



Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Semen Tiga Roda pada PT. Mega Bangunan Sukses

Bima ‘Ainul Ghurri^{1*}, Pebi Kurniawan², Tedi Kustandi³

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Cirebon, 45153, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: bima.age29@gmail.com

Diterima: 01-08-2025 | Disetujui: 09-08-2025 | Diterbitkan: 11-08-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of distribution channels and price on the purchasing decisions of Semen Tiga Roda cement at PT. Mega Bangunan Sukses. It is motivated by the importance of effective distribution channel management and pricing strategies in the competitive building materials business. This research uses a quantitative approach with a survey method, where data was collected through questionnaires from a customer sample. The population in this study consisted of all building material stores or consumers of PT. Mega Bangunan Sukses in 2024/2025, totaling 67 entities. The sampling technique used was total sampling. The results show that, partially, the distribution channel variable was proven to have a positive and significant influence on purchasing decisions. The price variable also showed a significant influence on purchasing decisions, but its direction of influence was negative. Simultaneously, the regression analysis showed that the distribution channel and price variables together have a significant influence on purchasing decisions. These findings indicate that improvements in distribution channel efficiency and competitive pricing can directly increase consumer purchasing interest.

Keywords: Distribution Channels, Price, Purchasing Decisions, Semen Tiga Roda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh saluran distribusi dan harga terhadap keputusan pembelian semen Tiga Roda pada PT. Mega Bangunan Sukses. Dilatar belakangi pentingnya manajemen saluran distribusi dan strategi harga yang efektif dalam persaingan bisnis material bangunan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner dari sampel pelanggan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh toko bangunan atau konsumen PT. Mega Bangunan Sukses tahun 2024/2025 sejumlah 67 toko bangunan atau konsumen PT. Mega Bangunan Sukses. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampling. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial, variabel saluran distribusi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun arah pengaruhnya negatif. Secara simultan, analisis regresi menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa perbaikan pada efisiensi saluran distribusi dan penetapan harga yang kompetitif secara langsung dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Katakunci: Saluran Distribusi, Harga, Keputusan Pembelian, Semen Tiga Roda

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Bima 'Ainul Ghurri, Pebi Kurniawan, & Tedi Kustandi. (2025). Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Semen Tiga Roda pada PT. Mega Bangunan Sukses. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 958-972. <https://doi.org/10.63822/1na84w54>

PENDAHULUAN

Sektor konstruksi dan industri bahan bangunan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, menciptakan persaingan yang ketat di pasar. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif, terutama terkait dengan saluran distribusi dan penetapan harga, sebagai faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saluran distribusi yang optimal memastikan produk mudah diakses oleh konsumen, sementara harga yang kompetitif dan terjangkau menjadi daya tarik utama (Kotler & Keller, 2016). Keduanya merupakan elemen vital dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi nilai produk dan akhirnya membentuk perilaku konsumen. Dalam konteks PT. Mega Bangunan Sukses, yang berfokus pada penjualan semen Tiga Roda, pemahaman mendalam tentang pengaruh kedua faktor ini menjadi sangat krusial untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan daya saing.

Meskipun teori pemasaran klasik telah menjelaskan pentingnya saluran distribusi dan harga, masih terdapat variasi hasil penelitian yang menunjukkan inkonsistensi pengaruh kedua variabel ini terhadap keputusan pembelian di berbagai industri dan pasar. Perbedaan ini menciptakan celah penelitian (*research gap*) yang menarik untuk dieksplorasi dalam konteks pasar material bangunan di Kabupaten Cirebon. Secara spesifik, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan inti: (1) Apakah saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian semen Tiga Roda pada PT. Mega Bangunan Sukses? (2) Apakah harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian semen Tiga Roda pada PT. Mega Bangunan Sukses? (3) Apakah saluran distribusi dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di perusahaan tersebut?

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh dari saluran distribusi dan harga terhadap keputusan pembelian semen Tiga Roda pada PT. Mega Bangunan Sukses. Secara lebih rinci, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial dari masing-masing variabel serta pengaruh gabungan dari kedua variabel tersebut. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai dinamika keputusan pembelian konsumen di pasar bahan bangunan lokal.

Kontribusi ilmiah dari penelitian ini adalah untuk mengisi celah penelitian mengenai konsistensi pengaruh saluran distribusi dan harga pada konteks pasar bahan bangunan di Kabupaten Cirebon. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan praktis bagi PT. Mega Bangunan Sukses dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam mengoptimalkan jalur distribusi dan kebijakan harga. Di sisi lain, temuan ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian akademik selanjutnya yang ingin mengkaji faktor-faktor pendorong keputusan pembelian dalam industri serupa.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller dalam Ololube (2023) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor.

1. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho & Soliha (2024) menyatakan bahwa ada beberapa dimensi dari keputusan pembelian, antara lain :

- 1) Pemilihan Produk
- 2) Pemilihan Merek
- 3) Pemilihan Tempat Penyalur
- 4) Waktu Pembelian
- 5) Jumlah Pembelian
- 6) Metode Pembayaran

Saluran Distribusi

Kotler dan Keller dalam Ololube (2023), saluran distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang saling bergantung untuk membuat suatu produk atau jasa tersedia bagi konsumen. Saluran distribusi dapat berupa distribusi langsung, di mana produsen menjual langsung ke konsumen, atau distribusi tidak langsung, yang melibatkan perantara seperti grosir dan pengecer. Pemilihan saluran distribusi dipengaruhi oleh faktor seperti sifat produk, target pasar, dan biaya distribusi.

Teori saluran distribusi juga mencakup aspek efisiensi rantai pasok, yang menekankan pada bagaimana produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan biaya dan waktu seminimal mungkin.

1. Dimensi Saluran Distribusi

Menurut Tommy Febriyanto & Diana Ambarwati (2024) menyatakan bahwa ada beberapa dimensi pada Saluran Distribusi, antara lain :

- 1) Ukuran Lot
- 2) Waktu Tunggu dan Waktu Pengiriman
- 3) Kenyamanan Spesial (Special Convenience)
- 4) Keragaman Produk

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ololube (2023) , harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya.

1. Dimensi Harga

Adapun dimensi Harga menurut Afifi & Widodo (2021) menjelaskan bahwa dimensi harga mencakup beberapa diantaranya:

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas
- 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat
- 4) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Kerangka Berpikir

Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Saluran distribusi yang efektif memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Stevanie et al. (2022) dan Agustin & Darmawan (2025) menemukan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saluran distribusi yang efektif dapat meningkatkan aksesibilitas produk bagi konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, Syahidin & Kurniawati (2024) menemukan bahwa saluran distribusi yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian produk ikan olahan pada Farm Biofloc Ar-razaq. Ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk tersebut.

Dengan demikian, saluran distribusi yang efektif dan efisien memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu memastikan produk mereka tersedia di saluran distribusi yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Trisnawati¹ & Nur (2023) dan Yesi S, (2020) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam menentukan produk yang akan dibeli.

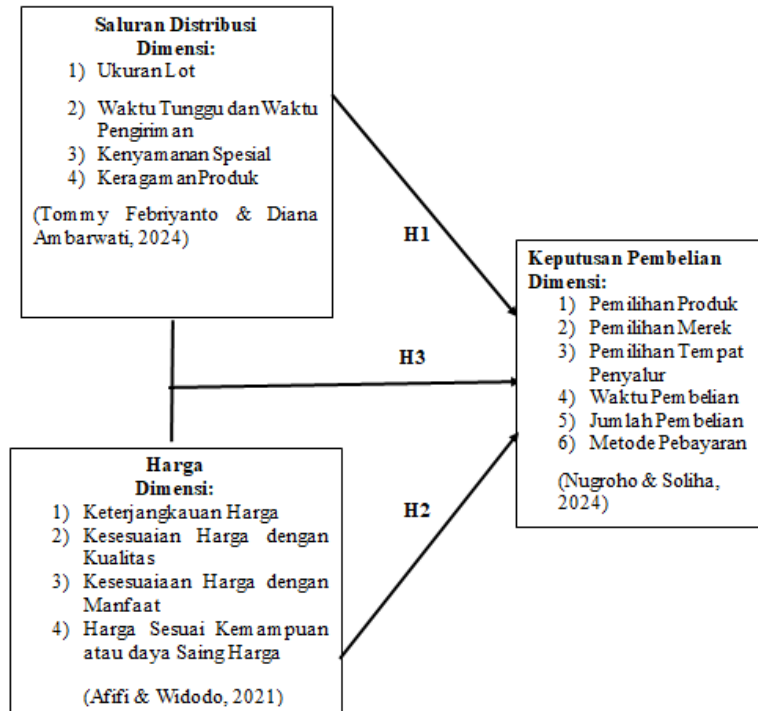
Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi penetapan harga yang tepat untuk menarik minat konsumen.

Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran konsumen terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga dan saluran distribusi. Harga yang kompetitif dan saluran distribusi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian oleh Rahayu Ria R et al. (2024) dan Syahidin & Kurniawati (2024) menunjukkan bahwa harga dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara harga yang kompetitif dan saluran distribusi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan keputusan pembelian konsumen.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Hipotesis

- H1 : Saluran Distribusi (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y)
- H2 : Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H3 : Saluran Distribusi (X1) dan Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan sebab-akibat antar variabel. Objek penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli produk semen Tiga Roda di PT. Mega Bangunan Sukses di Kabupaten Cirebon. Pemilihan responden dilakukan dengan sensus/sampling total, merupakan teknik pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi dijadikan total sampel. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 67 toko bangunan atau konsumen PT. Mega Bangunan Sukses.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel independen (saluran distribusi dan harga) serta variabel dependen (keputusan pembelian). Untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, data yang terkumpul akan diuji secara statistik sebelum masuk ke tahap analisis utama.

Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda. Teknik ini digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen (saluran distribusi dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial maupun simultan. Seluruh analisis data akan diproses dengan bantuan perangkat lunak statistik IBM SPSS versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021), item pernyataan dikatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi ($p\text{-value}$) $< 0,05$ terhadap total skor. Dalam penelitian ini, seluruh item dari variabel Saluran Distribusi (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

(Tavakol & Dennick, 2011) menekankan bahwa nilai di bawah 0,6 menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner mungkin tidak saling berkorelasi dengan baik, yang dapat mengindikasikan perlunya revisi pada instrumen tersebut. Suatu variabel dianggap reliabel jika:

- Hasil Cronbach's Alpha $> 0,6$ = reliabel
- Hasil Cronbach's Alpha $< 0,6$ = tidak reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Saluran Distribusi	0,813	Reliabel
2.	Harga	0,702	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,920	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa variabel Saluran Distribusi (X1) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,813, variabel Harga (X2) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,702, dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,920.

Hasil Uji Normalitas

Ghozali (2021) menyatakan bahwa uji Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan dan data dikatakan normal jika nilai signifikansinya $> 0,05$.

Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.42545880
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.049
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut menunjukan bahwa nilai Sig. (0,200) $> \alpha$ (0,05). Hal ini menunjukan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2021) menyatakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen $> 0,05$.

Hasil Uji Heterosketastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.843	1.418		2.710	.009
	X1	-.229	.119	-.422	-1.928	.058
	X2	.353	.189	.408	1.865	.067

Sumber: Pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel Saluran Distribusi sebesar 0,058 dan variabel Harga sebesar 0,067. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Hasil Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021), indikator tidak terjadi multikolinearitas adalah nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
1 (Constant)	4.160	2.330		1.785	.079	
X1	.963	.195	.471	4.936	.000	.294
X2	1.545	.311	.474	4.971	.000	.294

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	VIF	
1 (Constant)		
X1		3.399
X2		3.399

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan hasil tabel diatas, diperoleh nilai Tolerance untuk variabel Saluran Distribusi dan Harga sebesar 0,294, yang lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF sebesar 3,399, yang masih berada di bawah batas toleransi 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Autokolerasi

Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary^b

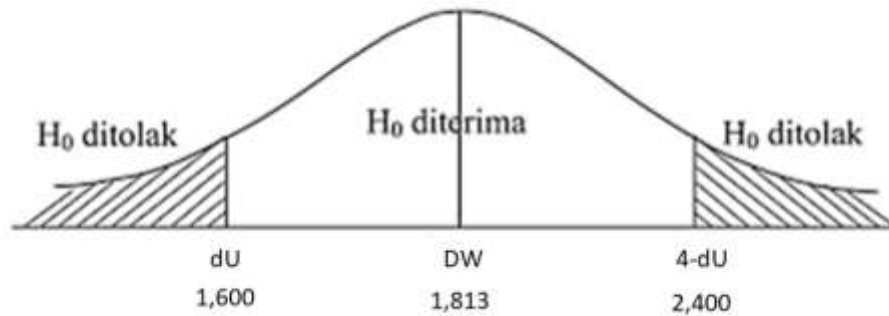
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.906 ^a	.821	.815	4.49102	1.838

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa diketahui Durbin-Watson (DW) dengan signifikan 0,05, jumlah sampel 70 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k), sehingga diperoleh nilai dU sebesar 1,6715 dan dL 1,5542.



