

Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Popok *Bayi Sweety* (Studi Kasus PT Hansel Duta Niaga Pratama Batam)

Sumarji ^{1*}, Riki ²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo, Indonesia

²Dosen Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo, Indonesia

Email: soemarji79@gmail.com ^{1*}, riki.yasril@gmail.com ²

*Penulis Korespondensi: soemarji79@gmail.com

Abstract This study aims to determine the influence of product, price, distribution channels, and promotion on customers' purchasing decisions of Sweety baby diapers at PT Hansel Duta Niaga Pratama Batam. This research uses a quantitative approach. The population in this study consists of all customers who purchased Sweety baby diapers at PT Hansel Duta Niaga Pratama Batam. The sampling technique employed was purposive sampling, with a total of 105 respondents. The results indicate that, partially, the product and promotion variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, while price and distribution channels do not significantly influence purchasing decisions. Simultaneously, the variables of product, price, distribution channels, and promotion have a positive and significant effect on the purchasing decisions of Sweety baby diapers at PT Hansel Duta Niaga Pratama Batam. These findings are expected to serve as a useful reference for the company in developing more effective marketing strategies, particularly by focusing on improving product quality and promotional efforts to encourage consumer purchasing decisions.

Keywords: Distribution Channel; Price; Product; Promotion; Purchasing Decision.

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan popok bayi Sweety pada PT Hansel Duta Niaga Pratama Batam. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli popok bayi Sweety di PT Hansel Duta Niaga Pratama Batam. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian popok bayi Sweety. Sementara itu, variabel harga dan saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, keempat variabel yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian popok bayi Sweety di PT Hansel Duta Niaga Pratama Batam. Temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dengan memfokuskan pada peningkatan kualitas produk dan efektivitas promosi guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Produk; Promosi; Saluran Distribusi.

1. PENDAHULUAN

Popok bayi tidak hanya berfungsi untuk menjaga kebersihan dan kenyamanan bayi, tetapi juga menjadi salah satu komoditas yang sangat diperhatikan oleh orang tua dalam pengelolaan keseharian anak mereka. Oleh karena itu, keputusan pembelian produk popok bayi sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal.

Menurut Laksana (2019), pemasaran dapat dimaknai sebagai suatu aktivitas yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam rangka melakukan pertukaran produk, baik berupa barang maupun jasa. Sementara itu, Kotler dan Keller (2019) mengemukakan bahwa pemasaran berkaitan dengan bagaimana cara mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang mencakup penciptaan, penyebaran, promosi, serta penetapan harga

atas produk, jasa, maupun ide, dengan tujuan membangun pertukaran yang memberikan kepuasan bagi konsumen.

PT Hansel Duta Niaga Pratama Batam, sebagai salah satu perusahaan yang mendistribusikan popok bayi dengan merek "Sweety", Dihadapkan pada tantangan dalam mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, serta menganalisis bagaimana setiap faktor tersebut dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan produk popok bayi Sweety, khususnya di pasar Batam.

Konsumen mengharapkan produk yang mampu menyesuaikan dengan preferensi, kebutuhan, serta kemampuan finansial masing-masing. Kondisi ini mendorong terjadinya persaingan. Untuk meraih keunggulan dalam persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk menghadirkan produk yang unggul dan mampu mengikuti selera konsumen (Kotler, 2020). Menurut Kotler & Keller (2019), keputusan pembelian mencerminkan aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh serta memanfaatkan produk atau jasa yang tersedia. Sementara itu, Dittmar (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses untuk mengenali berbagai alternatif dalam menyelesaikan suatu permasalahan, kemudian mengevaluasinya secara rasional dan objektif guna menimbang manfaat dan risiko dari setiap pilihan.

Opini merupakan pandangan yang dimiliki oleh masing-masing konsumen dan terbentuk dari sudut pandang personal mereka. Faktor politik dapat menjadi salah satu elemen yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Churchill, 2021). Persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat diubah oleh perusahaan melalui inovasi yang berkelanjutan serta kegiatan promosi yang tepat sasaran (Kotler & Keller, 2019). Keputusan pembelian merupakan proses memilih di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia, yang berarti seseorang hanya dapat mengambil keputusan apabila terdapat pilihan yang dapat dibandingkan. Kebutuhan tersier mencakup kebutuhan yang hanya akan dipenuhi setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi, karena umumnya berkaitan dengan barang-barang mewah atau berstatus simbolik (Schiffman, 2018). Achmad (2020) menyatakan bahwa pengalaman konsumen akan menjadi salah satu acuan penting dalam mengambil keputusan pembelian di masa mendatang. Menurut Tjiptono & Chandra (2019), saluran distribusi mencakup berbagai pihak dalam organisasi yang menjalankan seluruh fungsi penting untuk menyampaikan produk kepada konsumen akhir.

Selanjutnya, Firmansyah (2019) menambahkan bahwa saluran distribusi terdiri atas berbagai lembaga yang terlibat dalam aktivitas pendistribusian produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen, termasuk dalam hal kepemilikan produk. Menurut Firmansyah (2019), strategi promosi yang efektif menggabungkan berbagai elemen seperti periklanan,

penjualan personal, penataan produk (merchandising), dan hubungan masyarakat dalam satu kesatuan program komunikasi terpadu yang ditujukan kepada calon pembeli maupun pihak lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Alkausar, T. D. (2023) menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel produk, harga, dan saluran distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, apabila ditinjau dari sudut pandang strategi promosi dalam pemasaran, promosi justru tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Adapun berikut ini disajikan tabel saluran distribusi yang digunakan oleh PT Hansel Duta Niaga Pratama di Kota Batam.

Tabel 1. Data Outlet Active Sweety Segment (LKA) Di PT Hansel Duta Niaga Pratama Batam Bulan Juli-Desember 2024.

Regestrasi Outlet	Bulan	Outlet Aktive (OA)	Target	Persentase(%)	Gap
183	Juli	138	183	75%	-45
	Agustus	139	183	76%	-44
	September	148	183	81%	-35
	Oktober	166	183	91%	-17
	November	167	183	91%	-16
	Desember	170	183	93%	-13

Sumber : Data PT Hansel Duta Niaga Pratama Batam, 2024.

Dari tabel diatas Dapat dilihat data menunjukkan adanya naik turun Outlet Active Lokal Key Account (LKA) dari bulan Juli-Desember 2024 dikarenakan promosi yang tidak konsisten menyebabkan saluran distribusi terganggu sampai ke konsumen kecewa karena promosi yang berubah tanpa pemberitahuan kepada konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Keadaan inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan kajian lebih lanjut terkait popok bayi Sweety di PT Hansel Duta Niaga Pratama Batam. terutama Variabel Saluran distribusi, menurut para ahli saluran distribusi adalah seperangkat peserta organisasi yang melakukan semua fungsi yang diperlukan untuk menawarkan produk sampai ke tangan konsumen akhir (Tjiptono & Chandra, 2019). Saluran distribusi mencakup berbagai pihak atau lembaga yang berperan dalam menjalankan seluruh aktivitas yang dibutuhkan untuk menyalurkan produk, termasuk proses alih kepemilikan dari produsen kepada konsumen (Firmansyah, 2019). Manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk mengevaluasi kinerja perusahaan. Diketahui bahwa ketika sebuah perusahaan merencanakan pasar tertentu, masalah utamanya adalah jumlah pemasok atau distributor yang mau memasuki area tersebut.

2. TINJAUAN LITERATUR

Strategi Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2020) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu rangkaian alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk memperoleh respons yang diharapkan dari segmen pasar yang dituju. Kalogiannidis dan Mavratzas (2020) menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran merupakan pendekatan yang diterapkan oleh perusahaan dalam menyusun penawaran produk kepada pasar sasaran dengan mempertimbangkan aspek harga yang bersaing.

Produk

Garvin (2022), mengemukakan salah satu aspek penting yang diharapkan konsumen dari produsen adalah produk itu sendiri. Konsumen cenderung akan membeli suatu produk apabila mereka merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller (2019), produk memiliki sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi karakteristiknya. Beberapa di antaranya adalah Bentuk (*form*), Fitur (*feature*), Ketahanan (*durability*), Desain (*design*). Menurut Sopiah dan Sangadji (2020), produk memiliki beberapa unsur penting yang membentuk kualitas dan nilai suatu barang atau jasa yaitu Kinerja, Keandalan (*reliability*), Fitur Tambahan (*feature*), Daya Tahan (*durability*), Konsistensi dan Desain.

Harga

Menurut Musmuliadin et al (2020), proses penetapan harga menjadi suatu hal penting yang harus dipertimbangkan perusahaan, khususnya saat menetapkan harga produk untuk pertama kali. Adapun tahapan dalam menetapkan harga produk adalah menentukan tujuan penetapan harga, menganalisis permintaan, memperkirakan biaya produksi dan distribusi, mempelajari harga dan penawaran kompetitor, menentukan metode penetapan harga, menetapkan harga akhir. Menurut Sancai (2024), terdapat beberapa indikator harga dalam konteks pemasaran yaitu, Harga yang terjangkau, Kesesuaian antara harga dan kualitas produk, Tingkat daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan nilai manfaat.

Saluran Distribusi

Dalam pandangan Karundeng et al (2018), saluran distribusi merupakan aset eksternal yang sangat vital bagi perusahaan. Keegan dan Green (2018) mengemukakan bahwa efektivitas saluran pemasaran dapat diukur melalui sejumlah indikator yaitu informasi pasar dan saluran. Menurut Kotler dan Keller (2019), indikator saluran distribusi adalah Lokasi, Ketersediaan Waktu, Kondisi Produk dan Informasi.

Promosi

Menurut Tjiptono (2022), promosi adalah elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang berperan dalam menyampaikan informasi, membentuk persepsi, serta memengaruhi dan meyakinkan konsumen sasaran agar mengenal, tertarik, hingga memutuskan untuk membeli serta terus menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Assauri (2018), kegiatan promosi penjualan merupakan kumpulan tindakan pemasaran yang dirancang untuk konsumen agar melakukan pembelian, sehingga termasuk dalam upaya khusus dari penjual.

Assauri (2018) mengklasifikasikan promosi penjualan ke dalam tiga jenis. Pertama, promosi yang ditujukan langsung kepada konsumen. Kedua, promosi yang diarahkan kepada pihak pedagang. Ketiga, promosi yang menyasar tenaga penjual atau pramuniaga. Menurut Kotler dan Keller (2019), terdapat beberapa indikator yaitu, Isi Pesan Promosi, Jenis Media Promosi, Durasi Promosi dan Tingkat Frekuensi Promosi

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019), keputusan pembelian merupakan proses bertahap yang dijalani oleh konsumen saat menghadapi kebutuhan atau permasalahan. Menurut Kotler & Keller (2019), keputusan pembelian konsumen tidak terjadi begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu Faktor budaya, Faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga serta Faktor pribadi yang meliputi usia dan tahap kehidupan, pekerjaan dan kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan psikologis.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada PT Hansel Duta Niaga Pratama Batam, Dengan Alamat: Puri 2000 Blok.A1 No.5 Batam Center. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan datanya Menurut Sanusi (2022), survei merupakan teknik pengumpulan informasi yang dilakukan melalui pemberian pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Penelitian ini menggunakan skala likert Menurut Sugiyono (2019), skala likert adalah alat pengukuran yang sering digunakan dalam penelitian sosial untuk menilai sikap, opini, atau persepsi responden terhadap objek atau kondisi tertentu. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen popok bayi merek Sweety yang melakukan pembelian di Outlet Segment LKA wilayah Batam, terhitung sejak bulan Juli hingga Desember tahun 2024. Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 orang.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis data, yaitu Data Primer dan Data

Sekunder. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu Kuesioner dan Studi Pustaka. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian terdiri dari Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Statistik Deskriptif, Uji Normalitas, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Berganda, Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (Uji F) serta Koefisien Determinasi (R^2).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Tabel 2. Pengisian Kuesioner.

Keterangan	Jumlah
Pelangan yang bersedia mengisi kuesioner	105
Kuesioner yang diolah	105

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, v20.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tautan (link) sebagai media pengisian kuesioner. Sebanyak 105 responden mengisi kuesioner melalui link tersebut, diolah menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 20, dengan tingkat respons mencapai 100%.

Profil Responden

Tabel 3. Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Lama Berlangganan.

Keterangan		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	34	32,4 %
	Perempuan	71	67,6 %
	Total	105	100 %
Usia	> 30 Tahun	77	73,3 %
	31-40 Tahun	18	17,2 %
	> 41 Tahun	10	9,5 %
	Total	105	100 %
Lama Berlangganan	> 2 Tahun	64	61,0 %
	3-5 Tahun	31	29,5 %
	> 5 Tahun	10	9,5 %
	Total	105	100 %

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, v20.

Berdasarkan data tersebut, responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 34 orang (32,4%), sedangkan responden perempuan berjumlah 71 orang (67,6%). Dilihat dari kategori usia, mayoritas responden berusia ≤ 30 tahun, yaitu sebanyak 77 orang (73,3%). Responden yang berusia 31–40 tahun sebanyak 18 orang (17,2%), dan yang berusia > 41 tahun sebanyak 10 orang (9,5%). Dilihat dari lama berlangganan, sebagian besar responden telah

berlangganan selama < 2 tahun, yakni sebanyak 64 orang (61,0%). Sebanyak 31 orang (29,5%) telah berlangganan selama 3–5 tahun, sedangkan 10 orang (9,5%) telah berlangganan selama lebih dari 5 tahun.

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas.

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0.895	0,190	Valid
X1.2	0.910		Valid
X1.3	0.867		Valid
X1.4	0.871		Valid
X2.1	0.891	0,190	Valid
X2.2	0.910		Valid
X2.3	0.892		Valid
X2.4	0.876		Valid
X3.1	0.880	0,190	Valid
X3.2	0.901		Valid
X3.3	0.887		Valid
X3.4	0.893		Valid
X4.1	0.793	0,190	Valid
X4.2	0.791		Valid
X4.3	0.840		Valid
X4.4	0.784		Valid
Y.1	0.805	0,190	Valid
Y.2	0.703		Valid
Y.3	0.790		Valid
Y.4	0.762		Valid
Y.5	0.744		Valid

Sumber: Data Primer; Diolah SPSS, v20.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk masing-masing variabel memiliki r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,190. Oleh karena itu, semua bagian dari survei dinyatakan valid dan layak digunakan untuk tahap uji reliabilitas selanjutnya.

Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas.

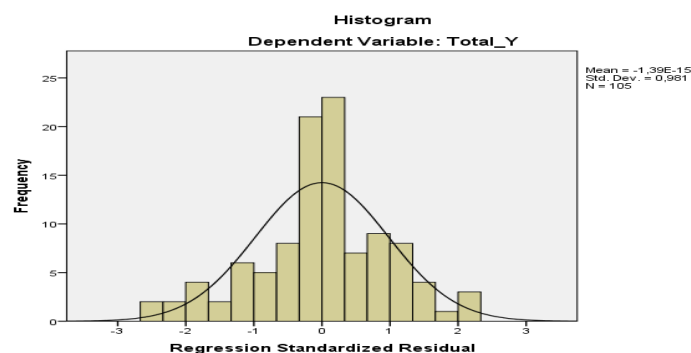
Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Produk	0.908		Reliabel
Harga	0.914		Reliabel
Saluran Distribusi	0.912	0,60	Reliabel
Promosi	0.913		Reliabel
Keputusan Pembelian	0.904		Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, v20.

