

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERDAHAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KARTU PERDANA TELKOMSEL PADA MAHASISWA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA POLITEKNIK NEGERI BENGKALIS**

Sulistiawati dan Supriati
Dosen Politeknik Negeri Bengkalis
Email: supriati@polbeng.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap saluran distribusi pembelian Kartu Perdana Telkomsel, tanggapan responden terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Telkomsel, dan seberapa besar pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Telkomsel pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bengkalis. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan cara menyebar kuesioner kepada 100 responden menggunakan metode pemilihan sampel nonprobability sampling dengan purposive sampling. Hasil pengujian menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya variable saluran distribusi merupakan salah satu variabel yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian. Koefisien determinan (KD) adalah 33,6 atau sama dengan 33,6% yang berarti bahwa saluran distribusi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 33,6% sedangkan sisanya sebesar 66,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Saluran distribusi, keputusan pembelian, kartu perdana telkomsel

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada era globalisasi sekarang ini semakin meningkat, hal ini terasa dan terlihat pengaruhnya terhadap perubahan perilaku manusia baik secara langsung maupun tidak langsung terutama didalam hal komunikasi. Pada kehidupan sehari-hari saat ini teknologi komunikasi sudah menjadi kebutuhan yang mendasar bagi masyarakat untuk menunjang aktifitas, baik bagi individu, kelompok maupun organisasi. Di Indonesia sistem seluler yang banyak digunakan, yaitu GSM (*Global System for Mobile*). Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata dan Smartfren merupakan perusahaan telekomunikasi seluler di Indonesia yaitu perusahaan yang bergerak dibidang barang atau jasa telekomunikasi ini saling bersaing untuk merebutkan pangsa pasar yang potensial. Telkomsel mempunyai

lebih dari 100 juta pelanggan dalam satu negara per tahunnya dan telah menjadi operator seluler ketujuh di dunia. Pada tahun 2018 meningkat menjadi 163 juta pelanggan yang terdiri dari pelanggan pascabayar 5,4 juta dan prabayar 157,6 juta pengguna. Peningkatan ini tidak hanya dicapai oleh Telkomsel tapi juga disusul oleh Indosat yaitu memiliki pelanggan pascabayar 1,6 juta dan pelanggan prabayar 56,4 juta. Sehingga secara keseluruhan mempunyai 58 juta pelanggan. XL Axiata berada dibawah Telkomsel dan Indosat. Operator seluler itu mengumpulkan 54,9 juta pelanggan pada 2018, sedangkan Smartfren memiliki 12,27 juta pelanggan.

Semakin banyaknya jumlah operator seluler di Indonesia membuat persaingan antar operator menjadi semakin ketat, dibuktikan dengan adanya iklan atau promosi perusahaan operator

telepon seluler yang memberikan tarif sms, telepon dan internet sangat murah bahkan gratis serta bonus yang diberikan secara terus-menerus dan kemudian tidak lama dari itu perusahaan operator telepon seluler yang lain akan mengeluarkan iklan dengan *tagline* yang sama dan saling bersautan mereka berlomba-lomba memaksimalkan potensi kualitas produk dan inovasinya agar dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.

Dalam memilih suatu produk, konsumen saat ini sangatlah kritis sampai memutuskan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang telah diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk kartu perdana yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Banyaknya pilihan membuat banyak konsumen leluasa menentukan pilihan produk dalam hal ini adalah kartu perdana yang membuat konsumen terpicat untuk membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan proses dalam pembelian nyata, yang dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk. Konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian unsur-unsur produk yang dipandang penting dan dijadikan dasar pengambilan keputusan yang akan diambil. Diantaranya menyangkut waktu kapan membeli, jenis produk, kualitas, tempat pembelian dan tidak kalah pentingnya adalah persepsi, pemahaman, kepercayaan konsumen secara keseluruhan tentang *brand image* (citra merek) itu sendiri.

Menurut Arianty *et.al.* (2015) menyatakan bahwa salah satu fungsi saluran distribusi adalah promosi dengan melakukan pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang penawaran untuk memikat pembeli.

Saluran distribusi dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berlangganan. Hal ini sangat penting karena konsumen akan berpikir bahwa ketika sudah membeli produk, apakah produk masih mudah didapatkan kembali. Pendistribusian merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha mempermudah dan memperlancar penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga sesuai yang diperlukan oleh penggunaannya baik itu jumlah, jenis, tempat, harga, dan saat dibutuhkan. Dalam memasarkan produknya produsen tidak langsung menjual barang kepada konsumen akhir. Sebagian produsen memanfaatkan pedagang perantara agar produk yang dipasarkan dengan mudah dapat dijangkau oleh konsumen.

