

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali (2018)). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati atau berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah. Setiap tambahan satu variabel independen, maka (R^2) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini secara garis besar merupakan konsumen dari CV. Tanjung Emas yang sudah melakukan pembelian secara rutin sejak tahun 2019. Dimana karakteristik responden ini dipilih karena konsumen yang melakukan pembelian secara rutin pada CV. Tanjung Emas Semarang dipandang sudah mengetahui kinerja tenaga penjual dan kegiatan saluran distribusi yang dilakukan oleh CV. Tanjung Emas dimana dari kedua faktor ini dinilai mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen CV. Tanjung Emas. Lokasi penelitian ini adalah di seluruh wilayah di Jawa Tengah dimana lokasi penelitian ini dibagi menjadi 4 wilayah yaitu wilayah pantura barat, pantura timur, Solo, Jogja, dan Purwokerto, serta di wilayah kota Semarang sendiri sesuai dengan jumlah wilayah penjualan dari ke 4 sales dari CV. Tanjung Emas, Semarang dimana pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih 3 minggu dikarenakan kendala jarak dari wilayah yang diteliti. Jumlah sampel yang diperoleh dari penyebaran kuesioner selama kurang lebih 3 minggu adalah sebanyak 40 responden dimana penyebaran kuesioner ini dilakukan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner fisik kepada toko-toko yang menjadi konsumen dari CV. Tanjung Emas.

Karakteristik responden pada penelitian ini diantaranya adalah jenis kelamin, usia, dan lama pembelian pada CV. Tanjung Emas Semarang.

4.1.1. Umur Responden

Identitas responden selanjutnya dapat diketahui melalui faktor umur, penentuan banyaknya kelas dan panjang kelas pada tabel umur responden ditentukan dengan menggunakan rumus *Sturges Sugiyono* (2012) sebagai berikut:

- 1) Banyak kelas (k) = $1 + 3.3 \log n = 1 + 3.3 \log 40 = 6,286$ dibulatkan numenjadi 6
- 2) Jangkauan (R) = Data terbesar – data terkecil = $70 - 23 = 47$
- 3) Panjang Kelas (p) = $R / K = 47 / 6 = 7.8$ dibulatkan menjadi 8

Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	23-30 tahun	3	7,5
2	31-38 tahun	3	7,5
3	39-46 tahun	8	20
4	47-54 tahun	14	35
5	55-62 tahun	7	17,5
6	63-70 tahun	5	12,5
Total		40	100

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.1. ditunjukkan bahwa dari 40 responden yang saya teliti, didominasi oleh responden dengan rentang usia kisaran 47 hingga 54 tahun dengan presentase sebesar 35% sebanyak 14 orang. Hal ini menunjukkan bahwa rata rata pemilik toko bangunan memiliki usia dewasa dimana nantinya usaha mereka akan diteruskan oleh generasi selanjutnya.

4.1.2. Jenis Kelamin

Identitas responden selanjutnya dapat diketahui melalui jenis kelamin responden, sebagai berikut:

Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Laki – laki	26	65
2	Perempuan	14	35
Total	=	40	100%

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.2. diatas diketahui bahwa jumlah responden pada penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki laki dengan jumlah responden sebesar 26 orang atau 65%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen dari CV. Tanjung Emas ,Semarang berjenis kelamin Laki-laki sedangkan sisanya sebesar 14 responden atau 35 % sisanya berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa usaha pada bidang toko bangunan masih didominasi oleh laki laki dengan jumlah responden sebesar 26 responden.

4.1.3. Lama Pembelian

Kemudian karakteristik responden dilihat berdasarkan lama pembelian pada CV. Tanjung Emas Semarang

Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pembelian

No.	Berapa lama menjadi konsumen CV. Tanjung Emas, Semarang	Jumlah Responden S (orang)	Persentase (%)
1	Kurang dari 2 tahun	0	0
2	2 tahun atau lebih	40	100

Total =	40	100%
---------	----	------

Berdasarkan tabel 4.3. di atas dapat diketahui bahwa seluruh responden yang mengisi kuesioner ini sudah melakukan pembelian pada CV. Tanjung Emas selama 2 tahun atau lebih dimana hal ini sesuai dengan kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti yaitu konsumen yang sudah melakukan pembelian sejak 2019.

