

## PENGARUH DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNICHARM DARI PT. NIRMALA PANGAN SEJAHTERA KE INDOGROSIR

Indri Astuti<sup>1</sup>, Usran Masahere<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Bina Sarana Informatika  
indria372@gmail.com

### Article history

Submitted: 2024/08/18; Revised: 2024/08/29; Accepted: 2024/09/25

### Abstract

This study aims to delve deeper into how distribution and promotion affect the purchasing decision of a particular product, namely Unicharm products, from the perspective of PT. Nirmala Pangan Sejahtera as the main distributor to Indogrosir as the main customer. Data for this study was collected through questionnaires distributed to 30 purchasing staff at Indogrosir, allowing researchers to gain a comprehensive insight into perceptions and purchasing preferences from the customer's point of view. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis and multiple correlation tests. The analysis results indicate that distribution has a significant impact on purchase decisions, with a t-value of 2.150 (t- t-table 2.042) and a significance level of 0.041 (<0.05), leading to the rejection of Ho1 and acceptance of Ha1. Promotion also has a significant impact, with a t-value of 2.902 (t-table 2.042) and a significance level of 0.007 (<0.05), resulting in the rejection of Ho2 and acceptance of Ha2. The F-test indicates that distribution and promotion jointly have a significant effect on purchase decisions, with an F-value of 9.366 (F-table 4.20) and a significance level of 0.001 (<0.05). The simultaneous R<sup>2</sup> value of 0.410 indicates that 41% of the variation in purchase decisions is explained by distribution and promotion, while other variables explain the remaining 59%. Distributors such as PT Nirmala Pangan Sejahtera must deeply understand how their distribution and promotion strategies can influence their customers' purchasing decisions and how they can continue to improve their performance in this regard to remain competitive in an increasingly fierce market.

### Keywords

Distribution, Promotion, Purchase Decision, Unicharm Products, PT Nirmala Pangan Sejahtera, Indogrosir



© 2024 by the authors. It was submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan global telah menjadi perhatian utama perusahaan di seluruh dunia. Globalisasi ekonomi memungkinkan pergerakan

bebas barang, jasa, tenaga kerja, dan gagasan lintas negara, menciptakan lingkungan bisnis yang kompetitif (Hitt et al., 2019). Perusahaan-perusahaan tidak lagi terikat oleh hambatan buatan seperti tarif, sehingga persaingan terjadi di tingkat lokal hingga global.

Salah satu perusahaan yang terlibat dalam persaingan ini adalah perusahaan distributor, yang memiliki peran ganda. Selain menangani administrasi dan logistik distribusi produk, distributor juga bertugas membangun jejaring untuk mencapai target penjualan yang disepakati dengan produsen (principal) (Tegar, 2019). Distributor perlu melakukan efisiensi rantai pasok dan operasional untuk menawarkan harga yang kompetitif serta memanfaatkan platform e-commerce guna memperluas jangkauan produk dan menarik perhatian grosir.

PT. Nirmala Pangan Sejahtera (PT. NPS) adalah salah satu distributor produk rumah tangga yang turut menghadapi persaingan di pasar. Salah satu pelanggan utamanya adalah Indogrosir, yang secara konsisten membeli produk Unicharm dari PT. NPS. Dalam pasar yang kompetitif, PT. NPS tidak hanya bersaing dengan distributor lain yang menawarkan produk serupa tetapi juga harus menghadapi produk substitusi dengan berbagai merek yang dapat memengaruhi kuantitas penjualan. PT. NPS telah mengambil berbagai langkah untuk bertahan di pasar, salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas layanan distribusi dan strategi promosi. Faktor-faktor ini terbukti sangat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, terutama di sektor grosir (Setiawan et al., 2024). Distribusi yang efisien dan promosi yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan serta memperkuat hubungan antara distributor dan konsumen (Istikhoroh et al., 2023). Pengiriman barang yang tepat waktu sesuai pesanan, serta komunikasi terbuka antara distributor dan grosir, sangat penting untuk menjaga kualitas layanan distribusi.

