
PENGARUH DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KABUPATEN KUTAI BARAT

Zulkifli¹, Reslianty Rachim², Yayan Victoria³

Universitas Widyagama Mahakam Samarinda

zulkifli@uwgm.ac.id, reslianty@uwgm.ac.id

Abstract

This study aims to determine: the effect of distribution and promotion on the purchasing decision variables at the Shopee Indonesia Marketplace in West Kutai Regency. The sampling technique used the slovin formula with a sample of 100 respondents. The data collection technique uses an online questionnaire through the google form program, the data presented is data obtained from the results of respondents' answers which are processed using the SPSS version 20 calculation tool and analyze the value of multiple linear regression., Distribution, and Promotion.

The results of this study indicate that the distribution variable has a significant positive effect, and promotion has a significant positive result and is the most dominant. Then in the F (simultaneous) test, the Fcount results are 59,246. while the results of Ftable in the distribution table with an error rate of 5% is 2.11, then Fcount > Ftable (59.246 > 2.11). This explains that the distribution and promotion variables simultaneously affect the purchase decision.

Keywords: *Distribution, Promotion, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh Distribusi, dan Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia di Kabupaten Kutai Barat. Pengambilan teknik sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online melalui program *google form*, data yang disajikan adalah data yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dioah dengan menggunakan alat bantu hitung program SPSS versi 20 dan menganalisis nilai regresi linear berganda., Distribusi, serta Promosi

Hasil penelitian ini menunjukkan Variabel Distribusi, berpengaruh positif tidak signifikan, serta Promosi memiliki hasil positif signifikan dan paling dominan. Kemudian pada Uji F (simultan) didapat hasil Fhitung sebesar 59.246. sedangkan hasil Ftable pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2.11, maka Fhitung > Ftable (59.246 > 2.11). Hal ini menjelaskan bahwa variabel Distribusi dan Promosi, secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Distribusi, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Salah satu *E-commerce* terkemuka di Indonesia saat ini yaitu adalah Shopee dimana dikenalkan di Singapura untuk pertama kalinya tahun 2015, jangkauannya terus meluas hingga ke beberapa negara seperti Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, bahkan Taiwan. Berdasarkan laporan yang diutarakan Direktur Shopee Indonesia, Handika Jahja bahwa, Shopee juga mencatat kenaikan penjualan sebesar 70% hingga 80% dengan transaksi senilai Rp.50,23 triliun. Shopee telah memiliki pembeli aktif sebanyak 49,9 juta orang sepanjang tahun 2018, naik hingga 130% dengan perbandingan dari tahun sebelumnya sebesar 21,7 juta pembeli. Kenaikan penjualan tersebut dapat dilihat bahwa adanya sebuah perilaku pengguna Shopee telah melakukan keputusan pembelian dari berbagai aspek yang telah dipertimbangkan sehingga memutuskan menggunakan dan berbelanja pada Shopee Indonesia.

Menurut data yang diolah Badan Pusat Statistik Kalimantan Timur melalui program yang dilakukan yaitu dengan melakukan Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang diprogramkan yaitu pada tahun 2015 dan selanjutnya dilakukan kembali pada tahun selanjutnya oleh BPS Kalimantan timur pada bulan Agustus tahun 2016, adanya data diperoleh dengan persentase penggunaan internet di Kalimantan Timur khusus online shop adalah sebanyak 15,02%. Dari hasil survei yang telah dilakukan ditemukan persentase yang menunjukkan bahwa aktivitas atau kegiatan ekonomi melalui media internet telah cukup ramai di Kalimantan Timur dan serta hal ini menunjukkan peluang bisnis toko online di Kalimantan Timur terbilang tinggi dengan kemampuan hampir menyangingi kota lain misalnya DKI Jakarta yaitu dengan predikat 19% dan Kaltara juga mencapai 17%. Melihat dari hal tersebut serta kondisi penggunaan internet khususnya pada online shop di Kalimantan Timur maka dalam hal ini selanjutnya peneliti sangat tertarik memilih salah satu Kabupaten yaitu Kutai Barat yang dimana ini adalah salah satu kabupaten yang cukup berkembang yang ditunjukkan dengan masuknya kabupaten ini pada posisi keempat pengguna internet terbanyak di Kalimantan Timur. Selain itu juga ditunjukkan dengan posisi 3 teratas yang berbelanja di toko online.

