



THE EFFECT OF DISTRIBUTION CHANNEL AND SERVICE QUALITY ON PURCHASING DECISION AT PT. MULTI ARTHA UNIVERSINDO MEDAN

Hendra Nazmi^{*}, Megawati

Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia
megapin88@yahoo.com

Abstract

PT. Multi Artha Universindo Medan is a company engaged in the sale of socks of Mundo Brand. In its operation, the selling of socks Mundo brand decreased because customers decided not to buy goods at the company. The problems was caused by the bad distribution channels and the lack of service quality. The theories used in this research are those relating to Marketing Management, which deals with distribution channels, service quality, and purchase decisions. This research used quantitative approach. This is a quantitative descriptive research. The nature of this research is descriptive explanatory. Population and sample in this research were 123 regular customers of PT. Multi Artha Universindo Medan totaling 123 customers. Data collection techniques used were interviews, questionnaires, and documentation study. The data source of this research were primary and secondary data. The coefficient of determination showed that Adjusted R Square is 0.204 which means that 20.4% of customers purchase decision variable variation can be explained by variations in the distribution channels and the variable quality of service and the remaining 80.6% was affected by other factors not examined such as advertising, service quality, etc. The result of the hypothesis revealed that the distribution channel partially has a significant effect on purchase decisions of customers at PT. Multi Artha Universindo Medan. Service quality partially has a significant effect on purchase decisions of customers at PT. Multi Artha Universindo Medan. Distribution channels and quality of service simultaneously have a significant effect on customer decisions at PT. Multi Artha Universindo Medan. The conclusion of this study is that simultaneously and partially, distribution channels and service quality variables have a significant effect on the purchasing decisions of customers at PT. Multi Artha Universindo Medan.

Keywords: *Distribution Channels, Service Quality, Purchasing Decision*

1. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk membeli suatu produk. Setiap perusahaan perlu berupaya menjalankan berbagai strategi dan tindakan agar pelanggan memutuskan untuk membeli produknya. Pelanggan dapat memutuskan membeli produk pada perusahaan jika merasa apa yang diberikan perusahaan memuaskan dan sesuai harapan, seperti dalam hal saluran distribusinya dan kualitas pelayanan. Saluran distribusi merupakan sekumpulan orang dan perusahaan yang terlibat dalam pemindahan hak atas produk di mana produk berpindah dari produsen ke pelanggan atau pemakai bisnis. Perusahaan sering dihadapi oleh masalah penyaluran atas barang yang dihasilkan atau yang dijual ke pelanggan. Jika permasalahan saluran distribusi ini tidak ditangani dengan baik oleh perusahaan, maka barang yang dipesan pelanggan akan tidak tepat waktu disalurkan sehingga mengakibatkan pelanggan memutuskan tidak membeli barang pada perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Perusahaan perlu mengutamakan kualitas pelayanan, karena apabila perusahaan tidak memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, maka kemungkinan yang akan timbul adalah pelanggan akan merasa tidak puas dan memutuskan untuk tidak membeli barang pada perusahaan. PT. Multi Artha Universindo Medan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kaos kaki merek Mundo. Dalam operasionalnya, penjualan kaos kaki merek Mundo mengalami penurunan dikarenakan pelanggan memutuskan tidak membeli barang pada perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Perusahaan perlu mengutamakan kualitas pelayanan, karena apabila perusahaan tidak memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, maka kemungkinan yang akan timbul adalah pelanggan akan merasa tidak puas dan memutuskan untuk tidak membeli barang pada perusahaan.

Tabel 1.
Tabel Data Penjualan Bulan Januari 2014 - Juni 2014

No.	Bulan	Target Penjualan (Rp.)	Total Penjualan (Rp.)
1	Januari 2014	Rp. 20.000.000	Rp. 19.500.000
2	Februari 2014	Rp. 20.000.000	Rp. 18.900.000
3	Maret 2014	Rp. 20.000.000	Rp. 18.360.000
4	April 2014	Rp. 20.000.000	Rp. 17.910.000
5	Mei 2014	Rp. 20.000.000	Rp. 17.700.000
6	Juni 2014	Rp. 20.000.000	Rp. 17.610.000

