

PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CV MITRA CAHAYA NAULI PANDAN

Sri Rahayu Nazara

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Alwashliyah
Sibolgasrirahayunazara8@gmail.com

Kaharuddin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Alwashliyah Sibolga
Simamorakaharuddin63@gmail.com

Nelly A. Sinaga

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Alwashliyah Sibolga
Nellysinaga1964@gmail.com

Abstract.

The purpose of this study was to identify and analyze the influence of distribution channels and price discounts on consumer buying interest in CV. Nauli Pandan Light Partners. The research hypothesis is that distribution channels and price discounts simultaneously have a positive effect on consumer buying interest in CV. Nauli Pandan Light Partners. The population is 59 and used as a sample. Data collection techniques using interviews, observation and questionnaires. Data were analyzed using descriptive statistics. The results of the study found that distribution channels and price discounts simultaneously had a positive effect on purchase intention, where F_{count} (49.788) was greater than F_{table} (3.15) or ($49.788 > 3.15$). Partially the distribution channel variables influence purchase intention, where the t -count value is $3.650 > t_{table}$ value 2.001 or significant (Sig- t) of $0.001 < \alpha$ (0.05). Partially the price discount variable has an effect on buying interest, where the t -count value is $3.794 > t$ -table value of 2.001 or significant (Sig- t) of $0.000 < \alpha$ (0.05). The calculation result of the coefficient of determination R Square is 0.627 means 62.7% channel distribution and price discounts can affect purchase intention, while the remaining 37.3% can be influenced by other factors not discussed in this study.

Keywords: Distribution Channels, Price Discounts and Interest to Buy

Abstrak.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa menganalisis pengaruh saluran distribusi dan potongan harga terhadap minat beli konsumen pada CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan. Hipotesis penelitiannya adalah saluran distribusi dan potongan harga berpengaruh positif secara serempak terhadap minat beli konsumen pada CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan. Populasi berjumlah 59 dan dijadikan sampel. Teknik pengambilan data menggunakan wawancara, observasi dan kuesioner. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Hasil penelitian ditemukan saluran distribusi dan potongan harga secara serempak berpengaruh positif terhadap minat beli, dimana F_{hitung} (49,788) lebih besar dari F_{tabel} (3,15) atau ($49,788 > 3,15$). Secara parsial variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap minat beli, dimana nilai t -hitung $3,650 >$ nilai t_{tabel} 2,001 atau signifikan (Sig- t) sebesar $0,001 < \alpha$ (0,05). Secara parsial variabel potongan harga berpengaruh terhadap minat beli, dimana nilai t -hitung $3,794 >$ nilai t_{tabel} 2,001 atau signifikan (Sig- t) sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05). Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square sebesar 0,627 berarti 62,7% saluran distribusi dan potongan harga mampu mempengaruhi minat beli. Sedangkan sisanya 37,3% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Saluran Distribusi, Potongan Harga dan Minat Beli

LATAR BELAKANG

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang begitu ketat, perusahaan dihadapkan pada resiko penurunan penjualan yang diakibatkan karena banyaknya pelanggan memutuskan

Received November 30, 2022; Revised November 2, 2022; Desember 22, 2022

*Corresponding author, e-mail address

membeli produk di perusahaan lain. Keputusan pembelian merupakan tindakan pelanggan dalam memutuskan membeli produk pada suatu perusahaan. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dimiliki oleh seorang konsumen dalam melakukan sebuah pembelian. Dalam menentukan pembelian, semua hal yang berkaitan dengan pembelian, konsumen selalu menentukan berbagai hal yang mereka anggap penting.

Beberapa hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen salah satu diantaranya adalah saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan saluran pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan dalam menyalurkan semua produk yang dimiliki. Perusahaan menyediakan distribusi untuk mendukung penjualan dan pengantaran produk yang dibeli kepada pelanggan. Saluran distribusi yang baik perlu ada untuk membuat kenyamanan bagi pelanggan. Distribusi merupakan sekelompok organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia buat penggunaan atau konsumsi oleh pelanggan atau pengguna industrial. Dalam mengambil keputusan untuk menggunakan saluran distribusi, perusahaan perlu memperhatikan faktor yang mempengaruhi pilihan distribusi. Faktor – faktor tersebut adalah pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan perantara, pertimbangan perusahaan. Keputusan memilih saluran distribusi menuntut kecermatan serta ketelitian yang tinggi, karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi akan mengganggu proses penyaluran produk sampai ke pelanggan, sehingga pada akhirnya akan berpengaruh terhadap minat beli.

