

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Gambaran Umum Perusahaan Mondri Mebel Jepara

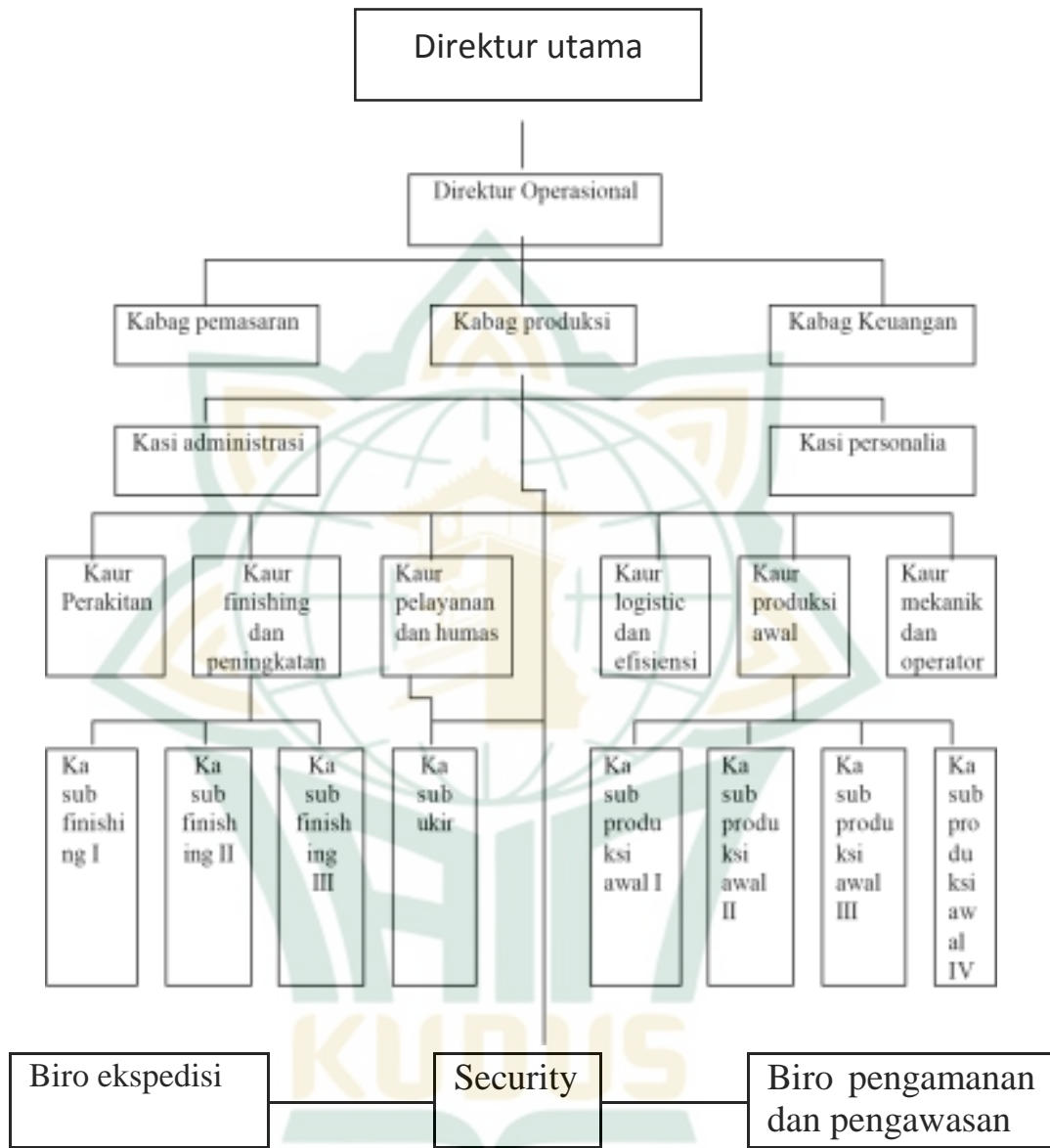
Perusahaan Mondri Mebel Jepara bergerak dalam bidang industri furniture interior. Perusahaan Mondri Mebel Jepara berpandangan bahwa Negara Indonesia merupakan Negara dengan mempunyai banyak hutan yang dilindungi pemerintah. Peluang begitu besar diikuti dengan adanya larangan dari pemerintah untuk menebang hutan. Dengan adanya peraturan pemerintah tersebut Perusahaan Mondri Mebel Jepara mencari terobosan baru dengan memproduksi kayu menjadi produksi furniture agar dapat dipasarkan di pasar local dan internasional.