Kabupaten Kutai Barat memiliki persentase pengguna telepon seluler dan pengguna internet termasuk salah satu kabupaten/kota pengguna cukup banyak diantara kabupaten/kota lainnya di Kalimantan Timur. Kondisi ini dipandang mampu menjadi tolok ukur perolehan informasi yang mendukung bagi penelitian ini, terutama secara spesifik bagi pemenuhan perolehan data yang sesuai dengan topik penelitian ini. Selain data yang disebut diatas peneliti juga telah mengolah data yang dilakukan melalui pra-penelitian dengan cara melalui kusioner kepada 70 orang pengguna Shopee yang ada di Kabupaten Kutai Barat guna dapat menggambarkan mengenai kondisi belanja online di daerah tersebut. Survey dilakukan dengan memberi pernyataan yang akan berkaitan erat dengan pengaruh kualitas produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee yang berada di Kabupaten Kutai Barat.

TEORI

Distribusi

Menurut Abubakar (2018:60) distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan memperlancar atau mempermudah transaksi dari produsen ke konsumen atas barang dan/atau jasa. Maka, ada kesesuaian penggunaan yang sebagaimana preferensi penggunaannya. Sedangkan Sunyoto (2015:189) menyatakan distribusi sebagai pemindahan secara fisik sebuah produk dengan tujuan terciptanya kegunaan barang atau jasa bagi pasar.

Berdasarkan penjelasan di atas, disimpulkan bahwa distribusi adalah suatu aktivitas dalam suatu proses pengiriman suatu produk dengan maksud mempermudah aktivitas belanja konsumen dan juga ini adalah bagian dari suatu alat pemasaran produsen kepada konsumen agar dianggap mampu memberi kesan kepada calon konsumen bahwa produsen punya tanggung jawab ke pada produsen dalam penjualan produknya.

Menurut Kotler (2007 :122), indikator yang bisa digunakan untuk mengukur aktivitas distribusi adalah:

1. Sistem transportasi, berkenaan dengan bagaimana pengiriman produk dilakukan
2. Ketersediaan Produk, merujuk pada seberapa banyak produk yang tersedia bagi konsumen
3. Waktu Tunggu adalah proses atau waktu yang dikeluarkan berkenaan dengan datangnya produk ke tangan konsumen.

Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang ditujukan memengaruhi calon konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Hal ini dalam tahap selanjutnya menciptakan persepsi yang mendorong minat mencoba dan membeli. Dalam promosi terdapat sesuatu yang penting yaitu, pembangunan komunikasi oleh produsen kepada konsumennya. Hal ini karena komunikasi yang efektif sampai kepada calon konsumen, mendorong pengaruh positif diantara keduanya. Dengan kata lain ada bangunan kepercayaan tanpa rasa curiga satu sama lain (Sunyoto, 2015:158). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014:178) dinyatakan, promosi menjadi salah satu inti yang penting dalam bauran pemasaran bagi setiap produk yang hendak dijual kepada konsumen.

Penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah merupakan penawaran dari pihak Perusahaan yang menunjukkan keunggulan ataupun nilai tambah yang akan diberikan kepada konsumen dari pihak Produsen kepada konsumen melalui penawaran informasi keunggulan produk kepada calon konsumen. Maka hal ini akan mendorong konsumen agar yakin untuk membeli produk tersebut sehingga dapat terjadinya loyalitas pelanggan.

Indikator - indikator di dalam Promosi menurut Sunyoto (2015:160), yakni:

1. Periklanan

Periklanan sebagai salah satu bentuk komunikasi kerap digunakan perusahaan yang bertujuan selain memberikan informasi kepada pelanggan, juga mampu menjadi alat dalam membujuk, mengingatkan, dan memperkuat persepsi.

2. Penjualan perseorangan

Personal selling disebut juga sebagai face-to-face selling dimana penjual berupaya membujuk (meyakinkan) calon konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang ia jual. Teknik ini menjadi salah satu metode promosi yang menempatkan wiraniaga mengonduksi sisi terampil dan kapasitasnya sebagai seorang marketer agar penjualannya berhasil.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran di mana bisnis menggunakan kampanye dengan jangka yang pendek guna menstimuli niat dan memformulasi permintaan pada produk atau layanan.

