

## PENGARUH JUMLAH PRODUK DAN POLA PEMBELIAN TERHADAP DISTRIBUSI PRODUK PINTU UPVC PADA PT. SMART TECHTEX MEDAN

Retno Juniarti<sup>1)</sup>, Muhammad Asnawi<sup>2)</sup>, Mierna Zulkarnain<sup>3)</sup>

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa  
Email: [Retnojuniarti115@gmail.com](mailto:Retnojuniarti115@gmail.com)
2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa  
Email: [asnawi.undhar@gmail.com](mailto:asnawi.undhar@gmail.com)
3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa  
Email: [zulmierna@dharmawangsa.ac.id](mailto:zulmierna@dharmawangsa.ac.id)

### Abstract

*Based on the results of the research with the t test, it is known that the tcount value of the variable number of products (X1) is 9.259 which is compared to ttable of 1.69092 which means  $9.259 > 1.69092$  so that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, which means that the variable number of products has a significant (significant) effect) with distribution variables. In addition, the results of the research using the t-test showed that the t-count value of the purchasing pattern variable (X2) was 2.467 which was compared to t-table 1.69092 meaning  $2.467 > 1.69092$  so that  $H_0$  was rejected and  $H_a$  was accepted, which means that the Purchasing Pattern variable had a significant effect (Significant). ) with distribution variables. Furthermore, the results of the research with the f test, it is known that the value of fcount = 4.389 which is compared with ftable of 3.26 means fcount > ftable ( $4,389 > 3,26$ ) so  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted which means that the variable number of products and purchasing patterns together positive and significant effect on the distribution of UPVC door products at PT. Smart Techtex Medan. Based on the determination test, it is known that the percentage of the effect of the number of products (X1) and Purchase Pattern (X2) on the distribution (Y) is 0.823 or 82.3% while the remaining 17.7% is influenced by other factors not examined.*

**Keywords:** Number of Products, Purchase and Distribution Pattern.

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan pesat dan persaingan ekonomi memungkinkan perusahaan untuk menghadapi dan mengatasi berbagai tantangan dan tantangan yang muncul untuk mencapai tujuannya. Tentunya dalam menjalankan bisnis, perusahaan memiliki visi dan misi untuk meningkatkan penjualan. Berjalan baik atau tidak, karena pertumbuhan penjualan tergantung pada sistem atau proses bisnis yang sedang berjalan. Distribusi merupakan kegiatan

yang selalu menjadi bagian penting dari distribusi atau manajemen bisnis.

Dalam mengoperasikan suatu produk, produsen berkerja sama dengan perantara pemasaran (distributor) untuk mendistribusikan produknya ke pasar. Distribusi dapat dipahami sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan memperlancar penyampaian barang dan jasa kepada konsumen. Sehingga penggunaannya disesuaikan dengan kebutuhan (jenis, jumlah, harga, lokasi dan bila perlu). Banyak produsen menggunakan

perantara untuk menjual produk mereka. Perusahaan menyadari bahwa persaingan di industri bahan bangunan sejenis semakin ketat. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya produk local maupun internasional yang masuk ke pasar. Dalam proses distribusi banyak perusahaan yang mengalami masalah distribusi seperti keterlambatan pengiriman unit dari perusahaan induk ke konsumen, ke tidak kelengkapan standart unit akibat perusahaan pelayaran, perusahaan induk, dll. Sebaiknya perusahaan dapat mengantisipasi permasalahan yang muncul agar.

tidak kehilangan konsumen. Dengan demikian ia dapat menguasai pasar dan tidak mengalami kerugian akibat hilangnya konsumen. Oleh karena itu, pendistribusian yang baik juga diperlukan agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan. Jika didistribusikan dengan baik oleh perusahaan, penjualan akan lancar dan bisnis akan menguntungkan.

Pembelian merupakan upaya untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan oleh suatu bisnis. Kegiatan pembelian adalah salah satu fungsi dasar bisnis, karena bisnis tidak akan dapat berfungsi dengan baik di bawah manajemen dan prosedur pembelian

yang tepat. Pola beli di PT. Smart Tectex Medan memiliki 2 pembelian yaitu pembelian cash dan pembelian kredit. Jika terjadi cerukan, bisnis harus secara akurat mencatat transaksi debit dan melampirkan dokumen yang relevan dan membayar atau melunasi hutang yang belum dibayar. Jika omset tumbuh lambat, perlu di analisis apakah itu terkait dengan distribusi yang tidak efisien dari distribusi yang diberikan atau apakah itu di pengaruhi oleh perkembangan jumlah produk dan permintaan konsumen. Topik penelitian adalah pintu plastik yang di gunakan pada industri bahan bangunan khususnya PT. Smart Tectex Medan.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

