

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEKRUP KAYU PADA PT HUTOMO RAHARJO PRASOJO**

**Darryl C**

Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Widya Kartika

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan di PT Hutomo Raharjo Prasoj, sebuah toko yang menjual produk sekrup kayu di Jalan Raden Saleh. Penelitian ini dilakukan dengan maksud menganalisa sejauh mana keputusan pembelian produk sekrup kayu dipengaruhi oleh bauran pemasaran, sehingga hasilnya bisa dipergunakan oleh PT Hutomo Raharjo Prasoj saat menentukan strategi pemasarannya guna meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Metode pengambilan sampel yaitu dengan sengaja (*purposive sampling*) telah dipilih pada penelitian ini, dengan memperoleh sumber data responden dari pembeli sekaligus pengguna langsung produk sekrup kayu. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 40 orang yang melakukan pembelian produk sekrup sekaligus pengguna produk selama periode penelitian pada 16 – 24 Januari 2025. Selanjutnya data di analisa menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode regresi linier berganda. Melalui uji hipotesis, data memperlihatkan bahwasannya  $F$  hitung, terhitung sebesar 28,088 lebih besar daripada  $F$  tabel, yaitu 2,641, yang mengindikasikan bahwasannya variabel produk, harga, promosi, dan distribusi dengan serentak membawa dampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini dianalisis menggunakan program SPSS.

**Kata kunci:** produk; harga; promosi; distribusi; keputusan pembelian

### ***Abstract***

*This research was directed&administered at PT Hutomo Raharjo Prasoj, a shop that sells wood screw products on Jalan Raden Saleh. This research was directed&administered with the intention to analyze to which extent does the purchasing decisions for wood screw products are influenced by the marketing mix, so that the results may be implemented by PT Hutomo Raharjo Prasoj when determining its marketing strategy to improve customer purchasing decisions. The sampling method, namely purposive sampling, was chosen in this research, by obtaining data sources for respondents from buyers and direct users of wood screw products. The number of samples used was 40 people who purchased screw products and were product users during the research period from 16 - 24 January 2025. Next, a quantitative approach of analyzation used on the data via the multiple linear regression method. Through hypothesis testing, the data shows that the  $F$  of calculation have value of 28.088 is higher than the  $F$  of table with score 2.641, that indicates the product, price, promotion and distribution variables concurrently have a causal effect on purchasing decisions. This research was analyzed using the SPSS program.*

**Keywords:** *product; price; promotion; distribution; purchasing decision*

## **1. PENDAHULUAN**

Keberhasilan pemasaran suatu produk berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan dapat dinilai apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang dijual sehingga konsumen memiliki niat untuk melakukan (*re – purchase*) pembelian ulang. Dalam meningkatkan pemasaran, maka perusahaan telah berusaha menerapkan strategi agar mampu mendorong atau memberi “rangsangan” kepada konsumen supaya melakukan kegiatan pembelian sehingga memungkinkan meningkatnya tingkat penjualan produk perusahaan.

Salah satu tantangan yang dihadapi perusahaan dalam persaingan ini adalah dalam aspek pemasaran dan distribusi produk kepada konsumen. Hal tersebut mempunyai tujuan supaya produk yang dimiliki perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar serta menjamin

persepsi / penilaian yang puas pada pelanggan. Dalam hal tersebut maka perusahaan harus memiliki keunggulan dalam segi pemasaran sehingga tidak tertinggal dari perusahaan lain yang menyebabkan kebangkrutan.

**Tabel 1.**

Data penjualan produk sekrup kayu pada PT Hutomo Raharjo Prasajo

Penjualan	Periode				
	November 2023	Desember 2023	Januari 2024	Februari 2024	Maret 2024
Sekrup	2.350	2.250	2.300	2.000	2.250

Sumber: PT Hutomo Raharjo Prasajo, Surabaya

Pada penelitian ini, keputusan pembelian produk sekrup kayu dilakukan oleh segmen end user atau pembeli akhir. Dari pengamatan tabel pembelian produk sekrup kayu oleh konsumen nampak bahwa angka pembelian dari pihak konsumen per unit bergerak naik turun dan tidak stabil di 5 periode bulan yaitu dari bulan November 2023 hingga Maret 2024 padahal seharusnya kebutuhan produk sekrup kayu termasuk tinggi tapi pembelian malah mengalami penurunan. Fenomena ini menjadi fokus penelitian pada saat ini.