Perusahaan Mondri Mebel Jepara telah berhasil memasarkan hasil produksinya ke luar negeri seperti malaisia, taiwan, hongkong dan berbagai daerah atau propinsi di Indonesia seperti Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur orientasi pasar Perusahaan Mondri Mebel Jepara adalah pasar local dan pasar ekspor, misi perusahaan adalah membuat furniture yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang dapat bersaing di pasar local. Perusahaan Mondri Mebel Jepara membuat produk berupa bermacam-macam furniture interior, perabot rumah tangga dan perabot kantor.

2. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi mendeskripsikan secara jelas tanggungjawab dan wewenang dari masing-masing bagian dalam perusahaan. Struktur menjadi tidak terjadinya overlapping pekerjaan dari bagian-bagian yang ada sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai dengan lancar dan optimal.

Struktur organisasi Perusahaan Mondi Mebel Jepara adalah:



Sumber : Perusahaan Mondi Mebel Jepara

Gambar 4.1

Bagan Struktur Organisasi Perusahaan Mondi Mebel Jepara

Keterangan:

a. Direktur Utama

Tugas Utama Direktur Utama adalah:

- 1) Bertanggung jawab penuh atas semua kegiatan perusahaan merangkap sebagai bagian penelitian dan pengembangan perusahaan.
 - 2) Menentukan kebijaksanaan perusahaan.
 - 3) Memimpin dan menyusun rencana perusahaan.
 - 4) Memberikan pengarahan dan motivasi kerja para bawahan.
- b. Direktur Operasional
 Direktur operasional bertanggung jawab mengawasi jalanya perusahaan secara keseluruhan.
- c. Kabag Pemasaran
 Kabag pemasaran bertugas:
- 1) Mencatat dan melayani penjualan.
 - 2) Mencari dan membina pelanggan.
 - 3) Memperkenalkan dan menjual produksi
- d. Kabag Produksi
 Kabag produksi bertugas:
- 1) Bersama-sama karyawan menentukan besarnya produksi yang akan dihasilkan.
 - 2) Menentukan standar kualitas dan komposisi pemakaian material.
- e. Kabag Keuangan
 Kabag keuangan bertugas:
- 1) Membuat laporan rugi/ laba dan neraca setiap periodik
 - 2) Meneliti kebenaran dan pemberian kode perkiraan, kelengkapan kebenaran serta keabsahan lampiran-lampiran yang masuk atau keluar dari bank.
- f. Kasi Administrasi
 Kasi administrasi bertugas:
- 1) Membuat rencana pengeluaran uang, kebutuhan barang dan bahan, modal kerja yang telah diatur dengan anggaran perusahaan.
 - 2) Membuat rencana kerja dan rencana anggaran tahunan.

- g. Kaur Perakitan dan *Assembling*.
Kaur perakitan dan *assembling* bertanggung jawab atas proses perakitan dan *Assembling*.
- h. Kaur *finishing*
Kaur *finishing* bertugas mengawasi dan bertanggung jawab atas proses finishing yang terdiri dari : Ka Sub *Finishing* I, Ka Sub *Finishing* II, dan Ka Sub *Finishing* III
- i. Kaur Pelanggan dan Humas
Kaur Pelanggan dan Humas bertugas mengawasi dan bertanggung jawab dalam membantu keinginan konsumen, termasuk di dalamnya Ka Sub Ukir.
- j. Kaur Logistik dan Efisiensi
Kaur Logistik dan Efisiensi bertugas mengawasi dan bertanggung jawab dalam urusan Logistik dan efisiensi.
- k. Kaur Produksi
Kaur Produksi bertugas mengawasi dan bertanggung jawab atas proses produksi awal yang terdiri dari : Ka Sub Produksi Awal I, Ka Sub Produksi Awal II, dan Ka Sub Produksi Awal III, serta Ka Sub Pembahanan
- l. Kaur Mekanik dan Operator
Kaur Mekanik dan Operator bertugas memelihara kelancaran mesinmesin dan memperbaiki kerusakan mesin
- m. Biro Ekspedisi
Biro Ekspedisi bertugas mengawasi dan bertanggung jawab atas barang yang dikirim keluar atau barang yang akan masuk ke gudang.
- n. Biro Pengamanan dan Pengawasan
Biro Pengamanan dan Pengawasan bertanggung jawab dan mengamati unit produksi yang dihasilkan serta menjamin keamanan bahan baku yang masuk atau keluar.
- o. Security
Security bertugas mengawasi dan bertanggung jawab atas kemanan gedung atau toko serta pabrik.

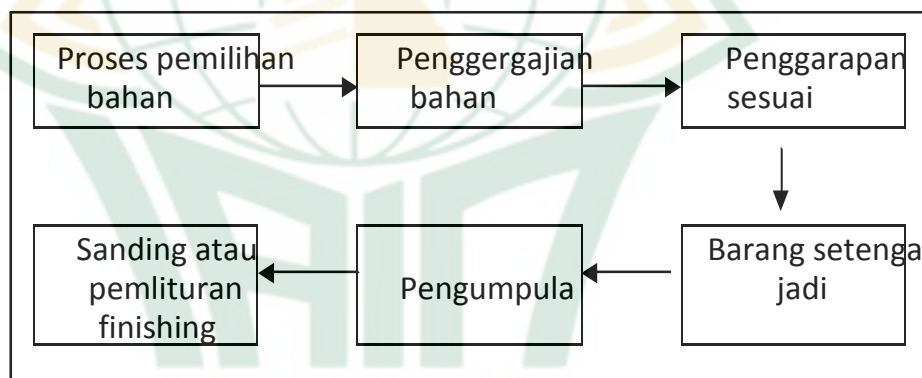
3. Personalia Perusahaan

Dalam aktivitasnya, Mondi Mebel Jepara banyak menggunakan tenaga kerja manusia. Beberapa hal yang terkait dengan masalah perusahaan yaitu:

- a. Jumlah dan klasifikasi tenaga kerja, perusahaan Mondi Mebel Jepara memiliki tenaga kerja sebanyak 100 orang.
- b. Jam kerja perusahaan
 Hari Senin-Sabtu pukul 08:00-16:00 istirahat jam 12:00-13:00.
 Hari Minggu dan hari besar Libur
- c. Sistem gaji dan upah, gaji diberikan sesuai dengan standar umum dan dihitung secara mingguan dan bulanan kecuali yang produk borongan.

4. Proses Produksi

Secara skematis proses produksi dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Perusahaan Mondi Mebel

Gambar 4.2

Bagan Proses Produksi Perusahaan Mondi Mebel Jepara

Keterangan :

- a. Proses pemilihan bahan baku
 Untuk pembuatan furniture-interior diperlukan bahan baku utama yaitu kayu jati untuk dibuat perabot rumah tangga dan perabot kantor. Bahan baku tersebut dipilih dengan cermat sehingga diperoleh kayu jati yang betul-betul berkualitas dan dapat dipakai untuk berbagai jenis furniture interior yang akan diproduksi. Bahan

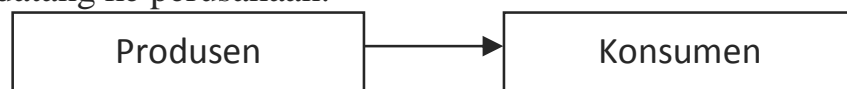
baku tersebut dapat dibeli dari pihak perhutani dan pihak lain.

- b. Proses penggergajian bahan baku
Setelah mendapatkan bahan baku, bahan baku tersebut dibawa ke penggergajian dan dipotong-potong sesuai dengan ukuran dan kebutuhan.
- c. Penggarapan sesuai produksi
Setelah bahan baku dipotong lalu memulai mengerjakan furnitureinterior dalam berbagai jenis dan model yang berbeda yang masih dalam bentuk potongan-potongan yang dirangkai sesuai dengan gambar model misalnya kursi.
- d. Barang setengah jadi
Setelah pembuatan potongan model produk, potongan tersebut dirangkai dngan modelnya, sehingga kelihatan bentuk dasarnya. Dalam pembuatan barang setengah jadi ini dilakukan kegiatan memaku, mengelem, dempul, dan memasang sekrup.
- e. Pengamplasan
Setelah menjadi barang setengah jadi, maka bentuk dasar setengah jadi tersebut dihaluskan serat-serat kayunya sambil diteliti keadaan fisiknya.
- f. Sanding atau pemituran atau finishing
Setelah barang setengah jadi halus, maka dilakukan pengecatan setelah barang diplitur atau dicat maka barang siap dijual. Kemudian barang dibungkus dan dimasukkan ke dalam gudang terlebih dahulu.

