



Rosi Ria Rahayu<sup>1</sup>  
 Roswaty<sup>2</sup>  
 Try Wulandari<sup>3</sup>

## PENGARUH HARGA, SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK NON SUBSIDI PT RUDI APRIADI LIFIAH

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian pupuk non subsidi PT Rudi Apriadi Lifiah. Populasi dalam penelitian ini adalah kelompok tani desa bayung lencir dengan total populasinya 203. Dengan jumlah sampel 133 responden. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data penelitian ini diperoleh melalui hasil kuisioner yang disebarakan kepada responden. Penelitian dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk non subsidi PT Rudi Apriadi Lifiah. Secara parsial bahwa harga dan promosi berpengaruh dan signifikan sedangkan saluran distribusi pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk non subsidi PT Rudi Apriadi Lifiah. Hasil analisa koefisien korelasi yang didapatkan diketahui bahwa variabel harga, saluran distribusi dan promosi mampu menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian sebesar 55,8% dan sisanya 44,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Harga, Saluran Distribusi, Promosi, Keputusan Pembelian

### Abstract

This research aims to determine and analyze the influence of price, distribution channels and promotions on PT Rudi Apriadi Lifiah's non-subsidized fertilizer purchasing decisions. The population in this study was the Bayung Lencir village farmer group with a total population of 203. With a sample size of 133 respondents. This research is quantitative research. This research data was obtained through the results of a questionnaire distributed to respondents. The research was conducted using a simple linear regression analysis tool. Based on the results of the research and discussion, it is known that price, distribution channels and promotions simultaneously and significantly influence the decision to purchase PT Rudi Apriadi Lifiah's non-subsidized fertilizer. Partially, price and promotion have an influence and are significant, while distribution channels have an influence but are not significant on the decision to purchase PT Rudi Apriadi Lifiah's non-subsidized fertilizer. The results of the correlation coefficient analysis obtained show that the price, distribution channel and promotion variables are able to explain the dependent variable of purchasing decisions by 55.8% and the remaining 44.2% is explained by other variables not examined in this research.

**Keywords:** Price, Distribution Channels, Promotion, Purchasing Decisions

### PENDAHULUAN

Provinsi Sumatera Selatan memiliki luas daratan sebesar 86 771,68 km<sup>2</sup> dan dialiri banyak sungai, salah satunya yaitu Sungai Musi yang merupakan sungai terpanjang di Pulau Sumatera dengan panjang sekitar 750 km. Terdiri atas 13 kabupaten, 4 kota madya, 212 kecamatan, 354 kelurahan, dan 2.589 desa dengan sektor pertanian yang tersebar hamper merata disetiap wilayah. Data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan menempatkan sektor

<sup>1,2,3</sup>Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri  
 email : rosirarahayu618@gmail.com , rosваты@uigm.ac.id , wulan@uigm.ac.id

pertanian menjadi salah satu sektor ekonomi yang secara konsisten memberikan kontribusi besar dalam perekonomian di Provinsi Sumatera Selatan.

Sektor pertanian telah memberikan sumbangan besar dalam pembangunan nasional, penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB), perolehan devisa melalui ekspor-impor, dan penekanan inflasi (Widyawati, 2017). Untuk berperan dalam sektor perekonomian nasional, pertanian di Indonesia membutuhkan sarana produksi yang mempunyai peran sangat penting dalam hal peningkatan produktifitas tanaman serta kualitas tanaman, pengelolaan dalam hal sumber daya alam (SDA), melalui pengelolaan lahan pertanian umumnya banyak dilakukan oleh masyarakat. Berbagai kebutuhan sarana serta prasarana yang menunjang dalam pengolahan lahan pertanian antara lain; benih, pupuk, pestisida, dan lain- lain.

Seorang petani, pada dasarnya mereka sangat membutuhkan akan adanya pupuk sebagai kebutuhan pasokan pangan tanamannya, sehingga pupuk adalah salah satu kebutuhan pokok yang wajib dipenuhi, namun karena keterbatasan penyediaan pupuk bersubsidi yang sedikit, maka dengan hal ini, mengharuskan petani untuk membeli pupuk non subsidi yang jika dilihat dari segi harga jauh lebih mahal. Distribusi pupuk bersubsidi adalah pupuk yang pengadaan dan penyalurannya mendapat subsidi dari pemerintah untuk memenuhi kebutuhan petani. Sedangkan pupuk non subsidi adalah pupuk yang pengadaan dan penyalurannya tidak mendapat subsidi (program dari pemerintah), pupuk ini ialah jenis pupuk industri yang tidak mendapat subsidi, maka dari itu harga nya juga jauh lebih mahal di banding dengan pupuk subsidi.

Dalam hal keputusan pembelian yang dilakukan oleh kosumen harga yang menajdi salah satu variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pupuk non subsidi ini lebih mahal dibandingkan pupuk yang bersubsidi, dari data PT Rudi Apriadi Lifiah harga pupuk non subsidi tergolong 2 setengah kali lipat lebih mahal dari pupuk bersubsidi, seperti data dibawah ini, adalah tabel perbandingan antara harga pupuk subsidi dengan pupuk non subsidi pada PT Rudi Apriadi Lifiah.

Menurut Tehuayo (2018) keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar – benar membeli. Diartikan bahwa keputusan pembelian di artikan sebagai sebuah pilihan alternatif atas dua atau lebih pilihan dalam memilih suatu produk maupun jasa. sehingga setiap perusahaan harus menciptakan produk yang diminati oleh konsumen. Berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk antara lain adalah promosi dan tingkat harga serta saluran distribusi yang dibutuhkan agar kegiatan promosi yang dilakukan memiliki respon positif.

Menurut N. Gregory Mankiw menyebutkan bahwa permintaan adalah sejumlah barang diinginkan dan dapat dibeli oleh pembeli. Jumlah permintaan barang menurun ketika harga barang naik dan meningkat ketika harga barang turun. Saling terkait antara harga dengan jumlah permintaan hal ini berlaku untuk hamper semua barang dalam ekonomi dan kenyataannya, para ekonomi dimanapun menyebut hal ini sebagai hukum permintaan. Jika hal-hal lain tetap, ketika suatu barang naik jumlah permintaan untuk barang tersebut akan turun. Sebaliknya ketika harga turun jumlah permintaan naik (Agustina, 2020).

Pada saat ini kebutuhan sarana serta prasarana dalam hal pertanian banyak ditawarkan seperti hal nya pupuk yang perannya sangat efektif dalam kebutuhan pertanian maka semakin banyak jasa usaha yang menyediakan pupuk. Seperti hal nya pada Kota Palembang ada beberapa perusahaan yang menjadi distributor pemasaran pupuk Urea dan Pupuk Npk dari PT Pupuk Sriwidjaja , salah satunya PT Rudi Apriadi Lifiah yang barada di Jl. Kol. H. Burlian No.412, Karya Baru, Kec. Alang-Alang Lebar. Selain menyuplai kebutuhan pupuk bersubsidi, PT Rudi Apriadi Lifiah juga menjadi penyuplai pupuk Non Subsidi. Pada Peraturan Menteri Pertanian No 10 Tahun 2022 mengatur tentang penyaluran pupuk bersubsidi diprioritaskan pada 9 komoditas utama berdasarkan kebutuhan pangan pokok Negara, untuk sektor perkebunan tidak ada lagi pembagian pupuk bersubsidi.

Tabel 1. Perbandingan Harga Pupuk Subsidi dengan Pupuk Non Subsidi

No	Jenis Pupuk	Harga	Harga Per	Jenis Pupuk	Harga Per	Harga Per
----	-------------	-------	-----------	-------------	-----------	-----------

	Subsidi	Per Kg	Zak	Non Subsidi	Kg	Zak
1	Urea	Rp. 2.250	Rp. 112.500	Urea	Rp. 6.500	Rp. 325.000
2	NPk	Rp. 2.300	Rp. 115.000	NPK	RP. 9.800	Rp. 490.000

Sumber PT Rudi Apriadi Lifiah

Jika dilihat dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa harga pupuk non subsidi dua setengah kali lebih mahal, dikhawatirkan petani akan membeli pupuk dengan harga yang lebih murah dan dengan harga yang terjangkau. Dengan harga yang dua setengah kali lipat lebih mahal, petani harus pintar dalam memilih untuk mendapatkan pupuk dengan kualitas yang standart serta harga yang lebih murah, dan dari segi harga akan menentukan keputusan petani dalam hal membeli pupuk non subsidi.