Gambar

Hasil Daerah Penolakan dan Penerimaan Autokorelasi

Berdasarkan perhitungan untuk tabel Durbin-Watson (DW) dan gambar, maka nilai dU (1,6715) < 1.838 < 4-dU (2,3285), yang berarti berkesimpulan tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Uji Linearitas

Ghozali (2021) menyatakan bahwa hubungan dikatakan linear jika nilai signifikansi pada Deviation from Linearity > 0,05.

Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian-Saluran Distribusi

ANOVA Table

			F	Sig.
Keputusa n Pembelian * Saluran Distribusi	Between Groups	(Combined)	10.382	.000
		Linearity	193.705	.000
		Deviation from Linearity	.734	.767
	Within Groups			
	Total			

Sumber: Pengolahan IBM SPSS 22

Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian-Harga

ANOVA Table

			F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	18.286	.000
		Linearity	221.959	.000
		Deviation from Linearity	1.314	.237

Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Semen Tiga Roda pada PT. Mega Bangunan Sukses (Ghurri, et al.)

Within Groups		
Total		

Sumber: Pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan 2 tabel diatas, dapat terlihat bahwa hasil uji linearitas antara variabel Saluran Distribusi (X1) dan Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai signifikansi Linearity sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Sedangkan nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0.767, yang lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Saluran Distribusi dan Keputusan pembelian bersifat linear. Selanjutnya, hasil uji linearitas antara variabel Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) juga menunjukkan nilai signifikansi Linearity sebesar 0.000 dan nilai Deviation from Linearity sebesar 0.237. Karena nilai signifikansi Linearity < 0.05 dan nilai Deviation from Linearity > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	41,248	7,396		5,577	,000
Saluran Distrubusi	,963	,195	,471	4,936	,000
Harga	-1,545	,311	-,474	-4,971	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 41,248 + 0,963 \cdot X_1 - 1,545 \cdot X_2 + e$$

Dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) = 41,248. Yang berarti jika variabel Saluran Distribusi (X1) dan Harga (X2) mempunyai nilai < 0 maka nilai Keputusan Pembelian Sebesar 41,248.
- Koefisien regresi (X1) sebesar 0,963 menunjukkan bahwa variabel Saluran Distribusi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila Saluran Distribusi

(X1) meningkat 1% maka Keputusan Pembelian (Y) pada PT Mega Bangunan Sukses akan meningkat sebesar 0,963.

- c) Koefisien regresi (X2) sebesar (-1,545) menunjukkan bahwa variabel *Store Harga* berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila Harga (X2) meningkat 1% maka Keputusan Pembelian (Y) pada PT Mega Bangunan Sukses akan menurun sebesar (-1,545).

Hasil Uji T

Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	41,248	7,396		5,577	,000
Saluran Distrubusi	,963	,195	,471	4,936	,000
Harga	-1,545	,311	-,474	-4,971	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh bahwa variabel Saluran Distribusi memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 dan variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000. Kedua nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Saluran distribusi maupun Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Semen Tiga Roda pada PT Mega Bangunan Sukses. Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel bebas memberikan kontribusi yang berarti dalam menjelaskan variasi terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil Uji F

Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6191.357	2	3095.678	153.485	.000 ^b
	Residual	1351.343	67	20.169		
	Total	7542.700	69			

Sumber: Pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara simultan. Dengan kata lain, variabel Saluran Distribusi dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Semen Tiga Roda pada PT Mega Bangunan Sukses.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.821	.815	4.49102

Sumber: Pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R square sebesar 0,821 atau sama dengan sebesar 82,1% yang dimana dari nilai ini menunjukkan bahwa hubungan variabel independen dengan variabel dependen sebesar 82,1%. Sedangkan sisanya sebesar 17,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam pengujian ini.

Pembahasan

Pengaruh Variabel Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian semen Tiga Roda pada PT Mega Bangunan Sukses. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,963 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan kata lain, semakin baik saluran distribusi yang diterapkan oleh perusahaan dalam hal kecepatan pengiriman, ketepatan waktu, pelayanan customer service, dan ketersediaan produk

Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun arah pengaruhnya negatif dengan koefisien regresi sebesar -1,545 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang dirasakan konsumen, maka semakin menurun keputusan mereka untuk membeli produk semen Tiga Roda di PT Mega Bangunan Sukses.