Potongan harga dilakukan untuk mengkomunikasikan kepada konsumen supaya tertarik dan membeli produk di perusahaan tersebut. Semakin banyak potongan harga yang diberikan pada sebuah produk, maka produk tersebut semakin dilirik oleh konsumen. Promosi produk dengan cara memberi potongan harga bertujuan menarik konsumen untuk memutuskan suatu pembelian merupakan sarana yang tepat dalam mencapai tujuan dan target penjualan. Potongan harga dapat merangsang permintaan konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Potongan harga sendiri dapat dijelaskan sebagai tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan item produk tertentu, menarik konsumen untuk meng-share pembeliannya ke merek yang kurang diminati pada kondisi normal, meningkatkan penjualan pada item tertentu, dan tentunya dalam rangka meningkatkan penjualan secara keseluruhan dari produsen tersebut. Bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan mempromosikan adanya fasilitas potongan harga yang berguna untuk memuaskan konsumen dalam melakukan

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis ingin mengetahui dan menganalisis lebih jauh mengenai keterkaitan antara Saluran Distribusi dan Potongan Harga terhadap minat beli, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : Pengaruh Saluran Distribusi dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan.

KAJIAN TEORITIS

a. Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Saladin, Djaslim (2014 : 150) saluran distribusi adalah “Serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.”

Selanjutnya Kotler dan Keller (2015 : 80) saluran distribusi adalah “Organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi”

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 pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen baik melalui perantara ataupun tidak, sehingga semakin tinggi

saluran distribusi tentunya meningkatkan keputusan pembelian. (Kotler, Philip; Armstrong : 2017 : 246)

b. Pengertian Potongan Harga

Perusahaan harus mampu menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat, sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan dan perusahaan mendapatkan keuntungan. Menurut Lamb “et al” (2014 : 128) harga adalah “Apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk”.

Selanjutnya Kotler, (2014 : 114) menyatakan harga adalah “Jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu”.

Sedangkan menurut Alma (2015 : 79) bahwa Harga adalah “Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Maka, harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator value, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Value dapat didefinisikan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur uang.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanasi asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus, dan kepastian data numeric (Ginting & Situmorang, 2018 : 77). Hasil analisis disajikan dalam bentuk angka

Teknik Analisa Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara mengurai tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang ditetapkan telah dapat dilakukan analisis dan melihat apakah model prediksi yang dirancang telah dapat dimasukkan ke dalam serangkaian data, maka perlu dilakukan pengujian data. Hal ini sering disebut uji asumsi klasik yang di dalamnya termasuk pengujian normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai eror yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali 2013 : 139). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain disebut homoskedastisitas dan

jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang terjadi Heteroskidastisitas.

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi diantara variabel independen.

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali 2013 : 105). Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda karena memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono 2014 : 277) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

| | | |
|--------------------|---|----------------------------|
| Y | = | Minat beli |
| α | = | Konstanta |
| β_1, β_2 | = | Koefisien regresi variabel |
| X_1 | = | Saluran distribusi |
| X_2 | = | Potongan harga |
| ε | = | error |

a. . Pengujian Kofisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi dilakukan bertujuan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Pada koefisien determinasi dengan melihat besaran nilai koefisien determinan yang diperoleh yaitu nilai R² mendekati 1 (satu), maka korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Sebaiknya nilai R² mendekati 0 (nol), maka korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin rendah. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varians variabel dependen. Dari koefisiensi determinasi ini (R) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap varians naik turunnya variabel Y. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi berganda (R²) berada diantara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$. Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Sugiyono 2013: 231):