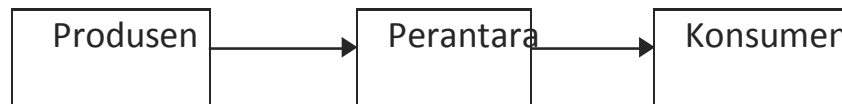
5. Pemasaran dan Distribusi

Daerah pemasaran produk furniture interior ini cukup luas, meliputi beberapa daerah. Di antaranya adalah: Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Sedangkan untuk system pemasarannya ada dua cara yaitu:

- a. Saluran distribusi langsung, yaitu antara produsen dengan konsumen bertemu secara langsung. Hal ini dilakukan untuk melayani konsumen yang langsung datang ke perusahaan.



- b. Saluran distribusi tidak langsung, yaitu antara produsen dan konsumen tidak bertemu langsung, melainkan melalui perantara. Hal ini dilakukan untuk melayani konsumen yang berada di luar daerah.



6. Sistem Persediaan

Sistem persediaan yang digunakan perusahaan selama ini adalah dengan melakukan pembelian bahan baku yang secukupnya didasarkan pada jumlah pesanan yang ada atau dengan melakukan pembelian bahan baku yang cukup besar dalam gudang untuk memenuhi kebutuhan pasar atau kadang-kadang habis untuk memenuhi pesanan yang ada. Meskipun begitu tetap menyediakan persediaan cadangan atau persediaan pengaman agar dapat memenuhi pesanan apabila jumlah persediaan di gudang habis.

B. Gambaran Umum Responden

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan konsumen perusahaan Mondi Mebel Jepara, penentuan jenis populasi didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah saluran distribusi, promosi, serta keputusan pembelian pada perusahaan Mondi Mebel Jepara. Sehingga data yang terkumpul bisa valid dan reliabel. Dari 79 kuisisioner yang peneliti sebarakan, semua kembali kepada peneliti sehingga data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 79 responden.

1. Karakteristik Responden

Dari hasil kuesioner diperoleh karakteristik responden sebagai berikut

**Tabel 4.1
Profil Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Gender		
- Laki-laki	43	54,5%
- Perempuan	36	46,5%

Usia		
- < 25 Tahun	10	12,6%
- 26-30 Tahun	13	16,4%
- 31-35 Tahun	16	20,2%
- 36-40 Tahun	30	38,2%
- > 41+ Tahun	10	12,6%
Pendapatan per bulan		
- > Rp. 5.000.000	43	54,5%
- Rp 2.00.0001 – Rp 5.000.000	26	32,9%
- < Rp 2.000.000	10	12,6%

Sumber: Data Primer, 2018.

Berdasarkan tabel 4.1. di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 responden atau 54%, sedangkan responden wanita sebanyak 36 responden atau 46%. Usia mayoritas responden berusia 31-35 Tahun sebanyak 30 responden atau 38,2dssdx%. Sedangkan pendapatan perbulan mayoritas responden sebesar >Rp. 5.000.000 sebanyak 43 orang atau 54,5%.

2. Deskripsi Data

a. Tanggapan Responden Berdasarkan Saluran Distribusi

Tanggapan responden berdasarkan saluran distribusi produk dapat ditunjukkan seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.2.
Saluran Distribusi

No.	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Mondi Mebel Jepara menentukan tempat pendistribusian barang dengan tepat.	19 24,1%	35 44,3%	21 26,6%	4 5,1%	0 0%	79 100%

