

Pengaruh distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian beras premium di perusahaan umum bulog kantor cabang Mamuju

Muhammad Yahya^{1✉}, Suwanti², Andi Nursiskawaty Siangka³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah, Mamuju.

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini yakni: 1. Untuk mengetahui pengaruh distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian Beras premium di Perum BULOG Kantor cabang Mamuju. 2. Untuk mengatahui variabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan Pembelian Beras Premium di Perum BULOG Kantor cabang Mamuju. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (Field Research) yaitu penelitian langsung dilakukan dilapangan melalui metode penelitian kuantitatif dengan data primer yang diambil menggunakan kuesioner. Sumber data penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini yang dijadikan responden adalah konsumen beras premium pada Perum Bulog Cabang Mamuju Penelitian ini menggunakan sampling insidental atau sampel random sederhana Jumlah sampel dihitung dengan Rumus Slovin. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan uji, uji reabilitas, uji validitas, uji parsial, dan uji simultan. hasil penelitian menunjukkan distribusi diketahui bahwa nilai signifikan $0,004 < 0,05$ dan angka thitung $5,194 > t$ tabel sebesar $1,70329$. variabel promosi (X_2), diperoleh nilai signifikan $0,002$, dengan menggunakan batas signifikan $0,05$ dapat diketahui bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan angka thitung sebesar $2,053 >$ angka t tabel sebesar $1,70329$. Hal ini berarti hipotesis diterima.

Kata kunci: Distribusi; promosi; pembelian beras

The effect of distribution and promotion on purchasing decisions for premium rice at the bulog general company Mamuju branch office

Abstract

The objectives in this study are: 1. To determine the effect of distribution and promotion on purchasing decisions for premium rice at Perum BULOG Mamuju branch office. 2. To find out which variable has the most dominant influence on the decision to purchase Premium Rice at Perum BULOG Mamuju branch office. This research is field research (Field Research), namely research directly conducted in the field through quantitative research methods with primary data taken using a questionnaire. The data source of this research consists of two sources, namely primary data and secondary data. In this study, the respondents were premium rice consumers at Perum Bulog Mamuju Branch This research uses incidental sampling or simple random samples The sample size is calculated using the Slovin Formula. The data obtained will be analyzed by test, reliability test, validity test, partial test, and simultaneous test. the results showed that the distribution showed that the significant value was $0.004 < 0.05$ and the t count was $5.194 > t$ table of 1.70329 . promotion variable (X_2), obtained a significant value of 0.002 , using a significant limit of 0.05 , it can be seen that the significant value of $0.000 < 0.05$ and the t count was $2.053 > t$ table number of 1.70329 . This means that the hypothesis is accepted.

Key words: Distribution; promotion; rice purchase

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha, persaingan diantara perusahaan semakin sengit terutama persaingan antara perusahaan yang bergerak dalam bidang dan produk yang sejenis dalam merebut peluang pasar. Masalah yang dihadapi pengusaha saat ini bukan hanya bagaimana usaha yang dilakukan untuk meningkatkan hasil produksi perusahaannya, tetapi hal yang lebih penting adalah bagaimana meningkatkan penjualan barang yang diproduksi perusahaan. Persaingan antara perusahaan tersebut meliputi persaingan dalam hal menentukan kualitas produk, harga, promosi dan kegiatan distribusi yang tepat dan cepat. Persaingan antara perusahaan bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Saat ini banyak orang dapat dengan bebas membuat barang yang mereka sukai, sehingga menuntut perusahaan untuk dapat mengambil peluang pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun setiap kegiatan manajemen yang tepat dan aman dalam bidang pemasaran.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pembelian pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Apabila diamati dari diri sendiri sebagai konsumen yang menentukan keputusan untuk membeli dan memerlukan informasi sebuah barang, Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen dari sebuah perusahaan yaitu apakah pesan yang ingin disampaikan melalui promosinya dapat menjangkau pasar yang telah direncanakan atau belum, jika telah menjagkaunya maka promosi yang dilakukan dapat dikatakan sukses dan sudah dipastikan dapat meningkatkan permintaan dari konsumen.