Sumber: PT. Multi Artha Universindo Medan, Tahun 2014

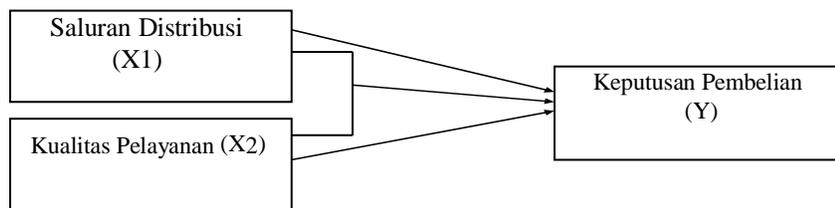
Dari Tabel 1 ini, dapat dilihat penjualan kaos kaki merek Mundo mengalami penurunan dalam kurun waktu 6 (enam) bulan, yaitu dari Januari 2014 sampai dengan Juni 2014 dan tidak mencapai target penjualan. Permasalahan pelanggan memutuskan tidak membeli barang pada perusahaan disebabkan oleh saluran distribusi yang belum berjalan dengan baik dan kualitas pelayanan yang belum optimal. Dalam hal saluran distribusi, sering terjadi kekosongan stok barang, sehingga penyaluran barang ke tempat pelanggan menjadi terlambat.

2. LANDASAN TEORI

Menurut Machfoedz (2007:102), “Saluran distribusi ialah kelompok individu atau perusahaan yang mengarahkan aliran produk dari produsen ke konsumen”. Menurut Suryani (2008:21), “Pengambilan keputusan sebagai aktivitas penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung”. Indikator saluran distribusi menurut Kotler dan Keller (2009:114), di antaranya sebagai berikut; ukuran lot, waktu tunggu

dan waktu pengiriman, kenyamanan spasial, keragaman produk dan dukungan layanan. Menurut Kartasasmita (2012:29), “Kebijakan peningkatan kualitas pelayanan merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk memperbaiki citra pelayanan kepada konsumen yang semakin terpuruk. Konsumen harus dilindungi kepentingannya. Menurut Chandra (2005:6), “Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk bersangkutan”. Menurut Parasuraman, et. al dalam Tjiptono (2008:85), “Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (expected service) dan persepsi terhadap layanan (perceived service)”. Apabila perceived service sesuai dengan expected service, maka kualitas pelayanan bersangkutan akan dinilai baik atau positif. Jika perceived service melebihi expected service, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan ideal. Sebaliknya apabila perceived service lebih jelek dibandingkan expected service.

Menurut Sunyoto (2013:89), “Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian-penilaian secara evaluatif”. Menurut Hasan (2013:183), “Sebuah alternatif dievaluasi, konsumen siap untuk membuat keputusan pembelian actual”. Marketer harus memfasilitas konsumennuntuk bertindak pada niat pembelian mereka. Ketentuan persyaratan kredit atau pembayaran dapat mendorong pembelian, atau promosi, penjual seperti kesempatan untuk menerima premi atau menemukan kelemahan pesaing dapat menjadi dorongan untuk membeli sekarang. Pembeli internal psikologis yang relevan dengan keputusan pembelian ini adalah integrasi. Menurut Sunyoto (2013:13), Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu : faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pengaruh pribadi, faktor keluarga dan faktor situasi. Menurut Hasan (2013:184), Proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purna beli di mana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang, dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Banyak orang berpendapat bahwa pembeli yang puas merupakan iklan terbaik bagi produk, sementara konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan- tindakan negatif seperti mendiamkan, melakukan komplain, bahkan merekomendasi negatif kepada orang lain tentang produk atau layanan buruk yang mereka alami. Menurut Sunyoto (2013:13), ”Mempelajari perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Menurut Sutojo dan Kleinstauber dalam Kotler (2005:93), Konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa melalui satu proses tertentu yang terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian alternatif informasi, penilaian berbagai macam informasi yang terkumpul, keputusan membeli, evaluasi setelah pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan dengan sifat penelitian deskriptif *explanatory*. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2012:122) Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi sebagai sampel. Dengan kata lain, teknik sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *sampling* jenuh, yaitu menggunakan seluruh anggota populasi sebagai sampel. Jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 123 pelanggan.