Pendistribusian pola lama, pedagang perantara bukan menjadi tujuan akhir dari pengembangan produk suatu perusahaan, melainkan hanya sebagai sarana yang menyalurkan sementara produk-produk perusahaan yang nantinya hasil penjualan atau keuntungan dari produk itu dipengaruhi oleh iklan di televisi, *sales promotion*, *agresivitas salesman*, dan lain-lain. Dengan memakai saluran distribusi yang dibutuhkan agar konsumen bisa membeli dengan mudah sesuai keinginan konsumen itu sendiri. Sehingga diharapkan bisa menumbuhkan keputusan pembelian.

Salah satu pangsa pasar yang potensial bagi perusahaan telekomunikasi di Indonesia yaitu mahasiswa. Mahasiswa merupakan konsumen yang sangat berpengaruh dalam penggunaan kartu perdana. Biasanya mahasiswa menggunakan kartu perdana untuk menelepon atau memanfaatkan layanan SMS guna menghubungi dosen maupun teman terkait urusan tugas dan lain-lain. Selain itu kartu perdana juga sering digunakan untuk membuka internet di saat tidak menemui kesibukan yang padat. Tidak menutup kemungkinan bagi telkomsel untuk meraih pasar anak muda

yang menginginkan operator seluler dengan kualitas layanan yang baik dan juga mudah di dapatkan. Para pesaing telkomsel sedang gencar-gencarnya menetapkan harga dibawah telkomsel sehingga membuat persaingan semakin ketat, tetapi tidak menutup kemungkinan mahasiswa tetap memilih merek produk dengan kualitas layanan yang baik, meskipun dengan harga yang sedikit mahal.

Peneliti melakukan *pra survey* di lingkungan mahasiswa karena dirasa sudah dewasa (>17 tahun) sehingga dapat memberikan jawaban pada kuesioner secara objektif dan rasional, peneliti meneliti khususnya mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bengkalis dan mendapatkan hasil yang menunjukkan banyak mahasiswa yang menggunakan kartu perdana telkomsel pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bengkalis.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bengkalis** ”.

KONSEP TEORI

Pemasaran

Menurut Pahlevi (2019) menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk terus mengembangkan bisnis mereka. Sebuah perusahaan tidak akan sulit untuk berkembang bila tidak mampu menjalankan kegiatan pemasaran dengan efektif. Hal ini dikarenakan kegiatan pemasaran ini sangat terkait langsung dengan konsumen yang menjadi target pasar perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya meliputi kegiatan penjualan saja tetapi bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

dengan berbagai cara yaitu merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan untuk perusahaan/organisasi.

Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*. Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma (2016), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang

dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016) sebagai berikut:

1. Produk
Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga
Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi
Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi
Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk

memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Saluran Distribusi

Menurut Abubakar (2018) saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Selanjutnya menurut Sunyoto (2015) saluran distribusi dapat diartikan sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Menurut Sunyoto (2015) karena saluran distribusi itu ditentukan oleh pola pembelian konsumen, maka sifat dari pada pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi saluran distribusi, faktor-faktor tersebut yaitu :

1. Pertimbangan pasar
Pasar merupakan faktor penentu atau faktor kunci yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi. Jika pasarnya berupa pasar industri maka pengecer jarang atau tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen akhir dan pasar industri, maka perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.
2. Pertimbangan produk
Pertimbangan produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi saluran distribusi. Jika produk yang dijual mudah rusak maka produsen tidak perlu menggunakan perantara dalam saluran distribusinya, atau kalau ingin menggunakannya maka

- harus dipilih perantara yang mempunyai fasilitas yang baik.
3. Pertimbangan perusahaan
Sering keputusan–keputusan saluran distribusi dipengaruhi oleh jasa–jasa pemasaran yang bisa diberikan kepada perantara. Maka perusahaan kadang– kadang memilih saluran distribusi yang pendek karena ingin mengawasi penyaluran produknya walaupun ongkosnya tinggi. Dengan melakukan pengawasan atas saluran distribusinya, produsen akan lebih agresif dalam promosinya.