Perusahaan membuat produk dengan kualitas yang baik, harga produk relatif lebih murah dibandingkan dengan pesaing, dan secara luas produk tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon konsumen tidak diberi tahu akan adanya produk tersebut, dibujuk atau diingatkan untuk membelinya, maka produk tersebut tidak akan bisa laku dipasaran dan segala sesuatu yang telah dilakukan oleh perusahaan akan sia-sia. Menurut Fandy Tjiptono, promosi adalah komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan. Perusahaan baru sekalipun harus mempromosikan produknya untuk memberitahukan kepada calon konsumen bahwa dipasar ada produk baru, dan untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap perkembangan dan pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan cara promosi yang sifatnya membujuk, dan promosi yang sifatnya mengingatkan dapat dilakukan terutama untuk mempertahankan image dan merek produk dihati konsumen, dan promosi ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya dari sebuah perusahaan.

Distribusi harus dilakukan dengan tepat dan teratur, Agar produk-produk yang dihasilkan perusahaan dapat terjual sebanyak mungkin dan dapat bersaing dengan peroduk pesaingnya. Jadi dalam menerapkan Distribusi yang baik, perusahaan harus mempertimbangkan masalah kualitas produk, harga, juga promosi yang akan dilakukan. Oleh karena itu, Distribusi memang terlihat mudah, tetapi dalam pelaksanaannya tidaklah semudah yang dibayangkan, karena menyangkut tanggung jawab dan tugas-tugas yang tidak ringan dalam melakukan pemasaran pada produk tertentu..

Dari pemaparan diatas hubungan antara variabel independen yaitu distribusi dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian saling melengkapi dan saling membutuhkan, dimana distribusi sangat membutuhkan promosi agar jangkauan distribusi dari suat perusahaan semakin luas dan akan menarik banyak minat membeli, begitupun promosi sangat membutuhkan Distribusi karena terkadang konsumen mengurungkan niatnya untuk membeli karena terhalang oleh jarak, meskipun informasi mengenai produk telah diketah oleh konsumen jika barang tersebut tidak berada didekat mereka maka keputusan untuk membeli barang tersebut akan diurungkan.

Pendirian perum BULOG tidak lepas dari keberadaan Lembaga sebelumnya yaitu Badan Urusan Logistik (BULOG). Sebab, Perum BULOG merupakan hasil peralihan kelembagaan atau perubahan status hukum Lembaga Pemerintah Non Departemen (LPND) menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam bentuk Perusahaan Umum (Perum). Perubahan status badan hukum BULOG juga mempengaruhi alur koordinasi vertical yang semula berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Presiden RI menjadi di bawah Kementrian BUMN dan Lembaga Kementrian teknis lainnya. Perum BULOG cabang mamuju beralamat di Jalan Jendral Gatot Subroto, Nomor 67, Kelurahan Simboro Kecamatan Simboro, Kabupaten Mamuju, Provinsi Sulawesi Barat.

Dalam melakukan strategi pemasaran, perum BULOG kantor cabang mamuju menggunakan strategi penyaluran informasi melalui media sosial dan membentuk jaringan Rumah Pangan Kita (RPK) yaitu outlet penjualan pangan pokok untuk masyarakat yang dibina perum BULOG untuk menumbuhkan jiwa interpreneur dan meningkatkan ekonomi masyarakat sebagai kegiatan stabilitas harga pangan nasional serta melakukan distribusi produk baik itu beras, gula pasir tepung terigu, minyak goreng, dan sebagainya kepada setiap pedagang tradisyonal, minimarket, dan beberapa ritel terkenal di kota Mamuju dan sekitarnya.

Perum BULOG memberikan peran pemasaran/komersial dalam bahan pokok yang multi komoditi seperti (Beras Premium, Beras Medium, Minyak Goreng Kita, Kecep Manis Kita, Gula Pasir Manis Kita, Gula Pasir, Tepung Pita Merah, Daging Kita, dll). Sehingga Perum BULOG harus mengikuti kebutuhan, sikap dan selera konsumen, serta dengan jeli melihat tindakan-tindakan dari perusahaan pesaingnya.

METODE

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif, menurut Sugiyono (2019:16), data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Yang dijadikan data kuantitatif pada penelitian ini yaitu jumlah dan sampel penelitian dan perhitungan kuisyoner dan hasil penelitian;

Data kualitatif, menurut Sugiono (2019:17), data kualitatif adalah data yang berbentu kata, kalimat, skema, dan gambar, yang termasuk dalam data kualitatif dalam penelitian ini adalah gambaran secara umum tempat penelitian dan data tentang karakteristik responden penelitian; dan

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data Primer dan data Sekunder.

