

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

Meilissa¹, Asron Saputra²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
email:pb170910136@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This study is intended to analyze the effects of Personal selling, Sales promotion, and Distribution on consumer decisions at PT Superindo Karya Gemilang Batam. This study is categorized as quantitative research. The data were attained by distributing questionnaires. The samples comprised 115 and were attained by applying the Slovin technique. In other words, there were 115 respondents instructed to answer the questionnaires. This study utilized a non-probability technique, in which it emerged as a sampling technique that did not offer the same opportunity for every member of the population that was chosen as the sample. Additionally, the gathered data were analyzed by utilizing multiple regression analysis assisted by SPSS, version 26. The results of this study demonstrate that Personal selling (X1), Sales promotion (X2) and Distribution (X3) positively affect consumer decisions (Y). Personal selling (X1) partially gives positive and significant effects on consumer decisions (Y), and the Sales promotion (X2) partially gives positive and significant effects on consumer decisions (Y). Simultaneously, Personal selling (X1), Sales promotion (X2) and Distribution (X3) give positive and significant effects on consumer decisions (Y) at PT Superindo Karya Gemilang Batam.

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

PENDAHULUAN

Terdapat hubungan 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 agar pendapatan petani dapat ditingkatkan, serta kesempatan berusaha, ataupun kesempatan kerja nantinya dapat diperluas. 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. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa produk kopi instan mempunyai prospek pemasaran yang terbilang bagus dan pengembangannya pun nantinya dapat dilakukan, mengingat kebiasaan masyarakat pada saat sekarang ini banyak beralih kepada minuman instan menyebabkan minuman kopi semakin tinggi kuantitas penggunaannya. Apalagi dalam situasi dunia yang tengah ditimpa wabah virus COVID-19.

Keputusan pembelian dimaknai sebagai suatu pemikiran, di mana individu melakukan penilaian pada sejumlah opsi mengenai suatu produk dari sejumlah alternatif yang dijumpainya (Kotler and Armstrong 2016), yang akhirnya ada banyak konsumen yang menjatuhkan pilihannya untuk 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.

KAJIAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diinterpretasikan sebagai suatu pemikiran di mana seseorang melakukan penilaian pada beberapa opsi dan menjatuhkan pilihannya pada suatu produk dari sejumlah alternatif yang ada. (Kotler and Armstrong 2016) mengemukakan, keputusan pembelian merupakan fase dalam proses pembuatan keputusan yang dilakukan individu, dan akhirnya ia memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan terciptanya keputusan pembelian dari konsumen, maka perusahaan juga dapat meningkatkan penjualan serta pendapatan.

2.2 *Personal selling*

Beberapa pakar dan kebanyakan orang memercayai bahwa dalam *personal selling*, tenaga penjual dan sejumlah individu diutus atau ditugaskan untuk menjalin komunikasi langsung dengan calon pembeli. *Personal selling* diartikan sebagai kegiatan penjualan di mana pelaksanaannya dijalankan secara langsung, yaitu dengan berhadapan dengan pembeli, dan hal tersebut ditujukan agar dapat memersuasi pembeli, yang akhirnya memunculkan minat pada diri pembeli dan ia pun tergerak untuk melakukan pembelian produk yang dipromosikan (Assauri and Sofian 2016:277).

Semakin mudah kita menyalurkan produk pada lokasi yang tepat, maka semakin mudah juga kita mencapai target pemasaran.

2.3 *Sales promotion*

Sales promotion dijelaskan sebagai aktivitas atau materi yang dapat memunculkan pengaruh pada individu, di mana individu tersebut akhirnya tergerak atau terdorong untuk membeli. Contoh dari dorongan tersebut di antaranya ialah kupon dan undian berhadiah, yang termasuk sebagai penambah nilai dari produk yang ditawarkan. (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.

2.4 Distribusi

Sebagaimana yang dinyatakan (Kotler and Armstrong 2016), tempat meliputi sejumlah aktivitas yang dijalankan perusahaan agar produk yang ditawarkannya dapat dijangkau oleh pelanggan sasaran. Tempat tidak sekadar mengacu pada lokasi di mana perusahaan dibangun, tetapi juga mencakup saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan, dan transportasi. Keputusan lokasi dan saluran penjualan mencakup pertimbangan perihal langkah yang dapat diterapkan agar produk bisa tersampaikan kepada konsumen dan mencakup di mana penempatan produk tersebut sepatutnya dilakukan.