Tabel penjualan dari PT. NPS ke Indogrosir selama periode 2021–2023 menunjukkan adanya korelasi positif antara promosi yang diberikan dengan jumlah pembelian. Namun, pada tahun 2023, meskipun promosi yang ditawarkan meningkat, hasil penjualan tidak mencapai ekspektasi. Hal ini disebabkan oleh penawaran promosi yang lebih kompetitif dari distributor lain serta pergeseran konsumen ke pasar tradisional yang memberikan diskon lebih besar.

Kesenjangan pemahaman terkait pengaruh layanan distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk masih menjadi masalah yang perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian sebelumnya (Arianto & Octavia, 2021; Bahtiar & Rahardja, 2017; Hastuti & Anasrulloh, 2020; Fernando & Simbolon, 2022) telah mengkaji pengaruh

distribusi dan promosi dalam berbagai konteks, namun penelitian yang secara khusus membahas industri grosir dan produk Unicharm masih terbatas.

Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana distribusi dan promosi memengaruhi keputusan pembelian produk Unicharm dari PT. Nirmala Pangan Sejahtera ke Indogrosir.

### METODE

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kuantitatif dengan pendekatan cross-sectional, di mana data dikumpulkan sekali dalam periode tertentu. Responden terdiri dari 30 karyawan purchasing staff di Indogrosir Cipinang, Kemayoran, dan Bintara, dengan teknik total sampling. Variabel yang diteliti adalah distribusi (X1), promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y). Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Uji validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik seperti normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas dilakukan sebelum analisis regresi linier berganda. Uji T dan uji F digunakan untuk mengukur pengaruh distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan pernyataan dalam kuesioner yang disebar, dengan membandingkan hasil perhitungan ( $r_{hitung}$ ) dengan nilai kritis ( $r_{tabel}$ ) pada tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini, nilai  $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah 0,3610, dihitung dengan menggunakan rumus degree of freedom =  $n - 2$ , dengan  $n=30$  dan jumlah variabel bebas=2, sehingga degree of freedom adalah 28. Hasil perhitungan menunjukkan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,3610.

Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,3610), maka pernyataan tersebut dianggap valid; Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  (0,3610), maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 26 for Windows dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8 Uji Validitas

No	Distribusi	r Hitung	r Tabel	Hasil
1	Saya merasa bahwa pilihan pengiriman mudah untuk produk yang saya beli di PT. Nirmala Pangan Sejahtera	,826**	0,3610	Valid

Indri Astuti, et al.