Pengaruh Variabel Saluran Distribusi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, saluran distribusi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian semen Tiga Roda. Hal ini dibuktikan melalui uji F yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,821. Ini berarti bahwa 82,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya sebesar 17,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

1. Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Semen Tiga Roda pada PT Mega Bangunan Sukses.
2. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Semen Tiga Roda pada PT Mega Bangunan Sukses.
3. Saluran Distribusi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Semen Tiga Roda pada PT Mega Bangunan Sukses.

SARAN

Saran Manajerial

1. PT Mega Bangunan Sukses disarankan untuk mengoptimalkan efisiensi dan fleksibilitas saluran distribusinya. Langkah-langkah yang perlu diambil mencakup penurunan atau penyesuaian jumlah minimum pemesanan (MOQ) untuk mengakomodasi berbagai segmen pasar, meningkatkan efisiensi logistik dan sistem manajemen pesanan melalui penggunaan teknologi, serta melakukan evaluasi menyeluruh terhadap armada pengiriman. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan kapasitas dan responsivitas layanan pelanggan untuk menjamin kepuasan, serta mempertimbangkan perluasan varian produk semen dan produk pelengkap lainnya guna meningkatkan daya saing di pasar.
2. PT Mega Bangunan Sukses disarankan untuk memperkuat strategi komunikasi nilai produk agar pelanggan tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga memahami manfaat jangka panjang dan kualitas yang sebanding dengan harga tersebut. Hal ini dapat dicapai melalui edukasi yang intensif kepada pelanggan menggunakan brosur teknis, sertifikat mutu, dan testimoni proyek, serta dengan membuat konten edukatif yang membandingkan keunggulan produk secara objektif.
3. PT Mega Bangunan Sukses disarankan untuk meningkatkan fokus pada pengalaman dan loyalitas pelanggan guna mendorong keputusan pembelian yang berulang. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan layanan yang proaktif dan konsultatif, membangun citra positif melalui testimoni dan kontribusi pada proyek besar, serta mengembangkan program loyalitas yang menarik. Selain itu, perusahaan perlu menyederhanakan dan fleksibilitas proses pemesanan, pembayaran, dan pengiriman agar lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan dari berbagai skala proyek.

Saran Teoritis

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat melakukan pengkajian dan pengembangan terhadap faktor-faktor lain diluar Saluran Distribusi dan Harga yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Semen Tiga Roda. Selain itu, metode penelitian dapat dikembangkan lebih lanjut diperoleh menjadi lebih mendalam dan variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, F. F., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 481. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.350>
- Agustin, N., & Darmawan, D. (2025). PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAHAN MASAKAN. *Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi*, 7(3), 72–78.
- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics* ». Badan Penemnit Universitas Diponegoro.
- Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorsement. *Jesya*, 7(1), 226–242. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1348>
- Ololube, N. P. (2023). *Proceedings of the 3rd International Conference on Institutional Leadership and Capacity Building in Africa Handbook of Research on Institutional Leadership, Policy and Management View project* (Nomor September). <https://www.researchgate.net/publication/373362421>
- Rahayu Ria R, Roswaty, & Try Wulandari. (2024). Pembelian Pupuk Non Subsidi Pt Rudi. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7, 5500–5511.
- Stevanie, V., Johnny A. F, & Olivia C. (2022). Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pabrik Tahu Mbak Sul Karombasan Utara Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 86–90.
- Syahidin, W. N., & Kurniawati, O. (2024). *Pengaruh Saluran Distribusi , Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan Merek Human pada PT . Media Diagnostika Surabaya*. 7(2), 420–428.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Tommy Febriyanto, & Diana Ambarwati. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Nanas Segar Studi Kasus Konsumen PT Putra Jaya Nanas Desa Sidorejo Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 1(2), 175–184. <https://doi.org/10.61132/jbep.v1i2.166>
- Trisnawati1, & Nur, K. (2023). Pengaruh Harga Jual dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Hisana Fried Chicken Ketanggungan The Effect of Selling Price and Promotion on Purchasing Decisions on Hisana Fried Chicken Liability. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(1), 38–43.
- Yesi S, R. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 578–585.