4.2. Deskripsi Tanggapan dari Personal Selling dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Tanjung Emas

4.2.1. Jawaban Responden terhadap Variabel *Personal Selling*

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda guna mengetahui karakteristik dari masing masing variabel yang diteliti, Dalam penelitian ini, digunakan 3 variabel yaitu *personal selling*, saluran distribusi, dan keputusan pembelian. Berikut ini adalah data dari tanggapan responden pada variabel *personal selling* dari CV. Tanjung Emas, Semarang:

Tabel 4. 4. Jawaban Responden Terhadap Variabel Personal Selling (X1)

No	Pertanyaan Indikator		Penilaian					Jml Sampel & Skor	Indek	Kategori
			SS	S	N	TS	STS			
			5	4	3	2	1			
1	Menurut saya Sales CV. Tanjung Emas berpenampilan rapi	f	2	19	9	10	0	40	3,32	Sedang
		F _x s	10	76	27	20	0	133		
2	Menurut saya Sales CV.	f	8	7	17	8	0	40	3,37	Sedang

	Tanjung Emas bersikap ramah terhadap pelanggan	fxs	40	28	51	16	0	135		
3	Menurut saya sales CV. Tanjung Emas berperilaku sopan saat kunjungan.	f	9	8	19	4	0	40	3,55	Baik
		fxs	45	32	57	8	0	142		
4.	Menurut saya, bahasa yang digunakan sales CV. Tanjung Emas mudah dipahami.	f	0	19	20	1	0	40	3,45	Baik
		fxs	0	76	60	2	0	138		
5.	Menurut saya sales CV. Tanjung Emas menguasai informasi produk yang ditawarkan	f	7	11	17	5	0	40	3,5	Baik
		fxs	35	44	51	10	0	140		
6.	Menurut saya, sales CV. Tanjung Emas menjelaskan secara rinci mengenai kualitas dan keunggulan produk.	f	12	5	19	4	0	40	3,62	Baik
		fxs	60	20	57	8	0	145		
7.	Menurut saya sales CV. Tanjung Emas mau menanyakan keberatan yang dialami pelanggan	f	5	15	16	4	0	40	3,525	Baik
		fxs	25	60	48	8	0	141		
8.	Menurut saya sales CV. Tanjung Emas dapat menjawab keberatan pembeli dengan jelas.	f	14	6	15	5	0	40	3,725	Baik
		fxs	70	24	45	10	0	149		

9.	Menurut saya sales CV. Tanjung Emas tidak bersikap memaksa ketika menanyakan order.	f	6	10	17	7	0	40	3,37	Sedang
		fxs	30	40	51	14	0	135		
10	Menurut saya sales CV. Tanjung Emas melakukan <i>follow up</i> secara rutin setelah pembelian secara online (whatss app, telepon)	f	3	12	23	2	0	40	3,4	Baik
		fxs	15	48	69	4	0	136		
11	Menurut saya sales CV. Tanjung Emas melakukan follow up secara rutin setelah pembelian dengan melakukan kunjungan.	f	3	14	19	4	0	40	3,4	Baik
		fxs	15	56	57	8	0	136		
RATA-RATA ANGKA INDEK									3,46	
									Baik	

Sumber Data: Data primer yang diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.4. dari keseluruhan indikator variabel Personal Selling terhadap keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas termasuk dalam kategori baik dengan jumlah angka indeks sebesar 3,46. Berdasarkan angka ini, dapat diartikan bahwa *Personal selling* pada CV. Tanjung Emas telah melakukan *personal selling* dengan baik. Terdapat 1 indikator yang memiliki angka indeks lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu indikator tentang kejelasan salesperson dalam menjawab keberatan dari konsumen dengan skor sebesar 3,725. Hal ini berarti, Salesperson CV. Tanjung Emas dapat menjawab dan menjelaskan dengan baik keberatan yang dilontarkan oleh konsumen. Akan tetapi CV. Tanjung Emas perlu untuk meninjau kembali mengenai kerapian salesperson

daat melakukan kunjungan dimana berdasarkan indikator ini, skor yang didapatkan merupakan yang terendah dari indikator indikator lainnya yaitu sebesar 3,32. Hal ini disebabkan karena kurangnya aturan yang ketat dalam berpakaian yang dikeluarkan oleh CV. Tanjung Emas, sehingga CV. Tanjung Emas perlu memperhatikan kerapian penampilan dari salespersonnya dengan mengeluarkan aturan dan tata cara standar berpakaian dalam melakukan kunjungan. Secara keseluruhan, CV. Tanjung Emas sudah menjalankan *Personal selling*nya dengan baik akan tetapi masih dapat ditingkatkan lagi.

