

The Influence Of Customer Satisfaction, Distribution And Personal Selling On Purchasing Decisions In PT Multi Medika Laboratory

Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Distribusi Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Multi Medika Laboratory

Elfina Antonny^{1*}, Andre Fitriano², Neni Sri Wahyuni³

Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia^{1,2}

Universitas Islam Sumatera Utara³

elfina.antony@gmail.com¹, andrefitriano@unprimdn.ac.id², Sriwahyuni@fe.uisu.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

PT Multi Medika Laboratory is a company engaged in the distributor of laboratory equipment. The purpose of this study was to test and analyze the effect of Customer Satisfaction, Distribution and Personal Selling on Purchasing Decisions at PT Multi Medika Laboratory. The population in this study were 208 customers. The number of samples in this study were 68 customers. Data collection techniques using questionnaires and documentation. Partial test results obtained $t_{count} > t_{table}$ or $3.710 > 1.998$ and significant obtained $0.000 < 0.05$, meaning that Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Purchasing Decisions at PT Multi Medika Laboratory. Partial test results obtained $t_{count} > t_{table}$ or $2.675 > 1.998$ and significant obtained $0.009 < 0.05$, meaning that Distribution has a positive and significant effect on Purchasing Decisions at PT Multi Medika Laboratory. The partial test results obtained the value of $t_{count} > t_{table}$ or $3.173 > 1.998$ and the significant obtained $0.002 < 0.05$, meaning that Personal Selling has a positive and significant effect on Purchasing Decisions at PT Multi Medika Laboratory. The results of simultaneous testing obtained the value of $F_{count} (18.398) > F_{table} (2.75)$ and the significance probability of $0.000 < 0.05$, meaning that Customer Satisfaction, Distribution and Personal Selling have a positive and significant effect on Purchasing Decisions at PT Multi Medika Laboratory.

Keywords: Customer Satisfaction, Distribution, Personal Selling, Purchasing Decisions

ABSTRAK

PT Multi Medika Laboratory merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distributor alat-alat laboratorium Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan, Distribusi dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Laboratory. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 208 pelanggan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 68 pelanggan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai thitung $>$ ttabel atau $3,710 > 1,998$ dan signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, berarti bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Laboratory. Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai thitung $>$ ttabel atau $2,675 > 1,998$ dan signifikan yang diperoleh $0,009 < 0,05$, berarti Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Laboratory. Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai thitung $>$ ttabel atau $3,173 > 1,998$ dan signifikan yang diperoleh $0,002 < 0,05$, berarti Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Laboratory. Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F hitung $(18,398) >$ F tabel $(2,75)$ dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti Kepuasan Pelanggan, Distribusi dan Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Laboratory.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Distribusi, Personal Selling, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu bidang yang tidak kalah penting dari bidang lain dan perlu mendapat perhatian lebih dari perusahaan, karena pemasaran merupakan fungsi yang menghubungkan perusahaan dengan pasar. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah pemberian kepuasan kepada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka akan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar.

PT Multi Medika Laboratory merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distributor alat-alat laboratorium. Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan pada perusahaan ini mengalami penurunan yang disinyalir dengan adanya keluhan dari pelanggan yang berkaitan dengan pelayanan yang masih kurang optimal, seringnya informasi yang tidak reliabel, beberapa kali mengalami kenaikan harga. Fenomena ini kemudian berdampak pada keputusan pembelian ulang yang mengalami penurunan.

Distribusi adalah kegiatan yang selalu menjadi bagian dalam menjalankan sebuah usaha. Distribusi merupakan suatu proses pengiriman barang dari suatu depot ke konsumen. Dalam proses distribusi, salah satu hal yang harus diperhatikan adalah kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan produk. Salah satu faktor kepuasan konsumen adalah barang sampai ke konsumen dengan tepat waktu dan produk sesuai dengan yang diharapkan.

Distribusi pada perusahaan ini masih belum baik disebabkan kekurangan akomodasi sehingga perlunya pengaturan jadwal kepada pelanggan. Seringnya distribusi produk yang tidak tepat waktu dan terlambat tetapi perusahaan tidak menginformasikan kepada pelanggan. Selain itu, banyaknya stock yang tidak ready sehingga membutuhkan waktu ketika pelanggan melakukan pembelian.

Personal selling merupakan kegiatan-kegiatan dari individu kepada individu lain yang bertujuan untuk mengadakan penyesuaian tentang hak-hak yang terjadi di pasar sehingga perusahaan mengetahui akan permintaan pasar terhadap perusahaan dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dan dalam personal selling terjadi interaksi langsung saling bertemu muka antara pembeli dengan pelanggan sehingga dapat diketahui secara langsung keinginan perilaku dan motif pembeli dari konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat lebih segera mengadakan penyesuaian penyesuaian.