Tabel 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</i> Tbk 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	X1 ->Y = +/sig X2 ->Y = +/sig
3	(Putri, Nurtjahjani, and Pembelian 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	X1 ->Y = +/sig X2 ->Y = +/sig
4	(Amelia and Basuki 2017)	Pengaruh <i>Personal selling</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variable Intervening pada Hotel Grand Asia Jakarta	X1= <i>Personal selling</i> X2= Kualitas Pelayanan Y= Keputusan Pembelian	X1 ->Y = +/sig X2 ->Y = +/sig

Sumber : Peneliti, 2021

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berkategori penelitian kausalitas, di mana metodenya diterapkan untuk menerangkan hubungan sebab dan akibat antar variabel, yang akhirnya kontrol dan pengukuran terhadap sejumlah variabel yang diteliti harus dilaksanakan secara saksama dan penuh kehati-hatian (Sandu Siyoto & Ali Sodik 2017:22). Kriteria pengujiannya adalah: (1) apabila r hitung $\geq r$ tabel, hal ini menandakan

item-item pernyataan dianggap memunculkan korelasi signifikan terhadap skor total item, dan itemnya dikategorikan valid; (2) apabila r hitung $< r$ tabel, hal ini mengindikasikan item-item dianggap tidak berkorelasi dengan skor total item, serta itemnya dianggap valid. Reliabilitas diinterpretasi sebagai indeks yang memperlihatkan seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercayai atau andal. Uji reliabilitas pada penelitian ini mengaplikasikan metode *Cronbach's*

Alpha, di mana konsistensi internal nantinya akan diukur, lebih tepatnya ditujukan untuk mengidentifikasi atau meninjau tingkat kedekatan instrumen pada kuesioner. *Crobbach's alpha* lazimnya difungsikan untuk melakukan pengukuran pada kuesioner yang mengaplikasikan skala *Likert* yang memunculkan skala. Diterimanya atau ditolaknya data reliabel (nilai *r* tabel) bisa diidentifikasi dengan mengaplikasikan nilai batas penentunya, contohnya 0,6. Bilamana nilainya di bawah 0,6, hal ini memperlihatkan realibilitasnya terbilang rendah. Sementara itu, jika nilainya 0,7, hal ini menandakan "dapat diterima", dan jika nilainya melampaui 0,8, maka dikategorikan "baik". Uji asumsi dijalankan untuk menyediakan *pre-test* pada suatu perangkat yang dipergunakan pada pengumpulan data, bentuk dan jenis data yang nantinya diolah secara mendalam dari kelompok data yang sudah didapati, yang akhirnya membantu memenuhi syarat pemerolehan data yang harus dipenuhi. Uji yang distribusinya terbilang normal akan memunculkan sebuah kurva yang bila diilustrasikan tampak menyerupai lonceng. Pengujiannya dapat teridentifikasi dengan menerapkan uji analisis grafik. Penelitian ini mengaplikasikan *normal probability plot* yang ditujukan untuk mengidentifikasi normal tidaknya data. Bila datanya (titiknya) memencar di area sumbu diagonal, dan menuju garis diagonal, hal ini mengindikasikan asumsi normalitas sudah dipenuhi. Uji multikolinearitas ditujukan untuk mengidentifikasi muncul atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas pada model regresi linear berganda. Apabila hubungannya muncul, hal ini memberi indikasi terdapatnya gangguan pada variabel bebas ataupun terikatnya (Kurniawan, 2019: 157). Bagian dari langkah yang dapat diterapkan untuk pendeteksian gejalanya ialah dengan mengaplikasikan *tool* uji yang diistilahkan sebagai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF di bawah 10, hal ini mengindikasikan gejalanya tidak muncul pada model. Singkat kata, tidak ada hubungan antara variabel bebas. Uji