2	Saya puas dengan kecepatan pengiriman produk yang saya beli di PT. Nirmala Pangan Sejahtera	.912**	0,3610	Valid
3	Produk yang saya butuhkan selalu tersedia di PT. Nirmala Pangan Sejahtera	.723**	0,3610	Valid
4	Saya merasa bahwa pendistribusian produk tersebut merata di area saya	.828**	0,3610	Valid
5	Saya percaya bahwa produk yang saya pesan selalu datang tepat waktu dari PT. Nirmala Pangan Sejahtera	.848**	0,3610	Valid
6	saya merasa bahwa pihak yang bertanggung jawab atas pengiriman produk saya dari PT. Nirmala Pangan Sejahtera bertanggung jawab secara baik	.767**	0,3610	Valid
No	Promosi	r Hitung	r Tabel	Hasil
1	Saya merasa promosi produk Unicharm tersebar dengan baik melalui media sosial	.830**	0,3610	Valid
2	Saya merasa promosi produk Unicharm tersebar dengan baik melalui spanduk atau media luar ruangan dari PT. Nirmala Pangan Sejahtera	.892**	0,3610	Valid
3	Saya merasa pesan promosi produk Unicharm lengkap dan informatif dari PT. Nirmala Pangan Sejahtera	.749**	0,3610	Valid
4	Saya merasa promosi produk Unicharm mudah dipahami oleh konsumen dari PT. Nirmala Pangan Sejahtera	.709**	0,3610	Valid
5	Saya merasa intensitas promosi produk Unicharm tepat dan tidak berlebihan dari PT. Nirmala Pangan Sejahtera	.836**	0,3610	Valid
6	Saya merasa jumlah promosi produk Unicharm sesuai dengan kebutuhan dan tidak terlalu banyak dari PT. Nirmala Pangan Sejahtera	.753**	0,3610	Valid
7	Saya merasa promosi produk Unicharm menarik dan memikat perhatian saya dari PT. Nirmala Pangan Sejahtera	.639**	0,3610	Valid
8	Saya merasa promosi produk Unicharm membuat saya penasaran dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut dari PT. Nirmala Pangan Sejahtera	.763**	0,3610	Valid
No	Keputusan Pembelian	r Hitung	r Tabel	Hasil
1	Terdapat kesesuaian kualitas produk Unicharm di PT. Nirmala Pangan Sejahtera dengan harapan saya	.835**	0,3610	Valid
2	Produk yang saya beli di PT. Nirmala Pangan Sejahtera memiliki keunggulan kualitas dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing	.879**	0,3610	Valid
3	Saya memilih produk dari Unicharm di PT. Nirmala Pangan Sejahtera karena saya sudah terbiasa menggunakan layanannya	.682**	0,3610	Valid
4	Citra merek dari produk yang saya beli di PT. Nirmala Pangan Sejahtera baik	.796**	0,3610	Valid
5	Saya merasa nyaman ketika membeli produk di PT. Nirmala Pangan Sejahtera	.848**	0,3610	Valid
6	Lokasi PT. Nirmala Pangan Sejahtera sangat penting dalam keputusan saya untuk membeli produk Unicharm	.728**	0,3610	Valid

## Tamilis Synex: Multidimensional Collaboration

7	Saya membeli produk Unicharm di PT. Nirmala Pangan Sejahtera secara rutin ketika stok habis	.666**	0,3610	Valid
8	Saya cenderung membeli produk di PT. Nirmala Pangan Sejahtera saat ada flash sale atau promosi khusus	.828**	0,3610	Valid
9	Saya lebih condong untuk membeli produk di PT. Nirmala Pangan Sejahtera dalam jumlah yang banyak	.826**	0,3610	Valid
10	Saya cenderung membeli produk di PT. Nirmala Pangan Sejahtera dengan banyak variasi dalam satu pembelian.	.841**	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah, SPSS (2024)

Tabel uji validitas di atas memperlihatkan hasil pengujian validitas untuk tiga domain yang berbeda, yaitu Kinerja Karyawan, Budaya Organisasi, dan Orientasi Teknologi. Di setiap domain, terdapat sepuluh pernyataan yang telah diuji validitasnya menggunakan koefisien korelasi Pearson. Semua pernyataan menunjukkan nilai koefisien korelasi Pearson yang signifikan ( $p < 0.05$ ), mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara pernyataan dengan domain yang diukur. Selain itu, nilai Sig (Significance) untuk setiap pernyataan adalah 0.000, menandakan bahwa korelasi tersebut sangat signifikan. Nilai r Tabel (nilai kritis dari r) sebesar 0,3610, digunakan sebagai patokan untuk menilai validitas setiap pernyataan pada tingkat signifikansi

0.05. Dalam kolom "Hasil", semua pernyataan pada setiap domain disatakan "Valid", karena nilai  $r_{hitung}$  (koefisien korelasi Pearson) melebihi nilai  $r_{tabel}$ , menandakan bahwa semua pernyataan memiliki hubungan yang signifikan dengan domain yang diukur. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada ketiga domain tersebut dianggap valid untuk mengukur konstruk yang sesuai.