Personal selling pada perusahaan ini masih belum berkemampuan dalam mengajak pelanggan karena minimnya pengalaman yang dimiliki. Banyaknya rekrutmen staf personal selling yang fresh graduate, hal ini mengakibatkan staf personal selling kesulitan dalam mencapai target penjualan. Selain itu, karena produk yang sangat banyak sehingga staf

personal selling tidak menguasai secara lengkap dan rinci sehingga belum dapat melayani pelanggan dengan optimal.

Dari permasalahan diatas peneliti merasa perlu melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Distribusi dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Laboratory.”

2. Tinjauan Pustaka

Kepuasan Pelanggan

Menurut Sudaryono (2018:85), kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Surjaweni (2019:150), kepuasan konsumen merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain.

Menurut Abdurrahman (2018:106-107), mengemukakan ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran
2. *Ghost shopping*
3. *Lost customer analysis*
4. Survei kepuasan pelanggan

Distribusi

Menurut Tan (2019:13) distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke dan akhirnya sampai kepada pemakai.

Menurut Herlambang dan Marwoto (2014:116) distribusi adalah saluran atau rute yang dipilih oleh perusahaan untuk menyalurkan produk dari perusahaan ke konsumen akhir atau pemakai industri.

Menurut Kodrat (2019:160), indikator saluran distribusi adalah

1. Layanan pelanggan
2. Komunikasi dengan pasar
3. Faktor sekunder

Personal Selling

Menurut Sangadji dan Sopiha (2017:18), penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Menurut Tjiptono (2019:224), *personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membetuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Menurut Hasan (2018:606), strategi personal selling adalah sebagai berikut :

1. *Presentation*, tahap ini bisa menjadi mimpi buruk ketika presentasi tidak tepat.
2. *Close the deal*, dalam tahap ini jaga sikap, mampu menenangkan konsumen.
3. *The service stage*, Seller menyediakan waktu dan tenaga untuk melayani konsumen.
4. *Follow-up and cross sell stage*, Seller akan sukses apabila memiliki sistem yang mengingatkan kapan melakukan *follow up* pada konsumen.

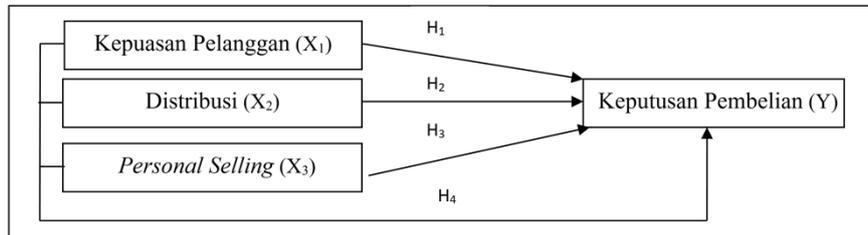
Keputusan Pembelian

Menurut Sopiha dan Sangadji (2017:332), Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative dan memilih di antara pilihan-pilihan.

Menurut Abdurrahman (2018:43), Keputusan pembelian konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Menurut Sudaryono (2018:283), indikator keputusan pembelian yaitu

1. Keputusan tentang bentuk produk
2. Keputusan tentang merek
3. Keputusan tentang penjualannya
4. Keputusan tentang jumlah produk.

Berikut adalah kerangka berpikir yang akan digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Laboratory
- H2 : Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Laboratory
- H3 : Personal Selling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Laboratory
- H4 : Kepuasan Pelanggan, Distribusi dan Personal Selling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Laboratory

3. Metode Penelitian

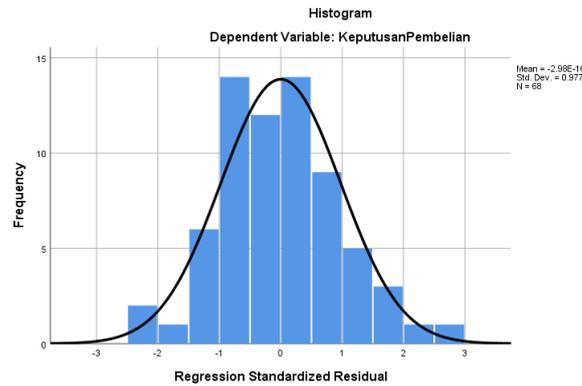
Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif. Menurut Santoso (2021:288) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penafsiran. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Santoso (2021:3), penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggunakan penelitian korelasi yang bertujuan untuk mencari pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif explanatory. Menurut Santoso (2021:14) deskriptif explanatory bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel dengan variabel lainnya. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 208 pelanggan. Sampel adalah: sebagian atau wakil populasi populasi yang teliti. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling random sampling, Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dimana didapatkan sebanyak 68 sampel penelitian.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Normalitas

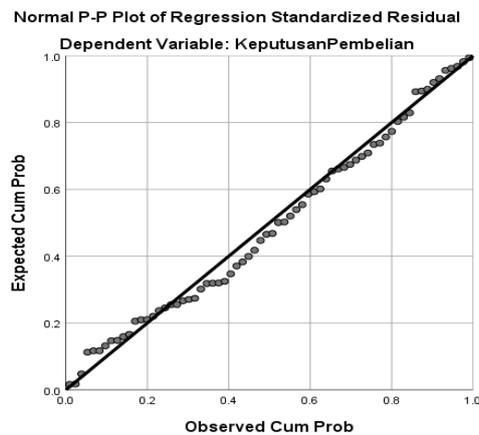
Uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik

histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Histogram Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Normal Probability Plot Of Regression Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* > 0,05, data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* < 0,05, data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 1
One-Sample Kolmogorov Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.33596528
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.063
Test Statistic		.076

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

Tabel 2. Multicollinearity Test

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t			
1	(Constant)	1.767	2.625		.673	.503		
	Kepuasan	.305	.082	.354	3.710	.000	.920	1.087
	Distribusi	.326	.122	.271	2.675	.009	.821	1.219
	PersonalSelling	.253	.080	.318	3.173	.002	.836	1.196

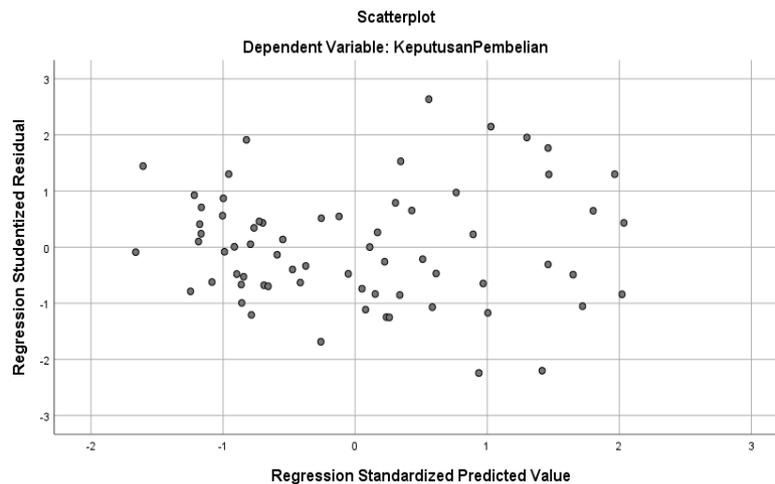
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengukurannya menggunakan *Scatterplot* dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot Graphic

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

Tabel 4. Multiple Linear Regression Analysis Test

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.767	2.625		.673	.503
	Kepuasan	.305	.082	.354	3.710	.000
	Distribusi	.326	.122	.271	2.675	.009
	PersonalSelling	.253	.080	.318	3.173	.002

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Penjelasan regresi linier berganda diatas adalah :

1. Nilai konstanta sebesar 1,767 yang menunjukkan variabel Kepuasan Pelanggan, Distribusi dan *Personal Selling* dianggap nol (0) maka Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Labolatory sebesar 1,767.
2. Nilai satuan regresi Kepuasan Pelanggan sebesar 0,305 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1, maka Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Labolatory akan mengalami kenaikan sebesar 0,305 satuan.
3. Nilai satuan regresi Distribusi sebesar 0,326 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1, maka Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Labolatory akan mengalami kenaikan sebesar 0,326 satuan.
4. Nilai satuan regresi *Personal Selling* sebesar 0,253 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1, maka Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Labolatory akan mengalami kenaikan

sebesar 0,253 satuan.

Koefisien Determinasi

Berikut ini hasil pengujian koefisien determinasi:

Tabel 5.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.463	.438	6.48276

a. Predictors: (Constant), PersonalSelling, Kepuasan, Distribusi

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Laboratory yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel Kepuasan Pelanggan, Distribusi dan *Personal Selling* sebesar 43.8%sedangkan sisanya sebesar 56.2% (100% - 43.8%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti harga, kualitas produk dan sebagainya.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$. Kriteria: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 6

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2319.542	3	773.181	18.398	.000 ^b
	Residual	2689.679	64	42.026		
	Total	5009.221	67			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), PersonalSelling, Kepuasan, Distribusi

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{tabel} (3,27) dan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu F_{hitung} (4,781) dan sig.a (0,000^a). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima H_1 dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara serempak Persediaan, Penjualan, Hutang, dan Kas berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Kriteria: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 7.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients	
1	(Constant)	1.767	2.625	.673	.503
	Kepuasan	.305	.082	.354	.000

Distribusi	.326	.122	.271	2.675	.009
PersonalSelling	.253	.080	.318	3.173	.002

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Pengujian hipotesis secara parsial adalah

1. Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,710 > 1,998$ dan signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_1 diterima H_0 ditolak yaitu Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Laboratory.
2. Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,675 > 1,998$ dan signifikan yang diperoleh $0,009 < 0,05$, berarti bahwa H_2 diterima H_0 ditolak yaitu Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Laboratory.
3. Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,173 > 1,998$ dan signifikan yang diperoleh $0,002 < 0,05$, berarti bahwa H_3 diterima H_0 ditolak yaitu *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Laboratory.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat peneliti tarik dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,710 > 1,998$ dan signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_1 diterima H_0 ditolak yaitu Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Laboratory.
2. Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,675 > 1,998$ dan signifikan yang diperoleh $0,009 < 0,05$, berarti bahwa H_2 diterima H_0 ditolak yaitu Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Laboratory.
3. Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,173 > 1,998$ dan signifikan yang diperoleh $0,002 < 0,05$, berarti bahwa H_3 diterima H_0 ditolak yaitu *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Laboratory.
4. Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} (18,398) > F_{tabel} (2,75)$ dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_4 diterima H_0 ditolak Kepuasan Pelanggan, Distribusi dan *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multi Medika Laboratory.

Saran

Saran hasil penelitian adalah:

1. Bagi peneliti
Diharapkan dapat mempraktekkan hasil penelitian di perusahaan tempat peneliti bekerja dan memperoleh gelar S1 Manajemen.
2. Bagi Perusahaan PT Multi Medika Laboratory
Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan, program distribusi yang tepat waktu dan terarah serta personal selling yang berkompeten dalam mengajak pelanggan dan menyelesaikan permasalahan pelanggan.

3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Disarankan agar dapat mempublikasikan hasil penelitian ini yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya
4. Bagi peneliti selanjutnya
Agar dapat menambah variabel lain di luar dari variabel yang diteliti oleh peneliti.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, N.H., (2018). Manajemen Strategi Pemasaran, Bandung: CV. Pustaka Setia
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Darsono. (2020). Pengaruh Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian DI PT Mulia Makmur Lestari. Thesis. <http://repository.upbatam.ac.id/154/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>
- Dewi (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, Harga, Promosi dan Ditsribusi terhadap Keputusan Pembelian PT Bintang Perkasa
- Hasan, Ali. (2018). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center. For Academic Publishing Service).
- Herlambang, Susatyo dan Bamabang Heru Marwoto. (2014). Manajemen. Kesekretariatan. Yogyakarta:Gosyen Publishing.
- Kesumawati, N., Retta, M. A., & Sari, N. (2017). Pengantar statistik. Penelitian. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Kodrat, David Sukardi. (2019). Manajemen Distribusi. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2015): Marketing Management, 15th Edition New. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. (2017). Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi.
- Santoso. (2021). Mastering SPSS 18. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- simanjuntak, demak claudia yosephine et al. pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian baja pada PT Suminsuryamesindolestari. E-Jurnal Manajemen, [S.l.], v. 9, n. 7, p. 2872 - 2894, july 2020. ISSN 2302-8912. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/61927>
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sunyoto, Danang. (2017). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Center of Academic. Publishing Service (APS).
- Suyatmidan Arifin Sitio. (2019). Analisa pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian serta implikasinya pada Kepuasan Pelanggan Pt. Widodo makmur perkasa. Jurnal ilmiah Manajemen Bisnis Vol 3(1). <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/indikator/article/view/5171>*
- Tan. (2019). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.Edisi 2. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy. (2018). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Torang, Syamsir. (2020). Organisasi dan Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya, dan Perubahan Organisasi). Bandung: Alfabeta.
- Wardani. (2020). Teknik Menulis Karya Ilmiah. Jakarta: Universitas Terbuka.