

ANALISIS KORELASI ANTARA SALURAN DISTRIBUSI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA PADA PT. MAKASSAR INDAH MOTOR DI KOTA MAKASSAR

Enni Adriani¹, Drs. Asdi², H. A. Muhiddin Daweng³.

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar
(enniandriani@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Makassar Indah Motor Di Kota Makassar, populasi penelitian adalah seluruh konsumen PT. Makassar Indah Motor Di Kota Makassar selama tahun 2015 sebanyak 2.329 konsumen sedangkan besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan metode slovin yaitu sebanyak 100 konsumen sampel. Pengumpulan data menggunakan teknik kuisisioner, dokumentasi, dan wawancara, sedangkan analisis data menggunakan teknik korelasi product moment, koefisien determinasi, serta uji hipotesis menggunakan uji signifikan r korelasi product moment. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi dengan keputusan pembelian mobil Honda pada PT. Makassar Indah Motor Di Kota Makassar, yang ditunjukkan dengan nilai korelasi product moment 0,878 (korelasi sangat kuat), koefisien determinasi 0,770, sedangkan untuk uji hipotesis diperoleh r_{hitung} adalah lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} 0,878 > r_{tabel} 0,205$) pada taraf signifikan 5 %. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,770 artinya bahwa variabel saluran distribusi (X) memberi pengaruh sebesar 77,00 % dengan variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan selebihnya yaitu sebesar 23,00 % adalah di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kata Kunci : Saluran Distribusi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan yang berfungsi mempercepat arus barang dari produsen ke konsumen secara efisien. Saluran distribusi sebagai salah satu unsur bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk dan mencapai tujuan perusahaan. Tanpa adanya saluran distribusi yang baik, maka volume penjualan yang akan dicapai tidak akan terealisasi. Suatu perusahaan yang semakin berkembang, maka tuntutan terhadap peranan saluran distribusi juga semakin besar dan dengan bertambah luasnya pasar yang dilayani, maka diharapkan volume penjualan dari produksi yang dihasilkan perusahaan akan meningkat pula. Oleh sebab itu, pihak

perusahaan harus menentukan dengan tepat saluran distribusi yang sesuai dengan produk yang dihasilkan.

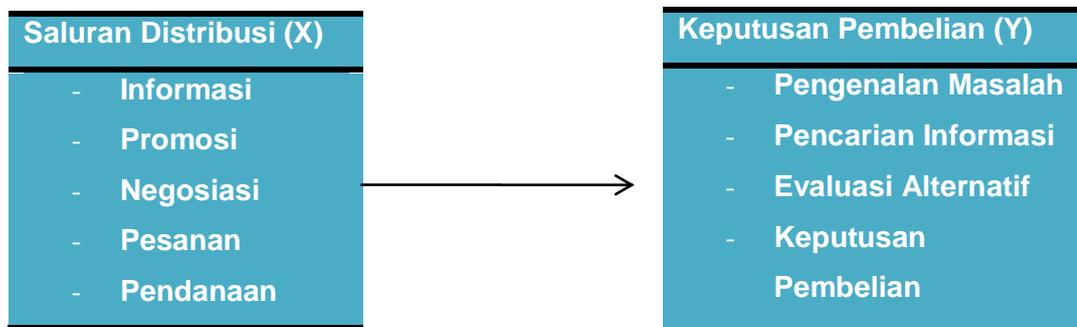
Adanya kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat mengakibatkan tidak sampainya produk dalam jumlah dan waktu yang tepat ke tangan konsumen yang dapat menyebabkan kerugian yang cukup besar bagi perusahaan. Philip Kotler & Keller (2007 : 18) : Menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi (*place*). Menurut Jerome McCarthy, Saluran Distribusi adalah suatu rangkaian perusahaan atau individu-individu yang turut serta dalam pendistribusian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai akhir.