Menurut Sugiyono (2018:117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini merupakan jumlah keseluruhan konsumen membeli beras kita premium pada Perum Bulog Indonesia Cabang Mamuju yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Menurut Sugiyono, (2018:119) “sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Bila jumlah populasi besar dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Teknik penarikan sampel secara kebetulan atau accedential sampling sebanyak 30 responden sesuai dengan pendapat Roscoe dalam buku Sugiyono (2018:120) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500;

Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30;

Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 3 (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 3 = 30$.

Metode Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap didalam pembahasan penelitian ini, maka diperlukan adanya data-data dan informasi yang akan digunakan oleh peneliti. Peneliti mendapatkan data-data dan informasi yang berkaitan dengan kegiatan penelitian ini dengan menggunakan metode sebagai berikut.

Pengamatan (Observasi)

Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut.

Wawancara

Dalam melakukan penelitian wawancara merupakan salah satu tehnik pengumpulan data penelitian. Wawancara merupakan lomunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari responden. Menurut Sugiyono (2019:214) wawancara digunakan sebagai tehnik pengumpulan data apabila peneliti ingin

melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang ingin diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2019:291) berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan data yang diperoleh dari data yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti dengan melakukan studi pustaka lainnya seperti buku, jurnal, artikel dan penelitian terdahulu.

Uji Hipotesis

Regresi Linear Berganda

Dalam menganalisis data pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis linear berganda dan dengan memakai tingkat signifikan ($\alpha=0,05$), juga menggunakan bantuan program siap pakai SPSS 24.0. secara sistematis bentuk persamaan regresi linear berganda dalam kegiatan penelitian yaitu:

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

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
a : Konstanta
X1 : Distribusi
X2 : Promosi
b : Koefisien Regresi
e : Error

Uji t (Parsial)

Uji parsial ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara individu antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya adalah:

Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya hipotesis yang ditunjukkan ditolak. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis yang ditunjukkan diterima.

Dimana:

H_0 = hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh atau hubungan antara variabel X dengan variabel Y

H_a = hipotesis yang menyatakan ada pengaruh atau hubungan antara variabel X dengan variabel Y.

Kriteria pengambilan keputusan tingkat signifikansi

Jika signifikansi $< 0,05$ dinyatakan signifikan.

Jika signifikansi $> 0,05$ dinyatakan tidak signifikan.

Uji koefisien Determinasi

Uji koefisien digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan cara melihat angka atau nilai range. Adapun pengujian koefisien determinasi sebagai berikut:

Apabila angka atau nilai range R square mendekati angka 1 (satu) maka dapat dikatakan variabel independen memiliki sumbangsi atau pengaruh besar terhadap variabel dependen;

Apabila angka atau nilai range R square mendekati angka 0 (nol) maka dapat dikatakan variabel independen tidak memiliki sumbangsi atau pengaruh besar terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka item pernyataan dikatakan valid dan dengan menggunakan program software SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 24.0, sedangkan r_{tabel} didapatkan dengan cara melihat

tabel r. Berdasarkan tabel product moment untuk degree of freedom (df) = N - 2, dimana jumlah N (sampel) adalah 30 - 2 = 28, maka diperoleh nilai rtabel sebesar 0,3061.

Tabel 1.
 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Pernyataan X1.1	0,710	0,3061	Valid
Pernyataan X1.2	0,445	0,3061	Valid
Pernyataan X1.3	0,330	0,3061	Valid
Pernyataan X1.4	0,941	0,3061	Valid
Pernyataan X1.5	0,599	0,3061	Valid
Pernyataan X2.1	0,423	0,3061	Valid
Pernyataan X2.2	0,511	0,3061	Valid
Pernyataan X2.3	0,563	0,3061	Valid
Pernyataan X2.4	0,477	0,3061	Valid
Pernyataan X2.5	0,931	0,3061	Valid
Pernyataan Y1.1	0,443	0,3061	Valid
Pernyataan Y1.2	0,842	0,3061	Valid
Pernyataan Y1.3	0,555	0,3061	Valid
Pernyataan Y1.4	0,566	0,3061	Valid
Pernyataan Y1.5	0,379	0,3061	Valid

Hasil uji validitas pada tabel 1 diketahui angka rhitung > angka rtabel sehingga dapat dinyatakan setiap butir-butir pernyataan yang menjadi indikator dalam ini, maka dapat dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Tabel 2.
 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Distribusi (X1)	0,682	Reliabel
Promosi (X2)	0,673	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,662	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 Uji realibilitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan angka nilai Cronbach Alpha dengan ketentuan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel handal untuk dijadikan alat ukur atau dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam fungsi ukurnya tidak menimbulkan arti ganda.