heteroskedastisitas pada penelitian ini dijalankan dengan mengaplikasikan uji *Park Gleyser*, yaitu mengorelasi nilai absolut residual dengan tiap-tiap variabel bebas. Jika skor probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ nilai *alpha* (0,05), hal ini menandakan gejalanya tidak muncul pada model (Wibowo 2018:93). Ini bermanfaat dalam pengukuran nilai persentase kemampuan variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikatnya (Qurbani and Selviyana 2018:122). Uji koefisien determinasi bisa terukur lewat nilai *R-Square* yang nanti tampak pada sajian *model summary* SPSS. Nilai R^2 berada di kisaran 0 – 1. Nilai R^2 yang terbilang rendah memberi indikasi adanya keterbatasan kemampuan yang dimiliki variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikatnya. Sementara itu, jika nilai R^2 terbilang tinggi atau mendekati 1, hal ini menandakan variabel bebas memunculkan pengaruh yang begitu besar pada variabel terikat. Pada hakikatnya, uji statistik *t* merefleksikan seberapa banyak pengaruh yang dimunculkan variabel bebas secara individual dalam memberi penjelasan pada varian variabel terikatnya (Sanusi, 2017: 139). Ada sejumlah ketentuan yang diterapkan dalam analisis uji parsial, yaitu jika t hitung $\leq t$ tabel dan nilai signifikansinya melampaui 0,05, hal ini menandakan adanya penolakan pada H_a , sedangkan H_0 diterima. Kesimpulan yang bisa dikemukakan adalah variabel bebas tidak memberi pengaruh pada variabel terikatnya. Kemudian jika t hitung $\geq t$ tabel dan nilai signifikansinya di bawah 0,05, hal ini menandakan adanya penolakan pada H_0 , sedangkan H_a diterima. Kesimpulan yang bisa dikemukakan adalah variabel bebas memengaruhi variabel terikatnya. Bilamana $F_{hitung} > F_{tabel}$ (sig α 0,05), berarti dijumpai adanya penolakan pada H_0 . Interpretasinya, seluruh variabel bebas secara serempak memberi pengaruh signifikan pada variabel terikat. Hal ini memperlihatkan model regresi dianggap mempunyai kelayakan untuk dipakai. Namun bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ (sig α 0,05), hal ini menandakan H_0 diterima. Kesimpulannya, seluruh variabel bebas

secara bersamaan tidak memberi pengaruh signifikan pada variabel terikat, di mana hal ini memperlihatkan bahwa

model dianggap tidak layak untuk dipergunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, terdapat 115 kuesioner yang telah disebar, di mana pengambilan kuesioner tersebut dilandaskan pada rumus Slovin dan seluruhnya dikembalikan kepada peneliti secara komplet dengan kondisi yang bagus, serta mempunyai kelayakan untuk diolah lebih mendalam. Profil responden merupakan informasi yang menampilkan deskripsi atau penjelasan perihal sejumlah ciri dari responden yang menjadi sampel penelitian. Uji Validitas dan Uji Realibilitas merupakan bagian dari Uji Kualitas yang ditujukan untuk

mengukur kelayakan dan realibilitas data pada penelitian. Dengan berdasar pada Tabel 2, tampak nilai itemnya yaitu $r_{hitung} > r_{table}$. Dengan berlandaskan pada kriteria yang sudah ditentukan, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa tiap-tiap item pernyataan dianggap valid dan bisa diaplikasikan pada penelitian. Hasil uji yang tersaji pada Tabel 3 memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60. Hal ini menandakan butir-butir pertanyaan dari semua variabel dapat diandalkan dan bisa diaplikasikan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Nilai Pearson Correlation	r table	Keterangan
	0.733	0.1816	Valid
	0.739	0.1816	Valid
<i>Personal selling</i>	0.816	0.1816	Valid
	0.822	0.1816	Valid
	0.686	0.1816	Valid
	0.737	0.1816	Valid
	0.769	0.1816	Valid
	0.82	0.1816	Valid
<i>Sales promotion</i>	0.881	0.1816	Valid
	0.841	0.1816	Valid
	0.803	0.1816	Valid
	0.79	0.1816	Valid
	0.779	0.1816	Valid
	0.75	0.1816	Valid
Distribusi	0.771	0.1816	Valid
	0.69	0.1816	Valid
	0.723	0.1816	Valid
	0.791	0.1816	Valid
	0.825	0.1816	Valid
	0.744	0.1816	Valid
Keputusan Pembelian	0.735	0.1816	Valid
	0.722	0.1816	Valid
	0.755	0.1816	Valid