2	Waktu pendistribusian Produk mebel di Mondi Mebel dilakukan dengan cepat dan tepat waktu	32 40,5%	27 34,2%	20 25,3%	0 0%	0 0%	79 100%
3	Barang yang didistribusikan oleh Mondi Mebel Jepara sesuai dengan model keinginan konsumen	32 40,5%	27 34,2%	20 25,3%	4 5,1%	0 0%	79 100%
4	Pendistribusian barang di Mondi Mebel jepara disesuaikan dengan harga produk yang dijual..	29 36,7%	26 32,9%	22 27,8%	2 2,5%	0 0%	79 100%

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.2. di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab pada pernyataan Waktu pendistribusian Produk mebel di Mondi Mebel dilakukan dengan cepat dan tepat waktu dan Barang yang didistribusikan oleh Mondi Mebel Jepara sesuai dengan model keinginan konsumen masing-masing dengan jawaban sangat setuju sebanyak 32 responden atau 40,5%.

b. Tanggapan Responden Berdasarkan Promosi

Tanggapan responden berdasarkan Promosi dapat ditunjukkan seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.3.
Promosi

No.	Pernyataan	Jawaban					Jml
		SS	S	N	TS	STS	
1	Model penjualan <i>Personal selling</i> dilakukan di Mondi Mebel Jepara	30 38,0 %	29 36,7 %	20 25,3 %	0 0%	0 0%	79 100%
2	Periklanan Mondi Mebel Jepara dilakukan melalui media online	27 34,2 %	28 35,4 %	22 27,8 %	2 2,5%	0 0%	79 100%
3	Promosi penjualan Mondi Mebel Jepara dilakukan melalui brosur	27 34,2 %	31 39,2 %	19 24,1 %	2 2,5%	0 0%	79 100%
4	Mondi Mebel Jepara selalu menjalin hubungan masyarakat dalam mengenalkan produknya	30 38,0 %	29 36,7 %	20 25,3 %	0 0%	0 0%	79 100%
5	Pemasaran Langsung selalu dilakukan Mondi Mebel Jepara	23 29,1 %	40 50,6 %	14 17,7 %	2 2,5%	0 0%	79 100%

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.3. di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab pada pernyataan Model penjualan *Personal selling* dilakukan di Mondi Mebel Jepara dan tepat waktu dan Mondi Mebel Jepara selalu menjalin hubungan masyarakat dalam mengenalkan produknya masing-masing dengan jawaban sangat setuju sebanyak 30 responden atau 38,0%.

c. Tanggapan Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian

Tanggapan responden berdasarkan keputusan pembelian dapat ditunjukkan seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.4.
Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya memiliki tujuan dalam membeli produk di Mondi Mebel Jepara	19 24,1 %	35 44,3 %	21 26,6 %	4 5,1%	0 0%	79 100%
2	Saya mencari informasi produk Mondi Mebel Jepara sebelum membeli.	32 40,5 %	27 34,2 %	20 25,3 %	0 0%	0 0%	79 100%
3	Kemantapan produk di Mondi Mebel Jepara sudah tidak diragukan lagi.	21 26,6 %	37 46,8 %	19 24,1 %	2 2,5%	0 0%	79 100%
4	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk memesan/ membeli produk di Mondi Mebel Jepara	29 36,7 %	26 32,9 %	22 27,8 %	2 2,5%	0 0%	79 100%
5	Saya membeli ulang produk di Mondi Mebel Jepara	32 40,5 %	27 34,2 %	20 25,3 %	0 0%	0 0%	79 100%

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.4. di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab pada pernyataan Saya mencari informasi produk Mondi Mebel Jepara sebelum membeli dan Saya membeli ulang produk di Mondi Mebel Jepara masing-masing dengan jawaban sangat setuju sebanyak 32 responden atau 40,5%.

3. Pengujian Data

a. Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas menggunakan *try out* 79 responden. Nilai r_{tabel} yang dihasilkan untuk $(df=n-2)= 77$ yaitu 0,227. Tujuan ujicoba instrumen yang berhubungan dengan kualitas adalah upaya untuk mengetahui validitas. Suatu instrumen itu valid, apabila dapat mengukur apa yang hendak diukur.¹

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan Software SPSS (*Statistic Package and Social Science*) 16.0 for Windows

1) Uji Validitas

a) Saluran Distribusi

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti di bawah ini:

Tabel 4.5
Uji Validitas Saluran Distribusi
N=79

No.	Pertanyaan	Rhitung	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	Item_1	0,810	0,227	0,000	Valid
2	Item_2	0,859	0,227	0,000	Valid
3	Item_3	0,859	0,227	0,000	Valid
4	Item_4	0,814	0,227	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui seluruh item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item pertanyaan dalam variabel saluran distribusi adalah valid.

b) Promosi

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti di bawah ini:

Tabel 4.6

¹Arikunto, S., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 228.