Pengumpulan data yang digunakan dengan teknik wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. instrument pengumpulan data, kuesioner tersebut disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan dengan skala pengukuran yaitu Skala Likert. Pengujian instrument penelitian dilakukan berdasarkan pengujian Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Model analisis data dalam penelitian ini menggunakan model regresi berganda. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh saluran distribusi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Terdapat model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

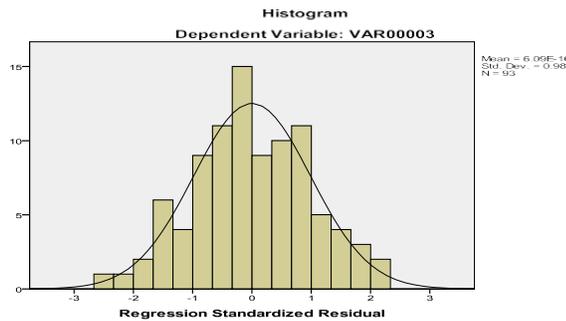
$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana Y adalah Keputusan Pembelian, X1 adalah Saluran Distribusi, X2 adalah Kualitas Pelayanan, a adalah Konstanta, β_1 β_2 adalah koefisien regresi, e Variabel Pengganggu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

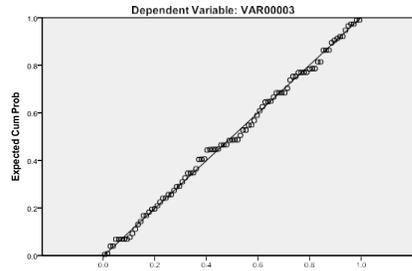
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau mendekati normal dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram yaitu *normal curve* pada model regresi.



Gambar 2. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar 2 diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Grafik ScatterPlot

Gambar 3 menunjukkan bahwa data (titik–titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi, dari gambar tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa residual pada model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 2.
Hasil Pengujian Normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized
N		93
Normal	Mean	
Parameters a,b	Std. Deviation	2.75747609
Most Extreme	Absolute	.046
Differences	Positive	.040
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.445
Asymp. Sig. (2-tailed)		.989

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

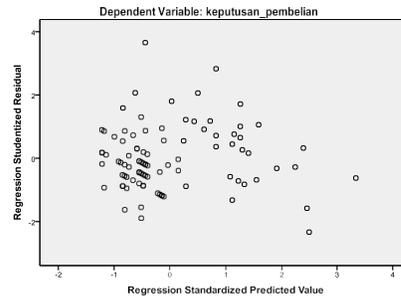
Dari tabel di atas diperoleh nilai Asym. Sig 2-tailed sebesar 0.989. Oleh karena nilai signifikansi lebih besar dari 5% (0.05) maka residual terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Saluran distribusi	.972	1
Kualitas Pelayanan	.97	1

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel bebas sebesar 1,056 di mana lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$) dan nilai *tolerance* masing-masing dua variabel berada di atas 0,10. Dengan demikian, persamaan regresi terbebas dari asumsi multikolinieritas.



Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot

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

**Tabel 4.
Hasil Heterokedastisitas dengan menggunakan Uji Glejser**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.255	1.304		4.796	.000
SALURAN_DISTRIBUSI	.054	.036	.154	-1.517	.133
KUALITAS_PELAYANAN	-.059	.021	-.284	-2.798	.006

Sumber : Hasil Penelitian, 2015 (Data Diolah)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (sig.) untuk variabel saluran distribusi adalah sebesar 0.129 dan variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0.436. Dengan demikian, nilai signifikan di atas tingkat kepercayaan 5% (0.05) sehingga model regresi ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Tabel 5.
Hasil Uji Koefisien Regresi Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	35.785	2.289		15.636	.000
saluran_distribusi	.144	.062	.221	2.307	.023
kualitas_pelayanan	.142	.037	.368	3.844	.000

Sumber : Hasil Penelitian, 2015 (Data Diolah)

Dari tabel di atas, dapat dirumuskan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 35.785 + 0.144X_1 + 0.142X_2$$

Tabel 6.
Hasil Uji Koefisien Determinasi Hipotesis.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.470 ^a	.221	.204	2,78795

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.204 yang artinya sebesar 20,4% variasi variabel keputusan pembelian pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi variabel saluran distribusi dan kualitas pelayanan dan sisanya sebesar 80,6% divariasikan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti iklan, kualitas pelayanan, dan lainnya.