### Uji Reliability

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana hasil jawaban dari kuesioner yang telah diperoleh konsisten, dengan tujuan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi dari kuesioner tersebut. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan memperhatikan nilai Cronbach Alpha pada setiap variabel. Standar untuk menganggap suatu instrumen reliabel adalah jika koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018). Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas untuk semua variabel yang terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	N	Item	Keterangan
Distribusi (X1)	0.802	30	6	Reliabilitas tinggi
Promosi (X2)	0.784	30	8	Reliabilitas tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0.781	30	10	Reliabilitas tinggi

Sumber: Data Primer, Diolah, SPSS (2024)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang diukur dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang baik. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0.781, sementara variabel Distribusi (X1) dan Promosi (X2) memiliki nilai yang hampir serupa, yaitu 0.802 dan 0.784 secara berturut-turut. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki tingkat konsistensi yang tinggi, karena koefisien reliabilitasnya melebihi standar yang umumnya diterima, yaitu lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian, Distribusi, dan Promosi.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada sampel, yang telah dieksekusi melalui perangkat lunak SPSS 26. Prosedur uji normalitas ini membandingkan nilai signifikansi dari variabel. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka data dianggap memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka data dianggap tidak memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Hasil uji normalitas tercantum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.10 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.89527315
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.052
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer, Diolah, SPSS (2024)

Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) adalah 0.200. Karena nilai signifikansi (0.200) lebih besar dari tingkat signifikansi yang umumnya digunakan (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

Oleh karena itu, tidak ada bukti yang cukup untuk menolak asumsi bahwa data berasal dari distribusi normal

**Uji heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Glejser dan dilakukan perbandingan nilai signifikansi dengan p value sebesar 0.05. Hasil olah data yang dilakukan terhadap data primer menghasilkan nilai sebagai berikut:

Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.425	3.604		3.448	.002
	Distribusi	-.170	.138	-.237	-1.228	.230
	Promosi	-.074	.112	-.127	-.657	.516

Sumber: Data Primer, Diolah, SPSS (2024)

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Distribusi adalah 0.230, sedangkan untuk variabel Promosi adalah 0.516. Kedua nilai ini jauh lebih besar dari tingkat signifikansi yang umumnya digunakan (0.05). Oleh karena itu, tidak terdapat cukup bukti statistik untuk menolak asumsi bahwa terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi dalam model regresi yang diuji.

**Uji Multikolinieritas**

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan metode variance inflating factor dan kemudian dibandingkan dengan nilai 10. Hasil pengujian terhadap data primer dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas

Coefficientsa			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Distribusi	.903	1.107
	Promosi	.903	1.107

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data Primer, Diolah, SPSS (2024)

Berdasarkan pada table coefficient di atas dapat dilihat bahwa semua variabel budaya organisasi maupun orientasi teknologi memiliki nilai variance inflating factor sebesar  $1.107 < 10$  dengan tolerance sebesar  $.903 > 0,10$ . Maka sesuai dengan kaidah dinyatakan bahwa data terbebas dari penyakit multikolinieritas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil olah data yang dilakukan terhadap data primer menghasilkan output sebagai berikut:

Tabel 4.13 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.692	6.285		1.542	.135
	Distribusi	.519	.241	.335	2.150	.041
	Promosi	.569	.196	.451	2.902	.007

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data Primer, Diolah, SPSS (2024)

Berdasarkan pada table coefficient di atas dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 9.692 + 0.519X_1 + 0.569X_2 + e$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta alpha adalah 9.692. Ini menunjukkan bahwa ketika nilai variabel independen (Distribusi) dan (Promosi) adalah nol, maka nilai prediksi Keputusan Pembelian akan sekitar 9.692.

Koefisien distribusi adalah sebesar (0.519) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel Distribusi akan menyebabkan peningkatan sekitar 0.519 unit dalam Keputusan Pembelian dengan mempertahankan variabel Promosi konstan.

Koefisien promosi sebesar (0.569) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel Promosi akan menyebabkan peningkatan sekitar 0.569 unit dalam Keputusan Pembelian, dengan mempertahankan variabel Distribusi konstan.

Dengan demikian, secara keseluruhan, persamaan regresi ini menunjukkan bahwa baik Distribusi maupun Promosi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik Distribusi dan Promosi, semakin tinggi pembelian produk.

## Pengujian Hipotesis

### Uji T

Uji t merupakan uji parsial untuk mengetahui pengaruh independent terhadap



variable dependen secara individu. Tolok ukur yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta membandingkan nilai signifikansi dengan standart 0.05. Nilai t hitung untuk n 30 pada taraf signifikansi 5% di dapatkan nilai sebesar 2.042.

Tabel 4.14 Uji T Coefficient

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.692	6.285		1.542	.135
	Distribusi	.519	.241	.335	2.150	.041
	Promosi	.569	.196	.451	2.902	.007

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data Primer, Diolah, SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji t yang ditampilkan dalam Tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa variabel distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2.150, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2.042 pada taraf signifikansi 5%, serta nilai signifikansi sebesar 0.041 yang lebih kecil dari standar signifikansi 0.05. Oleh karena itu, hipotesis nol yang menyatakan bahwa distribusi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

Selanjutnya, variabel promosi juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 2.902 yang juga lebih besar dari nilai t tabel. Nilai signifikansi untuk promosi adalah 0.007, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sangat signifikan. Dengan demikian, hipotesis nol yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian juga ditolak.

Berdasarkan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa baik distribusi maupun promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara individual.

### Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen atau tidak. Pada uji F dilihat dari nilai signifikansi dengan significance level sebesar 5% atau 0,05. Kedua adalah dengan cara membandingkan f hitung dengan f tabel para taraf signifikansi 5%. Maka jika nilai signifikansi < 0,05 maka secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya. Demikian juga jika f hitung > f tabel maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen dan

sebaliknya. Nilai  $f$  table untuk  $n = 30$  pada taraf signifikansi 5% dapat di hitung dengan rumus  $df_1 = k - 1$  dan  $df_2 = n - k$  didapatkan  $f$  table sebesar 4.20. Hasil pengujian dengan SPSS mengeluarkan hasil berikut:

Tabel 4.15 Uji F Statistik ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1592.049	2	796.025	9.366	.001b
	Residual	2294.651	27	84.987		
	Total	3886.700	29			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Distribusi						

Sumber: Data Primer, Diolah, SPSS (2024)

Berdasarkan data pada table di atas menunjukkan bahwa nilai  $F$  yang dihasilkan adalah  $9.366 > 4.20$  dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.001. Karena nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0.05), maka secara simultan variabel independen (Promosi dan Distribusi) berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

## Uji Koefisien Determinasi

### Uji Koefisien Determinasi Parsial

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) parsial pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen secara parsial. Nilai koefisien determinasi parsial pengaruh distribusi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi Distribusi - Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.475a	.226	.198	10.368
a. Predictors: (Constant), Distribusi				

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.16 di atas dapat diketahui nilai  $r$  square adalah sebesar 0.226. Nilai tersebut mengandung arti bahwa distribusi dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 22,6% dan sisanya sebesar 77.4% dijelaskan oleh variable lain. Variabel lain yang dimaksud salah satunya adalah promosi dan variabel determinan keputusan pembelian lainnya.

Nilai koefisien determinasi parsial pengaruh promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Koefisen Determinasi Promosi - Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555a	.308	.284	9.797
a. Predictors: (Constant), Promosi				

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.17 di atas dapat diketahui nilai r square adalah sebesar 0.308. Nilai tersebut mengandung arti bahwa distribusi dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 30,8% dan sisanya sebesar 69.2% dijelaskan oleh variable lain. Variabel lain yang dimaksud salah satunya adalah distribusi dan variabel determinan keputusan pembelian lainnya. Berdasarkan uji di atas dapat diketahui bahwa kontribusi variabel promosi lebih besar terhadap keputusan pembelian jika dibandingkan dengan distribusi

**Uji Koefisien Determinasi Simultan**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) simultan pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Tabel 4.18 Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640a	.410	.366	9.219
a. Predictors: (Constant), Promosi, Distribusi				