4.2.2. Jawaban Responden terhadap Variabel Saluran Distribusi

Berikut merupakan data tanggapan responden terhadap variabel Saluran Distribusi

Tabel 4. 5. Jawaban Responden Terhadap Variabel Saluran Distribusi (X2)

No	Pertanyaan Indikator		Penilaian					Jml Sampel & Skor	Indek	Kategori
			SS	S	N	TS	STS			
			5	4	3	2	1			
1	Menurut saya produk yang saya pesan selalu datang tepat waktu	f	3	9	25	3	0	40	3,3	Cukup
		Fxs	15	36	75	6	0	132		
2	Menurut saya CV. Tanjung Emas menyediakan semua produk yang ditawarkan	f	3	13	22	2	0	40	3,43	Baik
		fxs	15	190	123	0	0	137		
3	Menurut saya barang yang dikirimkan CV. Tanjung Emas sampai ke konsumen dengan aman (tidak pecah)	f	6	10	19	5	0	40	3,43	Baik
		fxs	30	40	57	10	0	137		
RATA-RATA ANGKA INDEK								3,38	Baik	

Sumber Data: Data primer yang diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.5. dari keseluruhan indikator variabel Saluran Distribusi terhadap keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas termasuk dalam kategori baik dengan jumlah angka indeks sebesar 3,38. Berdasarkan angka ini, dapat diartikan bahwa Saluran Distribusi pada CV. Tanjung Emas telah melakukan saluran distribusi dengan baik. Terdapat 2 indikator yang memiliki angka indeks lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu indikator tentang ketersediaan produk dan keamanan pengiriman yang dilakukan oleh CV. Tanjung Emas dengan skor sama besar yaitu 3,43. Hal ini berarti CV. Tanjung Emas telah menyediakan barang sesuai keinginan konsumen dan melakukan pengiriman dengan aman hingga pesanan sampai ke tangan konsumen. Akan tetapi CV. Tanjung Emas perlu untuk meninjau kembali mengenai ketepatan waktu pengiriman dimana indikator ini memiliki skor terendah yaitu sebesar 3,3. CV. Tanjung Emas perlu mengupayakan ketepatan waktu pengiriman guna meningkatkan lagi keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas. Secara keseluruhan Saluran distribusi yang dilakukan oleh CV. Tanjung Emas sudah baik akan tetapi masih bisa ditingkatkan lagi.

4.2.3. Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berikut merupakan data tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian:

Tabel 4. 6. Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan Indikator	Penilaian					Jml Sampel	Indek	Katageori
		SS	S	CS	TS	STS			

			5	4	3	2	1	& Skor		
1	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada CV. Tanjung Emas karena kualitas produknya	f	14	6	15	5	0	40	3,725	Baik
		Fxs	70	24	45	10	0	149		
2	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian keramik di CV. Tanjung Emas karena motifnya produk	f	6	10	17	7	0	40	3,37	Sedang
		fxs	30	40	51	14	0	135		
3	Saya memutuskan melakukan pembelian pada CV. Tanjung Emas karena mereknya	f	4	14	17	5	0	40	3,4	Baik
		fxs	20	56	51	10	0	137		
4.	Saya memutuskan melakukan Pembelian keramik pada CV. Tanjung Emas Karena pengiriman	f	5	11	19	5	0	40	3,4	Baik
		fxs	25	44	57	10	0	136		

	nya tepat waktu									
5.	Saya melakukan pembelian pada CV. Tanjung Emas secara berkala karena produk CV. Tanjung Emas memiliki target konsumen yang luas	f	12	5	19	4	0	40	3,625	Baik
		fxs	60	20	57	8	0	145		
6.	Saya memutuskan melakukan pembelian keramik di CV. Tanjung Emas karena semakin banyak pembelian maka akan semakin banyak potongan harga yang diberikan.	f	0	19	20	1	0	40	3,45	Baik
		fxs	0	76	60	2	0	138		
7.	Saya memutuskan	f	3	12	23	2	0	40	3,4	Baik

	n melakukan pembelian di CV. Tanjung Emas karena lama waktu CV. Tanjung Emas memberikan tenggat waktu pembayaran yang cukup bagi saya selaku toko ritel.	fxs	15	48	69	4	0	136		
RATA-RATA ANGKA INDEK									3,48	Baik

Sumber Data: Data primer yang diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.6. dari keseluruhan indikator variabel Keputusan Pembelian terhadap keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas termasuk dalam kategori baik dengan jumlah angka indeks sebesar 3,48. Berdasarkan angka ini, dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian pada CV. Tanjung Emas sudah baik. Terdapat 1 indikator yang memiliki angka indeks lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu indikator