### 1.1 Rumusan Masalah

1. Apakah variabel produk berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian produk sekrup kayu pada PT Hutomo Raharjo Prasajo?
2. Apakah variabel harga berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian produk sekrup kayu pada PT Hutomo Raharjo Prasajo?
3. Apakah variabel promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian produk sekrup kayu pada PT Hutomo Raharjo Prasajo?
4. Apakah variabel distribusi berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian produk sekrup kayu pada PT Hutomo Raharjo Prasajo?

### 1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis mematok ruang lingkup variabel pada penelitian yang akan diteliti ini. Objek penelitian mencakup variabel bebas (independen), yaitu produk (X1), promosi (X2), harga (X3), dan distribusi (X4), yang mana keputusan pembelian yang menjadi variabel dependen (Y)

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Jenis Penelitian

Metode kuantitatif yang mempergunakan pendekatan kausalitas diterapkan pada penelitian ini guna menganalisa pengaruh simultan dan korelasi sebab-akibat antara variabel X [independen / bebas] juga variabel Y [dependen / terikat].

### 2.2 Identifikasi Variabel (Kuantitatif)

Penelitian ini menjadikan variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) sebagai variabel bebas (independen), sedangkan keputusan pembelian (Y) menjadi variabel terikat (dependen) yang diteliti.

### 2.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memperoleh langsung data penelitian melalui penyebaran kuesioner pada responden. Responden yang dipilih harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu merupakan pembeli dan pengguna langsung produk sekrup kayu di PT Hutomo Raharjo Prasajo.

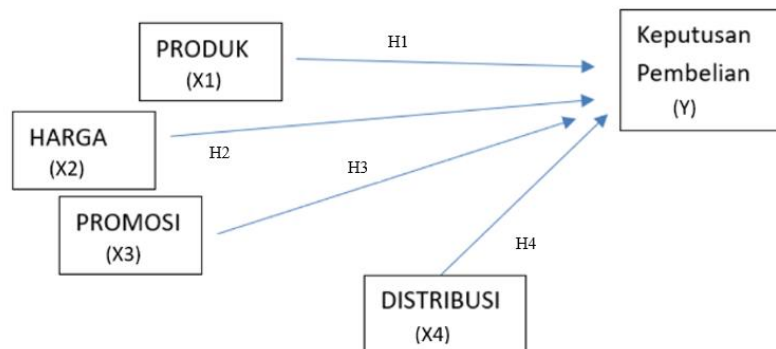
## 2.4 Populasi dan Sampel

Sumber populasi untuk penelitian ini mencakup keseluruhan pembeli produk sekrup kayu dan juga merupakan pengguna produk sekrup kayu di PT Hutomo Raharjo Prasajo selama periode 16 – 24 Januari 2025. Dari populasi tersebut, sebanyak 40 orang dipilih sebagai sampel penelitian untuk menjadi responden kuesioner.

## 2.5 Teknik Sampling

Penelitian ini menerapkan metode sampling aksidental dengan metode random sampling simple untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih bersifat representatif dan sesuai dengan teori yang digunakan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dicetak dalam media kertas yang disebar ke responden. Kuesioner tersebut berisi 25 pertanyaan yang mewakili 5 variabel yang diuji, dan masing – masing pertanyaan memiliki skala jawaban likert 1 – 7 untuk lebih mendapat gambaran sikap dan pendapat responden pada suatu topik, dan untuk menghindari bias penelitian. Pemilihan pertanyaan berdasarkan pada indikator teori yang telah ditentukan.