4. Hubungan masyarakat

Strategi hubungan masyarakat bisa memainkan peran kunci dalam strategi promosi. Pendekatan yang terencana bagi pemanfaatan peluang hubungan masyarakat bisa sama pentingnya dengan iklan dan promosi penjualan. Hal ini menjadi opsi metode yang efektif untuk berkomunikasi dengan pasar.

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah bagian paling akhir dalam bauran pemasaran. Pemasaran jenis ini dapat dipahami bahwa penjualan dan promosi yang dilakukan kepada konsumen dilakukan tanpa dibantu perantara iklan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu dari berbagai tahapan dari perilaku konsumen, di sini ada permulaan berupa niat dan kesediaan konsumen dalam penemuan kebutuhan atau keinginan. Konsumen harus membuat keputusan lokasi pembelian, merek yang diharapkan, model yang sesuai preferensi, banyaknya item, nominal yang dimiliki dan akan dikeluarkan, termasuk cara pembayaran. Keputusan ini diintervensi oleh pemasar yang menyediakan informasi sesuai dengan produk yang diharapkan konsumen (Abubakar, 2018:98)

Sedangkan menurut Kotler (2000:201), menyatakan bahwa Keputusan Pembelian “adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam pembelian konsumen. Keputusan konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut.”

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan Keputusan Pembelian sebagai keputusan konsumen membeli suatu barang/jasa. Dari banyaknya tahap yang dilakukan oleh konsumen dengan pilihan yang ada, dimana semua ini sudah melalui evaluasi terhadap suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan maka keputusan pembelian yang dilakukan adalah membeli produk atau jasa tersebut.

Beberapa Indikator Keputusan Pembelian berikut ini mengacu pada Frans Abadi Cysara (2015):

1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)

Pada tahap ini, konsumen sadar bahwa produk telah ada dalam persepsinya. Persepsi ini dibangun dan menciptakan perhatian yang diperoleh dari berbagai sumber, misalnya iklan atau jejaring personal.

2. Tahap ketertarikan (*Interest*)

Tahapan ini tercipta ketika perhatian konsumen telah sepenuhnya matang. Namun, dalam tahapan ini perlu tindak lanjut berupa pemberian informasi atas produk, upaya persuasi, dan menyediakan berbagai alasan dasar mengapa pembelian perlu dilakukan konsumen.

3. Tahap berhasrat/ berniat (*Desire*)

Tahap ini menegaskan niat dalam penawaran yang diberikan kepada konsumen. Di sini ada tindak lanjut yang akan mendorong konsumen pada keputusan pembelian.

4. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*Action*)

Tahap ini adalah titik dimana tindakan untuk membeli setelah melewati beberapa tahap sebelumnya.

5. Tahapan satisfaction

Tahapan ini adalah akhir seberapa jauh konsumen merasakan kepuasan atas produk yang telah mereka beli sebelumnya

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat kabupaten Kutai Barat sebanyak 148.020 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling yang tidak memberi peluang sama bagi anggota populasi menjadi sampel (Sugiyono, 2016 : 82). Sehingga perlu ditentukan kriteria tertentu untuk menentukan anggota mana yang bisa menjadi sampel penelitian. Kriteria yang dipakai adalah masyarakat Kabupaten Kutai Barat yang menggunakan Shopee dan pernah minimal satu kali membeli di marketplace Shopee. Penarikan besarnya sampel menggunakan formula Slovin dari anggota populasi sebanyak 148.020 dan tingkat kepercayaan 90 %, maka diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 responden.

Metode Analisis

Analisis data dilakukan melalui pengolahan data ke tahap selanjutnya maka perlu terlebih dahulu penulis menguji kesesuaian kuesioner melalui uji kualitas data. Guna mengetahui variabel mana yang dapat mempengaruhi variabel yang lain agar data dapat bermanfaat dan dianalisis untuk dijadikan pertimbangan dan dapat dipertanggung jawabkan dalam pengambilan keputusan dan kebenarannya melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang mempengaruhi variabel yang lain adalah dengan model analisis regresi linier berganda. Setelah pengolahan data tersebut selesai dilakukan kemudian data diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan menganalisis, setelah itu digunakan program analisis SPSS. SPSS adalah suatu *software* yang berfungsi untuk menganalisis data, baik perhitungan statistik, secara parametrik maupun non- parametrik dengan basis *windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Adapun data berdasarkan Karakteristik Responden pada pengguna Shopee di Kabupaten Kutai Barat adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|----|---------------|--------|------------|
| 1 | Laki – laki | 48 | 48% |
| 2 | Perempuan | 52 | 52% |
| | Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data diolah penulis