Semua variabel dalam penelitian ini, produk, harga, saluran distribusi, promosi, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Hasilnya menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang berkaitan dengan masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dan reliabel.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

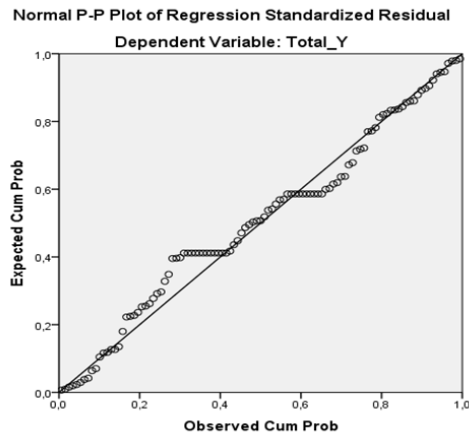
Uji Normalitas Data



Gambar 1. Uji Histogram.

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, v20.

Menurut hasil dari histogram residual yang telah distandarkan, distribusi data residual tampak normal. Bentuk histogram yang menyerupai kurva berbentuk bell ditunjukkan. Tidak ada penyimpangan yang signifikan, dan nilai rata rata residual sangat mendekati nol (*Mean* = -1.39E-15). Oleh karena itu, asumsi normalitas telah terpenuhi.



Gambar 2. Uji PP-Plot.

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, v20.

Dalam P P plot grafik, titik residual tersebar secara merata dan mengikuti garis diagonal yang bergerak dari kiri bawah ke kanan atas. Sebagai hasil dari pola ini, asumsi normalitas pada model telah terpenuhi karena distribusi residual mendekati distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

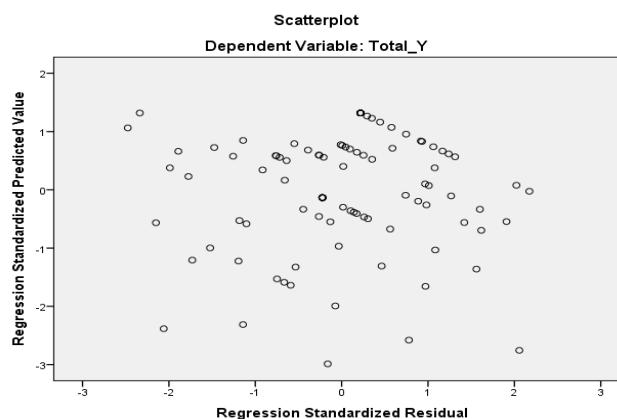
Tabel 6. Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk	0.397	2.521	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	0.466	2.145	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Saluran Distribusi	0.272	3.679	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi	0.316	3.163	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, v20.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Scatterplot.

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, v20.

Gambar di atas menunjukkan pola yang acak tanpa pola yang jelas terbentuk. Titik-titik tersebut tersebar secara merata di atas dan di bawah 0. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Regresi Berganda

Tabel 7. Regresi Berganda.

	Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error		
1	Konstanta	3,897	1,234		0,002
	Produk	0,258	0.105	0,218	0.016
	Harga	0.161	0.097	0,135	0.102
	Saluran Distribusi	0,148	0,115	0,138	0.201
	Promosi	0.466	0.107	0.432	0.000

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, v20.

- Nilai konstanta sebesar 3,897 menunjukkan bahwa jika variabel Produk, Saluran Distribusi, Promosi, dan Harga tidak memiliki nilai, maka keputusan pembelian akan tetap berada pada angka 3,897.
- Koefisien regresi variabel Produk (X_1) sebesar 0,258, setiap kenaikan satuan pada produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,258, dengan asumsi variabel lain tetap
- Koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,161 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,161, dengan variabel lain diasumsikan tetap
- Koefisien regresi variabel Saluran Distribusi (X_3) sebesar 0,148 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Saluran Distribusi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,148, dengan variabel lain diasumsikan tetap
- Sedangkan untuk variabel Promosi (X_4), koefisien sebesar 0,466 menandakan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,466, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t).