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

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Korelasi antara dua sampel

b. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali 2013;143), Dalam penelitian ini mengandung uji F, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif yang signifikan antara saluran distribusi (X1) dan potongan harga (X2) terhadap minat beli (Y). Secara manual rumus Uji F yang dipaparkan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-1-k)}$$

Dimana :

R² = koefisien korelasi berganda dikuadratkan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Keputusan / kesimpulan pengujian

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial ditujukan untuk mengetahui apakah secara individu variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan kriteria sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$ memiliki arti bahwa variabel terikat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel bebas.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, memiliki arti bahwa variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Uji parsial dilakukan pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ maka dapat menentukan hipotesis yang diajukan ditolak atau diterima dengan kriteria yaitu jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang memiliki arti bahwa variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang memiliki arti bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

d. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan varians variabel dependen, untuk menguji variabel bebas (X) secara satu persatu ada atau tidaknya pengaruh terhadap variabel terikat (Y). dilakukan dengan uji parsial (uji t) atau t-test sebagai berikut :

$$t_o = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

keterangan :

t_o = t hitung

b_i = Nilai koefisien variabel independen

S_{b_i} = Nilai Standard error dari variabel independen

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Didirikan pada tahun 2016 oleh Bapak Joni Zebua, CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan adalah perusahaan distributor yang terfokus pada obat-obatan, kosmetik. Didorong oleh keinginan untuk pertumbuhan yang cepat dengan cara dilakukannya kegiatan diversifikasi produk jualan, CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan mulai mendistribusikan produk konsumtif dari minuman dan makanan ringan. Prinsipal dari CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan adalah pemimpin pasar dalam segmennya masing-masing dan mencakup perusahaan multimarket serta perusahaan berkembang. Jangkauan distribusi CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan pertama berdiri adalah seluruh daerah Kabupaten Tapanuli Tengah, Sibolga, Tapanuli Utara. Segmen pasar yang digarap mulai dari apotik, minimarket, grosir, pengecer besar, dan toko kecil.

Secara operasional, CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan memiliki karyawan 8 orang dan memiliki gudang dan sekaligus kantor. Sejak tahun 2021, CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan telah memperluas pemasaran sampai ke pulau Nias dengan memanfaatkan banyaknya relasi serta saudara yang berbisnis jualan eceran di pulau Nias. Sehingga membuat CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan sangat mudah memasarkan produk yang dijualnya.

Hasil Uji Validitas

2. Uji Reliabilitas

Tabel 1

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

| No | Variabel | Cronbach's Alpha | r kritis | Keterangan |
|----|--------------------|------------------|----------|------------|
| 1 | Saluran distribusi | 0,855 | 0,60 | Reliabel |
| 2 | Potongan harga | 0,872 | 0,60 | Reliabel |
| 3 | Minat beli | 0,910 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji coba uji realibitas instrumen penelitian pada tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* item variabel saluran distribusi (X_1) sebesar $0,855 > 0,80$ dan potongan harga (X_2) sebesar $0,872 > 0,80$ serta variabel minat beli sebesar $0,910 > 0,80$ yang berarti item ketiga variabel sangat baik/sangat meyakinkan.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Sesuai dengan teknik pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu dengan teknik penyebaran kuesioner kepada responden. Pada setiap pertanyaan terdapat 5 pilihan jawaban, dimana responden diharuskan untuk memilih salah satu pilihan jawaban yang disediakan. Untuk mengetahui tanggapan dari pernyataan responden akan dikategorikan ke dalam 3 kelompok sebagai berikut:

1. 10,00 - 39,99 dikategorikan kurang tinggi/kurang baik/Kurang puas;
2. 40,00 - 69,99 dikategorikan cukup tinggi/cukup baik/Cukup puas;
3. 70,00 - 100 dikategorikan tinggi/baik/puas.