Berdasarkan data pada tabel 1 dapat dijelaskan pengguna Shopee di Kabupaten Kutai Barat dengan karakteristik responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 atau 52% lebih dominan dibandingkan dengan responden laki-laki yang memiliki jumlah 48 dengan persentase 48%. Hal ini menunjukkan bahwa yang sering berbelanja di Shopee di Kutai Barat adalah perempuan.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Umur | Jumlah | Persentase |
|--------|-------------|--------|------------|
| 1 | 16-25 Tahun | 76 | 76% |
| 2 | 26-35 Tahun | 19 | 19% |
| 3 | 36-45 Tahun | 4 | 4% |
| 4 | 46-55 Tahun | 1 | 1% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber : Data diolah penulis

Pada tabel 2 di atas diketahui pengguna Shopee yang ada di Kabupaten Kutai Barat maka diketahui hasil responden dengan karakteristik usia, diketahui pengguna terbanyak yaitu 16-25 tahun dengan presentase 77%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna terbanyak dan lebih dominan yaitu 16-25 tahun.

Tabel 3
Data Uji Validitas

| No | Variabel | Indikator | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|----|---------------------|-----------|----------|---------|------------|
| 1 | Distribusi | Ds.1 | 0.886 | 0.167 | Valid |
| | | Ds.2 | 0.876 | 0.167 | Valid |
| | | Ds.3 | 0.901 | 0.167 | Valid |
| 2 | Promosi | Pr.1 | 0.736 | 0.167 | Valid |
| | | Pr.2 | 0.732 | 0.167 | Valid |
| | | Pr.3 | 0.772 | 0.167 | Valid |
| | | Pr.4 | 0.719 | 0.167 | Valid |
| | | Pr.5 | 0.793 | 0.167 | Valid |
| 3 | Keputusan Pembelian | Kpem.1 | 0.854 | 0.167 | Valid |
| | | Kpem.2 | 0.347 | 0.167 | Valid |
| | | Kpem.3 | 0.790 | 0.167 | Valid |
| | | Kpem.4 | 0.708 | 0.167 | Valid |
| | | Kpem.5 | 0.739 | 0.167 | Valid |

Sumber : Data diolah dari output SPSS versi 20

Berdasarkan dari hasil Uji Validitas yang telah dilakukan pada masing-masing variabel penelitian, maka menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki r-hitung > rtabel, sehingga disimpulkan tidak ada bagian pernyataan yang digugurkan sehingga bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4
Data Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Koef Alpha Cronbach | Limit Of Koef Alpha Cronbach | Keterangan |
|----|---------------------------|---------------------|------------------------------|------------|
| 1. | Distribusi (X1) | 0.859 | 0.60 | Reliabel |
| 2. | Promosi (X2) | 0.802 | 0.60 | Reliabel |
| 3. | Keputusan Pembelian (Y) | 0.663 | 0.60 | Reliabel |

Sumber : data diolah dari output SPSS versi 20

Berdasarkan dari hasil Uji Reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan nilai koefisien Alpha Cronbach's seluruh variabel melebihi standar 0,60, sehingga dinyatakan seluruh variabel memiliki alat ukur yang reliabel.

Tabel 5
Uji Koefisien korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .742 ^a | .550 | .541 | 1.685 |

Tabel 5 menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.742 berada dalam kategori 0,600 – 0,799 dengan arti diinterpretasikan ke dalam koefisien korelasi hasil tersebut masuk kategori Kuat. Nilai ini menandakan hubungan kuat antara variabel bebas berupa Distribusi dan Promosi dengan variabel terikatnya (Keputusan Pembelian) pada Shopee Kabupaten Kutai Barat

Nilai R square sebesar 0,550 atau 55% hasil menunjukkan bahwa persentase penjas atau pengaruh Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 55% pada pengguna Shopee Kutai Barat. Sedangkan sisanya 45 % dijelaskan faktor lain di luar penelitian ini.