$n = 72$	$n = 1816$	Valid
Tabel 2. Hasil Uji Validitas (Lanjutan)		
0.796	0.1816	Valid
0.606	0.1816	Valid
0.345	0.1816	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Tabel 3.Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's <i>Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Personal selling</i>	0.850	0.60	Reliabel
<i>Sales promotion</i>	0.901	0.60	Reliabel
Distribusi	0.895	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.839	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Pembuktian uji normalitas bisa dilakukan dengan mencermati grafik histogram sebagaimana yang tersaji pada Gambar 1. Pada gambar tersebut, tampak adanya data yang tersebar dari arah kiri ke kanan dan bentuknya menyerupai lonceng. Kesimpulan yang dapat dikemukakan adalah ketentuan normalitas sudah terpenuhi. Gambar 2 yang memperlihatkan Grafik Normal *P-P Plot* mengindikasikan adanya sejumlah titik yang memencar di area garis diagonal dan menuju garis tersebut. Kesimpulannya, kriteria normalitas mampu terpenuhi oleh model garis regresi. Uji multikolinearitas dapat dijalankan dengan mengaplikasikan nilai VIF. Gejalanya bisa diidentifikasi lewat nilai VIF. Jika nilai VIF pada model regresi terbilang tinggi, berarti gejalanya muncul. Tabel yang tersaji di bawah ini memperlihatkan nilai VIF untuk variabel

X1 (1.898), X2 (1.001), dan X3 (1.899) di bawah 10. Maka dari itu, kesimpulan yang bisa dikemukakan adalah multikolinearitas antar variabel bebas tidak muncul. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini mengaplikasikan uji *Park Gleyser*, yaitu mengorelasi nilai absolut residual dengan semua variabel bebas. Gejalanya tidak muncul apabila nilai probabilitasnya mempunyai nilai signifikansi > nilai *alpha* (0.05). Tabel di bawah ini mengindikasikan taraf signifikansi variabel X1 sebanyak 0,259, variabel X2 sebanyak 0,293, dan variabel X3 sebanyak 0,245. Kesimpulannya, gejala heteroskedastisitas tidak muncul pada model, atau korelasi tiap-tiap variabel dengan nilai residunya memunculkan nilai yang melebihi *alpha*.

Tabel4.Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance		VIF
1 (Constant)			
TotalX1		0.527	1.898
TotalX2		0.999	1.001
TotalX3		0.527	1.899

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Tabel5.Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model			Standardized	t	Sig.	
			Coefficients Beta			
1 (Constant)	-	2,086		-0,423	0,673	
TotalX1	0,882	0,086	0,146	1,133	0,259	
TotalX2	0,058	0,055	0,099	1,056	0,293	
TotalX3	-	0,064	-0,151	-1,169	0,245	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Analisis regresi linear berganda dilakukan pada penelitian dan ditujukan untuk membuktikan hipotesis mengenai *personal selling* (X1), *sales promotion* (X2) dan distribusi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Penghitungan statistiknya mengaplikasikan program *SPSS for Windows version 26.0*. Hasil persamaan memperlihatkan bahwa seluruh variabel bebas pada penelitian ini memiliki arah koefisien yang positif terhadap variabel Y. Nilai konstantanya adalah sebanyak 4,667, di mana hal tersebut mengindikasikan bahwa apabila X1 (*personal selling*), X2 (*sales promotion*), dan X3 (distribusi) mempunyai nilai nol, berarti nilai yang ada pada variabel Y adalah 4,667. Variabel X1 yang mempunyai nilai koefisien regresi sebanyak 0,416 menandakan bahwa apabila variabel bebas lain bernilai konstan, berarti tiap adanya penambahan satu poin (1%) pada variabel X1 akan menaikkan variabel Y sebanyak 0,416. Koefisien