Tabel 7.
Hasil Uji F Hipotesis
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.591	2	99.295	12.775	.000 ^a
	Residual	699.538	90	7.773		
	Total	898.129	92			

- a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN, SALURAN_DISTRIBUSI
- b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Dari tabel di atas diperoleh bahwa nilai Fhitung sebesar 12.775 lebih besar dibandingkan dengan tabel F tabel sebesar 3.10 dan nilai Sig 000^a lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0.05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H0 dan menerima H1. Dengan demikian saluran distribusi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y) pada PT. Multi Artha Universindo Medan.

Tabel 8.
Hasil Uji t Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	35.785	2.289		15.636	,000
SALURAN_DISTRIBUSI	,144	,062	,221	2.307	,023
KUALITAS_PELAYANAN	,142	,037	,368	3.844	,000

Nilai t hitung untuk variabel saluran distribusi adalah 2.307. Dengan derajat bebas (df) sebesar 90 ($n-k = 93$ orang responden - 3 variabel) dan 5% maka nilai ttabel adalah sebesar 1.662. Oleh karena nilai thitung > ttabel maka kriterianya adalah H1 diterima sehingga saluran distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Multi Artha Universindo Medan. Nilai thitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah 3.844 dan nilai ttabel adalah sebesar 1.662. Oleh karena nilai thitung > ttabel maka kriterianya adalah H1 diterima sehingga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Multi Artha Universindo Medan.

Saluran distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Multi Artha Universindo Medan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung yang sebesar 2.307 lebih besar dari nilai ttabel yang sebesar 1.662. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Tjiptono dan Chandra (2012:406) yang mengemukakan bahwa pencapaian dalam suatu saluran distribusi akan meningkatkan ketersediaan produk/jasa secara relatif dibanding pesaing, mendapatkan akses ke segmen baru, dan meningkatkan kemampuan konsumen untuk membeli.

Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Multi Artha Universindo Medan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung yang sebesar 3.844 lebih besar dari nilai ttabel yang sebesar 1.662. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Nasution (2004:50) yang mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh bahwa saluran distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Multi Artha Universindo Medan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung yang sebesar 8.900 lebih besar dari nilai ttabel yang sebesar 1.662. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Multi Artha Universindo Medan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung yang sebesar 1.692 lebih besar dari nilai ttabel yang sebesar 1.662. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F) diperoleh bahwa saluran distribusi dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan pada PT. Multi Artha Universindo Medan. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai Fhitung sebesar 28.306 lebih besar dari nilai nilai Ftabel sebesar 3.10. Kemampuan variabel saluran distribusi dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian pelanggan sebesar 0,456 atau 45.6%. Sisanya sebesar 48.1% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti iklan, kualitas pelayanan, dan lainnya. Saluran distribusi lebih mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari nilai thitung saluran distribusi yang lebih besar dari nilai thitung kualitas pelayanan.

6. REFRENSI

- Kartasmita, Ginanjar. (1997). Pemberdayaan Masyarakat : Konsep Pembangunan Yang Berakar Pada Masyarakat. Yogyakarta : UGM
- Kotler, Philip. 2002. Edisi Milenium Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhalindo. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga. Kotler, P. & Keller, K.L. 2006. Marketing Management (12th ed.). Prentice Hall. New Jersey
- Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Machfoedz. 2007. Metodologi Penelitian Bidang Kesehatan, Keperawatan dan Kebidanan. Yogyakarta: Fitramaya
- Parasuraman, V. 1985. A conceptual Model Of Service Quality And Its Implication For Future Research. Journal of Marketing Research. 49. Pp. 41-50
- Rangkuti, Freddy. 2002. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Slater dan Narver. 1994. "Does Competitive Moderate the Orientation Performance Relationship?". Journal of Marketing. 58(1), pp.46-55
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. Total Quality Management. Yogyakarta: Andi Offset. Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing