

## **Pengaruh Iklan, Distribusi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Promina**

**Farid Alamsyah<sup>1</sup>, Indra Fahrizal<sup>2</sup>** ✉

Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, distribusi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Promina. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling, melibatkan 100 responden yang pernah membeli produk Promina. Instrumen penelitian berupa kuesioner telah melalui uji validitas dan reliabilitas, serta data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen iklan, distribusi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi sebesar 63,2% mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk Promina dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menunjukkan pentingnya optimalisasi strategi iklan, perluasan jaringan distribusi, dan penetapan harga yang kompetitif untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk makanan bayi Promina.

**Kata Kunci:** *Iklan, Distribusi, Harga, Keputusan Pembelian.*

### **Abstract**

This study aims to analyze the influence of advertising, distribution, and price on purchasing decisions of Promina baby food products. A descriptive quantitative approach was employed, with purposive sampling used to select 100 respondents who had previously purchased Promina products. The research instrument a questionnaire was tested for validity and reliability. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS 25. The findings reveal that all three independent variables advertising, distribution, and price have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The coefficient of determination ( $R^2$ ) was 63.2%, indicating that the purchasing decision for Promina products can be explained by these three variables, while the remaining 36.8% is influenced by other factors outside the model. These results highlight the importance of optimizing advertising strategies, expanding distribution channels, and setting competitive prices to enhance consumer purchase interest in Promina baby food products.

**Keywords:** *Advertising, Distribution, Price, Purchase Decision.*

Copyright (c) 2025 **Farid Alamsyah<sup>1</sup>**

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [farid37@gmail.com](mailto:farid37@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Salah satu sektor yang mengalami dinamika persaingan tinggi adalah industri makanan dan minuman, khususnya makanan bayi. PT Indofood Sukses Makmur Tbk, sebagai salah satu perusahaan ternama di Indonesia, turut bersaing dalam segmen ini melalui produk makanan bayi unggulannya, yaitu Promina.

Produk Promina telah lama hadir di pasar dan dikenal sebagai salah satu merek makanan bayi yang cukup diminati. Namun demikian, keberhasilan suatu produk di pasar tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk itu sendiri, tetapi juga oleh berbagai faktor pemasaran seperti iklan, saluran distribusi, dan penetapan harga. Iklan berperan penting dalam membentuk persepsi dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek, distribusi menentukan ketersediaan produk di berbagai wilayah, sementara harga menjadi salah satu faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama untuk segmen konsumen menengah ke bawah.

Menurut Suhandang (2016), periklanan merupakan bentuk komunikasi massa yang melibatkan pihak sponsor, yaitu pengiklan, yang membayar media untuk menayangkan iklannya, seperti melalui acara televisi. Dalam hal ini, iklan berperan penting dalam membangun persepsi konsumen serta meningkatkan keinginan untuk membeli. Pandangan ini sejalan dengan temuan (Halim et al., 2024) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2014), distribusi dalam pemasaran berperan dalam memudahkan penyaluran produk dari produsen ke konsumen agar dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan. Ini menandakan bahwa distribusi menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau layanan. Konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang mudah dijangkau dengan harga terjangkau dan kualitas yang setara. Pendapat ini sejalan dengan temuan (Arianto & Octavia, 2021) yang menyatakan bahwa distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan besaran uang yang harus dibayar oleh konsumen sebagai imbalan atas suatu produk atau layanan, yang mencerminkan nilai yang diberikan atau manfaat yang diperoleh dari penggunaan barang atau jasa tersebut. (Kotler & Armstrong, 2014). Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan persepsi manfaat yang akan diperoleh sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pandangan (Gunarsih et al., 2021) yang menjelaskan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2005) Keputusan pembelian adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses pertimbangan terhadap berbagai faktor eksternal maupun internal. Dalam konteks produk Promina, penting untuk memahami sejauh mana pengaruh iklan, distribusi, dan harga dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut di antara berbagai merek makanan bayi lainnya yang beredar di pasaran. Analisis terhadap ketiga variabel tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku konsumen serta menjadi dasar bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Kotler, Armstrong, dan Harris (2020) Keputusan pembelian terjadi pada tahap evaluasi, di mana konsumen mulai membandingkan merek-merek yang tersedia dan menetapkan preferensi terhadap salah satunya. Secara umum, konsumen cenderung memilih merek yang paling disukai. Namun demikian, terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi proses antara niat untuk membeli dan keputusan akhir pembelian. Hal ini di buktikan oleh Prasetya (2016) yang menjelaskan iklan, distribusi dan harga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi iklan, distribusi dan

harga yang ditawarkan Kukubima Ener-G maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh iklan, distribusi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Promina dengan harapan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran perusahaan serta menjadi referensi dalam pengambilan keputusan manajerial yang berkaitan dengan pemasaran produk makanan bayi.

### **Iklan**

Iklan didefinisikan sebagai seluruh aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan dan mempromosikan gagasan, produk, atau jasa secara tidak langsung (nonpersonal), dan dilakukan atas biaya pihak sponsor tertentu (Durianto, 2011). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang dibayar untuk memperkenalkan dan mendukung ide, produk, atau layanan. Iklan digunakan sebagai sarana efisien untuk menyampaikan pesan, membentuk persepsi terhadap merek, serta memberikan edukasi kepada konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012) juga menekankan bahwa periklanan mencakup berbagai bentuk komunikasi nonpersonal yang disponsori, baik mengenai ide, barang, maupun jasa. Aspek yang menjadi indikator dari efektivitas iklan mencakup: kemudahan memperoleh informasi produk, desain media yang menarik, kejelasan pesan dalam media, serta tingkat kepercayaan terhadap isi pesan yang disampaikan.

Hal ini berarti semakin efektif dan menarik iklan yang disampaikan kepada konsumen baik dari segi media, pesan, dan daya tarik visual semakin besar kemungkinannya konsumen akan terdorong untuk membeli produk Promina. Iklan yang informatif, kredibel, dan tepat sasaran berhasil membentuk persepsi positif serta meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian (Halim et al., 2024) yang menjelaskan bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diambil hipotesis yaitu :

**H1** : Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Distribusi**

Distribusi adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk memastikan barang atau jasa dapat disalurkan secara efisien dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan kebutuhan dalam hal jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu (Tjiptono, 2008). Sementara menurut (Kotler & Keller, 2009), distribusi mencakup jaringan organisasi yang saling terhubung dalam proses penyediaan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Jalur ini mencerminkan perjalanan barang setelah diproduksi hingga digunakan oleh pengguna akhir.

Menurut Tjiptono (2014), distribusi dapat diukur melalui beberapa indikator seperti transportasi, penyimpanan dan pergudangan, pengelolaan perbatasan, serta perlindungan barang.

Aksesibilitas produk Promina yang mudah dijangkau di berbagai lokasi menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli. Saluran distribusi yang efisien, kecepatan pengiriman, dan ketersediaan produk di toko-toko membuat konsumen merasa nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian (Arianto & Octavia, 2021) yang menjelaskan bahwa distribusi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diambil hipotesis yaitu :

**H2** : Distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Harga

Harga adalah nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Di dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya komponen yang berkontribusi langsung terhadap pendapatan, sementara elemen lainnya cenderung menimbulkan pengeluaran. (Wijaya, 2018). Kotler dan Armstrong (2008) menyebut harga sebagai nilai moneter yang perlu dibayarkan oleh pembeli demi mendapatkan suatu produk. Keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh strategi harga karena hal ini akan mempengaruhi besarnya keuntungan dari penjualan barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2014), harga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lain (termasuk pertukaran dengan produk atau jasa lain) yang digunakan untuk memperoleh hak atas kepemilikan atau pemanfaatan suatu barang atau jasa. Indikator penilaian harga meliputi: keterjangkauan, kesesuaian antara harga dan kualitas produk, tingkat daya saing harga, relevansi harga dengan manfaat yang ditawarkan, serta pengaruh harga terhadap daya beli konsumen.

Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh dari produk. Jika harga Promina dirasakan terjangkau dan sepadan dengan kualitas serta manfaatnya, maka kemungkinan konsumen untuk membeli akan semakin tinggi. Dengan kata lain, persepsi terhadap nilai produk berbanding lurus dengan daya tarik harga yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh penelitian (Gunarsih et al., 2021) yang menjelaskan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diambil hipotesis yaitu :

**H3** : Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2014) keputusan pembelian dipahami sebagai salah satu aspek dari perilaku konsumen, yakni kajian yang meneliti bagaimana individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, serta memanfaatkan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Schiffman & Kanuk, 2018) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia demi mencapai hasil yang paling sesuai.

Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan bahwa bentuk perilaku pembelian konsumen tergantung pada seberapa besar keterlibatan konsumen dan seberapa signifikan perbedaan antar merek. Dalam pembelian kompleks, konsumen lebih berhati-hati karena produk yang dibeli cenderung mahal, berisiko tinggi, atau merefleksikan ekspresi diri. Oleh karena itu, konsumen perlu mengumpulkan banyak informasi sebelum membuat keputusan.

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap menurut (Kotler & Keller, 2016): pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Pelanggan yang puas terhadap produk yang ada dan promosi yang diberikan akan memberikan pelanggan kepuasan dan membuat keputusan melakukan pembelian kembali. Karena ada pesan positif itu lah membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Prasetya (2016) yang menjelaskan iklan, distribusi dan harga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diambil hipotesis yaitu :

**H4** : Iklan, Distribusi dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan pengumpulan data utama melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25 dengan metode analisis Regresi Linear Berganda. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang membeli produk Promina. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, dengan kriteria responden adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk Promina lebih dari satu kali, khususnya pada periode bulan Mei 2025.

Sebelum data disebarkan ke sample penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan realibilitas instrument terhadap 30 responden. Hasil dari uji realibilitas dan vaslidas tersebut menyatakan bahwa semua indicator variable dapat digunakan. Hasil selengkapanya dapat dilihat pada lampiran.

Kemudian instrument penelitian disebarkan kepad 125 responden, tetapi yang mengembalikan jawaban hanya 100 reponden. Berdasarkan oscoe, J.T. (1975) jumlah minimal responden adalah 15-20 responden dikalikan jumlah variable. Dengan jumlah variable penilitian 4 variabel, minimal jumlah sample yang dibutuhkan adalah 4 vriable x 20 responden = 80 responden. Dengan demikian jumlah sample yang diperoleh memenuhi persyaratan

Variable bebas yang dipakai pada penelitian ini ialah Iklan (X1), Dis tribusi (X2), dan Harga (X3) sedang kan variable terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini menganalisis data demografis responden guna memahami sejauh mana tingkat keputusan pembelian terhadap produk Promina. Data dikumpulkan berdasarkan beberapa indikator seperti usia, jenis kelamin, dan status responden. Masing-masing karakteristik responden dijabarkan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai profil partisipan penelitian.

Table 1. Demografi Responden

No.	Variabel Demografi	Frekuensi	Presentase
1	<b>Jenis Kelamin</b>		
	Laki - laki	23	23%
	Perempuan	77	77%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
2	<b>Usia</b>		
	18 - 25 Tahun	18	18%
	26 - 30 Tahun	41	42%
	31- 40 Tahun	33	32%
	> 40 Tahun	8	8%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
3	<b>Status</b>		
	Pelajar/Mahasiswa	16	16%
	Pegawai Negeri	20	20%
	Pegawai Swasta	45	45%
	Wirausaha	13	13%
	lainnya	6	6%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>	
4	<b>Pembelian Produk Promina</b>		
	2 - 3 Kali	23	23%
	4 - 5 kali	30	33%
	4 - 5 kali	45	42%
	6 - 7 Kali	2	2%
	>7 Kali	100	100%
	<b>Total</b>		

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2025

## Uji Validitas

Table 2 Uji Validitas

Variabel	r Hitung	Keterangan
IK1	0,865	Valid
IK2	0,943	Valid
IK3	0,898	Valid
IK4	0,880	Valid
DS1	0,923	Valid
DS2	0,926	Valid
DS3	0,917	Valid
DS4	0,936	Valid
H1	0,947	Valid
H2	0,932	Valid
H3	0,958	Valid
H4	0,942	Valid
H5	0,934	Valid
KP1	0,874	Valid
KP2	0,948	Valid
KP3	0,923	Valid
KP4	0,968	Valid
KP5	0,978	Valid

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam tabel tersebut, ditampilkan nilai r hitung dari masing-masing item atau butir pertanyaan yang mewakili variabel-variabel X1, X2, X3, dan Y1. Seluruh item dalam kuesioner menunjukkan nilai r hitung yang tinggi dan melebihi batas r tabel yang disyaratkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid. Dengan demikian, instrumen penelitian ini layak digunakan untuk pengumpulan data.

## Uji Reliabilitas

Table 3 Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan	0,908	Reliabel
Distribusi	0,943	Reliabel
Harga	0,966	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,965	Reliabel

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen dalam mengukur konsep yang sama. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,90, yang berarti seluruh instrumen pengukuran tergolong sangat reliabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan konsisten dalam mengukur setiap variabel yang diteliti.

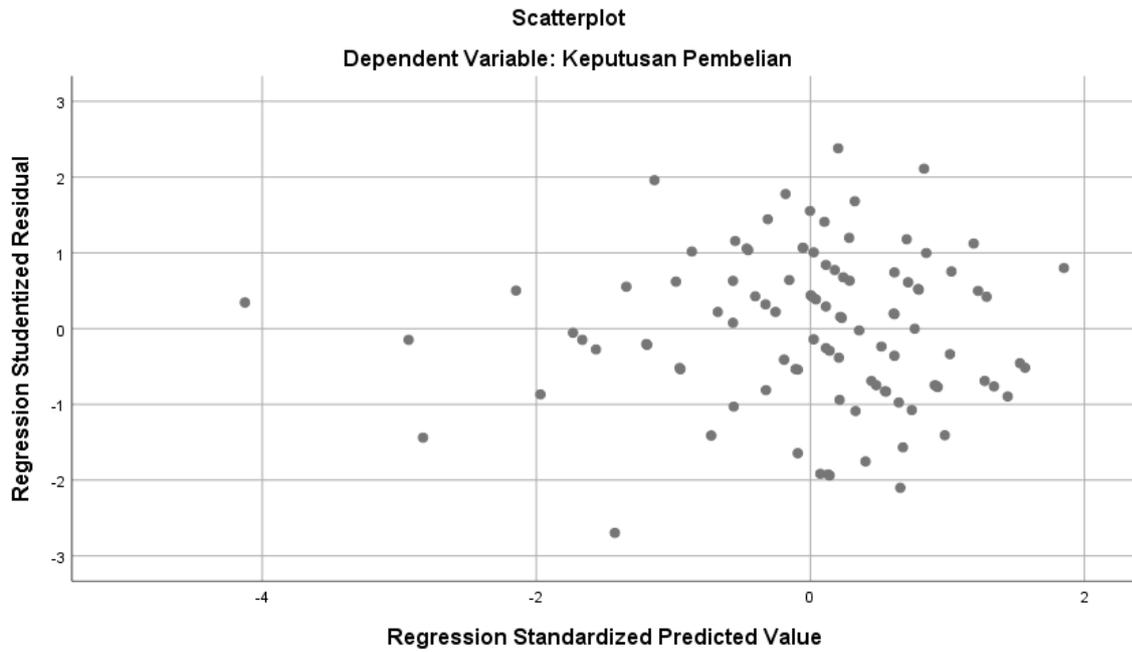
## Uji Normalitas

Table 4. Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0000000
	Std. Deviation	1.80580773
Most Extrem eDifferences	Absolute Positive	.052
	Negative	.038
		-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Pengujian Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Berdasarkan tabel, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,200, yang berarti data berdistribusi normal karena nilainya melebihi 0,05. Dengan demikian, hasil analisis mengindikasikan bahwa asumsi normalitas data telah terpenuhi.