Table 6
Uji T (Uji parsial)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 (Constant) | 3.893 | 1.484 | | | 2.624 | .010 |
| x1 | .254 | .157 | .166 | | 1.621 | .108 |
| x2 | .630 | .106 | .609 | | 5.933 | .000 |

Regresi Linier Berganda maka dapat diketahui bahwa hasil analisis dari regresi Distribusi (X1) sebesar 0,254, Promosi (X2) sebesar 0,630, dengan constant 3.893. Maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=3.893+0,254X1+0,630X2$$

Pengujian ini ditujukan guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. uji t, untuk kemudian dibandingkan dengan t-tabel pada margin of error 5% yakni sebesar 1.661 dengan (100-3=97) Apabila t-hitung > t-tabel, disimpulkan variabel bebas berpengaruh signifikan dan sebaliknya.

1. Distribusi (X1)

Berdasarkan nilai T hitung variabel Distribusi sebesar 1.621. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1.661. Maka $T_{hitung} > T_{tabel}$ 1.661. Hal ini menunjukkan bahwa variable Distribusi X1 memiliki pengaruh karena $T_{hitung} > T_{tabel}$. Dan kemudian dengan tingkat signifikansi ($0,108 > 0,05$) artinya variabel Distribusi X1 tidak signifikan. Maka $H_{a.1}$ ditolak dan $H_{0.1}$ diterima.

variabel Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Dalam penelitian Kalih Purwasih tahun 2019 dengan judul pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee pada studi kasus mahasiswa angkatan 2016-2018 IAIN Purwokerto menunjukkan bahwa variabel distribusi pada penelitiannya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $0,476 > 0,05$ menunjukkan bahwa tidak sejalan dengan penelitian marketplace Shopee yang di Kabupaten Kutai Barat. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya tata cara pengiriman yang mudah serta juga dapat diketahui waktu pengirimannya namun tidak dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee yang ada di Kabupaten Kutai Barat.

2. Promosi (X2)

Berdasarkan nilai T hitung variable Promosi sebesar 5.933. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1.661. Maka $T_{hitung} > T_{tabel}$ 1.661. Hal ini menunjukkan bahwa variable Promosi X4 memiliki pengaruh karena $T_{hitung} > T_{tabel}$. Dan kemudian dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) artinya variable Distribusi X2 signifikan maka $H_{a.2}$ diterima dan $H_{0.2}$ ditolak.

Dalam jurnal ekonomi bisnis & entrepreneurship Vol. 9, No.2. yang ditulis oleh Imam Heryanto pada tahun 2015 dengan judul analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pembelian telah menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dengan nilai T_{hitung} 2.116 dan nilai signifikansi sebesar 0.040. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Promosi melalui informasi media iklan, televisi dan lainnya sangat dapat dipahami serta menarik konsumen untuk tertarik terhadap produk Shopee sehingga dapat menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee yang ada di Kabupaten Kutai Barat.

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa berpengaruh variable X secara bersama-sama mempengaruhi variable Y. Nilai F hitung dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 7

Uji F

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 336.541 | 2 | 168.270 | 59.246 | .000 ^b |
| Residual | 275.499 | 97 | 2.840 | | |
| Total | 612.040 | 99 | | | |

Berdasarkan hasil ringkasan regresi berganda pada tabel diatas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 59.246 sedangkan F_{tabel} pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2.47. Hal ini menunjukkan bahwa Distribusi (X1), Promosi (X2) secara serentak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Karena pada F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} .

SIMPULAN

Bagian sebelumnya telah menjelaskan hasil pengujian dan analisis. Sehingga, pada bagian ini dapat disimpulkan:

1. Variabel Distribusi Produk memiliki nilai positif dan dinyatakan tidak mampu memengaruhi variabel Keputusan Pembelian secara signifikan disebabkan nilai Uji-t < T-tabel dan nilai signifikan pada variabel ini menunjukkan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dinyatakan Distribusi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian atau Ha.1 ditolak dan H0.1 diterima.
2. Variabel Promosi bernilai positif dan berpengaruh merujuk nilai uji-T > T-tabel dengan demikian H0.2 ditolak Ha.2 diterima. Artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kutipan dan Referensi

Abubakar & Rusydi: 2018, *Manajemen Pemasaran*, Alfabeta, Bandung.

Assauri & Sofjan ; 2012, *Strategic Marketing:Sustaining Lifetime Customer Value*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Barkatullah A.H. & Prasetyo T. ; 2006, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, Pustaka, Yogyakarta.

Fuad, M, H Christine, Nurlela, Sugiarto, dan Paulus Y.E.F;2006, *Pengantar Bisnis*, Erlangga, Jakarta