variabel X1 yang nilainya positif menandakan adanya hubungan positif antara X1 dan Y. Variabel X2 mempunyai nilai koefisien regresi sebanyak 0,217 dan mengindikasikan bahwa apabila variabel bebas lain mempunyai nilai konstan, hal ini menandakan setiap adanya penambahan satu poin (1%) pada variabel X2, maka variabel Y akan bertambah sebanyak 0,217. Koefisien variabel X2 yang nilainya positif menandakan terdapatnya hubungan positif antara X2 (*sales promotion*) dan Y (keputusan pembelian). Variabel X3 mempunyai nilai regresi sebanyak 0,388. Hal ini memberi indikasi bahwa apabila variabel bebas lain mempunyai nilai konstan, berarti setiap adanya peningkatan 1 poin (1%) pada variabel X3 akan menaikkan variabel Y sebanyak 0,388. Koefisien variabel X3 yang nilainya positif menandakan adanya hubungan positif antara X3 (distribusi) dan Y (keputusan pembelian). Nilai R

square menjadi penentu dari nilai koefisien determinasi. Hasil penghitungan regresinya mengindikasikan R^2 yang didapatkan sebanyak 0,602. Hal ini memperlihatkan

bahwa 60,2% keputusan pembelian mendapat pengaruh dari variabel X1, X2, dan X3, sementara sisanya (39,8%) terpengaruhi oleh sejumlah variabel lain yang tidak dilibatkan pada penelitian.

Tabel 6.Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	4.667	2.336			1.998	.048
TotalX1	.416	.096	.357		4.321	.000
TotalX2	.217	.062	.210		3.510	.001
TotalX3	.388	.071	.450		5.451	.000

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Tabel 7.Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	0.602	0.591	2.658

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: totally

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Hipotesis diujikan secara parsial dan serempak. Pengaruh yang dimunculkan variabel bebas terhadap variabel terikatnya diujikan dengan mengaplikasikan tingkat kepercayaan sebanyak 95% ($\alpha=5\%$). Pengujiannya dijalankan dengan mengaplikasikan SPSS 26. Uji T ditujukan agar hipotesis yang berkenaan dengan rata-rata populasi dapat dibuktikan.

Syarat yang ditetapkan pada uji ini adalah datanya harus mempunyai skala interval atau rasio. Hipotesisnya diuji dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} , di mana kriteria keputusannya ialah apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, hal ini menandakan adanya penolakan pada H_0 , sedangkan H_a diterima. Kemudian terjadi penolakan pada H_a dan H_0 diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$. Tabel 4.25 memperlihatkan variabel X1 mempunyai t_{hitung} sebanyak 4.321, sementara t_{tabel} sebanyak 1.98081 dan signifikansinya 5%. Berhubung $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.321 > 1.98081$) dan tingkat

signifikansinya = 0.000 < 0.05, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Interpretasinya, *personal selling* secara positif memengaruhi keputusan pembelian di PT Superindo Karya Gemilang. Pendek kata, H_1 diterima. Hasil yang tersaji pada tabel di atas pun memperlihatkan nilai t_{hitung} yang dimiliki variabel X2 ialah sebanyak 3.510, sementara t_{tabel} sebanyak 1.98081 dan taraf signifikansinya 5%. Berhubung $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.510 > 1.98081$) dan tingkat signifikansinya = 0.000 < 0.05, berarti terjadi penolakan pada H_0 , sedangkan H_a diterima. Hal tersebut mengindikasikan *sales promotion* secara positif memberi pengaruh pada keputusan pembelian di PT Superindo Karya Gemilang. Pendek kata, H_2 diterima. Hasil yang tersaji pada tabel di atas mengindikasikan variabel X3 mempunyai t_{hitung} sebanyak 5.451, sementara t_{tabel} sebanyak 1.98081 dan taraf signifikansinya 5%. Berhubung $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.451 > 1.98081$) dan signifikannya

0.000 < 0.05, hal ini menandakan adanya penolakan pada H0, sedangkan Ha diterima. Hal tersebut memberi indikasi bahwa distribusi secara positif memengaruhi keputusan pembelian di PT Superindo Karya Gemilang. Pendek kata, H3 diterima. Pada pengujian hipotesis ini, statistik F dipergunakan, dan ketentuan yang ditetapkan dalam pembuatan keputusannya adalah apabila nilai F_{hitung} melebihi F_{tabel} , berarti terjadi penolakan pada H0, dan H3 diterima. Namun apabila F_{hitung} lebih rendah dari F_{tabel} , berarti H0 diterima dan terjadi penolakan pada H3. Tabel 4.26 memperlihatkan $F_{hitung}= 55.923$ dan $F_{tabel}=3,06$ yang memberi indikasi bahwa