Untuk mencari skor dari kategori tersebut digunakan dengan cara perhitungan indeks menurut Augusty Ferdinand (2019 : 292) yaitu:

$$\frac{\{(\% F1x1) + (\% F2x2) + (\% F3x3) + (\% F4x4) + (\% F5x5)\}}{5}$$

Nilai indeks =

5

Dimana F1 - F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 1-5

1. Deskriptif Variabel Saluran Distribusi (X_1)

Hasil kuesioner tentang saluran distribusi yang ditabulasikan dapat dilihat tanggapan setiap pertanyaan dengan berpedoman pada kategori kriteria penilaian yang diuraikan sebelumnya. Hasil kategori kriteria penilaian pada variabel saluran distribusi dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 2
Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Saluran Distribusi (X_1)

| No | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Indeks | Kategori |
|-----------|----|----|---|----|----|----|----|----|-----|---|--------|----------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | | |
| 1 | 1 | 32 | 2 | 40 | 1 | 16 | 6 | 10 | 0 | 0 | 78.9 | Baik |
| 2 | 1 | 27 | 1 | 30 | 1 | 30 | 7 | 11 | 0 | 0 | 74.6 | Baik |
| 3 | 1 | 28 | 1 | 30 | 1 | 28 | 7 | 11 | 0 | 0 | 75.2 | Baik |
| 4 | 1 | 27 | 2 | 39 | 1 | 27 | 4 | 6 | 0 | 0 | 77.3 | Baik |
| 5 | 1 | 27 | 2 | 40 | 1 | 22 | 6 | 10 | 0 | 0 | 76.9 | Baik |
| 6 | 1 | 27 | 2 | 35 | 1 | 25 | 7 | 11 | 0 | 0 | 75.6 | Baik |
| 7 | 1 | 22 | 2 | 42 | 1 | 27 | 5 | 8 | 0 | 0 | 75.6 | Baik |
| 8 | 2 | 33 | 1 | 27 | 1 | 28 | 6 | 10 | 0 | 0 | 76.9 | Baik |
| 9 | 2 | 40 | 2 | 33 | 1 | 18 | 4 | 6 | 0 | 0 | 81.7 | Baik |
| 10 | 1 | 25 | 2 | 45 | 1 | 20 | 5 | 8 | 0 | 0 | 77.6 | Baik |
| Jlh | 1 | 29 | 2 | 36 | 1 | 24 | 5 | 9 | 0 | 0 | 77,0 | |
| Rata-rata | | | | | | | | | | | 77,0 | Baik |

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui hasil jawaban pernyataan tentang variabel saluran distribusi yang paling banyak memilih jawaban setuju (S) sebanyak 216 (36,6%). Responden yang memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 172 (29,1%). Responden yang memilih jawaban kurang setuju (KS) sebanyak 145 (24,5%). Selanjutnya responden yang memilih jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 57 (9,6%). Berdasarkan tabel 4.10 tentang tanggapan responden tentang variabel saluran distribusi dapat dikatakan baik, di mana nilai rata-rata indeks keseluruhan pernyataan yaitu 77 berada pada interval 70,00 - 100 dikategorikan tinggi.

2.Deskriptif Variabel Potongan Harga (X₂)

Hasil kuesioner tentang potongan harga yang ditabulasikan dapat dilihat tanggapan setiap pertanyaan dengan berpedoman pada kategori kriteria penilaian yang diuraikan sebelumnya. Hasil kategori kriteria penilaian pada variabel potongan harga dapat dilihat pada tabel 6

Tabel 3
Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Potongan Harga (X₂)

