

**PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMBELI PRODUK JASA PADA PANDAWA KARGO  
DI KARTASURA JAWA TENGAH**

**I Gusti Ngurah Willy Hermawan**  
*Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma*  
igusti@unsurya.ac.id

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan membeli produk jasa pada Pandawa kargo. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Pandawa Kargo dan sampel 50 responden. Metoda penelitian menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian didapat variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli. Variabel saluran distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli. Promosi dan saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan membeli. Dengan koefisien determinasi  $R^2 = 0,105$  hal ini menunjukkan bahwa promosi dan saluran distribusi terhadap variabel terikat keputusan pembelian sangat lemah sebesar 10,5%, sedangkan 89,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** promosi, saluran distribusi, keputusan membeli

**Abstract**

*This research aims to determine the effect of promotion and distribution channels on the decision to buy service products at Pandawa cargo. The population in this study were Pandawa Cargo customers and a sample of 50 respondents. The research method uses multiple linear analysis. The research results show that the promotion variable has a significant effect on buying decisions. The distribution channel variable has no significant effect on buying decisions. Promotion and distribution channels have no significant effect on purchasing decisions. With a coefficient of determination  $R^2 = 0.105$ , this shows that the promotion and distribution channels of the dependent variable on purchasing decisions are very weak at 10.5%, while 89.5% are influenced by other variables not discussed in this study.*

**Keywords:** promotion, distribution channels, purchasing decision

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Transportasi sebagai dasar untuk pembangunan ekonomi dan perkembangan masyarakat serta pertumbuhan industrialisasi. Dengan adanya transportasi menyebabkan, adanya spesialisasi atau pembagian pekerjaan menurut keahlian sesuai dengan budaya, adat istiadat dan budaya suatu bangsa atau daerah. Menurut Abbas Salim (1993:7), transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan)

dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain.

Pertumbuhan ekonomi suatu Negara atau bangsa tergantung pada tersedianya pengangkutan dalam Negara atau bangsa yang bersangkutan. Suatu barang atau komoditi mempunyai nilai menurut tempat dan waktu, jika barang tersebut dipindahkan dari satu tempat ke tempat lain. Dalam hal ini, dengan menggunakan transportasi dapat menciptakan suatu barang / komoditi berguna menurut

waktu dan tempat. Tujuan akhir dari kegiatan pengiriman barang adalah barang yang tiba tepat waktu, tidak cacat dan aman. Sehingga dengan demikian pelanggan akan merasa senang dan puas akan pelayanan dari jasa pengiriman barang tersebut, tentu saja akan menggunakan kembali jasa pengiriman barang itu dikemudian hari jika akan mengirim barang.

Menurut Lukman (2021:1), *SCM* adalah sistem antar perusahaan lintas fungsi, yang menggunakan teknologi informasi untuk membantu mendukung, serta mengelola berbagai hubungan antara beberapa proses bisnis utama perusahaan dan dengan pemasok, pelanggan, dan para mitra bisnis. Manajemen rantai pasokan atau *Supply Chain Management* merupakan manajemen aliran barang dan jasa dan mencakup semua proses yang mengubah bahan mentah menjadi produk jadi.

Pandawa Kargo merupakan jasa pengiriman barang yang mempunyai cabang – cabang tersebar di wilayah pulau Jawa dan Bali, semaksimal mungkin memenuhi keinginan pelanggan baik pelanggan retail atau pelanggan yang berasal dari perusahaan – perusahaan untuk mengirimkan barang tepat waktu dan aman sampai tujuan. Dengan menggunakan armada yang mempunyai dimensi beragam maka barang – barang yang dikirim oleh Pandawa Kargo tidak memandang ukuran, dari dokumen atau surat penting sampai barang – barang industri yang mempunyai dimensi yang besar, tentu saja

diimbangi dengan rantai cabang yang tersebar di seluruh wilayah pulau Jawa dan Bali.

Berbagai upaya yang telah dilakukan manajemen belum mampu untuk memberikan hasil yang optimal untuk kemajuan perusahaan terutama dalam hal meraih pelanggan baru. Dihadapkan dengan persaingan yang semakin ketat dalam bisnis jasa transportasi ekspedisi maka manajemen memandang perlu dilaksanakan suatu riset strategi promosi dan saluran distribusinya untuk dievaluasi setiap upaya yang telah dilakukan guna meningkatkan pengguna jasa Pandawa kargo dimasa yang akan datang.

Ada beberapa masalah di dalam perusahaan yang menjadi penyebab keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk layanan kargo, yaitu tarif atau harga yang ditawarkan kepada pengguna jasa apakah terlalu tinggi dibandingkan dengan perusahaan pesaing; pelayanan yang diberikan oleh agen kepada calon pelanggan ataupun pelanggan kurang memuaskan sehingga pengguna jasa masih melakukan pertimbangan menggunakan jasa Pandawa Kargo; promosi yang dilakukan kurang optimal sehingga pengguna jasa ekspedisi kurang mengetahui tentang perusahaan Pandawa Kargo, promosi perlu adanya peningkatan yang signifikan agar calon pelanggan bisa tertarik; saluran distribusi Pandawa Kargo di setiap wilayah kurang memadai sehingga kurang menjangkau konsumen sampai level paling kecil seperti pengguna perorangan; penggunaan teknologi

informasi memberikan pengaruh kepada pengguna jasa.

#### Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Pandawa Kargo?
2. Apakah ada pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk jasa Pandawa Kargo?
3. Apakah ada pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk jasa Pandawa Kargo?

#### TINJAUAN PUSTAKA

##### Promosi

Menurut Kotler (2004:22), promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan – pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran, ketertarikan, dan berakhir dengan tindakan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan *audiens*.

Hal dapat disimpulkan bahwa promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk, sebagai alat untuk menghimbau pembeli dan sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Dengan promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi inelastis pada saat harga naik dan membuat permintaan elastis pada saat harga turun. Maksudnya adalah bagaimana jumlah permintaan sedikit saja turun pada saat harga naik, dan bagaimana

permintaan atau penjualan naik banyak pada saat harga turun. Komunikasi akan berlangsung jika terdapat elemen – elemen yang mendukung proses komunikasi, antara lain pengirim, adalah kelompok yang mengirimkan pesan ke kelompok lainnya, dan disebut juga sumber atau komunikator; penulisan dalam bentuk sandi, suatu proses penyebaran dalam bentuk simbol; pesan, serangkaian simbol – simbol yang disampaikan pengirim; media, suatu saluran dimana pesan dikirim atau mengalir dari pengirim ke penerima dengan fisik dan non fisik; pembacaan sandi, suatu proses dimana penerima mengartikan atau menterjemahkan simbol – simbol yang disampaikan oleh pengirim; penerima, suatu kelompok yang menerima pesan yang dikirimkan oleh kelompok lain; tanggapan, adalah serangkaian dari reaksi – reaksi dimana si penerima telah mengekspos ke dalam pesan – pesan; umpan balik, adalah sebagian dari respon si penerima yang dikomunikasikan kembali kepada si pengirim; gangguan, adalah gangguan tidak terduga selama proses komunikasi, sehingga mengakibatkan pesan yang diterima berbeda dengan yang dikirim.

Menurut Saladin (2003:129), bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, publisitas, *direct marketing*. Pandawa Kargo melakukan aktivitas promosi menggunakan cara – cara yang mudah agar para pelanggan mampu mengingat. Dengan menggunakan metoda bauran promosi yaitu periklanan seperti

menempelkan logo perusahaan di box truk pengangkut kargo pada kedua sisi, penjualan tatap muka yaitu dengan hadirnya truk merangkap sebagai upaya jemput bola di wilayah calon pelanggan dengan posisi di lingkungan industri ataupun pasar tradisional dan membuka beberapa agen pembantu di wilayah pemukiman warga.

### **Saluran Distribusi**

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas tetapi sebaliknya menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga dapat menyebabkan harga yang mahal sampai ke tangan konsumen ataupun keuntungan perusahaan yang kecil. Sebaliknya jika saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga sampai ke konsumen dapat lebih rendah.

Menurut Mursid (2006:85), kebijaksanaan saluran distribusi adalah salah satu bentuk dari kebijakan penjualan. Saluran distribusi adalah lembaga – lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang – barang atau jasa – jasa dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi merupakan perantara yang turut serta dalam proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Barang – barang ini mengalir dengan mengikuti satu saluran yang terdiri dari lembaga – lembaga penjualan dan kemudian lembaga – lembaga ini yang akan memindahkan atau menggerakkan barang – barang tersebut ke pasar, sehingga barang produksi suatu perusahaan itu selalu ada tersedia dan mudah di dapat oleh para konsumen.

Menurut Saladin (2003:107), manfaat saluran distribusi bagi konsumen adalah produsen mendapat keuntungan tertentu dengan menggunakan jasa perantara, produsen kekurangan sumber keuangan untuk pemasaran langsung, penggunaan perantara sangat mengurangi pekerjaan perusahaan sehingga mencapai efisiensi sangat tinggi dalam membuat barang, dari sudut pandang sistem ekonomi peranan dasar perantara pemasaran adalah mengubah bentuk suplai yang heterogen menjadi berbagai barang yang diinginkan oleh masyarakat.

Pandawa Kargo melakukan aktivitas proses pengiriman barang agar tepat diterima oleh pelanggan/penerima. Pertama, menggunakan armada truk besar untuk mengangkut barang dengan tujuan kota besar kemudian dilanjutkan dengan armada kecil untuk masuk ke wilayah pemukiman penerima. Kedua, menggunakan sarana kargo kereta api setibanya di kota tujuan kembali menggunakan armada sesuai ukuran, hal ini dilakukan guna mempercepat pengiriman agar

tepat waktu dalam proses penerimaan. Dalam memilih dan menentukan saluran distribusi yang akan digunakan perusahaan harus mempertimbangkan situasi dan kondisi perusahaan, sebab pemilihan saluran distribusi bagi perusahaan yang satu belum tentu cocok untuk perusahaan yang lain. Oleh karena itu pentingnya saluran distribusi ini sebab suatu mata rantai yang cocok untuk suatu perusahaan adalah tergantung situasi dan kondisi dari perusahaan itu masing – masing.

### **Keputusan Membeli**

Menurut Buchari Alma (2004: 97), keputusan membeli yang dilakukan konsumen, dipengaruhi banyak hal. Demikian pola konsumen – konsumen, terbentuk karena pengaruh lingkungan. Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian. Adapun proses pengambilan keputusan membeli sebagai berikut : Menyadari adanya suatu barang yang dibutuhkan. Setelah menyadari adanya kebutuhan, maka ia akan membeli; Identifikasi alternatif, dengan mempertimbangkan, apa barang yang betul-betul diperlukan. Berapa banyak uang yang tersedia, apakah sudah memiliki pengetahuan tentang barang yang akan dibeli, dan berapa banyak informasi yang diperoleh tentang barang tersebut; Menilai alternatif, disini mungkin pula dinilai barang dari merek mana

yang lebih baik, bagaimana kekuatan, keuntungan, manfaatnya; keputusan membeli, setelah melakukan penilaian, maka diambil keputusan membeli, atau tidak membeli; Perilaku setelah membeli, setelah membeli maka akan timbul semacam perilaku lain pada individu. Hal ini sangat dipengaruhi apakah puas atau tidak dengan barang yang dibelinya; Jika puas maka kita akan senang atau gembira tetapi jika kita tidak puas maka perilaku kita akan sangat berhati – hati untuk masa yang akan datang.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan data kualitatif yang dikuantitatifkan atau dijadikan angka. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Pandawa Kargo, dengan jumlah populasi pelanggan sebanyak 50 responden. Dalam hal hubungannya dengan penarikan sampel penelitian, menurut Arikunto (1996:107), apabila sampel kurang dari 100 orang, lebih baik sampelnya diambil semua dari total sampling, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survey melalui kuesioner dengan masing-masing variabel berisi 10 pertanyaan, dengan pengukuran menggunakan skala Likert 1 – 5. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program software SPSS versi 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 1  
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,630	9,666		1,720	,092
1 PROMOSI	,401	,190	,294	2,113	,040
SALURAN.DISTRIBUSI	,122	,170	,099	,713	,479