Variabel	T	Sig	Keterangan
Produk	2.454	0.016	Berpengaruh Signifikan Secara Parsial
Harga	1.653	0.102	Tidak Berpengaruh Signifikan Secara Parsial
Saluran Distribusi	1.287	0.201	Tidak Berpengaruh Signifikan Secara Parsial
Promosi	4.350	0.000	Berpengaruh Signifikan Secara Parsial

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, v20.

Nilai t tabel ditemukan menggunakan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$), yaitu $105 - 4 - 1 = 100$. Pada df 100 dan tingkat signifikansi 0,05, nilai t tabel adalah 1,983972.

a. Menguji Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembeli

Produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi produk sebesar 0,016, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Selain itu, nilai t hitung sebesar 2,454 juga lebih besar dari t tabel 1,983972, yang memperkuat kesimpulan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Menguji Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembeli

Harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil, nilai signifikansi harga adalah 0,102, lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_2 ditolak. Nilai t hitung untuk harga sebesar 1,653 lebih kecil dari t tabel 1,983972, yang berarti harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Menguji Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembeli

Saluran distribusi juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi saluran distribusi sebesar 0,201, yang lebih tinggi dari 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_3 ditolak. Nilai t hitung sebesar 1,287 lebih kecil dibandingkan t tabel 1,983972, yang berarti saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Menguji Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli

Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi promosi adalah 0,000, jauh di bawah 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Nilai t hitung sebesar 4,350 juga jauh lebih besar dari t tabel 1,983972, yang memperkuat kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Uji Simultan (Uji F).

Variabel	F	Sig	Keterangan
Produk			
Harga	55,005	0.000	Berpengaruh Secara Simultan
Saluran Distribusi			
Promosi			

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, v20.

Nilai F tabel dihitung dengan menggunakan derajat kebebasan (df) sebesar $n-k-1$. Dengan jumlah sampel (n) 105 dan variabel bebas (k), maka df yang diperoleh adalah 100.

Pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, nilai F tabel adalah 2,460. Dari hasil analisis, Nilai F hitung $55,005 > F$ tabel 2,460. Selain itu, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_5 diterima, yang berarti variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Saluran Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,829 ^a	,688	,675	1,956

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

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, v20.

Berdasarkan hasil output tersebut, nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,688 menunjukkan bahwa 68,8% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel independen yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Saluran Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4). Sedangkan 31,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Jika merujuk pada kategori interpretasi nilai R^2 , angka 0,688 termasuk dalam kategori “Kuat”. Selain itu, dari hasil analisis regresi diketahui bahwa variabel Promosi (X_4) memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembeli

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti, semakin baik kualitas serta variasi produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2019) yang menyatakan bahwa produk merupakan nilai utama yang diharapkan konsumen dari sebuah perusahaan. Selain itu, hasil ini juga mendukung penelitian Linminardi et al. (2023) yang menemukan bahwa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk MS Glow dari perspektif ekonomi Islam.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembeli

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, dalam konteks penelitian ini, harga bukanlah faktor utama yang menentukan pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2020) yang menyatakan bahwa harga merupakan cerminan nilai kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk.

Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian Supu et al. (2021) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone Samsung di Manado.

Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembeli

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Saluran Distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, meskipun saluran distribusi merupakan komponen penting dalam proses pemasaran, konsumen pada penelitian ini tidak menjadikan aspek distribusi sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Pendapat Kotler dan Keller (2019) mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui produk dari produsen ke konsumen akhir, namun efektivitasnya sangat bergantung pada bagaimana konsumen merasakan kebutuhan dan kenyamanan dalam proses pembelian. Selain itu, hasil penelitian Linminardi et al. (2023) juga menemukan bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, sehingga hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin efektif strategi promosi yang dijalankan oleh perusahaan, semakin besar pula peluang konsumen untuk membeli produk tersebut. Pendapat Kotler dan Keller (2019) sejalan dengan temuan ini, yang menyebutkan bahwa promosi merupakan komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu, hasil penelitian Linminardi et al. (2023) juga mendukung, dengan menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti keempat variabel tersebut secara kolektif berperan penting dalam mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Meskipun pada pengujian parsial variabel Harga dan Saluran Distribusi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara individual, pengujian secara simultan membuktikan bahwa semua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian secara keseluruhan. Pandangan ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2020) yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang kompleks, melibatkan berbagai

