

**Article history:**

Received: 27 December 2021;

Revised: 30 December 2021;

Accepted: 04 January 2022;

Available online: 10 April 2022

## **Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bingas Manufacturing**

**Trie Yulliyanie<sup>1</sup>, Winda Evyanto<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Putera Batam

[Trielee05@gmail.com](mailto:Trielee05@gmail.com)<sup>1</sup>, [winda731016@gmail.com](mailto:winda731016@gmail.com)<sup>2</sup>

Keputusan pembelian konsumen terhadap barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, saluran distribusi, dan promosi yang dilakukan perusahaan. Pelanggan akan selalu memperhatikan kualitas produk yang bagus, kemudahan dalam pendistribusian, dan adanya pemasaran promosi. Tujuan penelitian yakni memahami pengaruh kualitas produk, saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Bingas Manufacturing. Sampel dalam penelitian adalah 128 responden. Analisis data penelitian ini diolah menggunakan program software SPSS versi 25. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 7,094 Saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 1,685. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 5,277. Hasil uji f mengindikasikan nilai f hitung sebesar 47,222 sehingga dapat disimpulkan kualitas produk, saluran distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Keywords : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi, Saluran Distribusi**

### **Introduction**

Gas merupakan suatu penunjang dalam kehidupan kita sehari-hari. Semua orang membutuhkan gas baik dibidang medis, industri, kehidupan rumah tangga dan keperluan-keperluan khusus lainnya. Kinerja dan operasional dalam sebuah perusahaan sangat diperlukan salah satunya dalam sistem pendistribusian. Seorang pelanggan pasti mencari produk yang bagus dalam memutuskan keputusan untuk membeli. Dengan adanya sistem pendistribusian yang memadai maka perusahaan dalam proses kinerjanya tidak terhambat akibat permasalahan dalam hal produksi operasionalnya.

Selama beberapa dekade terakhir, kebutuhan gas akan semakin meningkat, sehingga memerlukan saluran distribusi yang terancang. PT Bingas Manufacturing memiliki saluran distribusi secara langsung dan saluran distribusi secara tidak langsung. Saluran distribusi secara tidak langsung yaitu penjualan dari agen kepada pelanggan. Saluran distribusi secara langsung PT Bingas Manufacturing memiliki transportasi dua lorry crane dan satu lorry untuk melakukan pengantaran gas kepada pelanggan.

Dalam persaingan bisnis salah satu faktor penting pada perusahaan yaitu kualitas produk. Adanya kualitas produk yang bagus dapat membuat pelanggan menjadi percaya dan loyal terhadap produk perusahaan tersebut. Dalam melakukan pembelian maka pelanggan pasti

---

<sup>1</sup>Coressponden: Trie Yulliyanie. Universitas Putera Batam. Jl. Raden Patah No 12A, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. [Trielee05@gmail.com](mailto:Trielee05@gmail.com)

menginginkan produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan. Kualitas produk yang baik menjadi kunci dalam berkembangnya suatu perusahaan.

Masalah yang dihadapi PT Bingas Manufacturing yaitu mendapat keluhan dari pelanggan mengenai kualitas produk yaitu kurangnya tekanan gas, mengalami kebocoran, sehingga pelanggan menjadi berkurang kepercayaannya terhadap kualitas produk yang diberikan. Peneliti menyimpulkan bahwa jika suatu produk memiliki kualitas produk yang bagus, maka dapat mendorong pelanggan dalam membuat keputusan pembelian.

Dalam pendistribusian gas kepada pelanggan haruslah secara efisien dan efektif guna meningkatkan hubungan antara pemasok dan pelanggan yang baik. Masalah yang dihadapi yaitu keterlambatan pengantaran gas kepada pelanggan yang terkendala saat lorry crane bermasalah atau dalam tahap perbaikan, lalu lintas mengalami kemacetan, kendala saat Masalah lainnya yaitu perusahaan mendapat keluhan pelanggan yang memesan gas campuran atau gas kalibrasi yang membutuhkan waktu yang lama, karena pelanggan perlu membayar setengah dari harga yang diberikan, sehingga pelanggan yang membutuhkan cepat akan memilih untuk memesan kepada perusahaan lain.

Dalam hal promosi, PT Bingas Manufacturing minim dalam melakukan promosi sehingga tidak banyak pelanggan yang mengenal produk perusahaan. Promosi dilakukan agar dapat menarik pelanggan lebih untuk meningkatkan laba perusahaan. Promosi yang dilakukan perusahaan ini yaitu *personal selling* dengan sales mempromosikan produk kepada pelanggan secara langsung dan dibagian periklanan dilakukan dengan mencetak kalender dan menyisipkan informasi tentang perusahaan seperti profil perusahaan, kontak, logo, *website*, dan produk.

Dalam dunia bisnis dan transaksi jual beli biasanya pelanggan akan memilih dari beberapa pilihan produk yang tersedia dipasaran. Pelanggan akan memilih kualitas produk yang bagus sesuai dengan keinginannya dan selanjutnya pelanggan akan menilai dari produk yang sudah dipilih. Hal inilah yang disebut keputusan dalam pembelian. Keputusan pembelian pelanggan dapat mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Penjualan pada PT Bingas Manufacturing terdapat kenaikan dan penurunan sehingga dapat dikatakan tidak stabil.

## **Literature Review**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah unsur yang diperlukan dan penting karena dapat memengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa. Jika suatu produk kualitasnya terjamin maka konsumen merasa minat dan layak untuk dibeli. Dengan membuktikan kualitas produk yang terjamin, perusahaan dapat mengungguli persaingan antar sejenis produk. (Ernawati, 2019, p. 19)

Kualitas produk adalah suatu upaya untuk mengatasi kekurangan dan meningkatkan kesempurnaan suatu produk guna memenuhi kebutuhan konsumen dalam sehari-hari. (Darsono & Nur Elfi Husda, 2020, p. 46)

Kesimpulannya kualitas produk adalah suatu unsur yang utama untuk diperhatikan suatu perusahaan mengenai meningkatkan kemampuan suatu produk yang berguna bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seorang konsumen yang mengambil keputusan dalam pemilihan produk yang tepat, maka ia akan melakukan pembelian ulang dan meningkatkan citra perusahaan.

### **Saluran Distribusi**

Saluran distribusi adalah suatu komponen yang terdiri dari beberapa susunan yang melaksanakan aktivitas mengalokasikan produk dari produsen kepada konsumennya (Setiawan et al., 2020, p. 142).

Saluran distribusi adalah urutan perantara-perantara yang dikendalikan pemasok ataupun mandiri pada saat menyalurkan barang dari produsen kepada pelanggan. (Wijaya et al., 2019, p. 976)

Menurut (Anggoro et al., 2020, p. 82) saluran distribusi adalah kelompok yang terdiri dari beberapa agen perusahaan dan pedagang yang menggabungkan pemindahan fisik dan nama dari produk untuk membangun manfaat bagi beberapa pasar tertentu.

Kesimpulannya saluran distribusi adalah suatu kelompok yang terdiri dari beberapa pedagang dalam pemasarannya untuk menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen.

### **Promosi**

Promosi adalah komunikasi satu arah yang dilakukan untuk menekankan konsumen terhadap kegiatan pertukaran barang dalam pemasaran. (Daud, 2018, p. 177) Promosi merupakan segala macam kegiatan pemasaran yang dapat menekankan permintaan. (Fasridon, 2018, p. 55)

Promosi adalah suatu aktivitas yang dipusatkan kepada konsumen atau pelanggan agar terpengaruh untuk mengenal produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan dan berminat untuk membelinya. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, baik yang sudah mengenalnya ataupun baru mengenal dan untuk konsumen lama yang sudah melupakan agar mengingatkan kembali konsumen mengenai produk tersebut. (Adi et al., 2018, p. 5)

Kesimpulannya promosi adalah suatu bentuk komunikasi antara perusahaan atau penjual dengan konsumen atau pembeli mengenai pengenalan suatu produk bagi konsumen yang belum mengenalnya, dan mengingatkan kembali produk kepada konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tingkah laku dari konsumen dalam memilih ingin tidaknya membeli pada produk yang ditawarkan. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian, seperti kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal sebelumnya. (Rosita & Inne Satyawisudarini, 2017, p. 112)