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

$$Y = 16,630 + 0,401X_1 + 0,122X_2$$

Hasil analisis dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 16,630 menyatakan bahwa jika variabel bebas Promosi ( $X_1$ ) dan saluran distribusi ( $X_2$ ) sama dengan 0, maka nilai Keputusan membeli ( $Y$ ) adalah 16,630. Artinya secara sistematis apabila variabel – variabel bebas Promosi ( $X_1$ ) dan saluran distribusi ( $X_2$ ) tidak ada atau masing – masing nilainya adalah 0, maka nilai Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 16,630.
2. Koefisien regresi promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,401, artinya variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli yang artinya berbanding lurus. Jika variabel Promosi ditambah satu satuan maka keputusan membeli akan mengalami kenaikan sebesar 0,401. Dan begitu pula sebaliknya, jika variabel promosi dikurang satu satuan maka

keputusan membeli akan mengalami penurunan sebesar 0,401.

3. Koefisien regresi saluran distribusi ( $X_2$ ) sebesar 0,122 artinya variabel saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli yang artinya berbanding lurus. Jika variabel saluran distribusi ditambah satu satuan maka saluran distribusi akan mengalami kenaikan sebesar 0,122. Dan begitu pula sebaliknya, Jika variabel saluran distribusi dikurangi satu satuan maka saluran distribusi akan mengalami penurunan sebesar 0,122.

Uji t

- a. Hasil pengujian hipotesis promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan membeli ( $Y$ ) menunjukkan nilai t hitung > t tabel sebesar  $2,113 > 2,01174$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,040 < 0,05$ , yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

b. Hasil pengujian hipotesis saluran distribusi ( $X_2$ ) terhadap keputusan membeli ( $Y$ ) menunjukkan nilai  $t$  hitung <  $t$  tabel sebesar  $0,713 < 2,01174$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,479 > 0,05$  yang

berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_a$  dan menerima  $H_0$ .

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli.

**Uji F**

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	119,304	2	59,652	2,745	,075 <sup>b</sup>
Residual	1021,416	47	21,732		
Total	1140,720	49			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

b. Predictors: (Constant), SALURAN.DISTRIBUSI, PROMOSI

Dari data hasil uji F di atas pada kolom taraf signifikansi (sig.) diperoleh nilai  $0,075 > 0,05$  yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Dapat disimpulkan bahwa promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

**Koefisien Determinasi**

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,323 <sup>a</sup>	,105	,066	4,662

a. Predictors: (Constant), SALURAN.DISTRIBUSI, PROMOSI

Berdasarkan hasil di atas, diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,105 atau (10,5%). Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas promosi ( $X_1$ ) dan saluran

distribusi ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 10,5%, sedangkan 89,5% dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### PEMBAHASAN

##### **Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Membeli (Y)**

Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t) terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan membeli (Y) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,113 > t_{tabel}$   $2,01174$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,040 < 0,05$ , yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

##### **Pengaruh Saluran Distribusi ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Membeli (Y)**

Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t) terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis saluran distribusi ( $X_2$ ) terhadap keputusan membeli (Y) menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $0,713 < 2,01174$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,479 > 0,05$ , yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_a$  dan menerima  $H_0$ . Dengan demikian, bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli.

##### **Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) Saluran Distribusi ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Membeli (Y)**

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada kolom taraf signifikansi (sig.) diperoleh nilai  $0,075 > 0,05$  yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima artinya promosi dan saluran

distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Dalam koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh hanya sebesar  $0,105$  atau  $(10,5\%)$ . Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas promosi ( $X_1$ ) dan saluran distribusi ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) sangat lemah yaitu sebesar  $10,5\%$ , sedangkan  $89,5\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t) terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan membeli (Y) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,113 > t_{tabel}$   $2,01174$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,040 < 0,05$ , yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan sudah tepat, seperti menempelkan logo perusahaan di box truk pengangkut kargo pada kedua sisi, penjualan tatap muka yaitu dengan hadirnya truk merangkap sebagai upaya jemput bola di wilayah calon pelanggan dengan posisi di lingkungan industri ataupun pasar

tradisional dan membuka beberapa agen pembantu di wilayah pemukiman warga, pola penyerapan informasi terkait jasa kargo nampaknya sudah diketahui oleh para pelanggan.

2. Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji  $t$ ) terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis saluran distribusi ( $X_2$ ) terhadap keputusan membeli ( $Y$ ) menunjukkan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel sebesar  $0,713 < 2,01174$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,479 > 0,05$ , yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_a$  dan menerima  $H_0$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli. Terhadap apa yang sudah dilakukan perusahaan dengan tujuan melakukan aktivitas proses pengiriman barang agar tepat diterima oleh pelanggan/penerima. Pertama, menggunakan armada truk besar untuk mengangkut barang dengan tujuan kota besar kemudian dilanjutkan dengan armada kecil untuk masuk ke wilayah pemukiman penerima. Kedua, menggunakan sarana kargo kereta api setibanya di kota tujuan kembali menggunakan armada sesuai ukuran, hal ini dilakukan guna mempercepat pengiriman agar tepat waktu dalam proses penerimaan. Dalam hal ini pelanggan tidak melihat urutan proses distribusi kiriman kargo, yang pelanggan butuhkan adalah tepat waktu barang

terkirim dan diterima tentu saja dengan kondisi barang yang aman serta tetap terjaga keutuhan kiriman.

3. Berdasarkan hasil uji simultan (uji  $F$ ) pada kolom taraf signifikansi (sig.) diperoleh nilai  $0,075 > 0,05$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi dan saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan membeli. Hal ini dapat dijelaskan, para pelanggan pengguna jasa kargo melihat dari sisi promosi yang dihadirkan oleh perusahaan, ada rasa tertarik untuk mencoba menggunakan jasa pengiriman kargo kemudian akan muncul kepercayaan yang merupakan buah hasil dari tepat waktu kirim dan barang dalam kondisi aman terjaga baik. Sedangkan dari sisi saluran distribusi merupakan sarana pendukung kesuksesan dari internal kegiatan operasional kiriman kargo, sehingga pelanggan tidak melihat dari sisi internal perusahaan.
4. Dalam koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh sebesar  $0,105$  atau ( $10,5\%$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas promosi ( $X_1$ ) dan saluran distribusi ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar  $10,5\%$ , sedangkan  $89,5\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini, dapat dijelaskan pada penelitian selanjutnya

terutama pada sisi harga yang dapat dianalisa.

Beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat lebih diperdalam pada variabel harga jual sehingga dapat dianalisa apakah dapat berpengaruh terhadap keputusan membeli.
2. Perusahaan hendaknya selalu dapat membuat pelanggan mengingat akan merek dagang atau ciri-ciri tertentu, sehingga pelanggan langsung dapat memutuskan sebuah rencana membeli produk jasa kiriman kargo.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Erlangga, H. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Tiki Di Wilayah Depok Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 59-71.
- Haryadi, Adi (2005). Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif dan Terencana, Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Istijanto, (2008). *Marketing For Everyone*, Penerbit Buku Kompas Jakarta
- Supranto, J.(1997). Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Keegan, Warren.J. (1995). Manajemen Pemasaran Global Jilid 1, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Keegan, Warren.J. (1996). Manajemen Pemasaran Global Jilid 1, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan.(2006) Marketing Mix,Penerbit Mizan, Bandung.
- Kertajaya, Hermawan (2007). Marketing In Venus, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kheng-Hor, Khoo (2003) *Marketing Wise*, Penerbit Bhuana Ilmu populer
- Kotler, Philip (1981), *Marketing Management : Analysis, Planning and control, 4<sup>th</sup> edition, Prentice-hall.*
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Insights From A to Z*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran Jilid 1, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Nazir, Moch. (1985). Metode Penelitian, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- N, Nelly (2009) *Power Of Marketing*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Naufal, M. D. D., & Nalurita, S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 23-34.
- Purnama, Lingga. (2004).*Strategic Marketing Plan*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Saladin, Djaslim (2003). Intisari Pemasaran & Unsur – Unsur Pemasaran, Penerbit Linda Karya, Bandung.
- Supranto, J. (2001). Teknik Riset dan Ramalan Penjualan, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.

Supranto, J.(1997). Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Suryana Agus (2007). Strategi Pemasaran, Penerbit EDSA Mahkota Jakarta

Sutojo Siswanto (2008) Peranan Penting Manajemen Pemasaran Yang Efektif, Penerbit Damar Mulia Pustaka Jakarta

Swartha, Basu (1986), Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (1997). Strategi Pemasaran, Penerbit Andi, Yogyakarta