Serta jika dilihat dari segi promosi, pupuk non subsidi lebih baik dari segi kualitas, maka ajang promosi juga dilakukan dengan menunjang kualitas produk tersebut, dan proses saat tanaman itu tumbuh dan berkembang sesuai dengan harapan yang baik dan hasil panen yang baik. Namun tidak dengan produk-produk millennial pada umumnya sekarang, yang proses promosinya secara iklan dilakukan melalui sosial media dan sistem berbasis online lainnya, promosi pupuk non subsidi ini dilakukan secara tradisional, yaitu disampaikan langsung oleh Pimpinan PT Rudi Apriadi Lifiah kepada pengecer dari PT Rudi Apriadi Lifiah atau penyuluhan terhadap Kelompok Tani yang berada di wilayah kerja perusahaan, guna untuk membuat mereka tertarik untuk membeli non subsidi dan mempengaruhi keputusan membeli mereka. Promosi seperti ini ditunjukkan hanya kepada petani, bukan untuk masyarakat luas. Namun PT Rudi Apriadi Lifiah tidak melakukan promosi dalam bentuk lain, seperti memberikan diskon ataupun kupon terhadap petani dalam pembelian pupuk non subsidi ini. Dan dengan promosi yang hanya mengandalkan kualitas produknya saja, dan dilakukan secara tidak efektif, ini akan berpengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen itu sendiri, karena tujuan promosi itu tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

Jika dilihat dari segi saluran distribusi PT Rudi Apriadi Lifiah bekerja sama dengan pengecer yang berada dipelosok desa agar menyediakan stok pupuk non subsidi di kios pengecer, petani yang membutuhkan pupuk bisa membeli dikios pengecer karena dari segi jangkauan lebih mudah dijangkau dan lokasi kios penjualan mudah dijangkau.

Persaingan dalam usaha penjualan pupuk saat ini semakin ketat, sehingga perusahaan tentu saja perlu membenahi saluran distribusinya, meningkatkan promosi terhadap harga penjualan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam industri yang sama sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan atau laba seperti yang di harapkan. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti meneliti lebih lanjut terkait analisis kualitas poduk, harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun judul yang akan di teliti adalah Pengaruh Harga, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Non Subsidi PT Rudi Apriadi Lifiah.

## METODE

Bagian ini menjelaskan teknik yang meliputi dan deskripsi sampel, pengumpulan data, asumsi klasik, model regresi, dan analisis data. Penelitian ini menggunakan probability sampling. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Data penelitian akan diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Survei dilakukan selama 4 bulan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner menggunakan kombinasi pertanyaan terbuka dan tertutup dengan menggunakan skala likert lima poin (sangat setuju dan sangat tidak setuju). Sampel penelitian ini adalah konsumen yang berjumlah 133 responden.

Untuk memvalidasi hipotesis, para peneliti mengumpulkan informasi dari konsumen, dibuatlah pengukuran berdasarkan skala likert 5 poin untuk mengukur variabel yang diajukan (1: sangat tidak setuju, 2: tidak setuju, 3: kurang setuju, 4: setuju, 5: sangat setuju).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**PEMBAHASAN**

**Pengujian Instrumen**

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah diterapkan.

**Uji Validitas**

Tabel 2. Data Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,735	0,1690	Valid
	X1.2	0,835	0,1690	Valid
	X1.3	0,826	0,1690	Valid
	X1.4	0,690	0,1690	Valid
	X1.5	0,727	0,1690	Valid
Saluran Distribusi (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,727	0,1690	Valid
	X2.2	0,752	0,1690	Valid
	X2.3	0,816	0,1690	Valid
	X2.4	0,742	0,1690	Valid
	X2.5	0,751	0,1690	Valid
Promosi (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,725	0,1690	Valid
	X3.2	0,744	0,1690	Valid
	X3.3	0,812	0,1690	Valid
	X3.4	0,777	0,1690	Valid
	X3.5	0,768	0,1690	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,716	0,1690	Valid
	Y2	0,724	0,1690	Valid
	Y3	0,762	0,1690	Valid
	Y4	0,769	0,1690	Valid
	Y5	0,732	0,1690	Valid

Sumber : Output data dengan SPSS 27

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini merupakan uji validitas pada variabel harga (X1), saluran distribusi (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) yang diketahui bahwa nilai r table adalah 0,1690. Pada suatu pernyataan dikatakan valid jika nilai person correlation lebih besar dari r table. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan pernyataan harga, saluran distribusi, promosi dan keputusan pembelian data yang valid dan bisa dilanjutkan dengan penelitian selanjutnya.

**Uji Reliabilitas**

Tabel 3. Data Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,822	Reliabel
Saluran Distribusi (X2)	0,814	Reliabel
Promosi (X3)	0,823	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,794	Reliabel

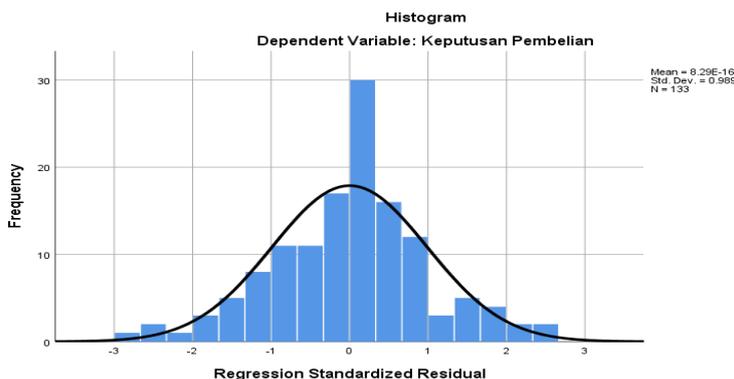
Sumber : Output data dengan SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach alpha dari seluruh variabel menunjukkan nilai > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel yang berarti bahwa kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisisioner yang handal. Secara keseluruhan butir – butir pernyataan dari tiap variabel.

**UJI ASUMSI KLASIK**

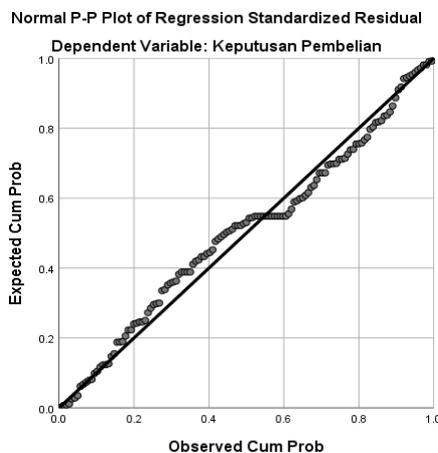
**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik dengan Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2018).



Gambar 1. Hasil Histogram Uji Normalitas  
 Sumber: Output data dengan SPSS 27

Berdasarkan hasil histogram pada gambar 1 diatas menunjukkan bahwa garis membentuk gelombang keatas, maka dapat disimpulkan bahwa ada terdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil P-P Plot Regression Standardized Residual  
 Sumber: Output data dengan SPSS 27

Berdasarkan hasil histogram pada gambar 2 diatas menunjukkan jika titik-titik mengikuti garis atau tidak menyebar yang berarti bahwa data terdistribusi normal.

N		133
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37993728
Most Extreme Difference	Absolute	.065
	Positive	.061
	Negative	-.065
Test Statistic		.065

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>
------------------------	---------------------

Gambar 3. Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

Sumber: Output data dengan SPSS 27

Berdasarkan hasil histogram pada gambar 4.3 Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai sig 0,200 lebih > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya yaitu variance inflation factor (VIF). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah jika nilai tolerance  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$  dapat dilakukan dalam data tersebut terdapat multikolinearitas (Ghozali, 2018). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

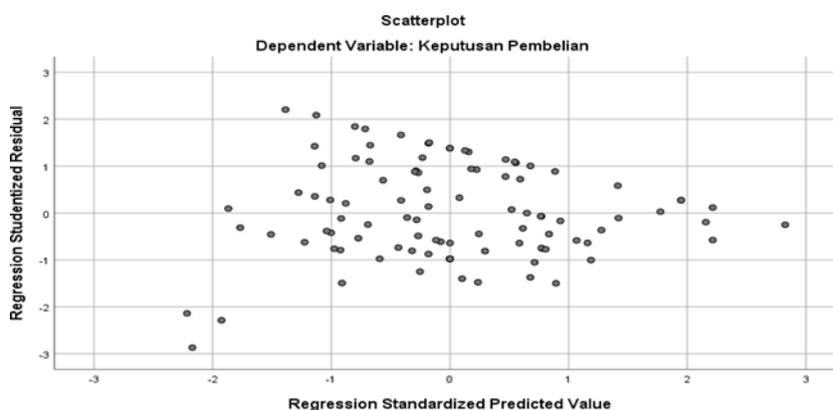
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	0,573	1,746
Saluran Distribusi	0,470	2,129
Promosi	0,510	1,961

Sumber: Output data dengan SPSS 27

Berdasarkan data pada tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa syarat untuk lolos dalam uji multikolinearitas sudah terpenuhi oleh seluruh variabel independen yaitu nilai tolerance > 0,10 dan nilai  $VIF < 10$  yang berarti bahwa data tidak terjadi multikolinearitas. Pada tabel 4.5 nilai tolerance variabel harga sebesar 0,573, saluran distribusi 0,470 dan promosi sebesar 0,510. Sedangkan nilai VIF variabel harga sebesar 1,746, saluran distribusi 2,129 dan promosi sebesar 1.961, jadi nilai collinearity tiga variabel tersebut memiliki nilai yang berbeda.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Heterokedastisitas (Ghozali,2018). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari gambar berikut ini:



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output data dengan SPSS 27

Berdasarkan gambar 4 diatas dapat terlihat bahwa distribusi data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

**Analisis Regresi Berganda**

Model regresi berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Sig
(Constant)	4.577	1.190	<.001
Harga	.188	.070	.008
Saluran Distribusi	.139	.077	.072
Promosi	.478	.078	<.001

Sumber: Output data dengan SPSS 27

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel Harga (X1), Saluran Distribusi (X2) dan Promosi (X3) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,577 + 0,188 X_1 + 0,139 X_2 + 0,478 X_3 + e$$

1. Nilai Konstanta adalah 4,577, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Harga, Saluran Distribusi dan Promosi pada PT Rudi Apriadi Lifiah sebesar 4,577.
2. Nilai Koefisien regresi Harga adalah 0,188 artinya jika variabel Harga (X<sub>1</sub>) meningkat sebesar 1% dengan asumsi Harga (X<sub>1</sub>) dan konstanta (a) adalah 0, maka Keputusan Pembelian pada PT Rudi Apriadi Lifiah sebesar 0,188. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai Koefisien regresi Saluran Distribusi adalah 0,139 artinya jika variabel Saluran Distribusi (X<sub>2</sub>) meningkat sebesar 1% dengan asumsi Saluran Distribusi (X<sub>2</sub>) dan konstanta (a) adalah 0, maka Keputusan Pembelian pada PT Rudi Apriadi Lifiah sebesar 0,139. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Saluran Distribusi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
4. Nilai Koefisien regresi Promosi adalah 0,478 artinya jika variabel Promosi (X<sub>3</sub>) meningkat sebesar 1% dengan asumsi Promosi (X<sub>3</sub>) dan konstanta (a) adalah 0, maka Keputusan Pembelian pada PT Rudi Apriadi Lifiah sebesar 0,188. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Persamaan model ini, menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Uji Koefisien Korelasi (R)**

Pengujian koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengetahui hubungan yang erat antara variabel independen yaitu Harga, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Non Subsidi PT Rudi Apriadi Lifiah Pendoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, sebagai berikut :

Tabel 6. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0.199	Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

Dalam output SPSS, koefisien korelasi terletak pada tabel Model Summary dan tertulis R sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.753 <sup>a</sup>	.568	.558	2.40745

Sumber: Output data dengan SPSS 27

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai dari koefisien korelasi (R) sebesar 0,753 yang berarti tingkat hubungan antara variabel Harga (X1), Saluran Distribusi (X2) dan Promosi (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien korelasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019) nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel- variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun hasil output SPSS Koefesien Determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.753 <sup>a</sup>	.568	.558	2.40745

Sumber: Output data dengan SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefesien determinasi terdapat pada nilai adjusted R square sebesar 0,558. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 55,8% sisanya 44,2% dijelaskan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Hasil Uji Hipotesis**

**Uji t (Parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali,2018). Pengujian menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Model	UnstandardizedB	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(constant)	4.577	1.190		3.846	<.001
Harga	.188	.070	.206	2.689	.008
Saluran Distribusi	.139	.077	.153	1.814	.072
Promosi	.478	.078	.495	6.102	<.001

Sumber: Output data dengan SPSS 27

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui hasil thitung dari masing-masing variabel independen yaitu Harga (X1), Saluran Distribusi (X2) dan Promosi (X3). Untuk membandingkan antara nilai thitung dengan ttabel terlebih dahulu, nilai tersebut dapat dihitung dengan rumus berikut ini :

$$\begin{aligned}
 \text{ttabel} &= \alpha ; (df = n-k) \\
 &= 5\% ; 133 - 3 \\
 &= 0,05 ; 130
 \end{aligned}$$

= 1.65666 ( hasil niali  $t_{tabel}$  dengan sampel 130 dengan konstanta 0.05)

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai  $t_{hitung}$  Harga adalah 2.689 yang berarti lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1.65666 dengan nilai signifikansi 0,008 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini didukung oleh hasil penelitian Yulianti dan Santosa (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai  $t_{hitung}$  saluran distribusi adalah 1.814 yang berarti lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1.65666 dengan nilai signifikansi 0,72 yang berarti lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Saluran Distribusi ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini didukung oleh hasil penelitian Sianipar dan Ubat (2019) bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai  $t_{hitung}$  promosi adalah 6.102 yang berarti lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1.65666 dengan nilai signifikansi 0,01 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini didukung oleh hasil penelitian Nina Indriastuty, Sukimin dan Sarmila Chayrunina (2023) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Uji F (Simultan)**

Menurut Ghozali (2018) uji statistic F adalah uji yang menunjukkan apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap variable terikat. Derajat kepercayaan yang digunakan dalam uji statistik F adalah 0,05. Uji f dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Harga, Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan pembelian secara simultan dan parsial. F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  yang diperoleh dengan degree freedom = k (n-k-1).

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	981.782	3	327.261	56.465	<.001
Residual	747.661	129	5.796		
Total	1729.444	132			

Sumber: Output data dengan SPSS 27

Dari hasil output regresi diatas dapat dilihat bahwa secara simultan variabel dependen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen. Hasil ini dapat dibuktikan dari nilai  $f_{hitung}$  sebesar 56,465 sedangkan nilai  $f_{tabel}$  adalah :

$$\begin{aligned}
 k(n-k-1) &= 3(133-3-1) \\
 &= 3(129) \\
 &= 2,67(2,7)
 \end{aligned}$$

Hal ini berarti bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$ . Hal ini juga dapat dilihat dari besarnya nilai probabilitas 0,001 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ), Saluran Distribusi ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

**HASIL**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Harga ( $X_1$ ), Saluran Distribusi ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dengan hasil  $f_{hitung}$  56,465 yang berarti lebih besar  $F_{tabel}$  2, 67 dan nilai

signifikansi  $< 0,001$  lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak yaitu variabel bebas (Harga, Saluran Distribusi dan Promosi) artinya antara variabel harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan positif terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Nilai thitung Harga adalah 2.689 yang berarti lebih besar dari ttabel yaitu 1.65666 dengan nilai signifikansi 0,008 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa bahwa  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima atau variabel Harga ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Pada PT Rudi Apriadi Lifiah. Dalam hal ini harga menentukan keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Nasution et al. (2020) harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual.

Nilai thitung saluran distribusi adalah 1.814 yang berarti lebih besar dari ttabel yaitu 1.65666 dengan nilai signifikansi 0,72 yang berarti lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima atau variabel Saluran Distribusi ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Pada PT Rudi Apriadi Lifiah. Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sengkey et al. (2020) saluran distribusi merupakan semua organisasi yang saling terikat dalam penyampaian produk dari produsen sampai dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir. Hasil ini juga didukung dengan penelitian Sianipar dan Ubat (2019), Hervina, Marlien (2023) dan Dhamayanti (2023) yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa perusahaan perlu melakukan aktivitas pemasaran dengan sistem distribusi berupa penyebaran informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Apabila distribusi produk ke pasar sangat lancar, saat produk mudah dijangkau oleh konsumen, hal itu pun cenderung mempermudah konsumen untuk membelinya sehingga menimbulkan niat beli ulang pada produk tersebut.

Nilai thitung promosi adalah 6.102 yang berarti lebih besar dari ttabel yaitu 1.65666 dengan nilai signifikansi 0,01 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_3$  diterima atau variabel Promosi ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini juga sesuai dengan teori Kotler & Armstrong (2018) Promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai usaha upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau memiliki suatu produk atau jasa. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian Nazmi (2021), Marlius dan Jovanka (2023) dan Pertiwi (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Pupuk Non Subsidi PT Rudi Apriadi Lifiah Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 2.689  $>$  ttabel 1.65666 dengan tingkat signifikansi 0,008  $<$  0,05. Saluran Distribusi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian Pupuk Non Subsidi PT Rudi Apriadi Lifiah Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 1.814  $>$  ttabel 1.65666 dengan tingkat signifikansi 0,72  $>$  0,05. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Pupuk Non Subsidi PT Rudi Apriadi Lifiah Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 6.102  $>$  ttabel 1.65666 dengan tingkat signifikansi 0,001  $<$  0,05, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Non Subsidi PT Rudi Apriadi Lifiah. Hal ini menunjukkan bahwa adanya Harga, Saluran Distribusi dan Promosi dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Dapat dibuktikan dengan nilai F sebesar 56,465  $>$  F-tabel 2,7 dan tingkat signifikan 0,001  $<$  0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Harga, Saluran Distribusi dan Promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Non Subsidi PT Rudi Apriadi Lifiah.

Pada uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapatkan hasil sebesar 0,558 dengan nilai kontribusi variabel harga, saluran distribusi dan promosi bisa menjelaskan keputusan pembelian sebesar 55,8% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis pada penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Afriliya Dian Pertiwi, S. F. (2022). Pengaruh harga, promosi Digital dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion di Marketplace. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 20(1), 105–123. <http://bajangjournal.com/index.php/Jemba>.
- Agustina, S. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- Beddu, M., & Bhakti, R. N. (2023). Efek Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada Pt . Bosowa Berlian Motor. 8(3), 327–333.
- Dhamayanti, S. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT . Pegadaian Di Jakarta. *Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 87–100.
- Doni Marlius, & Kesy Noveliza. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babeeshopp Padang. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(1), 255–268. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v2i1.1251>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Harris, S. A., & Soenhadji, I. M. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Harga dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Food Delivery Dengan Menggunakan Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 418–432. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.4970>
- Indriastuty, N., Sukimin, S., & Chayrunina, S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masker Organik Albamask Pada Store Warzuqnishop Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 14(1), 39–50. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v14i1.259>
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global*, 4(2), 86–102. <https://doi.org/10.35908/jeg.v4i2.757>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen, LMII Medan*, 7(1), 49–64. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- MT, H., & Imsyar, S. I. (2022). Pengaruh Promosi, Referensi Harga dan Kualitas Produk pada PT. Dos Ni Roha Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(6), 973–984. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3113704>
- Nabilaturrahmah, A., Wiranata, I. A., & Ivona, L. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Grabfood Terhadap Keputusan Pembelian KFC Grand Wisata di Masa Pandemi. *Manajemen*, 13(1), 72–80.
- Nazmi, H. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Furing Prima Pada Pt. Biru Indokon. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen &Bisnis)*, 6(1), 89–98. <https://doi.org/10.30743/jrmb.v6i1.3967>
- Nurbakti, R. (2023). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Niagatama Intimulia Parepare. *JUMABI: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 3834, 45–58. <https://jurnal-eureka.com/index.php/e-jumabi/article/view/99>
- Putri, A. N., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, F. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Official Storewardah Pada E-Commerce Shopee. 3(1), 104–118.
- Putri Hervina, U., & Marlien, R. A. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Promosi, Saluran Distribusi dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Pada PT. Indolakto Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 527–538.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh

- Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Sengkey, C. J., Kindangen, P., & Pondaag, J. J. (2020). Analisis Saluran Distribusi Dalam Rantai Pasok Ikan Mentah Segar Pada Organisasi “Kembang Laut” Di Pulau Nain Minahasa Utara. *Jurnal EMBA*, 8(3), 240–251.
- Sianipar, C. I., & Ubat. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Yasa Karya Indonesia Medan*. 9(2), 102–120.
- Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1), 1–14.
- Susilo, M. A., & Riono, S. B. (2022). *Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo*. 2(3).
- Tansala, D. . ., Tampi, J. R. E., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Agri- Sosioekonomi*, 17(1), 115. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.17.1.2021.32487>
- Widyawati, R. F. (2017). Analysis of the linkages of the agricultural sector and its influence on the Indonesian economy (input output analysis). *Jurnal Economica*, 13(April), 14–27.
- Yulianti, & Santosa, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.