

PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUBUK KOPI JM PAYAKUMBUH

Jum'adil Dwi Zulstra¹

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Padang

e-mail: 1jumadil@upiypk.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the influence of promotion and distribution channels on consumer purchasing decisions regarding JM Payakumbuh Coffee Powder. The study employs a quantitative approach with a causal research design. The sample consists of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using binary logistic regression. The results indicate that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions (Sig. 0.015), and distribution channels likewise have a positive and significant effect (Sig. 0.002). These two variables explain 48.6% of the variation in purchasing decisions, while the remainder is influenced by factors outside the scope of this study. Thus, enhancing promotional effectiveness and optimizing distribution channels can increase consumer purchasing decisions for JM Payakumbuh Coffee Powder.*

Keywords: *Promotion, Distribution Channels, Purchasing Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bubuk Kopi JM Payakumbuh. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi logistik biner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. 0,015), demikian pula saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan (Sig. 0,002). Kedua variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 48,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, peningkatan efektivitas promosi dan optimalisasi saluran distribusi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Bubuk Kopi JM Payakumbuh.

Kata Kunci: Promosi, Saluran Distribusi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian global yang semakin dinamis serta kemajuan teknologi digital telah menciptakan persaingan bisnis yang semakin kompetitif di berbagai sektor usaha, termasuk industri pengolahan dan perdagangan kopi. Perubahan perilaku konsumen, meningkatnya akses terhadap informasi, serta berkembangnya platform pemasaran digital mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan

keberlangsungan usahanya. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), perusahaan tidak lagi hanya dituntut menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu menciptakan nilai (customer value) melalui strategi pemasaran yang terintegrasi sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus mampu menjalankan aktivitas operasional secara efektif dan efisien agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing. Salah satu

indikator keberhasilan suatu usaha adalah kemampuan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan. Peningkatan penjualan akan berdampak langsung terhadap pertumbuhan pendapatan dan keberlangsungan usaha. Namun demikian, peningkatan volume penjualan bukanlah hal yang mudah mengingat semakin banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis dengan kualitas, harga, maupun variasi produk yang relatif sama. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif sehingga konsumen tetap memilih produk yang ditawarkan.

Dalam kegiatan pemasaran, keberhasilan penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen dan mengomunikasikan nilai produk secara efektif. Menurut Kotler dan Armstrong (2024), pemasaran merupakan proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengintegrasikan seluruh unsur bauran pemasaran (marketing mix) untuk menciptakan kepuasan pelanggan sekaligus meningkatkan keputusan pembelian.

Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam menentukan produk yang akan dibeli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi, membandingkan berbagai alternatif produk, mengevaluasi manfaat yang diperoleh, kemudian memutuskan produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk berdasarkan manfaat, kualitas, harga, serta pengalaman yang diharapkan. Dengan

demikian, perusahaan harus mampu memberikan pengalaman pembelian yang positif melalui strategi pemasaran yang tepat agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

Salah satu konsep utama dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Keempat unsur tersebut saling berkaitan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta memengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2024) menjelaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola setiap elemen bauran pemasaran secara terpadu sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan.

Penelitian ini memfokuskan pembahasan pada dua elemen bauran pemasaran, yaitu promosi dan saluran distribusi. Promosi berperan sebagai sarana komunikasi perusahaan untuk memperkenalkan produk, membangun kesadaran merek, memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai manfaat produk yang ditawarkan. Di sisi lain, saluran distribusi memiliki fungsi memastikan produk tersedia pada waktu, tempat, dan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada industri pengolahan kopi yang semakin kompetitif.

Bubuk Kopi JM Payakumbuh merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang pengolahan dan pemasaran bubuk kopi khas Sumatera Barat. Produk yang dihasilkan berasal dari biji kopi pilihan yang diproses menggunakan teknik pengolahan yang mempertahankan cita rasa dan aroma khas kopi lokal. Selain melayani penjualan langsung kepada konsumen, Bubuk Kopi JM Payakumbuh juga mendistribusikan produknya kepada berbagai toko oleh-oleh, warung, distributor, dan mitra usaha di berbagai daerah. Seiring meningkatnya

jumlah pelaku usaha kopi lokal maupun nasional, Bubuk Kopi JM Payakumbuh menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Berdasarkan kondisi yang diamati, Bubuk Kopi JM Payakumbuh masih menghadapi beberapa tantangan dalam kegiatan pemasaran. Aktivitas promosi yang dilakukan belum sepenuhnya memanfaatkan media digital secara optimal sehingga jangkauan informasi produk kepada calon konsumen masih relatif terbatas. Selain itu, sistem distribusi produk juga masih menghadapi kendala, seperti keterbatasan jangkauan pemasaran, ketepatan waktu pengiriman, serta ketersediaan produk pada beberapa wilayah pemasaran. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena kemudahan memperoleh produk dan efektivitas komunikasi pemasaran merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih suatu produk.

Dalam kondisi persaingan yang semakin tinggi, perusahaan perlu memperkuat strategi promosi dan meningkatkan efektivitas saluran distribusi agar mampu menciptakan pengalaman pembelian yang lebih baik bagi konsumen. Promosi yang informatif, menarik, dan tepat sasaran akan meningkatkan kesadaran serta minat konsumen terhadap produk, sedangkan saluran distribusi yang efektif akan memastikan produk tersedia ketika dibutuhkan konsumen. Apabila kedua faktor tersebut dapat dikelola secara optimal, maka peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin besar, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat posisi bersaing di pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bubuk Kopi JM Payakumbuh. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta

menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian dan keberhasilan usaha secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausatif yang bertujuan menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan kausatif dipilih karena penelitian difokuskan untuk menguji pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui pendekatan ini dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian sehingga diperoleh gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Penelitian dilaksanakan pada Bubuk Kopi JM Payakumbuh yang bergerak di bidang perdagangan dan distribusi Bubuk Kopi. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada adanya fenomena penurunan tingkat keputusan pembelian yang diduga dipengaruhi oleh efektivitas promosi dan saluran distribusi perusahaan. Pengumpulan data dilakukan selama periode Mei sampai Juni 2025.

Populasi penelitian adalah seluruh reseller Kopi JM Payakumbuh yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (unknown population). Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik nonprobability sampling yang memilih responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah reseller yang telah mengetahui keberadaan Bubuk Kopi JM

Payakumbuh namun belum pernah melakukan pembelian, sehingga responden dianggap mampu memberikan penilaian objektif mengenai promosi dan saluran distribusi perusahaan.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, buku, jurnal ilmiah, dan berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur variabel promosi dan saluran distribusi dengan pilihan jawaban mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur menggunakan skala nominal dengan dua kategori jawaban, yaitu membeli (1) dan tidak membeli (0).

Variabel promosi diukur menggunakan empat indikator, yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu pelaksanaan promosi, serta ketepatan dan kesesuaian promosi. Variabel saluran distribusi diukur melalui tiga indikator, yaitu waktu penantian, ketersediaan produk, dan sistem transportasi. Adapun variabel keputusan pembelian diukur berdasarkan keputusan responden untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji kepada 30 responden untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitasnya. Pengujian validitas dilakukan menggunakan Corrected Item-Total Correlation dengan kriteria nilai koefisien korelasi lebih besar daripada nilai kritis sebesar 0,361. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel promosi maupun saluran distribusi dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Variabel promosi memperoleh

nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,910, sedangkan variabel saluran distribusi memperoleh nilai sebesar 0,878. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70 sehingga seluruh instrumen dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Analisis data dilakukan dalam dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing indikator penelitian melalui distribusi frekuensi, nilai rata-rata (mean), dan Tingkat Capaian Responden (TCR). Selanjutnya, analisis inferensial menggunakan regresi logistik biner (binary logistic regression) karena variabel dependen berupa keputusan pembelian yang bersifat dikotomis, yaitu membeli atau tidak membeli. Persamaan model regresi logistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\ln(P/1-P) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

dengan β_0 merupakan konstanta, β_1 dan β_2 merupakan koefisien regresi, X_1 adalah promosi, X_2 adalah saluran distribusi, sedangkan ε merupakan galat (error).

Kelayakan model regresi dievaluasi menggunakan Hosmer and Lemeshow Goodness of Fit Test. Model dinyatakan layak apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Selanjutnya, kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian dievaluasi menggunakan nilai Nagelkerke R Square. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji Wald dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100

responden yang merupakan reseller Bubuk Kopi di Kota Payakumbuh dan memenuhi kriteria penelitian, yaitu telah mengetahui keberadaan Bubuk Kopi JM Payakumbuh namun belum pernah melakukan pembelian. Karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan disajikan pada

Tabel 1 Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	(f)	(%)
Usia	≤ 20 Tahun	10	10,0
	21–25 Tahun	40	40,0
	> 25 Tahun	50	50,0
	Jumlah	100	100,0
Jenis Kelamin	Laki-laki	56	56,0
	Perempuan	44	44,0
	Jumlah	100	100,0
Pendapatan/ Bulan	< Rp1.000.000	5	5,0
	Rp1.000.000– Rp1.500.000	25	25,0
	Rp1.500.000– Rp2.000.000	30	30,0
	> Rp2.000.000	40	40,0
	Jumlah	100	100,0

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berusia di atas 25 tahun, yaitu sebanyak 50 orang (50%), diikuti responden berusia 21–25 tahun sebanyak 40 orang (40%), sedangkan responden berusia 20 tahun atau kurang berjumlah 10 orang (10%). Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 56 orang (56%), sedangkan responden perempuan sebanyak 44 orang (44%). Selanjutnya, berdasarkan tingkat pendapatan per bulan, sebagian besar responden memiliki pendapatan di atas Rp2.000.000 sebanyak 40 orang (40%), diikuti responden dengan pendapatan Rp1.500.000–Rp2.000.000 sebanyak 30 orang (30%), pendapatan Rp1.000.000–Rp1.500.000 sebanyak 25 orang (25%), dan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 5 orang (5%). Selain itu, seluruh responden (100%) telah mengetahui keberadaan Bubuk Kopi JM Payakumbuh, namun belum pernah melakukan pembelian sehingga dinilai

sesuai dengan kriteria penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel promosi dan saluran distribusi, serta menggambarkan keputusan pembelian konsumen pada Bubuk Kopi JM Payakumbuh. Hasil analisis disajikan berdasarkan nilai rata-rata (mean), Tingkat Capaian Responden (TCR), dan kategori penilaian.

Tabel 2 Rekapitulasi Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	TCR (%)	Kategori
Promosi	2,78	55,60	Agak Rendah
Saluran Distribusi	2,76	55,20	Agak Rendah

Berdasarkan Tabel 2, variabel promosi memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,78 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 55,60%, sehingga termasuk dalam kategori agak rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan Bubuk Kopi JM Payakumbuh belum mampu memberikan informasi yang optimal kepada calon konsumen. Responden menilai frekuensi promosi masih terbatas, media promosi yang digunakan belum mampu menjangkau konsumen secara luas, serta informasi yang disampaikan belum sepenuhnya mampu meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan masih perlu meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran, baik melalui media konvensional maupun media digital agar informasi produk lebih mudah diterima oleh konsumen.

Variabel saluran distribusi memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,76 dengan TCR sebesar 55,20%, yang juga berada pada kategori agak rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa responden masih menilai terdapat beberapa kelemahan pada sistem distribusi perusahaan, terutama berkaitan dengan kecepatan pengiriman,

ketersediaan stok, dan kemudahan memperoleh produk. Dalam usaha perdagangan grosir, efektivitas distribusi menjadi faktor yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan reseller secara tepat waktu. Apabila distribusi tidak berjalan secara optimal, maka peluang konsumen untuk beralih kepada pesaing akan semakin besar. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan skala nominal, yaitu membeli (1) dan tidak membeli (0). Distribusi jawaban responden disajikan pada

Tabel 3 Distribusi Responden

Keputusan Pembelian	F	(%)	Keputusan Pembelian
Membeli	43	43,0	Membeli
Tidak Membeli	57	57,0	Tidak Membeli
Jumlah	100	100,0	Jumlah

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa sebanyak 43 responden (43%) menyatakan bersedia melakukan pembelian di Bubuk Kopi JM Payakumbuh, sedangkan 57 responden (57%) menyatakan belum melakukan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden masih tergolong rendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya pada aspek promosi dan saluran distribusi yang diduga menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, model regresi logistik terlebih dahulu diuji menggunakan Hosmer and Lemeshow Goodness of Fit Test untuk mengetahui kelayakan model.

Tabel 4**Hosmer and Lemeshow Test**

Statistik	Nilai
Chi-Square	7,607
Signifikansi	0,474

Nilai signifikansi sebesar 0,474 lebih besar dari 0,05 sehingga model

regresi dinyatakan layak digunakan. Dengan demikian, model yang dibangun mampu menjelaskan hubungan antara variabel promosi, saluran distribusi, dan keputusan pembelian sehingga dapat dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis.

Selanjutnya dilakukan pengujian kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian menggunakan nilai Nagelkerke R Square.

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Statistik	Nilai
Cox & Snell R Square	0,365
Nagelkerke R Square	0,486

Nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,486 menunjukkan bahwa variabel promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama mampu menjelaskan 48,6% variasi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, 51,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, pelayanan, maupun faktor psikologis dan sosial konsumen. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tahap berikutnya adalah menguji pengaruh masing-masing variabel independen menggunakan Wald Test sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6 Hasil Uji Wald

Variabel	(B)	Sig.	Exp (B)	Keputusan
Promosi	0,224	0,015	1,243	Sig
Saluran Distribusi	0,332	0,002	1,395	Sig

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,224 dengan nilai signifikansi 0,015 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Exp(B) sebesar 1,243 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan efektivitas

promosi akan meningkatkan peluang konsumen melakukan pembelian sebesar 1,243 kali dibandingkan sebelumnya.