4. Pertimbangan perantara

Jika perantara mau memberikan servis yang lebih baik, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur. Produsen lebih cenderung menggunakan penyalur yang tidak menjual barang saingan lain namun dapat membawa produsennya dalam persaingan dan bersedia menjualkan lebih banyak macam produk perusahaan. Menurut Abubakar (2018) saluran distribusi dapat diukur dari beberapa indikator yaitu :

1. Ketersediaan barang
2. Proses pemesanan
3. Kecepatan dalam pengiriman
4. Kemudahan dalam memperoleh produk

Menurut Abubakar (2018) saluran distribusi dibedakan menjadi beberapa macam yaitu :

1. Saluran distribusi barang konsumsi

Saluran distribusi ini biasanya produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya dari rumah ke rumah. Produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para pengecer besar maupun pengecer kecil di pasar. Untuk mencapai pengecer kecil, produsen biasanya menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkan ke para pengecer kecil.

2. Saluran distribusi barang industri
Saluran distribusi ini biasanya digunakan untuk produk industri. Untuk suatu produk baru atau memasuki pasar baru produsen menggunakan agen atau tenaga penjual sendiri. Produsen juga biasanya menggunakan jasa distributor untuk dijual kepada pemakai.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2013) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

Menurut Kotler dan Keller (2012), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan
Proses pembelian dimulai saat pembelian mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsanagn internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal, sehingga memicu pemikiran untuk melakukan pembelian.
2. Pencarian Informasi
Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Komsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi relevan

dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Sumber-sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
 2. Sumber komersial (iklan, waraniaga, penyalur)
 3. Sumber publik (media massa)
 4. Sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk)
3. Evaluasi Alternatif
Menilai alternatif yang ada, disini mungkin pula dinilai dari merek mana yang lebih baik, bagaimana kekuatannya, keuntungan dari barang tersebut, manfaat dan lain sebagainya. Konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional, konsumen melihat produk sebagai kumpulan sifat-sifat dan ciri-ciri tertentu dengan kemampuan yang beragam dalam membatasi manfaat yang dicari dan dalam memuaskan kebutuhan tersebut.
4. Keputusan Pembelian
Setelah mengevaluasi dan menilai alternative yang ada, maka dapatlah diambil keputusan membeli atau tidak membeli barang. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa ada enam dimensi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu:
1. Keputusan produk yang dipilih

2. Keputusan merek yang dipilih
 3. Keputusan toko yang dipilih
 4. Keputusan mengenai jumlah
 5. Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih
 6. Keputusan mengenai cara pembayaran
5. Perilaku Pasca Pembelian
Perilaku setelah membeli maka akan timbul semacam perilaku lain pada individu. Hal ini sangat dipengaruhi dari tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika merasa puas maka mereka akan gembira dan mungkin akan kembali lagi ke toko tersebut untuk melakukan pembelian ulang, dan sebaliknya jika tidak merasa puas maka perilakunya akan sangat berhati-hati untuk masa yang akan datang, mungkin ia akan merubah sikap, terhadap merek, toko dimana mereka membeli.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Populasi adalah sebuah wilayah umum yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tersendiri yang dipilih oleh kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk meneliti seorang konsumen yang menggunakan kartu perdana telkomsel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada

pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili) Sugiyono, (2013).

Sampel penelitian ini jumlahnya tidak diketahui menurut Rao Purba dalam Darmawan (2019) untuk mendapatkan jumlah sampel menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n : Besar Sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam pengambilan sampel biasanya 90% sehingga $Z = 1,96$

Moe : *Margin of error*, atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir biasanya 10% atau 0,1

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4(0,01)}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 96 sampel

Sampel minimal untuk penelitian ini berjumlah 96 responden. Demi representatif dari hasil penelitian terhadap populasi, maka diambil sampel sejumlah 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *nonprobability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan cara teknik *Purposive*

Sampling. Kriteria Responden yang dibutuhkan adalah :

1. Berusia diatas 17 tahun.
2. Mahasiswa yang menggunakan kartu perdana telkomsel
3. Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bengkalis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengukuran skala *Likert*. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan ataupun pernyataan (Sugiyono, 2013) dalam (Mutiani, 2014). Pertanyaan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala *Likert* 1-5 yang masing-masing mewakili pendapat dari responden.