Mengenai kualitas produk yang ditawarkan oleh CV. Tanjung Emas yang dimana memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 3,725. Hal ini menandakan bahwa kebanyakan konsumen CV. Tanjung Emas melakukan pembelian pada CV. Tanjung Emas karena produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus sehingga konsumen tertarik untuk mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan CV. Tanjung Emas. Akan tetapi ada satu indikator yang memiliki skor paling rendah

yaitu keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas berdasarkan motifnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa motif yang ditawarkan oleh CV. Tanjung Emas bukanlah merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas. Hal ini diduga disebabkan karena motif keramik yang ditawarkan oleh CV. Tanjung Emas kurang variatif dibandingkan kompetitornya. Sehingga apabila ingin meningkatkan keputusan pembelian, CV. Tanjung Emas dapat mempertimbangkan mengenai penambahan motif motif keramik yang sedang trend saat ini dipasar.

4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

4.3.1. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, digunakan Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui , ada atau tidaknya pengaruh antar variabel dependen terhadap variabel independen . Berikut merupakan tabel perhitungan regresi linier berganda:

Tabel 4. 7. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.037	1.238		.030	.977
	Personal Selling	.516	.047	.791	11.063	.000
	Saluran Distribusi	.454	.156	.209	2.917	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS 2021,

Hasil analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan software statistic SPSS. Pada penelitian ini, variabel independen yaitu Keputusan Pembelian dan sedangkan variabel dependen yaitu *personal selling* dan saluran distribusi. Berdasarkan tabel 4.7. dengan mengamati

baris dan kolom B dapat dijelaskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y=0.37 + 0.516 X_1 + 0.454 X_2 + e$$

4.3.2. Hasil Hitung Uji t

Uji statistik t digunakan untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas dengan menggunakan unstandardized coefficients maupun standardized coefficients Ghozali (2018). Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (*personal selling* dan saluran distribusi) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara parsial,

Nilai t Tabel = $t(\alpha/2; n-k-1)$

- $t(0,05/2; 40-2-1)$
- $t(0.025;37)$
- 1,687

1. *Personal selling*

Ho : *Personal selling* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas, Semarang ?

Ha : *Personal selling* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas, Semarang?

Nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel ($11.063 > 1,687$) sehingga penelitian ini menerima Ha yang menyatakan *Personal selling* berpengaruh

positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas Semarang. H_0 yang mengatakan variabel *Personal Selling* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas Semarang ditolak dimana pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa “*Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas Semarang”, atau H_a diterima.

2. *Saluran Distribusi*

H_0 : *Saluran distribusi* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas, Semarang ?

H_a : *Saluran distribusi* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas, Semarang?

Nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel ($2,917 > 1,687$) sehingga penelitian ini menolak H_0 yang menyatakan saluran distribusi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas Semarang. Sedangkan H_a yang mengatakan variabel saluran distribusi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas Semarang diterima. Sehingga pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa “*Saluran distribusi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas Semarang”, atau H_a diterima.

Berdasarkan hasil uji dari pengaruh personal selling dan saluran distribusi pada keputusan pembelian CV. Tanjung Emas, Semarang dapat disimpulkan bahwa kedua variabel baik *personal selling* maupun saluran distribusi memperoleh nilai signifikan dan berpengaruh secara positif terhadap variabel Y . Dengan demikian nilai beta yang paling besar adalah variabel *Personal selling*, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

personal selling memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Tanjung Emas, Semarang.

4.3.3. Hasil Hitung Uji F

Uji Ketetapan Model (Uji F) digunakan untuk membuktikan bahwa model regresi yang digunakan adalah model regresi yang baik, sehingga dapat digunakan memprediksi. Sedangkan menurut Ghozali (2018) Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi (sig) variabel dependen. Uji F digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Tabel 4. 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	594.388	2	297.194	199,162	.000 ^b
	Residual	55.212	37	1.492		
	Total	649.600	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Personal Selling

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari hasil uji simultan tersebut diperoleh nilai nilai signifikansi F sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variabel independen (*personal selling* dan saluran distribusi) berpengaruh simultan atau

bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas).

