusan proses pengambilan keputusan, konsumen tidak akan berhenti sampai proses konsumsi. konsumen akan melakukan proses menilai konsumsi yang telah mereka capai.

Menurut (Nuprilianti & Khuzaini, 2016 : 2) pengungkapan keputusan pembelian adalah proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukar nilai produk dengan bagian lain.

Menurut (Yan, Repi, & Lumanauw, 2018 : 104) keputusan pembelian konsumen memiliki merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor mungkin antara keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasi. Oleh karena itu, preferensi dan niat beli tidak selalu menghasilkan pembelian nyata.

Menurut (Faridha Anggraeni, 2016 : 3) keputusan pembelian adalah semua perilaku yang disengaja berdasarkan keinginan yang diproduksi ketika konsumen secara sadar memilih salah satu tindakan alternatif yang ada. Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen atau pembeli juga dipengaruhi oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian termasuk ketika waktu pembelian dilakukan, dalam jumlah pembelian dan dimana pembelian dilakukan.

Atas dasar teori memahami keputusan pembelian beberapa para di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hukum konsumen untuk untuk membeli suatu produk. Akibatnya, pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan salah satu dari banyak masalah resolusi alternatif dengan pemantauan nyata. Setelah konsumen dapat mengevaluasi opsi, maka dapat menentukan sikap yang akan diambil saat itu.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut (Mohd.Heikal, 2017 : 53-54) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. Faktor Budaya

Budaya, tata letak nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang di pelajari oleh anggota komunitas keluarga dan faktor lainnya. Setiap kelompok atau komunitas memiliki pengaruh budaya, terhadap perilaku pembelian sangat beragam di setiap negara. Setiap sub-budaya yang mengungkapkan identifikasi dan sosialisasi khusus untuk para anggotanya seperti kewarganegaraan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

- a) Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti: Kelompok referensi, dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan individu dan bersama. Orang-orang dalam kelompok referensi disebabkan oleh keahlian, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik lain, memengaruhi orang lain.
- b) Keluarga, Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi konsumen terbesar masyarakat, dan pengaruhnya telah banyak dipelajari.
- c) Peran dan Status, Posisi seseorang di setiap kelompok dapat diterapkan oleh peran atau statusnya dalam organisasi.

3. Faktor Personal

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Setiap orang memiliki berbagai karakteristik kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi aktivitas-aktivitas kegiatan pembelian. Kepribadian adalah perbedaan dalam karakteristik psikologis yang salah yang menghasilkan jawaban relatif yang koheren dan bertahan lama dengan rangsangan lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Opsi pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti :

- a) Motivasi, kebutuhan yang cukup dirangsang untuk membuat seseorang memenuhi kebutuhannya. Seseorang memiliki kebutuhan pada suatu waktu. Ada persyaratan biologis, yang berasal dari paksa. Kebutuhan lain bersifat psikologis, dihasilkan dari kebutuhan untuk dikenali, dihargai, ataupun perasaan kepemilikan. Kebutuhan paling populer . Persepsi dapat ditafsirkan sebagai proses memilih, mengatur dan menafsirkan informasi untuk membentuk citra yang signifikan dari dunia.
- b) Persepsi, Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana tindakan seseorang memengaruhi persepsinya.
- c) Pembelajaran, Ketika seseorang mengambil tindakan, mereka belajar. jelaskan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman.

- d) Kepercayaan dan Sikap, Dengan membuat belajar orang yang akan memiliki keyakinan ini dan bahwa sikap ini tidak akan cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak di beberapa titik.

2.1.4.3 Proses pengambilan Keputusan

Menurut (Mohd.Heikal, 2017 : 54) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan, antara lain:

1. Pengantar Masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan untuk memicu oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. Temukan Informasi, adegan dimana konsumen sering mencari informasi dalam jumlah terbatas.
3. Penilaian Alternatif, setelah mendapatkan informasi konsumsi pada nilai-nilai merek alternatif.
4. Keputusan Pembelian, keputusan memilih produk pada merek yang ia sukai, dalam hal ini konsumen benar-benar melakukan pembelian/penggunaan.
5. Perilaku Pasca Pembelian, tindakan konsumsi selanjutnya setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan yang telah diterima.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Mohd.Heikal, 2017 : 54) Indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pembelian produk, Pembelian yang dilakukan konsumen dengan membeli barang yang diinginkan.
2. Pembelian merek, Pembelian konsumen berada dalam bentuk merek yang tidak dalam bentuk barang.
3. Pemilihan saluran pembelian, Setiap item yang ingin anda beli konsumen harus dipilih terlebih dahulu di saluran pembelian.
4. Penentuan waktu pembelian, Setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang pertama kali harus ditentukan oleh konsumen yang diinginkan ketika waktu pembelian direncanakan oleh konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini berguna dalam rangka untuk menyusun skripsi, maka peneliti akan mengangkat beberapa hasil jurnal penelitian yang hampir mirip dengan penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu berupa jurnal-jurnal yang terkait dalam penelitian ini:

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian (Tahun)	Judul penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1	(Panjaitan 2016)	Pengaruh <i>Personal selling</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Millenium <i>Pharmacon Internasional Tbk</i> Cabang Bandung)	X1 = <i>Personal selling</i> Y = Keputusan Pembelian	X1 ->Y = +/sig
2	(Amri and Nikmah 2018)	Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Merek Oreo (Studi pada Mahasiswa D-Iv Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)	X1= Periklanan X2= Promosi Penjualan Y= Keputusan Pembelian	X ₁ ->Y = +/sig X ₂ ->Y = +/sig
3	(Putri et al. 2017)	Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Div Jurusan Tata Niaga Politeknik Negeri Malang)	X1= Periklanan X2= Promosi Penjualan Y= Keputusan Pembelian	X ₁ ->Y = +/sig X ₂ ->Y = +/sig
4	(Amelia and Basuki 2017)	Pengaruh <i>Personal selling</i> dan <i>Sales promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variable Intervening pada Hotel Grand Asia Jakarta	X1= <i>Personal selling</i> X2= <i>Sales promotion</i> Y= Keputusan Pembelian	X ₁ ->Y = +/sig X ₂ ->Y = +/sig

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

5	(Fernando and Aksari 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Distribusi Y= Keputusan Pembelian	X ₁ ->Y = +/sig X ₂ ->Y = +/sig X ₃ ->Y = +/sig
6	(Eleboda 2017)	<i>Sales promotion as a Strategy in Service Marketing: Exploring the Believability Dilemma and Consumer Purchase Decision</i>	X1= Sales promotion Y= Consumer Purchase Decision	X ₁ ->Y = -/sig
7	(Syaifullah and Rosintan Sabrina Purba 2020)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil di Kota Batam	X1= Promosi Penjualan X2= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	X ₁ ->Y = +/sig X ₂ ->Y = +/sig

Sumber : Peneliti, 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan bentuk penjelasan perihal ketekaitan teori dan faktor yang telah diidentifikasi menjadi masalah suatu penelitian. Kerangka pemikiran dapat menjelaskan hubungan antar variabel dalam sebuah penelitian. (Sugiyono,2018). Kerangka pemikiran berikut ini menunjukkan bahwa pengaruh

Personal selling, *Sales promotion* dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Superindo Karya Gemilang Batam.

2.3.1 Pengaruh *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Alisan & Sari, 2018: 129) penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Sedangkan menurut (Alisan & Sari, 2018: 129), penjualan tatap muka merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang dilakukan secara lisan kepada satu atau lebih calon pembeli yang dilakukan dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi. Dalam penjualan tatap muka, alat promosinya adalah manusia dan ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produknya.

Penentuan target pasar dalam *Personal selling* adalah faktor yang paling penting. Berdasarkan target pasar yang telah ditetapkan, maka *Personal selling* akan semakin efektif dalam arti langsung mengenai sasaran tertentu dan efisien dalam arti perusahaan akan mengeluarkan biaya yang tidak sia-sia karena sasaran pasar sudah ditentukan. Sebagai ilustrasi, IBM menetapkan berbagai macam sasaran *personal selling* berdasarkan bidang usahanya. Mereka bertanggung jawab atas penjualan, pemasangan dan up-grade peralatan computer menurut (Nuprilianti & Khuzaini, 2016: 5).