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas, masalah pokok yang diangkat dalam penelitian ini adalah : Apakah saluran distribusi memiliki korelasi yang signifikan dengan keputusan pembelian mobil Honda pada PT. Makassar Indah Motor di Kota Makassar ? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis korelasi antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian mobil Honda pada PT. Makassar Indah Motor di Kota Makassar. Berdasarkan rumusan masalah, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah diduga bahwa saluran distribusi memiliki korelasi yang signifikan dengan keputusan pembelian mobil Honda pada PT. Makassar Indah Motor di Kota Makassar.

METODE PENELITIAN

Salah satu komponen penting dari sebuah penelitian adalah lokasi/tempat penelitian (dalam hal ini adalah sebuah perusahaan). Perusahaan yang menjadi objek pada penelitian ini adalah PT. Makassar Indah Motor di Kota Makassar yang berlokasi di Jl. G. Bawakaraeng. Sedangkan penelitian dilakukan kurang lebih selama dua bulan yaitu dari bulan Maret sampai dengan Mei tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya secara berurutan yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas adalah Saluran Distribusi (X), sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dengan skema sebagai berikut :



Gambar 3. Skema Hubungan Dua Variabel

Defenisi Operasional

Saluran Distribusi (X) adalah suatu cara atau strategi yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen melalui agen/*dealer*, yang dapat diukur dengan indikator ; informasi, promosi, negosiasi, pesanan, dan pendanaan. Keputusan Pembelian (Y) adalah perilaku konsumen dalam menentukan suatu pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui proses ; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2013 : 117) mengatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berkaitan dengan itu, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mobil Honda pada PT. Makassar Indah Motor di Kota Makassar yang jumlahnya pada tahun 2015 sebanyak 2.329 konsumen.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2013 : 118) : “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen PT. Makassar Indah Motor di Kota Makassar yang dipilih penulis untuk menjadi responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan

adalah jenis *Non-Probability Sampling* yaitu dengan Metode Slovin (Husein Umar : 108) dengan formulasi sebagai berikut :

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

Dimana :

n = sampel

N = populasi yaitu jumlah total konsumen pada PT. Makassar Indah Motor di Kota Makassar.

E = nilai kritis (10%)

Dalam penelitian ini jumlah populasi konsumen dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10 %, diketahui jumlah total konsumen PT. Makassar Indah Motor di Kota Makassar. Maka dengan mengikuti perhitungan di atas hasilnya yaitu :

$$n = 2.329 / (1 + 2.329 \times 0.1^2) = 95 \longrightarrow 100$$

Sehingga, penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sekitar 100 responden. Metode Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Angket (*kuisisioner*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada konsumen untuk dijawab.
2. Wawancara (*interview*) merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan konsumen yang berkaitan dengan variabel penelitian pada PT. Makassar Indah Motor di Kota Makassar.
3. Observasi yaitu melakukan pengamatan pada *show room* PT. Makassar Indah Motor di Kota Makassar untuk melihat kegiatan dan aktivitas pada perusahaan tersebut.
4. Dokumentasi yaitu suatu cara untuk mendapatkan data dengan jalan mengambil data yang ada dalam catatan perusahaan. Adapun data-data yang di dapat antara lain adalah sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas.

Tahap-tahap yang dilakukan dalam menganalisis data yaitu sebagai berikut:

1. Teknik Analisis Deskriptif, Analisis deskriptif digunakan untuk memberi gambaran atau deskriptif tentang karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan.

2. Teknik Analisis Kuantitatif, Analisis data secara kuantitatif dilakukan dengan menggunakan program *Microsoft Excel 2007*, tahapannya yaitu Teknik Analisis Korelasi Produk Moment, Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara saluran distribusi (X), dengan keputusan pembelian mobil (Y) pada PT. Makassar Indah Motor di Kota Makassar. Persamaan Korelasi Product Moment (Sugiono, 2010 : 183) dengan formulasi sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Dimana :

r_{xy} = angka indeks korelasi "r" product moment

$\sum x$ = jumlah deviasi kuadrat dari variable X (Saluran Distribusi)

$\sum y$ = jumlah deviasi kuadrat dari variable Y (Keputusan Pembelian)

- a. Uji Kualitas Hubungan, Teknik analisa ini digunakan untuk mengetahui kualitas hubungan (kategori) antara variabel Saluran Distribusi (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan tabel interpretasi indeks korelasi sebagai berikut :

Tabel 1. Interpretasi Indeks Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
± 0,80 – 1,00	Sangat Kuat
± 0,60 - 0,799	Kuat
± 0,40 – 0,599	Cukup Kuat
± 0,20 – 0,399	Rendah
± 0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Riduwan (2004 : 136)

- b. Uji Hipotesis

Setelah koefisien korelasi (r_{xy}) telah diketahui maka langkah selanjutnya yaitu melakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan agar dapat diketahui apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Untuk mengetahui hal tersebut teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan test signifikan yaitu membandingkan indeks korelasi antara r_{tabel} dengan r_{hitung} . Untuk memperoleh r_{tabel} maka dilakukan langkah berikut ini :

$$df = N - nr$$

Dimana :

df = *Degrees of freedom* (derajat kebebasan)

N = Jumlah sampel

nr = Banyaknya variabel yang dikorelasikan (nr – 2)

Sumber : Riduwan (2004 : 137)

c. Teknik Analisis Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel (X) dengan variabel (Y), digunakan analisis korelasi determinasi dengan formulasi sebagai berikut :

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

Dimana :

KP = Nilai Koefisien Determinan

R = Nilai Koefisien Korelasi

Sumber Riduwan (2004: 139)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, jenis data yang dipergunakan adalah data kualitatif, data berupa keterangan-keterangan yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner secara langsung kepada konsumen pada PT. Makassar Indah Motor Di Kota Makassar, dan data kuantitatif yaitu data yang di peroleh berupa angka yang dapat di hitung, harga jual dari produk dan jumlah konsumen. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari konsumen pada PT. Makassar Indah Motor Di Kota Makassar, dan data sekunder yaitu data yang didapatkan dari dokumen-dokumen yang serta arisp-arsip yang ada diperusahaan tersebut, dan hasil penelitian kepustakaan dan dari instansi lainnya yang terkait dengan PT. Makassar Indah Motor Di Kota Makassar. Dengan populasi adalah 2.329 konsumen PT. Makassar Indah Motor Di Kota Makassar.

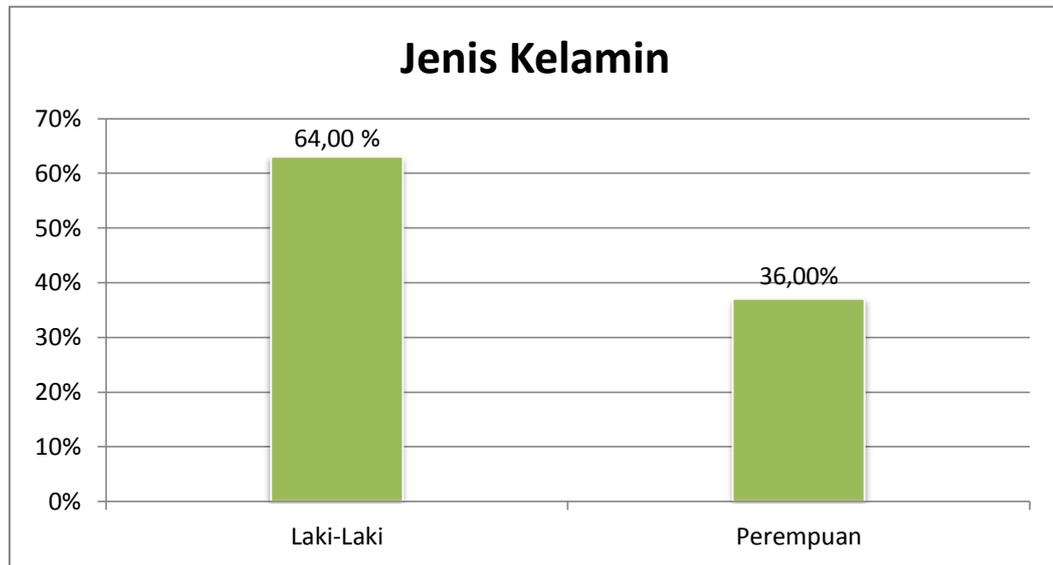
Karakteristik Responden

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin (*gender*), yaitu pengelompokan responden menurut jenis kelamin laki-laki dan perempuan

jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 konsumen mengetahui tingkat proporsi jenis kelamin laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada table berikut

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016



Sumber : Data Primer diolah, 2016

Gambar 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data gambar 8., maka dapat memperlihatkan bahwa responden dari seluruh responden yang berjumlah 100 konsumen, responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 64 konsumen (64,00%), sedangkan responden jenis kelamin perempuan sebanyak 36 konsumen (36,00%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dari pada jumlah perempuan.

b. Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia/umur menggambarkan tingkat berpengalaman dan kedewasaan pola pikir seorang responden. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 konsumen. bahwa klasifikasi responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 34 konsumen, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 40 konsumen, sedangkan responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 26 konsumen. Hal ini membuktikan 20-41 tahun merupakan usia produktif yang mempunyai minat yang tinggi terhadap produk mobil, sedangkan usia > 50 tahun merupakan konsumen lama.

Memperlihatkan bahwa responden dari seluruh responden yang berjumlah 100 konsumen, responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 34 konsumen (34,00%), responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 40 konsumen

(40,00%), sedangkan responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 26 konsumen (26,00%) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah usia 20-40 tahun merupakan usia produktif yang mempunyai minat tinggi terhadap produk mobil, sedangkan usia 41-50 tahun merupakan konsumen lama.

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan pekerjaan. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan pekerjaan : bahwa klasifikasi 100 konsumen responden, 15 konsumen di antaranya merupakan Pegawai Negeri Sipil, 50 konsumen adalah Karyawan Swasta, dan 35 konsumen dengan profesi/pekerjaan lain-lain seperti karyawan BUMN, dokter, wiraswasta, dan sebagainya. Hal ini membuktikan bahwa minat dalam membeli mobil berimbang jika dilihat berdasarkan pekerjaan.

Memperlihatkan bahwa responden dari seluruh responden yang berjumlah 100 konsumen, responden yang merupakan Pegawai Negeri Sipil sebanyak 15 konsumen (15,00%), responden Karyawan Swasta sebanyak 50 konsumen (50,00%), sedangkan responden pekerjaan lain-lain seperti karyawan BUMN, Dokter, Wiraswasta dan sebagainya sebanyak 35 konsumen (35,00%) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat dalam membeli produk mobil berimbang dilihat berdasarkan pekerjaan.

Supaya pelaksanaan saluran distribusi berjalan secara efektif perusahaan perlu menjalankan fungsi-fungsi saluran distribusi secara menyeluruh, walaupun dalam pelaksanaannya sangat dipengaruhi oleh kondisi dan kemampuan perusahaan, karena tidak semua fungsi-fungsi saluran distribusi tersebut dapat dilaksanakan secara menyeluruh.

d. Informasi

- 1) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai informasi pada PT. Makassar Indah Motor Di Kota Makassar, dengan pertanyaan "Menurut anda, apakah PT. Makassar Indah Motor dalam mengumpulkan informasi mengenai pesaing telah melakukan dengan baik" mengenai informasi pada PT. Makassar Indah Motor dalam mengumpulkan informasi mengenai pesaing telah melakukan dengan baik menyatakan bahwa 37,03% "sangat baik" atau sebanyak 25 responden, 34,31% "cukup baik" atau sebanyak 31 responden, 25,09 % "kurang baik" atau sebanyak 34 responden, dan 3,57% "tidak baik" atau sebanyak 10 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian

kuisisioner ini adalah sebanyak 100 konsumen dengan total presentase 100%.

- 2) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai informasi pada PT. Makassar Indah Motor, dengan pertanyaan “Apakah PT. Makassar Indah Motor dalam melaksanakan distribusi produk mengumpulkan informasi mengenai pelanggan ”maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini : informasiPT. Makassar Indah Motor dalam melaksanakan distribusi produk mengumpulkan informasi mengenai pelanggan menyatakan bahwa 20,47% “sangat mengumpulkan” atau sebanyak 13 responden, 47,24 % “cukup mengumpulkan” atau sebanyak 40 responden, 27,56 % atau sebanyak 35 responden, dan 4,73 % “kurang mengumpulkan” atau sebanyak 12 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini adalah sebanyak 100 konsumen dengan total presentase 100%.

e. Promosi

- 1) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai promosi pada PT. Makassar Indah Motor, dengan pertanyaan “Bagaimana pengembangan komunikasi yang dilakukan oleh PT. Makassar Indah Motor mengenai penawaran mobil Honda”maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini : pengembangan komunikasi yang dilakukan PT. Makassar Indah Motor mengenai penawaran mobil honda menyatakan bahwa 56,64% “sangat baik” atau sebanyak 48 responden, 38,05% “cukup baik” atau sebanyak 43 responden, 5,31% “kurang baik” atau sebanyak 9 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini adalah sebanyak 100 konsumen dengan total presentase 100%.
- 2) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai promosi pada PT. Makassar Indah Motor, dengan pertanyaan “Menurut penilaian anda, apakah PT. Makassar Indah Motor melakukan promosi dengan cara menggunakan komunikasi pasar dengan baik” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini : mengenai promosi PT. Makassar Indah Motor melakukan promosi dengan cara menggunakan komunikasi pasar dengan baik menyatakan bahwa bahwa 57,64% “sangat baik” atau sebanyak 50 responden, 40,63% “cukup baik” atau sebanyak 47 responden, 1,73% “kurang baik” atau sebanyak 3 responden, sehingga total responden yang

berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini adalah sebanyak 100 konsumen dengan total responden 100%.

f. Negosiasi

- 1) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai pelaksanaan negosiasi pada PT. Makassar Indah Motor, dengan pertanyaan “Menurut anda, apakah pelaksanaan negosiasi pada PT. Makassar Indah Motor terlebih dahulu menetapkan harga” responden mengenai pelaksanaan negosiasi PT. Makassar Indah Motor terlebih dahulu menetapkan harga menyatakan bahwa 61,98% “sangat menetapkan” atau sebanyak 55 responden, 38,02% “cukup menetapkan” atau sebanyak 45 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini adalah sebanyak 100 konsumen dengan total presentase 100%.
- 2) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai pelaksanaan negosiasi pada PT. Makassar Indah Motor, dengan pertanyaan “Apakah PT. Makassar Indah Motor sangat efektif dalam menentukan negosiasi mengenai syarat-syarat penjualan” mengenai syarat-syarat penjualan pada PT. Makassar Indah Motor sangat efektif dalam menentukan negosiasi menyatakan bahwa 18,77% “sangat efektif” atau sebanyak 13 responden, 50,90 % “cukup efektif” atau sebanyak 47 responden, 29,61% “kurang efektif” atau sebanyak 41 responden, dan 0,72 % “tidak efektif” atau sebanyak 2 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini adalah sebanyak 100 konsumen dengan total presentase 100%.

g. Pesanan

- 1) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai pesanan pada PT. Makassar Indah Motor, dengan pertanyaan “Menurut anda, apakah dalam memberikan kepuasan pada konsumen, perusahaan memperhatikan ketepatan waktu dalam pendistribusian produknya” mengenai pesanan PT. Makassar Indah Motor dalam memberikan kepuasan pada konsumen, perusahaan memperhatikan ketepatan waktu dalam pendistribusian produknya menyatakan bahwa 57,99% “sangat tepat” atau sebanyak 49 responden, 35,50 % “cukup tepat” atau sebanyak 40 responden, 6,51% “kurang tepat” atau sebanyak 11 responden sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini adalah sebanyak 100 konsumen dengan total presentase 100%.

- 2) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai pesanan pada PT. Makassar Indah Motor, dengan pertanyaan “Menurut anda, apakah PT. Makassar Indah Motor memperhatikan kesesuaian produk dalam pelaksanaan pendistribusian” mengenai kesesuaian produk dalam pelaksanaan pendistribusian pada PT. Makassar Indah Motor menyatakan bahwa 50,60% “sangat sesuai” atau sebanyak 42 responden, 43,38% “cukup sesuai” atau sebanyak 48 responden, 6,02% “kurang sesuai” atau sebanyak 10 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini adalah sebanyak 100 konsumen sesuai dengan total presentase 100%.

h. Pendanaan

- 1) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai pendanaan pada PT. Makassar Indah Motor, dengan pertanyaan “Menurut anda, apakah PT. Makassar Indah Motor sudah melaksanakan pengalokasian dana kegiatan distribusi sesuai kebutuhan konsumen” mengenai pengalokasian dana kegiatan distribusi sesuai kebutuhan konsumen pada PT. Makassar Indah Motor menyatakan bahwa 46,77% “sangat sesuai” atau sebanyak 38 responden, 45,23% “cukup sesuai” atau sebanyak 49 responden, 8% “kurang sesuai” atau sebanyak 13 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini adalah sebanyak 100 konsumen dengan total presentase 100%.
- 2) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai pendanaan pada PT. Makassar Indah Motor, dengan pertanyaan “Menurut anda, apakah PT. Makassar Indah Motor sesuai dalam melaksanakan perolehan dana yang dibutuhkan mengenai sudah sesuai melaksanakan perolehan dana yang dibutuhkan PT. Makassar Indah Motor, menyatakan bahwa 57,5% “sangat sesuai” atau sebanyak 46 responden, 28,12% “cukup sesuai” atau sebanyak 30 responden, 13,76 % “kurang sesuai” atau sebanyak 22 responden, dan 0,62 % “tidak sesuai” atau sebanyak 2 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini adalah sebanyak 100 konsumen dengan total presentase 100%.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y) adalah perilaku seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengenalan Masalah

- 1) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai pengenalan masalah pada PT. Makassar Indah Motor, dengan pertanyaan “Menurut anda, apakah kebutuhan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Makassar Indah Motor” pengenalan masalah PT. Makassar Indah Motor menyatakan bahwa 62,92% “sangat berpengaruh” atau sebanyak 56 responden, 37,08% “cukup berpengaruh” atau sebanyak 44 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini adalah sebanyak 100 konsumen dengan total presentase 100%.
- 2) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai pengenalan masalah pada PT. Makassar Indah Motor, dengan pertanyaan “Menurut anda, apakah kebutuhan konsumen dapat memicu keputusan pembelian pada PT. Makassar Indah Motor” mengenai kebutuhan konsumen dapat memicu keputusan pembelian pada PT. Makassar Indah Motor menyatakan bahwa 63,87% “sangat memicu” atau sebanyak 57 responden, 36,13% “cukup memicu” atau sebanyak 43 responden sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini adalah sebanyak 100 konsumen dengan total presentase 100%.

Pencarian Informasi

- 1) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai pencarian informasi pada PT. Makassar Indah Motor, dengan pertanyaan “Menurut anda, apakah iklan yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Makassar Indah Motor” mengenai iklan yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Makassar Indah Motor menyatakan bahwa 66,67 % “sangat berpengaruh” atau sebanyak 60 responden, 33,33 % “cukup berpengaruh” atau sebanyak 40 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini adalah sebanyak 100 konsumen dengan total presentase 100 %

- 2) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai komunikasi PT. Makassar Indah Motor, dengan pertanyaan “Menurut anda, bagaimana komunikasi pasar yang dimiliki PT. Makassar Indah Motor” komunikasi pasar yang dimiliki PT. Makassar Indah Motor menyatakan bahwa 68,50 % “sangat komunikatif” atau sebanyak 62 responden, 31,50 % “cukup komunikatif” atau sebanyak 38 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini adalah sebanyak 100 konsumen dengan total presentase 100%.