4.3.4. Hasil Hitung Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu Ghozali (2018). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati atau berarti variabel-variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Tabel 4. 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 ^a	.915	.910	1.222

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil olah data SPSS,2021

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yaitu sebesar 0,910 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas, Semarang dipengaruhi oleh *personal selling* (X_1) dan saluran distribusi (X_2) sebesar 91 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan 9 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian. Angka tersebut diperoleh dari $100\% - 91\% = 9\%$

4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini, didapati bahwa responden pada penelitian ini, responden pada penelitian ini didominasi oleh responden berusia dewasa

dengan mayoritas berjenis kelamin laki laki dan sudah melakukan pembelian pada CV. Tanjung Emas lebih dari 2 tahun

Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa hipotesis penelitian diterima, yaitu terdapat pengaruh antara *personal selling* dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian baik secara simultan dan parsial. Hipotesis ini dibuktikan dengan uji analisis regresi linier berganda dimana didapati nilai sig =0,000 untuk *personal selling* dan 0,006 untuk saluran distribusi dimana (sig< 0,05) dengan persamaan regresi $Y=0.37 + 0.516 X_1 + 0.454 X_2 +e$. Variabel dikatakan berpengaruh positif apabila nilai regresi variabel positif dan konstanta pada regresi merupakan nilai dari variabel dependen Y ketika semua perubah atau Variabel independen X bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan .Adapun fungsi *personall selling* terhadap keputusan pembelian adalah, dengan adanya kemampuan tenaga penjual , konsumen dapat lebih memahami dan mengenal produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian karena tenaga penjual dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk. Sedangkan fungsi saluran distribusi terhadap keputusan pembelian adalah dengan adanya saluran distribusi yang baik seperti pengiriman yang tepat waktu, produk yang lengkap, dan pengiriman yang aman, aspek ini dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian .

Berdasarkan tabel 4.4. diketahui bahwa pada variabel *personal selling* ,aspek yang mendapatkan rata rata tertinggi adalah aspek penjelasan yang baik dari sales person terhadap keberatan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa subjek penelitian melakukan keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas karena penjelasan yang diberikan salesperson atas keberatan konsumen baik dan jelas sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.5. diketahui bahwa pada variabel saluran distribusi , aspek yang mendapatkan rata rata tertinggi adalah aspek ketersediaan barang dan keamanan pengiriman. Hal ini membuktikan bahwa subjek penelitian melakukan

keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas karena CV. Tanjung Emas mampu menyediakan barang yang diinginkan oleh konsumen serta CV. Tanjung Emas melakukan pengiriman produknya dengan aman. Kedua aspek ini menjadi pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada CV. Tanjung Emas

Berdasarkan tabel 4.6. diketahui bahwa pada variabel keputusan pembelian, aspek yang mendapatkan rata-rata tertinggi adalah aspek kualitas produk. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas. Berdasarkan penelitian ini, didapati bahwa subjek penelitian ini mengatakan bahwa produk yang ditawarkan oleh CV. Tanjung Emas memiliki kualitas yang baik sehingga hal ini membuat konsumen tertarik untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada CV. Tanjung Emas karena mereka percaya akan kualitas produk yang ditawarkan oleh CV. Tanjung Emas.

Berdasarkan tabel 4.7. dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel ($11.063 > 1,687$) pada variabel personal selling sehingga penelitian ini menerima H_a yang menyatakan *Personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas Semarang. Selain itu berdasarkan tabel 4.7. juga diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel ($2.917 > 1,687$) pada variabel saluran distribusi sehingga penelitian ini menerima H_a yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas Semarang.

Berdasarkan tabel 4.8. berdasarkan hasil dari uji simultan atau uji F diperoleh nilai signifikansi F sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dalam penelitian ini, personal selling dan saluran distribusi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.9. berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi, didapatkan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yaitu sebesar 0,910 yang

menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas, Semarang dipengaruhi oleh personal selling (X_1) dan saluran distribusi (X_2) sebesar 91 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan 9 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

4.5. Implikasi Manajerial

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara personal selling dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian . Berdasarkan hasil yang telah diolah dan dijelaskan pada bab empat dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari 40 responden dalam penelitian ini, didominasi oleh responden berusia dewasa dengan mayoritas berjenis kelamin laki laki dan sudah melakukan pembelian pada CV. Tanjung Emas lebih dari 2 tahun
2. Dalam Uji statistik deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:
 - a) *Personal selling* pada CV. Tanjung Emas memperoleh rata rata baik yaitu sebesar 3,46 dimana berdasarkan angka ini diartikan bahwa CV. Tanjung Emas sudah melakukan *personal selling* dengan baik.
 - b) Saluran distribusi pada CV. Tanjung Emas memperoleh rata rata baik yaitu sebesar 3,38 dimana berdasarkan angka ini diartikan bahwa CV. Tanjung Emas sudah melakukan saluran distribusinya dengan baik.
 - c) Keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas memperoleh rata rata baik yaitu sebesar 3,48 dimana berdasarkan angka ini diartikan bahwa keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas sudah baik.