## Uji Hekteroskedastisitas



Gambar 1. Uji heteroskedastisitas

Untuk mengidentifikasi adanya pelanggaran terhadap asumsi heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan mengamati scatterplot antara nilai prediksi ( $Z_{pred}$ ) dan nilai residual. Scatterplot yang menampilkan pola tertentu mengindikasikan kemungkinan adanya heteroskedastisitas. Namun, pada Gambar 2 terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas; titik-titik residual tersebar merata di sekitar nilai positif dan negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi heteroskedastisitas dalam model telah terpenuhi.

### Uji Multikolinearitas

Table 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Iklan	,674	1,485
Distribusi	,456	2,192
Harga	,452	2,213

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2025

Analisis regresi berganda yang melibatkan dua atau lebih variabel independen memerlukan pengujian multikolinearitas. Dalam pengujian ini, koefisien korelasi ( $r$ ) digunakan untuk menilai sejauh mana hubungan atau keterkaitan antar variabel bebas. Idealnya, variabel-variabel independen dalam model regresi tidak saling berkorelasi. Jika suatu variabel bebas memiliki korelasi nol dengan variabel lainnya, maka disebut ortogonal. Indikator yang umum digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi untuk masing-masing variabel lebih dari 0,1, maka model regresi dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

### Uji Linearitas

Table 6 Uji Linearitas

Variabel	Metode	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Iklan	Linearity	295.550	1	295.550	60.795	,000
Distribusi	Linearity	396.168	1	396.168	77.798	,000
Harga	Linearity	498.588	1	498.588	132.113	,000

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2025

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ketiga variabel independen memiliki hubungan yang signifikan secara linier dengan variabel dependen. Proses ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka variabel tersebut dianggap memiliki hubungan linier. Berdasarkan hasil pengujian, nilai signifikansi untuk variabel Iklan, Distribusi, dan Harga masing-masing sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut memiliki hubungan linier yang signifikan dengan variabel Keputusan Pembelian.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Table 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.785	1,216
	Iklan	.211	.077
	Distribusi	.237	.104
	Harga	.486	.091

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2025

Dari tabel di atas ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah: Keputusan Pembelian = 2.785 + .211 Iklan + .237 Distirbusi + .486 Harga. Dapat disimpulkan ketiga variabel berbanding lurus dengan Keputusan Pembelian.

### Uji F & Koefisien Determinasi

Table 8 Uji F & Koefisien Deteminasi

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig	Simultan
1	Regression	555.167	3	185.056	55.029	.000	63.2%
	Residual	322.833	96	3.363			
	Total	878.000	99				

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2025

Dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menandakan bahwa variabel Iklan, Distribusi, dan Harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Promina. Artinya, keputusan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi secara kolektif oleh ketiga variabel tersebut.

Besarnya kontribusi ketiga variabel dalam memengaruhi Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 63,3%. Sementara itu, sisanya sebesar 36,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, seperti Kualitas Produk, Promosi, dan variabel-variabel pemasaran lainnya.

## Uji Hipotesis

Table 9. Uji Hipotesis

Model	t	Sig.
(Constant)	2.290	.024
<b>Iklan</b>	2.754	.007
<b>Distribusi</b>	2.275	.025
<b>Harga</b>	5.359	.000

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, diperoleh hasil uji t untuk variabel Iklan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,007. Karena  $0,007 < 0,05$ , maka H1 diterima dan H0 ditolak, yang berarti hipotesis pertama bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Untuk variabel Distribusi, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,025. Nilai ini juga lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 diterima dan H0 ditolak, yang menegaskan bahwa Distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, hasil uji t pada variabel Harga menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang kembali lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H3 diterima dan H0 ditolak, menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## Diskusi

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel Iklan, Distribusi, dan Harga secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Promina.