Keputusan pembelian adalah suatu aksi pembelian konsumen yang timbul akibat dorongan emosi baik dari dalam diri sendiri ataupun intervensi dari luar melalui proses pemilihan dari beberapa alternatif yang ada. (Mutiara & Wibowo, 2020, p. 13)

Kesimpulannya keputusan pembelian adalah sebuah tindakan atau tingkah laku seseorang dalam melakukan pembelian melalui pemilihan dari beberapa alternatif yang ada dengan memikirkan kembali beberapa aspek seperti manfaat produk, kualitas produk, harga produk sehingga tidak menimbulkan adanya penyesalan setelah pembelian.

## **Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

### **1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang penting dalam berkembangnya suatu perusahaan. Dengan adanya kualitas produk yang bagus maka dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk perusahaan yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya. Seorang konsumen yang mengambil keputusan dalam pemilihan produk yang tepat, maka ia akan melakukan pembelian ulang dan meningkatkan citra perusahaan. Pernyataan ini berkaitan dengan pengkajian yang dilakukan oleh (Fernando & Ni Made Asti Aksari, 2018) yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2. Pengaruh Saluran Distribusi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Saluran distribusi adalah suatu kelompok yang terdiri dari beberapa pedagang dalam pemasarannya untuk menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen. Dalam perusahaan diperlukan saluran distribusi yang memadai agar produk yang disalurkan kepada

pelanggan sesuai dengan yang diinginkan. Penyaluran produk atau barang dari produsen kepada pelanggannya harus diperhatikan ketepatan waktunya. Pernyataan ini berkaitan dengan pengkajian yang dilakukan (Anggoro et al., 2020) yaitu saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi antara perusahaan atau penjual dengan konsumen atau pembeli mengenai pengenalan suatu produk bagi konsumen yang belum mengenalnya, dan mengingatkan kembali produk kepada konsumen. Promosi juga berperan penting dalam kegiatan pemasaran, karena dapat mendorong permintaan serta konsumen juga merasa tertarik untuk membeli atau pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pernyataan ini berkaitan dengan pengkajian yang dilakukan (Fasridon, 2018) yaitu promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 4. Pengaruh Kualitas Produk (X1), Saluran Distribusi (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk yang bagus akan menjadi salah satu penilaian konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Kualitas produk berperan besar dalam perkembangan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Selain mendapatkan kualitas produk yang bagus, pelanggan juga ingin produk tersebut sampai ketangannya sesuai dengan keinginannya dan tepat waktunya. Maka diperlukan saluran distribusi yang terancang agar pelanggan merasa puas dengan layanan pendistribusian dari perusahaan. Promosi juga merupakan hal yang penting untuk ditingkatkan agar dapat menarik dan mengenalkan produk kepada pelanggan. Sesuai dengan pengkajian yang didapatkan dan dipaparkan pada kajian teori diatas bahwa kualitas produk, saluran distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Methods

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan dilaksanakan pada PT Bingas Manufacturing. Populasi yang akan diambil dalam penelitian adalah semua pelanggan wilayah Kota Batam yang melakukan pembelian gas di PT Bingas Manufacturing yaitu sebanyak 128 responden. Peneliti menggunakan teknik sampling jenuh dimana semua populasi dijadikan sampel maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 128 responden yang merupakan pelanggan PT Bingas Manufacturing. Pengumpulan data dengan kuesioner melalui Google Form. Setelah melakukan pengumpulan data selanjutnya akan dilakukan pengolahan data dengan menggunakan program software SPSS versi 25.

**Table 1. Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Kualitas produk adalah suatu unsur yang utama untuk diperhatikan suatu perusahaan mengenai meningkatkan kemampuan suatu produk yang berguna bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.	1. <i>Performance</i> atau kinerja 2. <i>Durability</i> atau daya tahan 3. <i>Reability</i> atau reabilitas 4. <i>Perceived quality</i> atau kesan kualitas 5. <i>Conformance to specification</i> atau kesesuaian dengan adanya spesifikasi	Skala <i>Likert</i>
Saluran Distribusi (X <sub>2</sub> )	Saluran distribusi adalah suatu kelompok yang terdiri dari beberapa pedagang	1. Ketersediaan produk atau barang 2. Cara pemesanan	Skala <i>Likert</i>

**eCo-Buss**

	dalam pemasarannya untuk menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen.	3. Kecepatan mengenai hal pengiriman 4. Kemudahan dalam mendapatkan produk	
Promosi ( $X_3$ )	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi antara penjual dengan pembeli mengenai pengenalan suatu produk bagi konsumen yang belum mengenalnya, dan mengingatkan kembali produk kepada konsumen	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Waktu promosi 4. Ketepatan sasaran promosi	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan atau tingkah laku seseorang dalam melakukan pembelian melalui pemilihan dari beberapa alternatif yang ada	1. Pilihan terhadap produk 2. Pilihan penyalur 3. Waktu pembelian 4. Total pembelian	Skala <i>Likert</i>

**Analisis Data**

Analisis deskriptif memiliki arti bahwa suatu bagian dari statistik yang digunakan untuk melakukan analisis data dengan proses atau cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul dan menyajikan data secara umum sehingga mudah dipahami. (Purnomo, 2017, p. 37) Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *Likert* dengan bobot nilai sebagai berikut.

**Table 2. Skala Likert**

<b>Bobot</b>	<b>Pernyataan Jawaban</b>
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

**Sumber :** (Sudaryono, 2019, p. 201)

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui atau mengukur sejauh mana alat pengukur tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan atau yang semestinya diukur. (Mutiarra & Wibowo, 2020, p. 42)

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dimanfaatkan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang dipakai dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. (Wibowo & Wulandari, 2020, p. 61)

**Uji Normalitas**

Uji normalitas atau disebut juga dengan uji distribusi normal adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur dan memahami data yang dipakai memiliki distribusi yang normal atau berada dalam sebaran normal. (Hanief & Himawanto, 2017, p. 67)

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara beberapa variabel bebas dalam model regresi linear berganda. Jika terdapat korelasi atau hubungan yang

tinggi antar variabel bebasnya, maka berdampak pada korelasi antara variabel terikat dan variabel bebasnya (Cahyono & Wulandari, 2018)

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dipakai untuk mengetahui apakah ada terdapat perbedaan varians residual suatu pengamatan yang lain. Disebut homoskedastisitas apabila terdapat kesamaan varians dari residual pengamatan yang satu dengan lainnya (Cahyono & Wulandari, 2018)

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian yang memakai beberapa variabel dalam waktu bersamaan. Dalam arti, analisis ini memakai beberapa variabel X, seperti X1 dan X2 dan seterusnya kemudian akan dianalisis dalam waktu bersamaan (Azrai et al., 2017, p. 145).

Rumus yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda yakni :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mencari tahu seberapa besar kesanggupan variabel bebas dalam menjelaskan mengenai macam variabel terikat maka digunakan uji koefisien determinasi. Jika nilai yang didapatkan menghampiri satu maka variabel independen mampu dalam menjelaskan variasi variabel dependen dan memberikan beberapa atau hampir semua informasi yang dibutuhkan. Begitu juga sebaliknya, jika nilai yang didapatkan kecil maka variabel bebas memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Ernawati, 2019, p. 29)

### Uji t

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dan apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak dapat menggunakan uji ini. (Syaleh, 2017, p. 75)

### Uji f

Untuk mencari tahu apakah setiap variabel independen serentak atau berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. (Syaleh, 2017, pp. 75–76)

## Results

### Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data, uji validitas dari variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>), saluran distribusi (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>) dan keputusan pembelian (Y) mendapatkan nilai r hitung > r tabel (0,1736) maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut valid.

Table 3. Hasil Uji Validitas

**eCo-Buss**

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	X1_1	0,663	0.1736	Valid
	X1_2	0,741	0.1736	
	X1_3	0,857	0.1736	
	X1_4	0,747	0.1736	
	X1_5	0,625	0.1736	
Saluran Distribusi (X <sub>2</sub> )	X2_1	0,569	0.1736	Valid
	X2_2	0,820	0.1736	
	X2_3	0,855	0.1736	
	X2_4	0,722	0.1736	
Promosi (X <sub>3</sub> )	X3_1	0,697	0.1736	Valid
	X3_2	0,878	0.1736	
	X3_3	0,893	0.1736	
	X3_4	0,731	0.1736	
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,632	0.1736	Valid
	Y_2	0,675	0.1736	
	Y_3	0,736	0.1736	
	Y_4	0,699	0.1736	

Berdasarkan hasil pengolahan data, uji reliabilitas dari 128 responden diperoleh *Cronbach's Alpha* pada kualitas produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,771, saluran distribusi (X<sub>2</sub>) memperoleh 0,722, promosi (X<sub>3</sub>) memperoleh 0,809, dan keputusan pembelian memperoleh 0,616. Maka dapat diindikasikan bahwa semua variabel > 0,6, memiliki keandalan atau reliabel.

**Table 4. Hasil uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,771	Reliabel
Saluran Distribusi (X2)	0,722	Reliabel
Promosi (X3)	0,809	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,616	Reliabel

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

Hasil uji normalitas yang terdapat pada uji kolmogorov-smirnov yaitu nilai *Asymp.Sig. (2 tailed)* sebesar 0,200 > 0,05 (*alpha*), maka dapat dinyatakan semua variabel dengan data berdistribusi normal.

**Table 5. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		128
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07034258
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.060
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Pada uji multikolinearitas ketiga variabel bebas pada penelitian ini memiliki nilai VIF kurang dari 10 yaitu dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Kesimpulannya, data pada penelitian ini tidak adanya multikolinearitas.

**eCo-Buss**

**Table 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,836	1,196
Saluran Distribusi	0,791	1,264
Promosi	0,839	1,192

Pada uji heteroskedastisitas ketiga variabel dependen dalam penelitian ini memiliki nilai sig lebih dari 0,05 yaitu 0,165 (X<sub>1</sub>), 0,296 (X<sub>2</sub>), 0,051 (X<sub>3</sub>) dengan uji Gletser diindikasikan bahwa data yang ada di penelitian ini tidak adanya heteroskedastisitas.

**Table 7. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.708	.491		3.479	.001
	Kualitas_Produk	-.030	.022	-.133	-.1396	.165
	Saluran_Distribusi	.029	.028	.103	1.049	.296
	Promosi	-.047	.024	-.188	-1.968	.051

**Hasil Uji Pengaruh**

Berikut hasil analisis regresi linier berganda berdasarkan pengolahan data program SPSS versi 25:

**Table 8. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.846	.907		5.346	.000
	Kualitas_Produk	.284	.040	.476	7.094	.000
	Saluran_Distribusi	.088	.052	.116	1.685	.094
	Promosi	.233	.044	.354	5.277	.000

Bersumber hasil pengolahan data diperoleh data persamaan regresi linier berganda dengan nilai Beta (B) yakni :

$$Y = 4,846 + 0,284 X_1 + 0,088 X_2 + 0,233 X_3$$

Interprestasi dari persamaan diatas yaitu

1. Konstanta diperoleh nilai positif sebesar 4,846 dapat disimpulkan bahwa jika variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>), saluran distribusi (X<sub>2</sub>) dan promosi (X<sub>3</sub>) mengalami kenaikan, maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan.
2. Variabel X<sub>1</sub> memperoleh nilai 0,284 yang berarti jika terdapat peningkatan variabel X<sub>1</sub> sebesar 1 satuan atau 1% maka variabel Y akan mengalami kenaikan yaitu 0,284 atau 28,4%. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) memiliki nilai positif sehingga dapat disimpulkan terdapat keterkaitan positif antara kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan keputusan pembelian (Y).
3. Variabel X<sub>2</sub> memperoleh nilai 0,088 yang berarti jika terdapat peningkatan variabel X<sub>2</sub> sebesar 1 satuan atau 1% maka variabel Y akan mengalami kenaikan yaitu 0,088 atau 8,8%. Nilai koefisien regresi variabel saluran distribusi (X<sub>2</sub>) memiliki nilai positif sehingga dapat

disimpulkan terdapat keterkaitan positif antara saluran distribusi ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ).