Uji Validitas Promosi
N=79

No.	Pertanyaan	Rhitung	r _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	Item_1	0,764	0,227	0,000	Valid
2	Item_2	0,900	0,227	0,000	Valid
3	Item_3	0,880	0,227	0,000	Valid
4	Item_4	0,764	0,227	0,000	Valid
5	Item_4	0,863	0,227	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item pertanyaan dalam variabel promosi adalah valid.

c) Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti di bawah ini:

Tabel 4.7
Uji Validitas Keputusan Pembelian
N=79

No.	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	Item_1	0,889	0,227	0,000	Valid
2	Item_2	0,645	0,227	0,000	Valid
3	Item_3	0,875	0,227	0,000	Valid
4	Item_4	0,855	0,227	0,000	Valid
5	Item_5	0,668	0,227	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Tujuan ujicoba instrumen yang berhubungan dengan kualitas adalah upaya untuk mengetahui reliabilitas. Instrumen tersebut dapat mengukur apa

yang dimaksud dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan diantara subjek.²

Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan seperti di bawah ini:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas
N=79

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
	Keputusan Pembelian	0,854	$\geq 0,600$	Reliabel
	Saluran Distribusi	0,891	$\geq 0,600$	Reliabel
	Promosi	0,860	$\geq 0,600$	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2018.

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa seluruh dimensi masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* $\geq 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

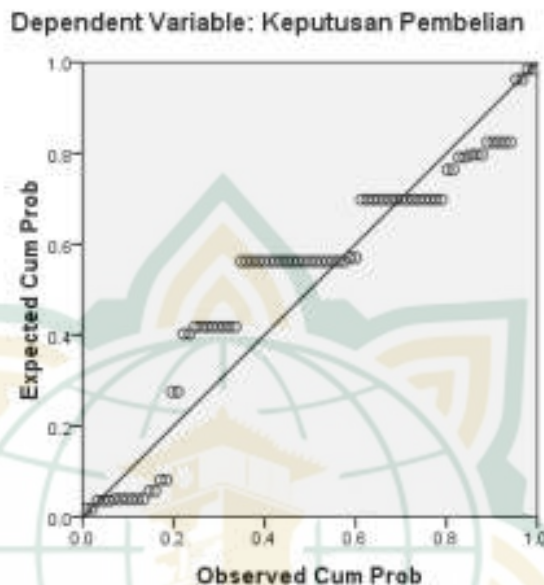
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Pada grafik normal plot, dengan asumsi:³

Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan seperti gambar di bawah ini:

²Arikunto, S., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 228.

³Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 112.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.3.
Uji Normalitas *Scater Plot*

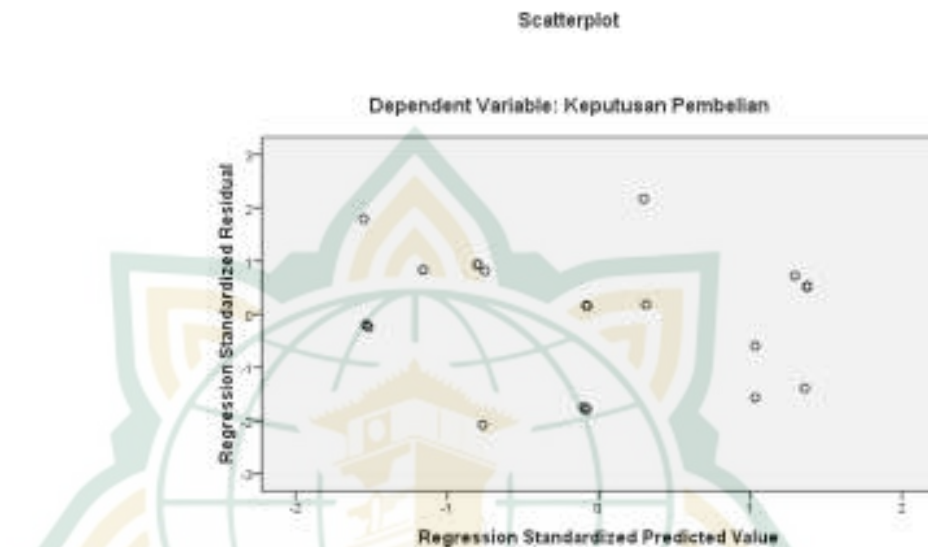
Berdasarkan tabel 4.1. di atas data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik,

apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas.⁴

Hasil uji heterokedastisitas dapat ditunjukkan seperti gambar di bawah ini



Gambar 4.4.
Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas

⁴ Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 105.

sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi:⁵

Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan seperti tabbel di bawah ini:

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Saluran Distribusi	.122	8.212
Promosi	.122	8.212

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui ahwa angka *Tolerance* diatas ($>$) 0,1 dan mempunyai nilai *VIF* di bawah ($<$) 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Hasil uji autokorelasi dapat ditunjukkan seperti tabbel di bawah ini:

⁵Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 92.

Tabel 4.10
Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.060

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai Durbin watson sebesar 1,060. Sehingga nilai DW berada di antara $dU (1,029) < DW (1,836) < 4 - dU (4 - 1,029 = 2,3007)$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi. Artinya bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak terganggu atau terpengaruhi oleh variabel pengganggu.

c. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat)⁶ seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.324	.715		1.851	.068
	Saluran Distribusi	.856	.120	.879	7.116	.000
	Promosi	.041	.099	.051	3.416	.001

⁶ Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 114.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.324	.715		1.851	.068
	Saluran Distribusi	.856	.120	.879	7.116	.000
	Promosi	.041	.099	.051	3.416	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, 2018.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,324 + 0,856X_1 + 0,041X_2 + e$$

Penjelasan persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan seperti dibawah ini:

1) Konstanta

Konstanta sebesar 1,324 menyatakan bahwa jika variabel independent dianggap konstan (0), maka rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar 1,324

2) Saluran Distribusi (X_1)

Hasil koefisien regresi adalah positif artinya saluran distribusi mengalami peningkatan satu satuan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,856, dengan syarat seluruh variabel adalah konstan.

3) Promosi (X_2)

Hasil koefisien regresi adalah positif artinya promosi mengalami peningkatan satu satuan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,041, dengan syarat seluruh variabel adalah konstan.

d. Uji Hipotesis

1) Uji t

Hasil pengujian uji t dapat ditunjukkan seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.12
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.324	.715		1.851	.068
Saluran Distribusi	.856	.120	.879	7.116	.000
Promosi	.041	.099	.051	3.416	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, 2018

a) Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 7,116 dan t_{tabel} sebesar 2,000 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 diterima hasilnya adalah positif, artinya semakin ditingkatkannya saluran distribusi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

b) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,416 dan t_{tabel} sebesar 2,000 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,001

(<0,05) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga. H_1 diterima hasilnya adalah positif, artinya semakin ditingkatkannya promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

2) Uji F

Hasil pengujian uji F dapat ditunjukkan seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	485.196	2	242.598	231.366	.000 ^a
	Residual	79.690	76	1.049		
	Total	564.886	78			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Saluran Distribusi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 231,366 dan F_{tabel} sebesar 2,76 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga. H_3 diterima hasilnya adalah positif, artinya semakin ditingkatkannya saluran distribusi dan promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian

e. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (kualitas harga, saluran distribusi, harga) dalam menerangkan

variasi variabel dependen/tidak bebas (keputusan pembelian). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁷

Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.927 ^a	.859	.855	1.02399	1.060

a. Predictors: (Constant), Promosi, Saluran Distribusi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,855 atau 85,5%, artinya variasi besarnya Keputusan Pembelian bisa dijelaskan oleh variasi saluran distribusi dan promosi sedangkan sisanya 14,5%% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7,116 dan t_{tabel} sebesar 2,000 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian, sehingga. H_1 diterima hasilnya adalah positif, artinya semakin ditingkatkannya saluran distribusi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

⁷ Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 83.

Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu antara lain: Danni Tri Bagus Irawan, 2015, menunjukkan hasil penelitian saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di PT. Astra International AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya.