2.3.2 Pengaruh *Sales promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

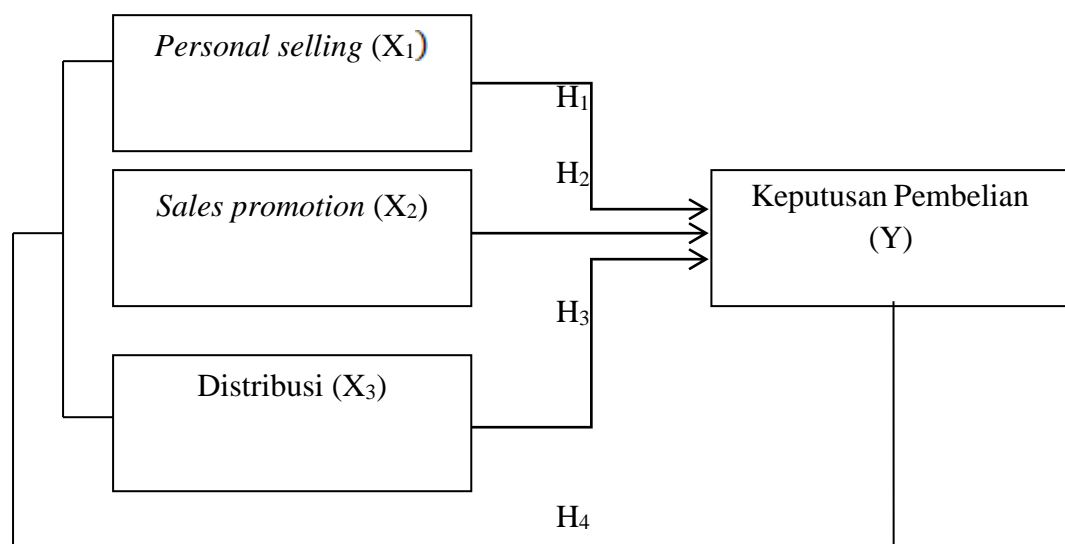
(Cahyani & Sulistyowati, 2021:1056) menjelaskan promosi penjualan (*Sales promotion*) adalah penawaran dalam waktu singkat di periode tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan respon pembelian secara cepat oleh konsumen maupun pengecer. Promosi penjualan (*Sales promotion*) telah banyak dipakai sebagai upaya peningkatan penjualan dan keuntungan dalam waktu tertentu serta mempengaruhi niat konsumen, dan memotivasi mereka untuk membeli tanpa rencana.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Cahyani & Sulistyowati, 2021: 1056) mempunyai pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan, sedangkan content berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Berkaitan dengan hasil penelitian Mamun (2019) bahwa variabel tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian pada Shopee. Pada penelitian ini mencoba mengidentifikasi apakah variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ataukah memperkuat penelitian terdahulu bahwa tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler (2000: 96) menyatakan saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Dengan adanya kegiatan distribusi ini, diharapkan dapat memperlancar dan mempermudah

penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2008:185). Hubungan antara distribusi terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Hafrizal Okta Ade Putra, SE. MM (2012) dan Jilly Bernadette Maney (2013) bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang Kota Batam.

H₂: *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang Kota Batam.

H₃ : Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang Kota Batam.

H₄ : *Personal selling, Sales promotion* dan Distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang Kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini diklarifikasikan dalam pencarian untuk kausalitas. Metode pencarian kausalitas bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel dengan variabel lain, karena itu para peneliti harus mengontrol dan mengukur variabel penelitiannya (Sandu Siyoto & Ali Sodik 2017). Penelitian ini meneliti *Personal selling*, *Sales promotion* dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini adalah replikasi, yaitu replikasi dapat meningkatkan validitas hasil penelitian dan kemampuan untuk dilakukan lebih luas. Penelitian sering juga mengajukan rekomendasi lain tentang apa yang perlu diperiksa lebih lanjut. Oleh karena itu sumber untuk menentukan masalah yang harus ditunjuk untuk di teliti (Sandu Siyoto & Ali Sodik 2017).

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini telah ditentukan, dimana nama dan tempat lokasi penelitian ini dilakukan pada PT Superindo Karya Gemilang yang terletak di Komplek Ruko Golden Gate, Jl. Duyung, Batu Selicin, Kec. Lubuk Baja, Kota

Batam, Kepulauan Riau. PT Superindo Karya Gemilang adalah perusahaan distributor yang bergerak dalam distribusi pemasaran dalam bentuk saset dan kaleng sejak tahun 2017 sejauh ini.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian ni rencananya akan dilakukan September 2020 sampai dengan Jul 2021. Pengumpulan data dilakukan pada jam oeprasional kerja untuk melakukan observasi dan menyebarkan kuesioner. Periode waktu penelitian yang saya lakukan dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

Kegiatan Penelitian	Tahun 2020-2021										
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Pengajuan Judul	■	■									
Latar Belakang		■	■	■							
Perumusan Masalah Penelitian		■	■	■							
Studi Pustaka			■	■	■	■					
Metodologi Penelitian					■	■	■				
Penyebaran Kuesioner						■	■	■	■		
Pembahasan								■	■	■	
Kesimpulan									■	■	■

Sumber : Penelitian, 2021

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan tempat generalisasi yang diantaranya : objek/subjek yang memiliki kualitas dan ciri khusus yang disimpulkan oleh peneliti agar dilakukan studi dan bisa dipahami isi simpulan tersebut (Sugiyono 2017). Oleh itu populasi tidak hanya terkait individu, juga beserta benda alam dan objek yang lainnya. Populasi pun tidak hanya sejumlah yang terdapat pada objek maupun subjek yang harus di pelajari, tapi terdiri dari semua karakteristik atas sifat yang dimiliki oleh subjek/objek itu. Populasi dari penelitian ini ialah pelanggan yang melakukan pembelian di beberapa tempat pusat perbelanjaan di kota Batam berjumlah 160 pelanggan.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Karena jumlah populasi ini tersebar maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus slovin sebagaimana tertera dibawah ini.

Rumus 3.1 Rumus *Slovin*

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

Sumber: (Kurniawan, 2014: 84)

Keterangan:

n =Jumlah elemen/anggota sampel

N =Jumlah elemen/ anggota populasi

E = *Error level* (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,10 (catatan dapat dipilih oleh peneliti)).

Sehingga jumlah sampel dapat ditentukan dengan cara berikut:

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

$$n = \frac{160}{1 + 160 (0,05)^2}$$

$$n = 114,3 = 115$$

Berdasarkan pedoman diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 115 responden. Ukuran sampel memegang peran penting dan menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan sampling. Penggunaan sampel digunakan dikarenakan cukup banyaknya responden dan terbatasnya waktu penelitian, sehingga penggunaan sampel diharapkan mampu mewakili total keseluruhan populasi.

3.4.3 Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono 2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. sebagian yang diambil dari seluruh objek yang diteliti dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu dinamakan sampel penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *nonprobability sampling*. *Nonprobability*

sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017: 66) . Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017: 68). Pertimbangan yang diambil dalam sample ini adalah para pengunjung yang melakukan pembelian di beberapa pusat perbelanjaan batam.

3.5 Sumber Data

Sumber data disediakan oleh manajer dan pemilik perusahaan sehingga data yang diperoleh adalah data yang valid dan mungkin bertanggung jawab atas data yang penulis dapat menghargai pencarian ini menggunakan data primer atau data yang diberikan langsung dari data skunder yang didapat secara tidak langsung.

3.6. Metode Penelitian

3.6.1. Teknik Pengumpulan Data

Menurut pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara yang berbeda, dapat dikumpulan oleh bantal peristiwa alami. Pengumpulan data itu sendiri dapat menggunakan data primer atau data sekunder, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data yang benarm penulis tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diinginkan.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti (Sanusi 2017: 104). Data primer yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari hasil pengisian kuesioner yang disebarakan kepada responden penelitian. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain (Sanusi 2017:104). Data sekunder yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan studi kepustakaan secara relevan.

Terdiri atas dua buah golongan data, ialah data primer dan sekunder. Sasaran utama dari sebuah penelitian ilmiah yakni memperoleh data, maka dari itu metode pengumpulan data sangat berhubungan pada suatu penelitian (Sugiyono 2016:137). Pada penelitian ini, yang dipakai oleh peneliti untuk pengumpulan data ialah menyajikan pernyataan dalam bentuk kuesioner kemudian dibagikan langsung ke para responden.

Data penelitian ini menyebarkan kusioner yang setelah itu di olah dengan *software* SPSS 26. Jawaban dari tiap pertanyaan diberikan bobot atau skor dengan skala likert. Skala likert diterapkan guna pengukuran reaksi, sikap, pandangan individu serta sekumpulan individu terkait kejadian sosial. Melalui indikatornya dinyatakan sebagai titik tolak guna penyusunan butir instrumen yang menjadi pernyataan/pertanyaan.

Berikut tabel skala *likert* yang digunakan dalam skala pengukuran pada kusioner penelitian ini.

1. Setuju/selalu/sangat positif skornya 5.
2. Setuju/sering/positif skornya 4.
3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral skornya 3.
4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif skornya 2.
5. Sangat tidak setuju/tidak pernah skornya 1.

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Kode	Bobot
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: (Sanusi 2017)

3.6.2. Alat Pengumpulan Data

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono 2016:92). Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kusioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya. Teknik pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini

adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang dimaksud sesungguhnya telah dinyatakan secara eksplisit pada masalah penelitian dan dipertegas lagi pada rumusan hipotesis. Pernyataan hipotesis itu tidak hanya mengandung variabel-variabel yang terlibat, tetapi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya juga sudah diprediksi. Jika demikian, variabel benar-benar memiliki makna strategis dalam penelitian sehingga sangatlah tidak mungkin sebuah penelitian dapat diselesaikan dengan baik tanpa mengenali variabel penelitian tersebut secara benar (Sanusi 2017:49).

Pengertian operasional variabel menurut (Sugiyono 2016:58) adalah “Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

3.7.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono 2016:39) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Menurut (Sugiyono 2016:39) variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Personal selling* (X1) *Sales promotion* (X2) dan Distribusi (X3).

Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Pengaruh <i>Personal selling</i> (X1)	<i>Personal selling</i> adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana seseorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya.	1. Kemampuan untuk berkomunikasi. 2. Kemampuan berbicara dalam bahasa lisan 3. Kemampuan untuk meyakinkan orang lain	<i>Likert</i>

2.	<i>Sales promotion</i> (X2)	<i>Sales promotion</i> adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.	1. Garansi bahwa produk kopi yang disajikan beda dengan produk lainnya (SP1). 2. Adanya produk yang di gratiskan sebagai insentif untuk pembelian produk tertentu (SP2).	<i>Likert</i>
3.	Distribusi (X3)	Distribusi adalah kegiatan untuk mengirimkan produk ke pelanggan setelah penjualan.	1. Toko 2. Warung 3. Lopper 4. Waktu On Time	<i>Likert</i>
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.	1. Pembelian produk 2. Pembelian merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Penentuan waktu pembelian,	<i>Likert</i>

Sumber : Peneliti, 2021

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah teknik analisis yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data dan pengujian yang telah dikumpulkan (Sanusi, 2017:

115). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Operasi analisis data terdiri dari pengelompokan data berlandaskan variabel juga kategori responden, tabulasi data berlandaskan variabel pada semua responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, memakai hitungan untuk mengatasi rumusan pertanyaan juga memakai hitungan untuk memeriksa hipotesis yang dipakai.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Pada analisis ini ialah analisis yang dipakai agar menganalisis data melalui cara menjelaskan data yang telah dikumpulkan yang tujuannya agar menarik kesimpulannya untuk analisis deskriptif (Sanusi 2017:116).

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2017: 147).

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1. Uji Validitas Data

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono 2017: 267)

Dalam pengujian validitas instrumen untuk koefisien kolerasinya (r), peneliti menggunakan rumus korelasi *Bivariate Pearson* dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini.

Rumus 3.2 Korelasi Product Moment

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n\sum i^2 - (\sum i)^2][n\sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Sumber: (Kurniawan 2019: 90)

Keterangan

- r_{ix} = Koefisien korelasi
 i = Skor item
 x = Skor total dari x
 n = jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini), perhitungan validitas alat ukur dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut.

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukur relative konsisten dari waktu ke waktu (Kurniawan 2019: 102).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. *Crobbach's alpha* adalah mengukur konsistensi internal yaitu mengukur seberapa dekat instrumen di dalam kuesioner. *Crobbach's alpha* biasanya digunakan untuk mengukur kuesioner yang menggunakan skala *Likert* yang membentuk skala. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliable atau moment, atau nilai r tabel. Dapat dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik.

Rumus 3.3 *Cronbach's Alpha*

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber: (Kurniawan 2019: 103)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Jumlah Butir Pertanyaan

$\sum \delta b^2$ = Jumlah Varians Pada Butir

$\delta 1^2$ = Varian Skor Secara Keseluruhan

Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama pada keseluruhan pernyataan. Jika nilai *Alpha* lebih besar diatas 0,60 maka dikatakan reliabel, sebaliknya jika nilai *Alpha* lebih kecil dibawah 0,60 maka dikatakan tidak reliabel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi berguna untuk memberikan *pre-test*, ataupun tes pertama pada suatu perangkat yang dipakai pada pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan di proses lebih jauh dari suatu kelompok data pokok yang sudah didapat, sehingga syarat supaya memperoleh data yang tidak bisa menjadi terpenuhi, tujuannya prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi (Wibowo 2018: 61).

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara yang sering digunakan untuk menguji normalitas *residual*, yaitu dengan analisis *histogram* dan grafik (*normal P-P Plot*). Uji yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-sharped curve*. Uji ini diidentifikasi dengan pengujian analisis grafik. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu (Kurniawan 2019: 157). Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Model dinyatakan bermasalah heteroskedastisitas apabila ditemukan varian variabelnya di model berbeda. Hal ini bisa juga diartikan bahwa dalam model terjadi ketidak samaan varian dari residual pada peninjauan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji *Park Gleyser* dengan cara mengorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing *variable independent*. Bila hasil skor probabilitas mempunyai nilai signifikansi $>$ nilai *alpha* (0,05), maka model tidak terjadi heteroskedastisitas (Wibowo 2018: 93)

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda pada hakikatnya ialah pengembangan oleh regresi linier sederhana, yakni ditambahkannya jumlah *independent variable* yang pada mulanya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2017)

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Keterangan :

Y' = Variabel dependen

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

x_1 = Variabel independen ke 1

x_2 = Variabel independen ke 2

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Analisis ini berguna untuk mengukur nilai persentase kemampuan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Qurbani & Selviyana, 2018: 122). Uji koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai *R-Square* yang akan muncul di tampilan *model summary* program SPSS. Nilai koefisien determinasi bernilai di antara 0 – 1. Nilai R^2 yang bernilai kecil membuktikan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen memiliki kemampuan terbatas sedangkan nilai R^2 yang bernilai besar atau mendekati 1 membuktikan

variabel independen berpengaruh besar terhadap variabel dependen. Cara menentukan koefisien determinasi bisa dilihat pada rumus berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: (Qurbani and Selviyana 2018)

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Korelasi parsial

3.8.5 Uji Hipotesis

3.8.5.1 Uji Statistik t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Sanusi, 2017: 139).

Terdapat langkah-langkah analisis uji parsial adalah sebagai berikut apabila

1. t hitung $\leq t$ tabel dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel indenpenden tidak berpengaruh pada variabel dependen.
2. t hitung $\geq t$ tabel dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.

3.8.5.2 Uji Statistik f (Simultan)

Pengujiannya ialah membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} yang mana f_{hitung} nya diperoleh dari rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Rumus 3.6 Uji F

Sumber : (Sugiyono, 2017:192)

Keterangan :

n = total responden

m = total variabel bebas

Kaidah pengujian signifikansi:

1. Penetapan hipotesis.
2. Penetapan tingkat signifikansi.
3. Penetapan nilai dari f tabel.
4. Menbandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} .
5. Bila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ; $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis penelitian diterima atau ditolak.
6. Bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka tolak H_0 artinya signifikan dan $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, terima H_0 artinya tidak signifikan
7. Bila $sig < 0,05$ artinya H_0 ditolak, H_1 diterima dan jika $sig > 0,05$ H_0 diterima, H_1 ditolak.