Jenis dan Sumber Data

Menurut sifatnya jenis-jenis data yaitu:

1. Data Kualitatif
Pengertian data kualitatif menurut Sugiyono (2015) adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar.
2. Data Kuantitatif
Pengertian data Kuantitatif menurut Sugiyono (2015) adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif penelitian ini berupa kuesioner ke mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis yang menggunakan kartu perdana telkomsel yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

Berdasarkan sumber data dapat dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer
Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono: 2016). Yaitu dalam penelitian ini data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner

2. Data Sekunder
Sugiyono (2016) mengatakan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, laporan-laporan kegiatan yang diadakan oleh perpustakaan dan lain sebagainya.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dimana peneliti akan menganalisa data berupa angka-angka yang diolah dengan menggunakan metode analisis korelasi dan regresi linier berganda.

1. Analisis korelasi
Analisis Korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu Saluran Distribusi dengan Keputusan Pembelian. Untuk menguji pengaruh variabel tersebut menggunakan rumus korelasi sederhana dan koefisien determinan, kemudian menggunakan uji t, untuk menentukan taraf signifikannya (Sugiyono, 2013).

1. Rumus Korelasi Product

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Moment

r_{xy} = Koefisien korelasi yang dicari

n = Jumlah Responden

X = Nilai Variabel 1

Y = Nilai Variabel 2

r hitung digunakan untuk menghitung apakah ada

pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y . Bila r hitung $>$ r tabel dengan tingkat kesalahan 5% maka dapat dikatakan bahwa pelayanan saluran distribusi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian menggunakan Koefisien Determinan (r^2) untuk mengukur besarnya pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

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

Keterangan :

KD = Nilai Koefisien Determinan
 r = Nilai Koefisien Korelasi

2. Taraf signifikan korelasi sederhana

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

3. Analisis Regresi

Analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara pengaruh saluran distribusi dengan keputusan pembelian. Untuk mengukur pengaruh variabel bebas dan variabel terikat digunakan analisis regresi linier sederhana menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product And Service Solutions*). Adapun rumus regresi linier sederhana yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta

b = Angka atau arah koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel dependen. Bila b (+) maka baik, bila (-) maka menjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Dari rumus penelitian regresi linier sederhana diatas dapat dicari nilai a dan nilai b dengan menggunakan cara sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bengkalis akan dilakukan pengamatan informasi data yang diperoleh yaitu data yang aktual dan dirangkum menjadi suatu

keputusan kesimpulan serta pertimbangan kemudian dihubungkan dengan teori yang relevan guna memperoleh hasil penelitian yang akurat.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data Sugiyono (2013).

Berikut tolak dari permasalahan yang diajukan dan tujuan penelitian serta landasan teori mengenai pengaruh kemasan terhadap minat beli, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

Ha: Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap kartu perdana telkomsel pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bengkalis.

Ho : Saluran Distribusi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap kartu perdana telkomsel pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bengkalis.

Ho : Saluran Distribusi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap kartu perdana telkomsel pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bengkalis.

Kaidah pengujian, jika:

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka Ha diterima artinya signifikan.

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka Ho ditolak artinya tidak signifikan.

Tabel 1. Definisi Operasional, indikator-indikator dan skala penilaian

Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Penilaian
Saluran Distribusi (X)	Menurut Abubakar (2018:60) saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan.	a. Ketersediaan barang b. Proses Pemesanan c. Kecepatan dalam pengiriman d. Kemudahan dalam memperoleh produk	ST = Sangat Tinggi T = Tinggi S = Sedang R = Rendah SR = Sangat Rendah
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler & Keller (2013:184) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan benar-benar membeli.	a. Pengenalan masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi berbagai alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Pasca Pembelian	

HASIL

Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bengkalis yang memakai kartu perdana telkomsel dengan judul pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bengkalis. Untuk menjelaskan hasil penelitian dari variabel yang diteliti, dilakukan penggalan dan pengumpulan data tentang karakteristik responden. Dalam penelitian ini peneliti mengambil 100 orang responden sebagai sumber informasi sesuai dengan kuesioner yang dibuat. Pengkajian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik mereka selaku responden yang terpilih dalam penelitian yang dilakukan.