## 2.6 Teknik Analisis Data



**Gambar 1.**  
Model hubungan penelitian

Gambar 1 menunjukkan ilustrasi hubungan antara variabel pada penelitian ini. Penelitian dilakukan menggunakan teknik regresi linear berganda dengan program SPSS. Diduga variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), distribusi (X4) memiliki pengaruh positif pada peningkatan keputusan pembelian (Y) produk sekrup kayu pada PT Hutomo Raharjo Prasajo. Dugaan tersebut kemudian diuji melalui hipotesis yang telah dirancang untuk menentukan bilamana didapati pengaruh dalam variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat [dependen] yaitu keputusan pembelian produk sekrup kayu (Y) di PT Hutomo Raharjo Prasajo.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2.**  
Karakter Responden Sesuai Kategori Profesi

No	Profesi responden	Frekuensi	
		Jumlah orang	%
1	Pelajar	6	15
2	Karyawan swasta	23	57,5
3	PKL	8	20
4	Pensiunan	3	7,5

Sumber : lembar kuesioner penelitian

Berdasarkan Tabel 2, hasil data memperlihatkan bahwasannya dalam penelitian ini, sebagian besar responden adalah pembeli dengan profesi karyawan swasta (57,5%). Selain itu, penelitian ini juga melibatkan pembeli dengan profesi pedagang kaki lima (PKL) (20%), pelajar (15%), dan pensiunan (7,5%) sebagai bagian dari objek penelitian.

### 3.1 Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas Pearson, suatu komponen pertanyaan diasumsikan valid bilamana nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, yang menunjukkan ditemukannya korelasi dengan skor total yang signifikan. Namun bilamana didapati skor  $r$  hitung lebih kecil daripada  $r$  tabel, maka item pertanyaan terkait dianggap tak valid. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel 40 orang, sehingga pada tingkat signifikansi 5% didapati nilai  $r$  tabel sebesar 0,312 ( $df = N - 2$ ). Berdasarkan data hasil hitung SPSS, seluruh variabel memiliki  $r$  hitung  $\geq 0,312$  serta nilai Signifikansi ( $Sig$ )  $< 0,05$ , dimana hal tersebut berarti semua data yang diuji dinyatakan valid.

### 3.2 Uji Reliabilitas (*Cronbach Alpha*)

1. Apabila cronbach's alpha bernilai  $> 0,7$  maka dapat disimpulkan bahwa penelitian dinyatakan reliabel
2. Apabila cronbach's alpha bernilai  $< 0,7$  maka dapat disimpulkan bahwa penelitian dinyatakan tidak reliabel
3. Hasil uji reliabilitas cronbach's alpha adalah sebesar  $0,865 > 0,7$  nilai cronbach alpha maka disimpulkan data dinyatakan reliabel.

### 3.3 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada perhitungan SPSS menghasilkan angka nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$  jadi boleh disimpulkan bahwasannya distribusi data tergolong normal.

### 3.4 Uji Multikolinearitas

Hasil dari pengujian multikolinearitas SPSS menghasilkan keseluruhan nilai tolerance bernilai  $> 0,1$  dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dibawah 10. Dengan demikian, boleh ditarik kesimpulan bahwasannya tidak didapati gejala multikolinearitas di antara variabel-variabel tersebut, sehingga dinyatakan lolos uji multikolinearitas.

### 3.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel diatas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas, dimana bisa dilihat bahwasannya keseluruhan variabel independen mempunyai nilai signifikansi ( $Sig.$ )  $\geq 0,05$ . Dengan demikian diambil kesimpulan bahwasannya pada model regresi di atas, gejala heteroskedastisitas adalah nihil.

### 3.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini dimaksudkan agar mampu menganalisa hubungan kausalitas antara produk, harga, promosi, dan distribusi sebagai bauran pemasaran, atas pengaruhnya pada keputusan pembelian produk sekrap kayu. Digunakannya analisa regresi linear berganda dalam penelitian ini memberikan asumsi bahwasannya variabel dependen [Y] keputusan pembelian, dipengaruhi oleh empat variabel independen: produk [X1], harga [X2], promosi [X3], dan distribusi [X4].