| No | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Indeks | Kategori |
|-----------|----|------|---|------|----|----|----|----|-----|---|--------|----------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | | |
| 1 | 20 | 33.9 | 2 | 37.3 | 1 | 16 | 7 | 11 | 0 | 0 | 78.6 | Baik |
| 2 | 15 | 25.4 | 2 | 37.3 | 1 | 23 | 8 | 13 | 0 | 0 | 74.9 | Baik |
| 3 | 13 | 22 | 2 | 35.6 | 1 | 27 | 9 | 15 | 0 | 0 | 72.9 | Baik |
| 4 | 18 | 30.5 | 2 | 39 | 1 | 23 | 4 | 6. | 0 | 0 | 78.6 | Baik |
| 5 | 16 | 27.1 | 2 | 39 | 1 | 23 | 6 | 10 | 0 | 0 | 76.6 | Baik |
| 6 | 17 | 28.8 | 2 | 33.9 | 1 | 27 | 6 | 10 | 0 | 0 | 76.2 | Baik |
| 7 | 11 | 18.6 | 2 | 45.8 | 1 | 25 | 6 | 10 | 0 | 0 | 74.5 | Baik |
| 8 | 19 | 32.2 | 1 | 28.8 | 1 | 27 | 7 | 11 | 0 | 0 | 76.2 | Baik |
| 9 | 21 | 35.6 | 2 | 37.3 | 1 | 18 | 5 | 8. | 0 | 0 | 80,0 | Baik |
| 10 | 13 | 22 | 2 | 47.5 | 1 | 20 | 6 | 10 | 0 | 0 | 76.3 | Baik |
| Jlh | 16 | 27,6 | 2 | 38,1 | 1 | 23 | 6 | 10 | 0 | 0 | 763, | |
| Rata-rata | | | | | | | | | | | 76,3 | Baik |

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil jawaban pernyataan tentang variabel potongan harga yang paling banyak memilih jawaban sangat setuju (S) sebanyak 225 (38,1%). Responden yang memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 163 (27,6%). Responden yang memilih jawaban kurang setuju (KS) sebanyak 138 (23,3%). Selanjutnya responden yang memilih jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 64 (10,8%). Berdasarkan tabel 4.8 tentang tanggapan responden tentang variabel potongan harga dapat dikatakan baik, dimana nilai rata-rata indeks keseluruhan pernyataan yaitu 73,5 berada pada interval 70,00 - 100 dikategorikan baik.

3. .Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

Hasil kuesioner tentang minat beli yang ditabulasikan dapat dilihat tanggapan setiap pertanyaan dengan berpedoman pada kategori kriteria penilaian yang diuraikan sebelumnya. Hasil kategori kriteria penilaian pada variabel minat beli dapat dilihat pada tabel dibawah

Tabel 4
Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Minat Beli (Y)

| No | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Indeks | Kategori |
|-----------|----|----|----|------|----|----|----|----|-----|---|--------|----------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | | |
| 1 | 2 | 42 | 22 | 37.3 | 6 | 10 | 6 | 10 | 0 | 0 | 82.4 | Baik |
| 2 | 1 | 30 | 21 | 35.6 | 1 | 18 | 9 | 15 | 0 | 0 | 76.2 | Baik |
| 3 | 2 | 35 | 18 | 30.5 | 1 | 18 | 9 | 15 | 0 | 0 | 77.3 | Baik |
| 4 | 2 | 35 | 27 | 45.8 | 7 | 11 | 4 | 6. | 0 | 0 | 82 | Baik |
| 5 | 1 | 27 | 19 | 32.2 | 1 | 28 | 7 | 11 | 0 | 0 | 74.9 | Baik |
| 6 | 2 | 37 | 22 | 37.3 | 1 | 18 | 4 | 6. | 0 | 0 | 81 | Baik |
| 7 | 1 | 16 | 31 | 52.6 | 1 | 20 | 6 | 10 | 0 | 0 | 75.6 | Baik |
| 8 | 2 | 39 | 20 | 33.9 | 1 | 16 | 6 | 10 | 0 | 0 | 80.3 | Baik |
| 9 | 2 | 45 | 20 | 33.9 | 8 | 13 | 4 | 6. | 0 | 0 | 83.7 | Baik |
| 10 | 1 | 28 | 26 | 44.1 | 1 | 16 | 6 | 10 | 0 | 0 | 78.3 | Baik |
| Jlh | 2 | 33 | 22 | 38,3 | 1 | 17 | 6 | 10 | 0 | 0 | 79,1 | |
| Rata-rata | | | | | | | | | | | 79,1 | Baik |