Karakteristik yang diperlukan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, Usia dan Program studi.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari sejumlah responden yang menjadi sampel penelitian ini, diperoleh data mengenai jenis kelamin responden sebagaimana dapat dilihat dalam tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase%
1.	Laki-laki	14	14 %
2.	Perempuan	86	86 %
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa mahasiswa yang menggunakan kartu perdana merek telkomsel lebih di dominasi mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 86% dan pengguna laki-laki berjumlah sebanyak 14%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk melihat semester responden yang diambil dalam penelitian ini adalah responden dari mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bengkalis dan dapat dilihat pada table 3 dibawah ini:

Tabel 3 Karakteristik responden berdasarkan umur

No.	Usia	Jumlah	Pesentase%
1.	18	7	7 %
2.	19	13	13 %
3.	20	35	35 %
4.	21	37	37 %
5.	22	8	8 %
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa dari 100 responden sebagian didominasi oleh responden usia 21 tahun yang berjumlah 37 responden dengan persentasenya 37% kemudian diikuti oleh responden yang berusia 20 tahun sebanyak 35 responden atau 35%. Artinya sebagian responden didominasi oleh mahasiswa semester 6 dibandingkan semester lainnya.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Untuk melihat program studi responden yang diambil dalam penelitian ini adalah responden dari Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis dan dapat dilihat pada table 4 di bawah ini:

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan Program Studi

No.	Program studi	Jumlah	Persentase
1.	Administrasi Bisnis	36	36 %
2.	Administrasi Bisnis Internasional	32	32 %

No.	Program studi	Jumlah	Persentase
3.	Akuntansi Keuangan Publik	32	32 %
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang sebagian besar didominasi oleh responden dengan Program Studi Administrasi Bisnis yang berjumlah sebanyak 36 atau dalam bilangan persen yaitu 36 %. Artinya sebagian responden didominasi oleh responden dengan Program Studi Administrasi Bisnis dibandingkan dengan Program Studi lainnya.

Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Saluran Distribusi

Pada bagian ini, akan disajikan data-data yang diperoleh dari sejumlah kuesioner yang diberikan kepada responden atas variabel saluran distribusi yang bertujuan untuk mengetahui tingkat peranan saluran distribusi dalam penyaluran kartu perdana telkomsel. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari variabel saluran distribusi tersebut dapat dijelaskan melalui indikator yang ada pada definisi operasional melalui penjelasan tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Rangkuman Deskriptif Responden terhadap Variabel Saluran Distribusi

Indikator		Distribusi Frekuensi					Total	Mean	Kategori
		SS	S	R	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Saluran Distribusi 1	Frek	59	39	2	0	0	100	4,57	Sangat Tinggi
	Skor	295	156	6	0	0			
Saluran Distribusi 2	Frek	29	65	5	1	0	100	4,22	Sangat Tinggi
	Skor	145	260	15	2	0			
Saluran Distribusi 3	Frek	27	62	10	0	1	100	4,23	Sangat Tinggi
	Skor	135	248	39	0	1			
Saluran Distribusi 4	Frek	29	56	13	1	1	100	4,01	Sangat Tinggi
	Skor	145	224	29	2	1			
Saluran Distribusi 5	Frek	54	42	3	1	0	100	4,49	Sangat Tinggi
	Skor	270	168	9	2	0			
Saluran Distribusi 6	Frek	41	54	4	1	0	100	4,35	Sangat Tinggi
	Skor	1195	1272	110	8	2			

Sumber : Data Olahan 2020

Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel...
Sulistiawati dan Supriati

Distribusi Frekuensi pada Tabel 5 dapat dijelaskan dari variabel saluran distribusi untuk pernyataan pertama yakni pembelian yang artinya kategori sangat tinggi. Dari 4 indikator dan 6 pernyataan untuk variabel saluran distribusi, maka diperoleh total nilai

dengan skor mean 4.57 ketersediaan kartu perdana telkomsel diberbagai tempat sehingga konsumen mudah dalam sebesar 4,31 sehingga disimpulkan untuk variabel saluran distribusi ini berada pada kategori sangat tinggi.

Tabel 6. Rangkuman Deskriptif Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Indikator		Distribusi Frekuensi					Total	Mean	Kategori
		SS	S	R	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Keputusan Pembelian 1	Frek	48	50	1	1	0	100	4,45	Sangat Tinggi
	Skor	240	200	3	2	0	445		
Keputusan Pembelian 2	Frek	53	40	7	0	0	100	4,46	Sangat Tinggi
	Skor	265	160	21	0	0	446		
Keputusan Pembelian 3	Frek	23	54	11	10	2	100	3,86	Tinggi
	Skor	115	216	33	20	2	386		
Keputusan Pembelian 4	Frek	20	50	12	18	0	100	3,72	Tinggi
	Skor	100	200	36	36	0	372		
Keputusan Pembelian 5	Frek	26	45	17	11	1	384	3,84	Tinggi
	Skor	130	180	51	22	1	100		
Keputusan Pembelian 6	Frek	24	59	14	3	0	100	4,04	Tinggi
	Skor	120	236	42	6	0	404		
Keputusan Pembelian 7	Frek	35	56	5	4	0	100	4,22	Sangat Tinggi
	Skor	120	236	42	6	0	404		
Keputusan Pembelian	Frek	229	354	67	47	3	700	4,08	Tinggi
	Skor	1145	1416	201	94	3	2859		