F_{hitung} melebihi F_{tabel} dan nilai signifikansinya yaitu 0,00 (di bawah nilai α 0,05). Maka dari itu, keputusannya ialah terdapat penolakan pada H0, sedangkan H3 diterima. Hipotesis alternatif yang diterima tersebut mengindikasikan seluruh variabel bebas berkemampuan dalam menerangkan variabel Y. Interpretasinya, variabel *personal selling*, *sales promotion* dan distribusi secara serempak memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, atau seluruh variabel bebas tersebut dapat menerangkan keputusan pembelian di PT Superindo Karya Gemilang.

**Tabel 8. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.667	2.336		1.998	0.048
1 TotalX1	0.416	0.096	0.357	4.321	0
TotalX2	0.217	0.062	0.21	3.51	0.001
TotalX3	0.388	0.071	0.45	5.451	0

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

**Tabel 9. Hasil Uji f
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1185.306	3	395.102	55.923	.000 ^b
Residual	784.225	111	7.065		
Total	1969.530	114			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

SIMPULAN

Dari pembahasan yang sudah dijabarkan di atas, kesimpulan yang dapat disampaikan adalah *personal selling* memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di PT Superindo Karya Gemilang. Hal tersebut terbukti dari nilai t_{hitung} $4.321 > t_{tabel} 1.98081$ dan hasil nilai signifikannya pada uji t sebanyak $0.000 < 0.05$. Variabel *sales promotion* juga

secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang. Hal tersebut diindikasikan dengan nilai t_{hitung} $3.510 > t_{tabel} 1.98081$, dan nilai signifikansinya pada uji t sebanyak $0.000 < 0.05$. Hasil berikutnya mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan yang dimunculkan variabel distribusi pada keputusan pembelian di PT Superindo Karya Gemilang. Hal tersebut terbukti

dari nilai $t_{hitung} 5.451 > t_{tabel} 1.97635$ dan nilai signifikannya pada uji t sebanyak $0.000 < 0.05$. Seluruh variabel bebas pada penelitian ini secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan

pembelian di PT Superindo Karya Gemilang, yaitu diindikasikan oleh nilai $F_{hitung} 55.923 > F_{tabel} 3.06$ dan nilai signifikansinya sebanyak $0.000 < 0.05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, and Kustiadi Basuki. 2017. "Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variable Intervening PADA HOTEL GRAND ASIA JAKARTA." *Jurnal Online Internasional & Nasional* 5(2):59–70.
- Amri, Beny Chandra Darmawan Ayatulloh, and Farika Nikmah. 2018. "Keputusan Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Merek Oreo (Studi Pada Mahasiswa D-iv Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)." *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis* 4(Juni 2018):269–73.
- Assauri, and Sofian. 2016. *Manajemen Operasi Produksi*. jakarta.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2016. *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN*. Edisi 12,. jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Albert. 2019. *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis Teori, Konsep, Dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Dengan Perhitungan Pengolahan Data Dengan Ibm Spss 25.0)*. Bandung: Alfabeta.
- Panjaitan, Tika Hapsahroni. 2016. "PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus PT MILLENIUM PHARMACON INTERNASIONAL Tbk Cabang Bandung)." *E-Proceeding of Applied Science* 2(2):448–57.
- Putri, Dinar Anindya, Fullchis Nurtjahjani, and Keputusan Pembelian. 2017. "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa DIV Jurusan Tata Niaga Politeknik Negeri Malang)." *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis* 13–17.
- Qurbani, Derita, and Upay Selviyana. 2018. "Pengaruh Keselamatan & Kesehatan Kerj (K3) Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Trakindo Utama Cabang BSD." 1(3):110–29.
- Sandu Siyoto & Ali Sodik. 2017. *Metode Penelitian*.
- Sanusi, Anwar. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius, and Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- Wibowo, Edy Agung. 2018. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. edited by A. Djojo. Yogyakarta: Gava Media.