1. Banyaknya pesaing dalam bidang industri building material.
2. Jumlah produk pada PT. Smart Tectex Medan belum mencapai target yang diinginkan.
3. Apakah jumlah produk dan pola pembelian terhadap distribusi produk dihitung berdasarkan jumlah distribusi seluruh produk pintu UPVC yang didapat setiap bulannya.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan indentifikasi masalah, penulis memberikan Batasan ruang lingkup dari penelitian yang akan

dilakukan. Penelitian ini berfokus pada “Pengaruh Jumlah Produk dan Pola Pembelian terhadap Distribusi Produk Pintu UPVC Pada PT. Smart”.

#### **1.4. Perumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah penelitian ini yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh jumlah produk terhadap distribusi produk pintu UPVC pada PT. Smart Techtex Medan.
2. Apakah terdapat pengaruh pola pembelian terhadap distribusi produk pintu UPVC pada PT. Smart Techtex Medan.
3. Apakah terdapat pengaruh pola pembelian dan pola pembelian terhadap distribusi produk pintu UPVC pada PT. Smart Techtex Medan

## **2. METODE PENELITIAN**

### **2.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian ini dilakukan di PT. Smart Techtex Medan, Jl. Cemara No. 63, Pulo Brayan Bengkel Baru, Kec. Medan Timur, Kota Medan. Yang dilakukan pada tanggal 01 September 2021 sampai dengan selesai.

### **2.2. Populasi**

Menurut Sugiyono (2013: 80), “Populasi adalah wilayah generalisasi

yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi penelitian ini adalah data penjualan 3 tahun terakhir di perusahaan PT. Smart Techtex Medan pada periode 2019-2021.

### **2.3. Sampel**

Menurut Sugiyono (2013:91) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah data penjualan yang terkait pada selama 3 tahun di perusahaan PT. Smart Techtex Medan.

### **2.4. Jenis Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2013:304) menyatakan bahwa data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Untuk memperoleh data tersebut dilakukan wawancara tidak terstruktur kepada bagian purchasing.

#### **2. Data Sekunder**

Menurut sugiyono (2016:225) menyatakan bahwa data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung memberikan data kepada

pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen dan melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). Dalam hal ini diperoleh data tersebut dari bagian purchasing perusahaan yang bersangkutan.

### 2.5. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan cara interview atau tanya jawab langsung dengan staf pegawai perusahaan yang memiliki wewenang untuk memberikan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi.
2. Dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan data sekunder berupa catatan-catatan laporan pembelian produk pintu UPVC pada tahun 2019 sampai 2021 dari PT. Smart Tectex Medan.

### 2.6. Definisi Operasional Variabel

#### 1. Jumlah Produk

Menurut Prathama Raharja (2013) adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu.

Indikator jumlah produk ( $X^1$ ) antara lain:

- Pasar
- Pemerintah
- Harga dan tawaran pesaing

#### 2. Pola Pembelian

Menurut Mulyadi (2016) adalah suatu usaha yang dilakukan untuk pengadaan barang yang diperlukan oleh perusahaan.

Indikator pola pembelian ( $X^2$ ) antara lain:

- Kesesuaian harga dan kualitas produk
- Kesesuaian harga dengan manfaat
- Keterjangkauan harga

#### 3. Distribusi

Menurut Tjiptono (2017) adalah Serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.

Indikator distribusi ( $Y$ ) antara lain:

- Waktu tunggu dan waktu pengiriman
- Kenyamanan social
- Keragaman Produk

### 2.7. Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linier

ada korelasi antara kesalahan pengganggu atau residu memiliki distribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:207) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara antar satu dan semua variabel bebas (independen). Apakah terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:135) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain.

## 4. Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2012:258) untuk melakukan analisis regresi dapat menggunakan rumus regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Distribusi

$\alpha$  = Konstanta

b = Koefisien regresi

$X_1$  = Jumlah Produk

$X_2$  = Pola Pembelian

## 6. Uji Hipotesis Secara Partial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji korelasi regresi secara individual, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2012:250) rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

t = Nilai t hitung

r = Koefisien Korelasi

n = Banyaknya Pasangan Rank

Selanjutnya dilakukan uji signifikan dengan membandingkan tingkat signifikan (alpha) 5% dengan derajat kebebasan  $df = (n-k)$  dari  $t_{hitung}$  yang diperoleh dengan kriteria sebagai berikut :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.