Sumber : Data Olahan 2020

Distribusi Frekuensi pada Tabel 6 dapat dijelaskan dari variabel keputusan pembelian untuk pernyataan kedua yakni saya memilih kartu perdana telkomsel karena memiliki jaringan yang bagus dengan skor mean 4.46 yang artinya

kategori sangat tinggi. Dari 5 indikator dan 7 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian, maka diperoleh total nilai sebesar 4,08 sehingga dapat disimpulkan untuk variabel keputusan pembelian ini berada pada kategori tinggi.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7 Hasil analisis regresi linier sederhana (model summary)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.336	.329	2.729

a. Predictors: (Constant), SaluranDistribusi

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Output pengolahan data statistik SPSS

Koefisien determinan (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (saluran distribusi) menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian). Tabel 4.20 di atas didapat nilai R^2 (R Square) sebesar 0,336 atau 33,6%. Ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen

memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian 33,6% sedangkan sisanya 66,4% ($100\% - 33,6\% = 66,4\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini, seperti kepercayaan merek dan lain-lain.

Tabel 8 Hasil analisis regresi sederhana dari mahasiswa jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bengkalis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.202	2.594		2.391	.019
Saluran Distribusi	.700	.099	.580	7.043	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output pengolahan data statistik SPSS

Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS 23, diperoleh nilai koefisien masing-masing variabel yang dapat dilihat pada tabel 4.19 serta didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,202 + 0,700 X$$

Pada tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan koefisien dalam persamaan regresi diperoleh koefisien konstanta sebesar 6,202, dan untuk koefisien saluran distribusi 0,700.

Model regresi tersebut memberikan hasil bahwa variabel independen menunjukkan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa peningkatan pada variabel saluran distribusi tersebut

akan meningkatkan keputusan pembelian. Dari persamaan tersebut diperoleh angka regresi sebesar 0,700.

Dari hasil regresi linier sederhana di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta bernilai 6,202 berarti bahwa jika saluran distribusi bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai 6,202.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,700 berarti jika keputusan pembelian meningkat sebesar 1 satuan, berarti keputusan pembelian meningkat pula sebesar 0,700.

Tabel 9 Hasil perhitungan uji signifikan (T-test) parsial variabel keputusan pembelian

Responden	Variabel	T_{hitung}	Signifikan	T_{tabel} df	$\alpha = 0,05$ (satu sisi)
100	Keputusan Pembelian	7,043	0,000	1,661	0,05

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 9 di atas dapat dijelaskan mengenai hipotesis variabel saluran distribusi terhadap keputusan

pembelian sebagai berikut: Dari hasil perhitungan uji signifikan variabel saluran distribusi terhadap keputusan pembelian

terlihat bahwa $T_{hitung} 7,043 > T_{tabel} 1,661$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ dan diperoleh H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi saluran distribusi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada kartu perdana telkomsel pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bengkalis.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya faktor saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian menunjukkan besarnya R Square atau koefisien determinan (KD) adalah 33,6 atau sama dengan 33,6%. Artinya saluran distribusi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 33,6% sedangkan sisinya sebesar 66,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Seperti kualitas produk, harga, kepercayaan merek dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfabeta

Abdullah & Tantri. (2013) *Manajemen Pemasaran, Edisi pertama*, PT Jakarta: Raja Grafindo Persada

Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta

Antasena, Aqib Fahrurrijal. 2019. *Pengaruh Produk, Citra Merek, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada Jama'ah Umroh di PT Anita Saudaraku Wisata Cabang Surabaya*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Gitosudarmo. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE

Kotler, P. dan Armstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jakarta: Erlangga

Kotler, P dan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid kedua, Jakarta: Erlangga

Mutiani. 2014. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada Masyarakat Bengkalis)*. Bengkalis: Politeknik Negeri Bengkalis

Pahlevi. 2019. Pengertian Pemasaran. (online). (<https://www.pahlevi.net/-pemasaran>). Diakses 16 Januari 2020

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*, Jakarta: PT Buku Seru