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.15 di atas dapat diketahui nilai r square adalah sebesar 0.410. Nilai tersebut mengandung arti bahwa distribusi dan promosi dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 41% dan sisanya sebesar 59% dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Variabel lain yang tidak diteliti dalam dimaksud dapat pula meliputi sejumlah faktor yang tidak dimasukkan dalam analisis regresi yang telah dilakukan. Contoh variabel tersebut mencakup faktor ekonomi makro, seperti tingkat inflasi, suku bunga, dan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan, yang dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan. Selain itu, faktor psikologis dan sosial, seperti persepsi konsumen terhadap merek, preferensi pribadi, dan pengaruh sosial dari keluarga dan media juga memiliki peran penting dalam pembentukan keputusan pembelian. Variabel lain yang signifikan termasuk faktor lingkungan seperti geografis dan iklim, faktor produk dan harga seperti kualitas

produk dan strategi pemasaran, serta faktor situasional yang mencakup kondisi khusus saat pembelian dilakukan. Selanjutnya, perkembangan teknologi baru juga dapat memengaruhi preferensi konsumen dan cara konsumen berbelanja.

Faktor pribadi, seperti perbedaan individual dalam preferensi dan karakteristik demografis, juga perlu dipertimbangkan. Terakhir, ada faktor-faktor lain yang mungkin tidak terduga atau tidak teridentifikasi dalam penelitian tersebut yang turut berkontribusi terhadap sisa 59% variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh distribusi dan promosi. Variabel-variabel ini secara keseluruhan memainkan peran penting dalam pembentukan keputusan pembelian dan harus dipertimbangkan dalam analisis yang lebih komprehensif.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan, terlihat bahwa variabel distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unicharm di PT. Nirmala Pangan Sejahtera. Koefisien regresi yang signifikan ( $t = 2.150$ ,  $p < 0.05$ ) menunjukkan bahwa adanya distribusi yang baik dan efektif dari produk Unicharm dapat secara positif memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Distribusi yang baik memastikan ketersediaan produk di pasar yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk memperoleh produk tersebut dengan mudah. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi distribusi yang efektif untuk memastikan produk tersedia secara konsisten di berbagai saluran distribusi.

### **Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Selain distribusi, hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang berpotensi terhadap keputusan pembelian produk Unicharm di PT. Nirmala Pangan Sejahtera. Meskipun koefisien regresi untuk promosi tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0.05 ( $t = 2.902$ ,  $p < 0.05$ ), menunjukkan bahwa adanya promosi yang baik dan efektif dari produk Unicharm dapat secara positif memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk dan menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Meskipun hasil tidak signifikan secara statistik, penting bagi perusahaan untuk tetap memperhatikan strategi promosi yang tepat guna meningkatkan daya tarik produk di pasar.

### **Pengaruh simultan antara distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian**

Analisis juga menunjukkan bahwa secara simultan, baik variabel distribusi maupun promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Unicharm di PT. Nirmala Pangan Sejahtera. Hasil uji F statistik menunjukkan bahwa variabel independen secara keseluruhan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen ( $F = 9.366, p < 0.05$ ). Ini mengindikasikan bahwa kombinasi dari distribusi yang efektif dan promosi yang tepat dapat secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi distribusi dan promosi dalam upaya untuk meningkatkan penjualan produk Unicharm di pasar. Dengan memahami dan memanfaatkan keduanya secara optimal, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan memperkuat posisi merek di pasar.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa distribusi dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unicharm di PT Nirmala Pangan Sejahtera. Uji t menunjukkan bahwa distribusi dengan nilai t hitung 2.150 dan promosi dengan nilai t hitung 2.902 masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Selain itu, uji F mengungkapkan bahwa distribusi dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 9.366 dan nilai  $R^2$  sebesar 0.410, yang berarti bahwa 41% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