Evaluasi Alternatif

- 1) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai evaluasi alternatif pada PT. Makassar Indah Motor, dengan pertanyaan “Menurut anda apakah situasi pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Makassar Indah Motor” mengenai situasi pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Makassar Indah Motor menyatakan bahwa 48,2 % “sangat berpengaruh” atau sebanyak 38 responden, 42,8% “cukup berpengaruh” atau sebanyak 46 responden, 9% “kurang berpengaruh” atau sebanyak 16 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini adalah sebanyak 100 konsumen dengan total presentase 100%.
- 2) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai evaluasi alternatif pada PT. Makassar Indah Motor, dengan pertanyaan “Bagaimana penilaian anda terhadap mobil Honda yang ditawarkan oleh PT. Makassar Indah Motor” mengenai penilaian produk terhadap mobil Honda yang ditawarkan pada PT. Makassar Indah Motor menyatakan bahwa 65,78% “sangat memuaskan” atau sebanyak 59 responden, 34,22% “cukup memuaskan” atau sebanyak 41 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini adalah sebanyak 100 konsumen dengan total presentase 100%.

Keputusan Pembelian

- 1) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai keputusan pembelian pada PT. Makassar Indah Motor dengan pertanyaan “Menurut anda apakah atribut yang dimiliki mobil Honda berpengaruh terhadap daya tarik bagi konsumen” mengenai atribut yang dimiliki mobil Honda

berpengaruh terhadap daya tarik bagi konsumen menyatakan bahwa 64,99% “sangat berpengaruh” atau sebanyak 58 responden, 34,45% “cukup berpengaruh” atau sebanyak 41 responden, 0,56% “kurang berpengaruh” atau sebanyak 1 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini adalah sebanyak 100 konsumen dengan total presentase 100%.

- 2) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai keputusan pembelian pada PT. Makassar Indah Motor dengan pertanyaan “Menurut anda apakah pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan konsumen pada PT. Makassar Indah Motor” mengenai pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan konsumen PT. Makassar Indah Motor menyatakan bahwa 74,80 % “sangat memuaskan” atau sebanyak 69 responden, 25,20 % “cukup memuaskan” atau sebanyak 31 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini adalah sebanyak 100 konsumen dengan total presentase 100%.

Analisis Kuantitatif

a. Analisis Korelasi Product Moment

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan Saluran Distribusi (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) mobil Honda pada PT. Makassar Indah Motor. Persamaan Korelasi Product Moment, Sugiono (2010:183) dengan formulasi sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

b. Menghitung Koefisien Korelasi X terhadap Y

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel saluran distribusi (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka akan digunakan perhitungan berdasarkan pada tabel kerja pada lampiran, maka telah diketahui :

$$\begin{array}{lll} \sum x = 2988 & \sum X^2 = 89676 & \sum XY = 90941 \\ \sum y = 2984 & \sum Y^2 = 92478 & \end{array}$$

Dengan menggunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Untuk menghitung masing-masing komponen rumus diatas maka dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \sum x &= \sum XY - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N} \\
 &= 90971 - \frac{(2967)(3060)}{100} \\
 &= 90971 - \frac{(9079020)}{100} \\
 &= 90971 - 90790,2 \\
 &= 180,8 \\
 \sum X^2 &= \sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{N} \\
 &= 88155 - \frac{(2967)^2}{100} \\
 &= 88155 - \frac{(8803089)}{100} \\
 &= 88155 - 88030,89 \\
 &= 134,11 \\
 \sum Y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N} \\
 &= 93952 - \frac{(3060)^2}{100} \\
 &= 93952 - \frac{(9363600)}{100} \\
 &= 93952 - 93636 \\
 &= 316
 \end{aligned}$$

Dari hasil korelasi diatas kemudian dimasukkan pada rumus korelasi product moment sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} \\
 r_{XY} &= \frac{180,8}{\sqrt{(134,11)(316)}} \\
 r_{XY} &= \frac{180,8}{\sqrt{(42378,76)}} \\
 r_{XY} &= \frac{180,8}{205,86} \\
 r_{xy} &= 0,878
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui koefisien korelasinya yaitu variabel Saluran Distribusi (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh dari Koefisien Korelasi sebesar 0,878 atau mempunyai korelasi sangat kuat.

c. Analisis Kualitas Hubungan

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan Saluran Distribusi (X) dengan Keputusan Pembelian (Y), digunakan analisis korelasi determinasi, Riduwan (2004 : 136) dengan formulasi sebagai berikut :