pertimbangan baik secara rasional maupun emosional sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk. Selain itu, hasil penelitian Linminardi (2023) juga menguatkan temuan ini dengan menyatakan bahwa produk, promosi, harga, dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel Produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Saluran Distribusi juga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Variabel Promosi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Variabel Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

1. Manajemen perusahaan disarankan untuk terus berupaya meningkatkan kualitas produk dapat mempertahankan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong peningkatan keputusan pembelian.
2. Meskipun harga belum terbukti signifikan, perusahaan perlu mengevaluasi strategi penetapan harga agar lebih kompetitif dan sesuai dengan segmentasi pasar, sehingga harga dapat menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen.
3. Perusahaan dianjurkan untuk memperbaiki dan memperluas jaringan distribusi agar produk lebih mudah diakses oleh konsumen, sehingga saluran distribusi dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan pada keputusan pembelian.
4. Promosi harus menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran, dengan cara memaksimalkan media promosi yang efektif dan inovatif untuk meningkatkan daya tarik dan kesadaran konsumen terhadap produk.
5. Karena Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan, perusahaan perlu mengelola keempat aspek tersebut secara terintegrasi agar dapat memaksimalkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, R. (2020). *Buku ajar manajemen pemasaran di era masyarakat industri 4.0*. CV Budi Utama.
- Alih bahasa Fandy Tjiptono. (2022). *Strategi pemasaran* (D. A. Garvin, Penulis). Erlangga. (Catatan: Jika Garvin adalah penulis asli, formatnya seperti di bawah)
- Garvin, D. A. (2022). *Strategi pemasaran* (F. Tjiptono, Trans.). Erlangga.
- Alkausar, T. D. (2023). *Pengaruh produk, harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian telur pada UPTD BTNR Kecamatan Lembah Seulawah Aceh Besar* (Skripsi/Artikel tidak dipublikasikan).
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep dan strategi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Churchill, G. A. (2021). *Dasar-dasar riset pemasaran* (D. Kartini, Trans.).
- Dittmar, H. (2018). Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychological Society*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (dasar dan konsep)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Kalogiannidis, S., & Mavratzas, S. (2020). Impact of marketing mix strategies on effective product development issues in MNCs/retail. *International Journal of Business Marketing and Management*, 12(X).
- Karundeng, T. N., Mandey, S. L., & Sumarauw, J. S. B. (2018). Analisis saluran distribusi kayu (Studi kasus di CV Karya Abadi Manado). *Jurnal EMBA*, 6, 1748–1757.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2018). *Global marketing*. Pearson.
- Kotler, P. (2020). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1 & 3). Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- Linminardi, R., Zahara, A. E., & Putri, N. S. (2023). Pengaruh produk, promosi, harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk MS Glow dari perspektif ekonomi Islam.
- Musmuliadin, A. W., & Khoirul, M. (2020). Pengaruh harga, promosi, lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada mahasiswa UNISMA yang berbelanja di Indomaret). *e-Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*.
- Sancai, Susanto, & Utama, T. (2024). Pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di PT Solusi Bangun Andalas Medan. *SENASHTEK: Seminar Nasional Sosial Humaniora & Teknologi*.
- Sanusi, A. (2022). *Metodologi penelitian bisnis*. Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2018). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-7). Alfabeta.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2020). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Supu, L. P., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2023). Pengaruh harga produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone Samsung di Manado.
- Tjiptono, F. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan* (Edisi 1). CV Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Pemasaran strategik* (Edisi ke-2). Gava Media.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tjiptono. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan* (Edisi 1). ANDI.