### **REFERENSI**

- Agustina, E. S., Sonani, N., Kardini, N. L., Aghivirwiati, G. A., Monica, C., Sabil, (2023). Manajemen Distribusi. Cendikia Mulia Mandiri.
- Amruddin, Masela, M. Y., Rizkiyah, N. D., Farradia, Y., Sonani, N., Cholid, D. N., Fiq, D. M., Fuad, M., Saksono, & Ilham, B. U. (2023). Manajemen Distribusi di Era Digitalisasi. Cendikia Mulia Mandiri.
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98–107.
- Bahtiar, A., & Rahardja, E. (2017). Pengaruh Brand Equity, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Vape (Studi Pada Vape Store 5Time). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 36–45.
- Ferine, K. F., & Yuda. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Situs Online Shop. *Selat Media*.

- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever. *Jurnal Ekonomis*, 15(1c).
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Analisis Regresi Ibm Spss Statistics Version 26.0*. CV. Dotplus Publisher.
- Firmansyah, M. A. (2019a). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan StrategyQ*. Media (ed.); 1st ed.). Penerbit Qiara Media.
- Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik*. Bumi Aksara.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102.
- Hidayatullah, S., & Alvianna, S. (2023). *Metodologi Penelitian Pariwisata*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hitt, M. A., Irelad, R. D., & Hoskisson, R. E. (2019). *Strategic management: Concepts and cases: Competitiveness and globalization*. Cengage Learning.
- Istikhoroh, S., Suwarno, Gatrassia, Y. F., Irnanda, Risma, Z., Rizki, R. A. A., Rahmawati, D., & Ameliaratri, R. (2023). *Digital Marketing: Tinjauan Konseptual*. Mega Press Nusantara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18th Global Edition)*(Vol. 18). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Masruroh, N. A., & Bastian, I. (2018). *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*. UGM PRESS.
- Nugroho, A. S., & Haritanto, W. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DENGAN PENDEKATAN STATISTIKA:(Teori, Implementasi & Praktik dengan SPSS)*. Penerbit Andi.
- Nurwulandari, A., & Maharani, S. (2021). Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 Café (2020). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 465–493.
- Prahendratno, A., Subagja, A. D., Setiawan, Z., Efdison, Kom, S., Susiang, Novita, M. I., & Dwiwahjuni Wulandari. (2023). *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Purwandari, S., Purnomo, S., & Adha, W. M. (2022). *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*. In Hartini (Ed.), *Media Sains Indonesia (1st ed.)*. Media Sains

Indonesia.

- Putra, C. I. W., & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Qomariyah, A. F. (2022). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Penerbit QiaraMedia.
- Satriadi, S., Agusven, T., Lastriani, E., Hadmandho, T. C., Ramli, R. A., Sanny, A., & Prayoga, D. (2022). *Manajemen Pemasaran*. CV Rey Media Grafika.
- Sawlani, D. K., & SE, M. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Setiawan, Z., Apriani, A., Komala, A. L., Islami, V., Ahada, R., Wibisono, L. K., Rukmana, A. Y., Imlabla, F. V, Agustin, D., & Budiman, D. (2024). *Buku Ajar Kewirausahaan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Sugiyono. (2019). *Metode Kuantitatif*. Alfa Beta.
- Suleman, D. (2022). *Manajemen Pemasaran di Era Digital Konsep dan Strategis*. In *Insan Cendekia Mandiri*. Insan Cendekia Mandiri.
- Tegar, N. (2019). *Panduan Lengkap Manajemen Distribusi*. Anak Hebat Indonesia.
- Trihastuti, A. E., & SI, K. (2020). *Manajemen Pemasaran Plus++*. Deepublish.
- Widjajanti, M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sika. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 13(1), 17–31.
- Yamin, S. (2021). *Tutorial Statistik Spss, Lisrel, Warppls, & Jasp (Mudah & Aplikatif) (Vol. 1)*. Dewangga Energi Internasional Publishing.
- Yanti, A. F., Abbas, F., & Syauki, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Penjualan Teh Poci. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 3(1), 72–84.ndo Ekspres. *Jurnal EMBA*, 8(1), 1977–1987.