Sementara itu, variabel saluran distribusi memiliki koefisien regresi sebesar 0,332 dengan nilai signifikansi 0,002 ($<0,05$). Nilai Exp(B) sebesar 1,395 menunjukkan bahwa semakin baik sistem distribusi yang diterapkan perusahaan, maka peluang konsumen melakukan pembelian akan meningkat sebesar 1,395 kali. Dibandingkan variabel promosi, saluran distribusi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian, sehingga aspek distribusi menjadi prioritas utama yang perlu diperbaiki oleh perusahaan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan saluran distribusi merupakan dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang informatif dan menarik akan meningkatkan pengetahuan serta minat konsumen terhadap produk, sedangkan saluran distribusi yang efektif akan memberikan kemudahan memperoleh produk sesuai kebutuhan. Hasil penelitian ini memperkuat teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2024) bahwa promosi dan distribusi merupakan elemen strategis dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan berbagai penelitian pemasaran terkini yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran dan kelancaran distribusi memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen pada sektor perdagangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bubuk Kopi JM Payakumbuh, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,224 dan signifikansi 0,015 ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi yang informatif dan menarik mampu meningkatkan pengetahuan, kepercayaan, dan minat konsumen terhadap produk.

Meskipun demikian, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi masih berada pada kategori agak rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan belum optimal dalam menjangkau konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan pemanfaatan media digital, seperti media sosial dan marketplace, agar informasi produk dapat disampaikan lebih luas dan efektif. Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2024) yang menyatakan bahwa promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran untuk menciptakan nilai dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,332 dan signifikansi 0,002 ($<0,05$). Nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan promosi menunjukkan bahwa saluran distribusi merupakan faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Bubuk Kopi JM Payakumbuh. Kemudahan memperoleh produk, ketersediaan stok, dan ketepatan waktu pengiriman menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Namun demikian, analisis deskriptif menunjukkan bahwa saluran distribusi masih dinilai kurang optimal, terutama terkait ketepatan distribusi dan ketersediaan produk. Kondisi ini menunjukkan perlunya peningkatan pengelolaan persediaan, perluasan jaringan distribusi, serta koordinasi yang lebih baik dengan mitra logistik. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), saluran distribusi yang efektif akan meningkatkan kemudahan akses produk sehingga mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

Secara simultan, promosi dan

saluran distribusi mampu menjelaskan 48,6% variasi keputusan pembelian (Nagelkerke R Square = 0,486), sedangkan 51,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, meskipun masih terdapat faktor lain yang perlu diperhatikan dalam penelitian selanjutnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa peningkatan kualitas promosi yang didukung oleh saluran distribusi yang efektif akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Bubuk Kopi JM Payakumbuh perlu memperkuat strategi promosi berbasis digital sekaligus mengoptimalkan sistem distribusi agar produk lebih mudah diperoleh konsumen. Penerapan kedua strategi tersebut secara terpadu diharapkan dapat meningkatkan daya saing perusahaan, memperluas pangsa pasar, dan mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bubuk Kopi JM Payakumbuh. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun demikian, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi masih berada pada kategori agak rendah sehingga perlu ditingkatkan, terutama melalui pemanfaatan media digital dan strategi komunikasi pemasaran yang lebih inovatif.

Selain itu, saluran distribusi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi. Kemudahan memperoleh produk, ketersediaan stok, dan ketepatan waktu distribusi menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan sistem distribusi melalui peningkatan pengelolaan persediaan, perluasan jaringan distribusi, dan kerja sama yang lebih efektif dengan mitra logistik.

Secara simultan, promosi dan saluran distribusi mampu menjelaskan sebesar 48,6% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan 51,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, namun perusahaan juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel-variabel tersebut agar diperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2022). *Strategic Market Management* (12th ed.). John Wiley & Sons.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2024). *Marketing: An Introduction* (15th Global ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- He, H., & Harris, L. (2022). The impact of digital marketing capability on consumer purchase decisions. *Journal of Business Research*, 150, 550–560.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024).

- Principles of Marketing* (19th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th Global ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (9th ed.). John Wiley & Sons.
- Solomon, M. R. (2024). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (14th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran* (Edisi 5). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Yusuf, M., & Rahmawati, D. (2022). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 115–126.
- Pratama, A., & Sari, N. (2023). Pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri makanan dan minuman. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 20(1), 45–58.
- Putri, R., & Hidayat, T. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(3), 233–245.
- Rahman, A., & Kurniawan, D. (2024). Digital promotion and consumer purchase decisions in SMEs: Evidence from Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 25(1), 89–103.
- Sari, D., & Nugroho, A. (2024). Distribution channel effectiveness and consumer purchasing decisions in the food industry. *International Journal of Marketing Studies*, 16(2),
- Umar, H. (2021). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Edisi Revisi). Jakarta: Rajawali Pers.