Berdasarkan uji hipotesis pertama, ditemukan bahwa variabel Iklan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Artinya, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Iklan dan Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Hal ini selaras dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2000) yang menjelaskan bahwa paparan terhadap iklan dapat memengaruhi perasaan dan penilaian konsumen, yang pada akhirnya membentuk sikap positif terhadap iklan dan produk yang diiklankan. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Samosir dan Wartini (2017) yang menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, hasil pengujian terhadap hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel Distribusi memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,025. Karena nilai ini juga lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis kedua diterima, yang berarti Distribusi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Tjiptono (2014), saluran distribusi merupakan bagian penting dari proses pemasaran yang memastikan produk dapat sampai ke konsumen akhir. Dengan demikian, semakin baik sistem distribusi—yang mencakup kemudahan akses, ketersediaan produk di berbagai lokasi, serta kecepatan layanan—semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil

penelitian sebelumnya oleh Fernando dan Aksari (2017), yang juga menyimpulkan bahwa Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun pada hipotesis ketiga, variabel Harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang secara statistik sangat signifikan (di bawah 0,05). Oleh karena itu, hipotesis ketiga dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (Armstrong & Kotler, 2003) mendefinisikan harga sebagai nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas dan manfaat produk, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan temuan Pratiwi, Junaedi, dan Prasetyo (2021) yang menyatakan bahwa Harga secara positif memengaruhi keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap pengaruh variabel Iklan, Distribusi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Promina, ditemukan bahwa ketiga variabel tersebut yakni Iklan (X1), Distribusi (X2), dan Harga (X3) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan, Distribusi, dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian secara bersamaan. Sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, Berikut adalah saran yang dapat disampaikan oleh penulis bagi perusahaan atau manajemen produsen produk Promina yaitu Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi iklan dengan fokus pada media yang relevan dengan target konsumen, seperti media sosial dan platform digital parenting. Konten iklan sebaiknya dibuat lebih menarik, informatif, dan membangun kepercayaan agar mampu meningkatkan minat beli. Selain itu, perusahaan perlu memperluas dan memperkuat jaringan distribusi, baik secara offline melalui toko-toko retail, maupun secara online melalui platform e-commerce, guna memastikan produk Promina mudah diakses dan tersedia secara merata di berbagai wilayah. Dari sisi harga, penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang kompetitif dan seimbang dengan manfaat serta kualitas produk, agar tetap terjangkau oleh konsumen tanpa mengorbankan persepsi nilai. Strategi promosi seperti diskon, bundling produk, atau program loyalitas juga dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik harga. Manajemen juga dianjurkan untuk melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas iklan, efisiensi distribusi, dan kesesuaian harga dengan kondisi pasar, sehingga strategi yang dijalankan tetap relevan dan adaptif. Terakhir, pendekatan yang lebih berpusat pada konsumen perlu diperkuat, seperti membangun komunikasi yang aktif melalui media sosial dan meningkatkan layanan pelanggan, guna menciptakan keterlibatan emosional dan loyalitas terhadap merek Promina.

## Referensi :

- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i2.9867>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran* (Edisi Kese). PT. Indeks Gramedia.
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>
- G. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip - prinsip pemasaran. *Prinsip Prinsip Pemasaran*.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Halim, S. F., Doloksaribu, W. S. A., Lienedy, C., & Sudirman, A. (2024). PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 4536-4542. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.7721>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip - prinsip Pemasaran* (Global Edi). Pearson Prentice HallIac.
- Kotler, P., Gary, A., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing* (Eight Euro). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 (ed.)). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (New Jersep). Pearson Prentice HallIac.
- Prasetya, I. S. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1-15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/843>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150-160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Samosir, B. A., & Wartini, S. (2017). Pengaruh iklan pada keputusan pembelian melalui sikap konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(3), 255-261.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Costumer Behavior* (Internasio). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. PT.Indeks.
- Suhandang, K. (2016). *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Nuansa Cendekia.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi Ketu). Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa -Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servoqual, QFD, Dan kano*. Indeks.