Uji t (Uji Parsial)

Sebelum memulai menghitung hasil analisis regresi linear berganda secara parsial atau uji t, terlebih dahulu menentukan nilai dan ttabel dengan cara menguji ttabel

$$\text{Rumus ttabel} = N - K = 30 - 3 = 27$$

N = jumlah responden

K = jumlah variabel X dan Y

Jadi, ttabel = 1,70329 (cara pendapatan nilai dapat dilihat ttabel)

Metode regresi linear berganda dimaksudkan untuk mengetahui keeratan hubungan yang ada diantara kedua variabel menggunakan bantuan program software SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Tabel 3.
 Hasil Signifikansi Secara Parsial (Uji t)
 Coefficientsa

Variabel bebas	Unstandardized Coefficients	Std Error	Standardized Coefficients	t	Sig
	Beta		Beta		
(Constant)	7,314	0,770		1,139	0,265
Distribusi	0,450	0,575	0,378	5,194	0,004
Promosi	0,640	0,419	0,467	7,853	0,000

Berdasarkan tabel 3 hasil analisis statistik Coefficients pada tabel 3, koefisien regresi $X_1 = 0,450$ dan $X_2 = 0,640$ sehingga dapat dibuat persamaan regresi linear berganda antara distribusi (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian beras premium pada Perum Bulog Kantor cabang Mamuju.

$$Y = 7,314 + 0,450X_1 + 0,640X_2 + 0,05$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda pada tabel 3 dapat dijelaskan sebagai berikut: Konstanta merupakan persamaan regresi linear berganda sebesar 7,314 yang artinya bahwa jika nilai distribusi dan promosi dalam keadaan tetap atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian beras premium pada Perum Bulog Indonesia Cabang Mamuju sebesar 7,314; $b_1 = 0,450$ yang artinya bahwa jika distribusi ditingkatkan, maka keputusan pembelian beras premium beras premium pada Perum Bulog Indonesia Cabang Mamuju akan meningkat sebesar 0,450 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan; $b_2 = 0,640$, yang artinya bahwa jika promosi meningkat satu satuan, maka minat beli beras premium pada Perum Bulog Indonesia Cabang Mamuju akan meningkat sebesar 0,640 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan;

Dari kedua variabel independen, promosi paling dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras premium pada Perum Bulog Indonesia Cabang Mamuju. Hal ini dikarenakan nilai koefisien regresi variabel promosi yang paling besar yaitu sebesar 0,640 paling kecil sebesar 0,000 jika dibandingkan dengan kualitas produk 0,340 dengan nilai signifikan 0,000.

Pengujian hipotesis secara parsial bertujuan untuk mengetahui variabel promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian Beras premium di Perum BULOG Kantor Cabang Mamuju secara parsial atau satu persatu. Uji parsial atau uji t dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel pada taraf signifikansi 0,05. Uji parsial atau uji t mempunyai pengaruh signifikan apabila thitung > ttabel dengan nilai probabilitas kesalahan lebih kecil dari 0,05 (5%).

Berdasarkan hasil analisis statistik coefficients kolom signifikan pada tabel 3 pengujian masing-masing variabel secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil analisis untuk variabel distribusi (X_1), diperoleh nilai signifikan sebesar 0,004, dengan menggunakan batas signifikan 0,05 dapat diketahui bahwa nilai signifikan $0,004 < 0,05$ dan angka thitung $5,194 > ttabel$ sebesar 1,70329. Hal ini berarti bahwa distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian beras premium pada Perum Bulog Indonesia Cabang Mamuju atau hipotesis diterima;

Hasil analisis untuk variabel promosi (X_2), diperoleh nilai signifikan 0,002, dengan menggunakan batas signifikan 0,05 dapat diketahui bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan angka thitung sebesar $2,053 > ttabel$ sebesar 1,70329. Hal ini berarti promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian beras premium pada Perum Bulog Indonesia Cabang Mamuju atau hipotesis diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Sebelum memulai menghitung hasil analisis regresi adapun rumus mencari Ftabel adalah sebagai berikut:

Rumus Ftabel

$$df_1 = K - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df_2 = N - K = 30 - 3 = 27$$

K = jumlah variabel independen maupun dependen

N = jumlah responden

Jadi, Ftabel = 3,35 (cara pendapatan nilai dapat dilihat pada nilai tabel Ftabel)

Pengujian secara simultan bertujuan untuk mengetahui variabel distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Beras premium di Perum BULOG Kantor cabang Mamuju. Uji simultan atau uji F dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel pada taraf signifikansi 0,05. Berikut hasil uji simultan atau uji F dalam penelitian ini.

Tabel 4.
Hasil Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

AANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,804	2	6,902	12,127	0,000
	Residual	54,362	27	2,013		
	Total	68,167	29			

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikan 0,007, dengan menggunakan batas signifikan 0,05 dapat diketahui bahwa tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, angka Fhitung $12,127 >$ angka Ftabel 3,35. Maka hal ini berarti bahwa secara empiris data mendukung hipotesis yang diajukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan distribusi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Beras premium di Perum BULOG Kantor cabang Mamuju.

Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Tabel 5.
Hasil Koefisien Korelasi (R) Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,770	0,773	0,683	1,419

Berdasarkan hasil tabel 5 menjelaskan bahwa besarnya koefisien korelasi (R) sebesar 0,770 termasuk dalam kategori hubungan yang kuat yang menunjukkan bahwa korelasi antara variabel. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,773 atau 77,3% yang menunjukkan bahwa variabel independen mampu menerangkan variabel dependen dalam penelitian ini

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras kita premium pada Perum Bulog Indonesia Cabang Mamuju dengan angka signifikan $0,004 < 0,05$ dan angka thitung sebesar $5,194 >$ angka ttabel sebesar 1,70329, dengan demikian hipotesis penelitian diterima;

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras kita premium pada Perum Bulog Indonesia Cabang Mamuju, dengan angka signifikan $0,000 < 0,05$ dan angka thitung sebesar $7,853 >$ angka ttabel sebesar 1,70329, dengan demikian hipotesis penelitian diterima;

Variabel promosi paling dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras kita premium pada Perum Bulog Indonesia Cabang Mamuju, dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, 2018. Pengaruh Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pabrik Tahu Mbak Sul Karombasan Utara Kota Manado, 01(03). 87.
- Buchari Alma, 2016. Keputusan pembelian. Diakses melalui repository.stei.ac.id. 18 maret 2023.
- Fandy Tjiptono. 2017. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler dan Armstrong dalam Ridwansyah. 2017. User Interface Website Sebagai Media Promosi Vilovy Desing. Jurnal Barik, 03 (03). 175.
- Kotler dan Keller, 2016. BAB IV Proses Keputusan Pembelian. Dalam Muchtar Dan Hasbullah. Internet Marketing Strategi dan Pengaruhnya Terhadap keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen. (78-79). Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- Kotler dan Keller, 2016. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Diakses melalui google repository. Stei. ac .id. 19 maret 2023.
- Kotler, 2017. Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. ASTRAGRAPHIA Medan. 01(6). 3.
- Laksana, 2019. Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sriayuh Putih Lansat. Kinerja jurnal ekonomi dan bisnis 01(2). 21.

- Malau, 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Disekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Bisnins Dan Ekonomi*, 01(02). 185.
- Sunyoto, 2015. Pengaruh Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pabrik Tahu Mbak Sul Karombasan Utara Kota Manado, 01(03). 87.
- Sunyoto, 2019. Lebarakan Sayap Penjualan Melalui Marketplace. *JEMBA: Journal Of Economics, Management, Business, and Accounting*, 01(2), 113.
- Sudaryono, 2016. BAB II Tinjauan Pustaka, Fungsi Pemasaran. diakses melalui, eprints. Umpo.ac.id.
- Swasta, 2018. Pengaruh Pembangunan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. ASTRAGRAPHIA Medan, 01(6). 3.
- Tjiptono dan Diana. 2020. Pengaruh Diskon Harga, Proosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (studi pada konsumen MAXIM di kota manado). *jurnal Emba branda*,04, 513.
- Tjia, Suharno dan Kadafi, 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Ekadharma Internasional TBK Cabang Batam,