## 7. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji f dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji ini dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1)  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  untuk  $\alpha = 5\%$
- 2)  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  untuk  $\alpha = 5\%$

Menurut Sugiyono (2012:257) uji F dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

$F_h$  = Tingkat Signifikan

$R$  = Koefisien Korelasi Ganda

$k$  = Jumlah Variabel Independen

$n$  = Jumlah Anggota Sampel

### 8. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan besarnya persentase pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan

variabel bebas terhadap variabel terikat maka diuji dengan determinasi sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

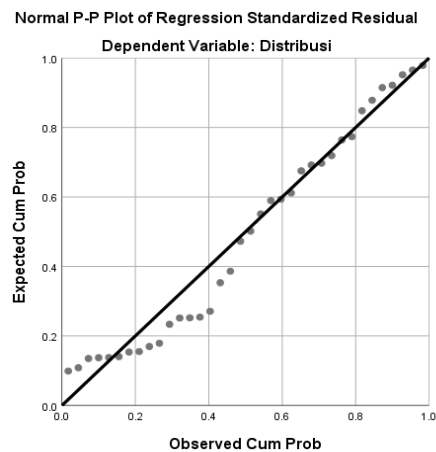
$D$  = Koefisien Determinasi

$R$  = Koefisien Korelasi Berganda

100% = Persentase Kontribusi

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Normalitas Data



Gambar 4.5 Output SPSS Normal P-Plot  
Sumber : Hasil Penelitian, Data Diolah, 2021.

Pada gambar 4.5. Normal P-Plot menunjukkan bahwa distribusi data cenderung mendekati garis distribusi normal, distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan,

berarti data tersebut mempunyai pola seperti distribusi normal, artinya data tersebut sudah layak untuk dijadikan bahan dalam penelitian.

**2. Uji Multikolinearitas**

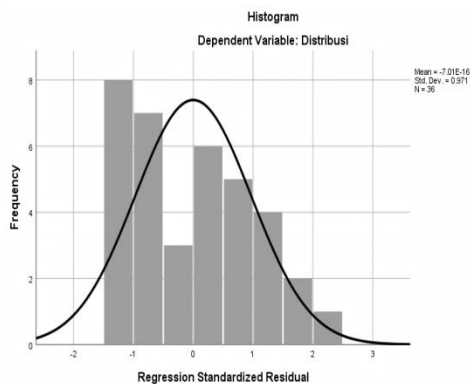
**Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Jumlah Produk	.689	1.451
Pola Pembelian	.689	1.451

a. Dependent Variabel : Distribusi  
 Sumber : Hasil penelitian, Data Diolah, 2021

**3. Uji Heteroskedastisitas**



Gambar 4.6 Output SPSS Grafik Histogram

Sumber : Hasil Penelitian, Data Diolah, 2021.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain : variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

**4. Pengujian Regresi Berganda**

**Tabel 4.5 Hasil Output Regresi dan Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	252.110	18.216		
Jumlah Produk	.529	189.117	.725	9.259	.993
Pola Pembelian	16.687	676.138	.460	2.467	.019

a. Dependent Variabel : Distribusi  
 Sumber : Hasil Penelitian, Data Diolah, 2021

**5. Pengujian Hipotesis**

Variable jumlah produk ( $X_1$ ) sebesar 9,259. Harga  $t_{hitung}$  tersebut selanjutnya dibandingkan  $t_{table}$  dengan jumlah  $n = 36$  berdasarkan tingkat kesalahan  $\alpha 0,05$  dan  $dk = n - 2$  diperoleh  $t_{table}$  sebesar 1,690. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa  $9,259 > 1,690$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel jumlah produk pintu UPVC memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel distribusi produk pintu UPVC.

Variabel pola pembelian ( $X_2$ ) sebesar 2,467. Harga  $t_{hitung}$  tersebut

selanjutnya dibandingkan  $t_{tabel}$  dengan jumlah  $n = 36$  berdasarkan tingkat kesalahan  $\alpha 0,05$  dan  $dk = n - 2$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,690. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa  $2,467 > 1,690$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel pola pembelian produk pintu UPVC memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel distribusi produk pintu UPVC.