Tabel Interpretasi Indeks Korelasi Product Moment

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
± 0,80 – 1,00	Sangat Kuat
± 0,60 – 0,799	Kuat
± 0,40 – 0,599	Cukup Kuat
± 0,20 – 0,399	Rendah
± 0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : (Riduwan, 2004 : 136)

Uji Signifikan

Uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima secara signifikan ataukah harus ditolak. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan test signifikan yaitu membandingkan indeks korelasi (rtb) antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika t_{hitung} sama atau lebih besar ($>$) dari t_{tabel} maka hipotesis dinyatakan dapat diterima. Namun jika terjadi sebaliknya yaitu t_{hitung} lebih kecil ($<$) dari t_{tabel} maka hipotesis harus ditolak. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak, maka dilakukan pengujian sebagai berikut :

$$df = N - nr$$

$$df = 100 - 2$$

$$= 88$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diatas diperoleh t_{hitung} sebesar 0,878 akan dikonsultasikan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} , dan ternyata nilai t_{hitung} sebesar 0,878 adalah lebih besar dari t_{tabel} sebesar 0,232 pada taraf signifikansi 5% maupun sebesar 0,205 pada taraf signifikansi 1% ($0,878 > 0,205 \ \& \ 0,267$). Berdasarkan hasil konsultasi tersebut diatas dimana t_{hitung} adalah lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka hubungan antara sub variabel Saluran Distribusi (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan.

Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel Saluran Distribusi (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y), digunakan analisis korelasi determinasi dengan formulasi sebagai berikut :

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

Dimana : KP = Nilai Koefisien Determinasi

r^2 = Nilai Koefisien Korelasi

Sumber : Riduwan, (2004 : 139)

Berdasarkan nilai r_{xy} sebesar 0,878 maka dapat dihitung hubungan variabel saluran distribusi (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KP &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,878)^2 \times 100\% \\ &= 0,770 \times 100\% \\ &= 77,00\% \end{aligned}$$

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, berikut ini dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis korelasi product moment menunjukkan bahwa korelasi antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,878.
2. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian memiliki korelasi yang sangat kuat, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi saluran distribusi maka pula semakin meningkat keputusan pembelian dalam membeli produk mobil Honda pada PT. Makassar Indah Motor di Kota Makassar.
3. Berdasarkan hasil analisis uji signifikan dimana t_{hitung} adalah lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka hubungan antara sub variabel saluran distribusi (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y) adalah signifikan.
4. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi (KP) = 0,770 % hal ini menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi (X) memberi pengaruh sebesar 77,00 % terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada PT. Makassar Indah Motor Di Kota Makassar, sedangkan sisanya sebesar 23,00 % adalah dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak turut diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Dari hasil penelitian mengenai analisis korelasi antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian dalam membeli produk mobil honda pada PT. Makassar Indah Motor Di Kota Makassar, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk memenuhi ketepatan waktu pendistribusian pada konsumen, maka dari itu pihak perusahaan PT. Makassar Indah Motor perlu meningkatkan stock produk, sehingga permintaan konsumen dapat terpenuhi.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar peneliti dapat meneliti tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain variabel saluran distribusi seperti variabel bauran produk dan variabel bauran harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kedua, Edisi 1, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Angipora, Marius P. 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Cetakan Kedua, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Edisi Kedua, BPFE-Yogyakarta.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*, Pustaka Baru, Yogyakarta.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Ketiga, ALFABETA, Bandung.
- Philip Kotler & Hellen Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Riduwan. 2004, *Metode & Teknik Menyusun Tesis*, Alfabet, Bandung.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi dalam Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.
- Sugiyono. 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Cetakan Ke-delapanbelas, ALFABETA, Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Caps (K)
- Sunyato, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan Ketiga. CAPS (Center Of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Suparyanto dan Rosad . 2015, *Manajemen Pemasaran*. Penerbit IN MEDIA : Bogor.
- Sutrisno, Hadi. 1983, *Statistik*, Jilid II, Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Swasta, Basu. 2002. *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta : BPFE.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan Ke-tigabelas. Edisi Kedua. Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.