- Variabel  $X_3$  memperoleh nilai 0,233 yang berarti jika terdapat peningkatan variabel  $X_3$  sebesar 1 satuan atau 1% maka variabel  $Y$  akan mengalami peningkatan yaitu 0,233 atau 23,3%. Nilai koefisien regresi variabel promosi ( $X_3$ ) memiliki nilai positif sehingga dapat disimpulkan terdapat keterkaitan positif antara promosi ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Table 9. Hasil uji Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 <sup>a</sup>	.533	.522	1.083

Ditinjau dari hasil pengolahan data, memperoleh koefisien determinasi berupa nilai *Adjusted R Square* yakni 0,522 atau 52,2% sehingga kesimpulannya kualitas produk ( $X_1$ ), saluran distribusi ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah 52,2% sedangkan 47,8% dijelaskan oleh variabel yang lain yang tidak dijabarkan pada penelitian ini.

### Hasil Uji Hipotesis

**Table 10. Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.846	.907		5.346	.000
X1_Kualitas_Produk	.284	.040	.476	7.094	.000
X2_Saluran_Distribusi	.088	.052	.116	1.685	.094
X3_Promosi	.233	.044	.354	5.277	.000

Berdasarkan hasil uji dari tabel 9, kualitas produk memperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $7,094 > 1,97928$  maka hipotesis pertama diterima. Kesimpulannya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Saluran distribusi memperoleh nilai signifikan  $0,094 > 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel yaitu  $1,685 < 1,97928$  sehingga hipotesis kedua ditolak. Kesimpulannya bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $5,277 > 1,97928$  maka hipotesis ketiga diterima. Kesimpulannya bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

**Table 11. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	166.223	3	55.408	47.222	.000 <sup>b</sup>
Residual	145.495	124	1.173		
Total	311.719	127			

Berdasarkan hasil uji  $f$  dari tabel 10 memperoleh nilai  $f$  hitung lebih besar dari  $f$  tabel yakni  $47,222 > 2,68$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis keempat diterima. Maka kualitas produk, saluran distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Conclusion

Dari hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan yakni kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, saluran distribusi tidak berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk, saluran distribusi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### References

- Adi, D. O. R. K., MM, A. F. S., & MM, L. B. H. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4, 1–22.
- Anggoro, M. A., Chel, M., & Purnomo, B. (2020). Pengaruh Promosi, Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Valve Pt Valmatic Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3, 76–97.
- Azrai, M., Efendi, R., Zainuddin, B., & Amin Nur. (2017). *Aplikasi Star Untuk Perancangan Percobaan Pertanian*. CV Absolute Media.
- Cahyono, B., & Wulandari, A. (2018). Pengaruh Produk, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Kaos Futsal Isol Sport. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 12, 39–51.
- Darsono, & Nur Elfi Husda. (2020). Pengaruh Distribusi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT Mulia Makmur Lestari. *Jurnal EMBA*, 8, 44–53.
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7, 174–183.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7, 17–32.
- Fasridon. (2018). Pengaruh Kebijakan Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Produk Cola-Cola di Kota Padang. *Jurnal EKOBISTEK*, 7, 53–60.
- Fernando, M. F., & Ni Made Asti Aksari. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7, 441–469.
- Hanief, Y. N., & Himawanto, W. (2017). *Statistik Pendidikan*. Deepublish.
- Mutiara, & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8, 10–20.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV Wade Group.
- Rosita, & Inne Satyawisudharini. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1, 109–126.
- Setiawan, A., Arifin, R., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung. *Jurnal Riset Manajemen*, 9, 138–155.
- Sudaryono, D. (2019). *Metodologi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. Rajawali Pers.
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1, 68–82.
- Wibowo, A. E., & Wulandari, Y. (2020). *SPSS dalam Riset Layanan Jasa dan Kesehatan*. Penerbit Gava Media.
- Wijaya, F., Andy, Vincent, Steven, & Harahap, R. A. (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*, 27, 973–986.