**5. Pengujian Hipotesis (Uji f)**

**Tabel 4.6 Hasil Output Uji F**  
Anova<sup>a</sup>

Model	Sum of square	Df	Mean Square	F	2021	Sig.
1	30349.567	2	15174.783	4.398		.026 <sup>b</sup>
Regression	113863.405	33	3450.406			
Residual	144212.972	35				
Total						

a. Dependent Variabel : Distribusi  
b. Predictors : (Constant), Pola Pembelian, Jumlah Produk

Berdasarkan table 4.6 diketahui nilai  $F_{hitung} = 4,398$  sedangkan nilai  $F_{tabel}$  dengan jumlah  $n = 36$  berdasarkan tingkat kesalahan  $\alpha 0,05$  diperoleh  $F_{tabel} = 3,26$ . Dari hasil ini diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $4,398 > 3,26$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa variabel jumlah produk dan pola pembelian secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan

terhadap distribusi produk pintu UPVC pada PT. Smart Techtex Medan.

**6. Pengujian Koefisien Determinasi**

**Tabel 4.7 Hasil Output Determinasi**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 <sup>a</sup>	.823	.818	11.00835

a. Predictors : (Constant), Pola Pembelian, Jumlah Produk  
b. Dependent Variabel : Distribusi  
Sumber : Hasil Penelitian, Data Diolah,

Diketahui bahwa besarnya pengaruh jumlah produk ( $X_1$ ) dan pola pembelian ( $X_2$ ) terhadap distribusi produk pintu UPVC sebesar 0,823 atau 82, 3% sedangkan sisanya 17,7 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**4. Kesimpulan**

1. Jumlah produk secara parsial berpengaruh positif terhadap distribusi Pintu UPVC Pada PT. Smart Techtex Medan, hal ini diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel jumlah produk sebesar 9,259 yang dibandingkan sebesar 1,69092 maka  $9,259 > 1,69092$  yang berarti variabel jumlah produk memiliki pengaruh yang nyata (signifikan)



dengan variabel distribusi. Dari hasil penelitian diketahui bahwa jumlah produk yang didistribusikan belum mencapai target yang diinginkan perusahaan, pelayanan, dan promosi belum maksimal.

2. Hasil uji t diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel pola pembelian sebesar 2,467 yang dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  1,69092 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $2,467 > 1,69092$  yang berarti variabel pola pembelian memiliki pengaruh positif dan nyata (signifikan) dengan variabel distribusi Pintu UPVC Pada PT. Smart Tectex Medan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pola pembelian mengalami fluktuasi sehingga strategi distribusi masih belum efektif.
3. Dari nilai  $f_{hitung} = 4,389$  yang dibandingkan dengan  $f_{tabel}$  sebesar 3,26 maka  $4,389 > 3,26$  yang artinya variabel jumlah produk dan pola pembelian secara bersama-sama memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dan signifikan dengan variabel distribusi produk pintu UPVC pada PT. Smart Tectex Medan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 82,3% variabel didistribusi produk pintu UPVC dapat dipengaruhi oleh

variabel jumlah produk ( $X_1$ ) dan pola pembelian ( $X_2$ ) dan sisanya 17,7 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## REFERENSI

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Alfabeta.
- Daryanto. 2014. *Manajemen Diklat*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Fadila, Dewi dan Sari Lestari Zainal Ridho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang
- Julianti. 2014. *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai Di Kecamatan Nusa Padina*. Jurnal Pendidikan Ekonomi.

- Kotler dan Keller. 2015. *Marketing Management*. Edisi 1. Global Edition
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong . 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Mulyadi. 2016. *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat
- Novitasari, Fransiska. 2019. "*Analisis Perencanaan dan Penyusunan Barang di Gudang terhadap Pendistribusian pada PT. Putra Guna Jaya Mulia Medan*". Skripsi. Universitas Dharmawangsa Medan.
- Nurafiah, Khusni. 2016. "*Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Coca-cola Amatil Kantor Penjualan Kebumen*". Skripsi. Institusi Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Prasetijo, Ristiyanti & Jhon Ihalauw. 2015. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit: Andi.
- Swastha. 2012. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta. BPFE
- Susanto. 2014. *Manajemen Strategik komprehensif*. Erlangga. Jakarta
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran*. Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABELTA

Sipahutar, Aquino. 2016. *“Pengaruh Harga dan Distribusi dalam upaya peningkatan volume penjualan pada PT. Berlian Unggas Sakti”*. Skripsi. Universitas Dharmawangsa Medan.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta

Wibisaputra, Adiztya. 2011. *“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg di PT. Candi Agung Pratama Semarang”*. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.