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil jawaban pernyataan tentang variabel minat beli yang paling banyak memilih jawaban setuju (S) sebanyak 226 (38,3%). Responden yang memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 200 (33,8%). Responden yang memilih jawaban kurang setuju (KS) sebanyak 103 (17,4%). Selanjutnya responden yang memilih jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 61 (10,3%). Berdasarkan tabel 4.14 tentang tanggapan responden tentang variabel minat beli dapat dikatakan baik, dimana nilai rata-rata keseluruhan pernyataan yaitu 79,1 berada pada interval 70,00 - 100 dikategorikan baik.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan Normal P-P *Plot of Regression Standardized* dan uji *Kolmogorov Smirnov*, dengan melihat nilai signifikansi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah sudah terdistribusi secara normal atau tidak.

b. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara independennya. Suatu model regresi dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila mempunyai nilai VIF < 10 dan mempunyai *tolerance value* > 0,1.

c. Uji Heterokedastitas

Uji heterokedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari satu persamaan ke persamaan yang lain. Model regresi yang baik adalah bersifat homokedastitas atau tidak terjadi heterokedastitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisi regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas, yaitu saluran distribusi (X_1), potongan harga (X_2) memengaruhi variabel minat beli (Y). Dengan menggunakan program SPSS 26 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 2,774 | 3,740 | | 0,742 | 0,461 |
| 1 Saluran distribusi | 0,480 | 0,132 | 0,423 | 3,650 | 0,001 |
| Potongan harga | 0,479 | 0,126 | 0,439 | 3,794 | 0,000 |

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Hasil analisis regresi berganda yang didapatkan bisa dibuat persamaan linear, yaitu : $Y = 2,774 + 0,480X_1 + 0,479X_2$

Dari persamaan regresi di atas dapat dilihat bahwa semua koefisien (b_1 dan b_2) dari semua variabel bebas bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara saluran distribusi, potongan harga terhadap minat beli adalah kearah positif. Persamaan regresi di atas juga memperlihatkan bahwa:

1. Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 2,774, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (saluran distribusi dan potongan harga) mampu memberi kontribusi yang besar dalam memengaruhi minat beli sebesar kelipatan 4,069 dari variabel penelitian yang ada.
2. Variabel saluran distribusi mempunyai nilai sebesar 0,480. Artinya bahwa setiap kenaikan variabel saluran distribusi sebesar satu satuan dan variabel bebas lainnya tetap, maka akan meningkatkan nilai variabel minat beli sebesar 0,480. Hal ini menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap minat beli. Sehingga semakin tinggi saluran distribusi yang diberikan, maka akan meningkatkan minat beli.
3. Variabel potongan harga mempunyai nilai sebesar 0,479. Artinya bahwa setiap kenaikan variabel potongan harga sebesar satu satuan dan variabel bebas lainnya tetap, maka akan meningkatkan nilai variabel minat beli sebesar 0,479. Hal ini menyatakan potongan harga berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga apabila potongan harga semakin ditingkatkan maka akan meningkatkan minat beli.

Uji Hipotesis

Untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan secara parsial dan pengujian secara simultan.

1. Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel saluran distribusi dan potongan harga menjelaskan variabel minat beli (Y).

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,800 ^a | 0,640 | 0,627 | 4,347 |

a. Predictors: (Constant), Potongan harga, Saluran distribusi

b. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa uji R^2 (koefisien determinasi) dapat dilihat dari Adjusted R Square, diperoleh sebesar 0,627. Hal ini berarti 62,7% minat beli dapat dijelaskan

oleh variabel saluran distribusi dan potongan harga. Sedangkan sisanya 37,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji F

Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi dan potongan harga terhadap minat beli adapt dilihat pada Tabel dibawah

Tabel 7
Hasil Uji F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1 Regression | 1.881,968 | 2 | 940,984 | 49,786 | 0,000 ^b |
| Residual | 1.058,438 | 56 | 18,901 | | |
| Total | 2.940,407 | 58 | | | |

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Potongan harga, saluran distribusi

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Sesuai dengan Tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 49,786, sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,15, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ 49,786 > 3,15 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,05$ maka model regresi dapat dikatakan variabel saluran distribusi, potongan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh saluran distribusi dapat mempengaruhi minat beli. Diketahui nilai t_{hitung} saluran distribusi adalah 3,650 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,001 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,650 > 2,001) dan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Edy Gufran Darwis (2017) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin.