Penelitian Mellya Silviana, 2015. Hasil penelitian berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa Variabel Saluran Distribusi berpengaruh langsung 6,95% dan pengaruh tidak langsung sebesar 12,07% terhadap Keputusan Pembelian Ulang ice cream Wall's,

Kemudian Jumiati dan Toto Sugiarto, (2015) Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Indomarco Adi Prima cabang Banjarmasin adalah variabel harga.

Selanjutnya Siti Lestari, Leonardo Budi Hasiolan, Andi Tri Haryono, (2016). Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2008) : Saluran distribusi merupakan sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Distribusi juga merupakan kegiatan-kegiatan pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh konsumen baik melalui perantara ataupun tidak, sehingga semakin tinggi saluran distribusi tentunya meningkatkan keputusan pembelian.⁸

⁸ Kotler, Philip; Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Jilid 1, 129.

Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian di perusahaan Mondri Mebel Jepara.

Saluran distribusi di perusahaan Mondri Mebel sudah baik, akan tetapi disarankan peneliti untuk lebih ditingkatkan kembali variabel saluran distribusi misalkan dengan bekerjasama dengan pengusaha properti, memperbanyak reseller di kota-kota besar, yang diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian di perusahaan Mondri Mebel Jepara.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,416 dan t_{tabel} sebesar 2,000 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga H_2 diterima hasilnya adalah positif, artinya semakin ditingkatkannya promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu antara lain:

Danni Tri Bagus Irawan, 2015, menunjukkan hasil penelitian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di PT. Astra International AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya Penelitian Mellya Silviana, (2015), Hasil penelitian berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa Variabel promosi berpengaruh langsung 6,95% dan pengaruh tidak langsung sebesar 12,07% terhadap Keputusan Pembelian Ulang ice cream Wall's,

Penelitian Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia (2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Suyadi Prawiro Sentono: Dalam

marketing promosi berarti upaya meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. Caranya dengan memberikan informasi kepada masyarakat tentang adanya suatu produk yang mempunyai daya guna tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁹

Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian di perusahaan Mondi Mebel Jepara.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan mondi Mebel jepara sudah baik, hal yang disarankan oleh peneliti untuk lebih meningkatkan promosi lewat media online seperti (*facebook, instagram, website*) dan aplikasi jual beli yang marak digunakan di era milenial ini, dan juga mengikuti pameran-pameran furniture untuk meningkatkan minat konsumen.

3. Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 231,366 dan F_{tabel} sebesar 2,76 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga H_3 diterima hasilnya adalah positif, artinya semakin ditingkatkannya saluran distribusi dan promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu antara lain :

Danni Tri Bagus Irawan,, 2015, menunjukkan hasil penelitian saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di PT. Astra International AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya Penelitian Mellya Silviana, (2015), Hasil penelitian berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa Variabel Saluran Distribusi dan promosi berpengaruh langsung 6,95% dan pengaruh tidak

⁹ Suyadi Prawiro Sentono, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), Cet.II, 224.

langsung sebesar 12,07% terhadap Keputusan Pembelian Ulang ice cream Wall's.

Kemudian Jumiati dan Toto Sugiarto, (2015) Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Indomarco Adi Prima cabang Banjarmasin adalah variabel harga. Selanjutnya Siti Lestari, Leonardo Budi Hasiolan, Andi Tri Haryono SE MM3 (2016) Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dkk : Saluran distribusi merupakan sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Distribusi juga merupakan kegiatan-kegiatan pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh konsumen baik melalui perantara ataupun tidak, sehingga semakin tinggi saluran distribusi tentunya meningkatkan keputusan pembelian.¹⁰

Dan teori yang dikemukakan oleh Suyadi Prawiro Sentono: Dalam marketing promosi berarti upaya meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. Caranya dengan memberikan informasi kepada masyarakat tentang adanya suatu produk yang mempunyai daya guna tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.¹¹

Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian di perusahaan Mondri Mebel Jepara.

¹⁰ Kotler, Philip; Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Jilid 1, 129

¹¹ Suyadi Prawiro Sentono, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), Cet.II, 224.

Keputusan pembelian pada perusahaan mondi Mebel jepara sudah baik, namun terdapat hal yang disarankan kepada perusahaan agar lebih mengkonsentrasikan pada personal selling tanpa mengabaikan motivasi konsumen,