Pada dasarnya minat beli konsumen melibatkan persepsi. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus menciptakan saluran distribusi yang mudah diperoleh konsumen. Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis. pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Jenis saluran pendistribusian yang dilakukan oleh

Dengan kata lain, konsumen memandang saluran distribusi sebagai bagian terpenting dari suatu produk, karena saluran distribusi mencerminkan tentang bagaimana perjalanan suatu produk dapat sampai pada konsumen. Sehingga semakin baik dan positif sebuah saluran distribusi, maka akan berdampak pada minat beli oleh konsumen. Hal ini, sejalan dengan penelitian Shobuur Azzii Saky Arbi (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Minat Beli (Survei pada Konsumen Bakpia Kukus Tugu Jogja di Yogyakarta) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara bersama sama berpengaruh positif terhadap minat beli Bakpia Kukus Tugu Jogja di Yogyakarta. Saluran distribusi berpengaruh positif terhadap terhadap minat beli Bakpia Kukus Tugu Jogja di Yogyakarta. Adjusted R Square menunjukkan sebesar 0,368 atau 36,8% berarti bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan saluran distribusi (X_4) mampu menjelaskan variabel minat beli (Y), dan sisanya 63,2% dijelaskan oleh variabel lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan data dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap minat beli, dimana nilai $t_{hitung} 3,650 > \text{nilai } t_{tabel} 2,001$ atau signifikan ($Sig-t$) sebesar $0,001 < \alpha (0,05)$
2. Secara parsial variabel potongan harga berpengaruh terhadap minat beli, dimana nilai $t_{hitung} 3,794 > \text{nilai } t_{tabel} 2,001$ atau signifikan ($Sig-t$) sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$
3. Hasil pengujian serempak diperoleh saluran distribusi dan potongan harga secara serempak berpengaruh positif terhadap minat beli, dimana $F_{hitung} (49,788)$ lebih besar dari $F_{tabel} (3,15)$ atau $(49,788 > 3,15)$
4. Hasil perhitungan koefisien determinasi $R Square$ sebesar 0,627 berarti 62,7% saluran distribusi dan potongan harga mampu mempengaruhi minat beli Sedangkan sisanya 37,3% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
5. Berdasarkan model regresi linear berganda yang diperoleh persamaan regresi adalah $Y = 2,774 + 0,480X_1 + 0,479X_2$ menunjukkan minat beli kearah yang positif.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, William. (2018) *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Binarupa Aksara
- Alma, Buchari. (2015) *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan kesembilan, Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, Suharsini. (2015) *Manajemen Penelitian*, Jakarta : Renika Cipta
- Basu, Swastha & Irawan. (2014) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Sitinjak, Tony. (2018,) *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta : SUN
- Felicia Wijaya (2019) **Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada Pt. Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan) Jurnal Darma Agung Volume Xxvii, Nomor 2, Agustus 2019: 973– 986**
- Ghozali, Imam, (2013) *Aplikasi SPSS*, Semarang : Universitas Diponegoro
- Ginting, Paham & Situmorang Syafrizal Helmi (2018) *Filsafat Ilmu dan Metode Riset*. Medan : USU Press
- Khotijah. (2017) *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kelima Belas. Bandung : Mandar Maju
- Kotler, Philip. (2015) *Manajemen Pemasaran, Analisis, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Armstrong. Gary. (2017) *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku I, Cetakan Kedua. Yogyakarta: Andy
- Kotler dan Keller. (2015) *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13*. Jakarta : Erlangga
- Lamb. Charles. W., Joseph. F. Hair, Carl. Mcdaniel. (2014) *Pemasaran*, Edisi. Pertama, Cetakan Kesembilan, Jakarta : Salemba Empat
- Lamarto, Y. (2019) *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Kelima Belas. Jilid Satu, Jakarta : Erlangga
- Nirma Kurriwati (2021) **Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi (Studi Pada Ramio Cafe And Mart di Sumenep. Journal of critical reviews, 7031-7039**
- Setiadi Nugroho J., (2016) *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- Saladin, Djaslim (2014) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung: Jakarta : Mitra Wacana Media