Persamaan umum regresi linear berganda menurut Sugiyono (2013) adalah :

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Distribusi

Y = Keputusan Pembelian

a dan b = konstanta

Persamaan regresi linear berganda yakni :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$= -1,39 + 0,267X_1 + 0,058X_2 + 0,188X_3 + 0,043X_4$$

**Tabel 3**  
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,390	1,542		-,901	,374		
PRODUK	,267	,084	,417	3,187	,003	,396	2,525
HARGA	,058	,080	,077	,733	,469	,610	1,639
PROMOSI	,188	,061	,415	3,090	,004	,377	2,653
DISTRIBUSI	,043	,062	,086	,695	,492	,438	2,281

Sumber: Data diolah (2025)

Penjelasan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta memiliki nilai negatif sebesar -1,39. Hal tersebut mengindikasikan bahwasannya jika variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) tidak ada, sehingga keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 1,39%.
2. Koefisien beta variabel produk (X1) bernilai 0,267, yang mengindikasikan bahwasannya bilamana variabel lainnya konstan secara tetap dan X1 meningkat sebesar 1%, hal itu berdampak pada keputusan pembelian (Y) yang akan memperoleh peningkatan sebesar 26,7%. Akan tetapi, bilamana X1 menurun, Y juga akan mengalami penurunan dengan taraf yang sama.
3. Koefisien beta variabel harga (X2) bernilai 0,058, yang mengindikasikan bahwasannya bilamana variabel lainnya konstan secara tetap dan X2 meningkat sebesar 1%, hal itu berdampak pada keputusan pembelian (Y) yang akan memperoleh peningkatan sebesar 5,8%. Akan tetapi, bilamana X2 menurun, Y juga akan mengalami penurunan dengan taraf yang sama.
4. Koefisien beta variabel promosi (X3) bernilai 0,188, yang mengindikasikan bahwasannya bilamana variabel lainnya konstan secara tetap dan X3 meningkat sebesar 1%, hal itu berdampak pada keputusan pembelian (Y) yang akan memperoleh peningkatan sebesar 18,8%. Akan tetapi, bilamana X3 menurun, Y juga akan mengalami penurunan dengan taraf yang sama.
5. Koefisien beta variabel distribusi (X4) bernilai 0,043, yang mengindikasikan bahwasannya bilamana variabel lainnya konstan secara tetap dan X4 meningkat sebesar 1%, hal itu berdampak pada keputusan pembelian (Y) yang akan memperoleh peningkatan sebesar 4,3%. Akan tetapi, bilamana X4 menurun, Y juga akan mengalami penurunan dengan taraf yang sama.

### 3.7 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4.**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	,873 <sup>a</sup>	,762	,735	1,22077	2,178

Sumber: Data diolah (2025)

Adjusted R Square sejumlah 0,735 atau (73,5%) mengindikasikan bahwasannya variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh pengaruh senilai 73,5% oleh variasi pada variabel independen, yakni produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4). Sementara itu, faktor lainnya selain model penelitian ini memberi pengaruh pada sisa skor 26,5%.

**Tabel 5.**

Uji F (simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	167,440	4	41,860	28,088	,000 <sup>b</sup>
Residual	52,160	35	1,490		
Total	219,600	39			

Sumber : Data diolah (2025)

Hasil olah data SPSS menunjukkan bahwasannya F hitung bernilai sebesar 28,088 > nilai F tabel 2,641, dimana nilai signifikansinya (Sig.) sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, boleh ditarik kesimpulan bahwasannya variabel independen, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, memberi dominansi pengaruh pada variabel keputusan pembelian (Y) dengan serentak.

### 3.8 Uji t

Variabel independen membawa pengaruh dengan sebagian terhadap variabel dependen yakni :

1. Nilai hitung t untuk variabel Produk (X1) senilai 3,187 lebih tinggi dibandingkan t tabel 1,68. Dan nilai signifikansi senilai 0,003 lebih rendah dari 0,1. Maka dari itu peneliti dapat menarik kesimpulan bahwasannya variabel Produk (X1) memberikan pengaruh yang positif atas peningkatan keputusan pembelian (Y).
2. Nilai hitung t atas variabel Harga (X2) sebesar 0,733 lebih rendah dibandingkan t tabel 1,68. Serta nilai signifikansi sebesar 0,469 lebih tinggi daripada 0,1. Sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan bahwasannya variabel Harga (X2) tidak memberi pengaruh yang positif atas peningkatan keputusan pembelian (Y).
3. Nilai hitung t atas variabel Promosi (X3) sebesar 3,09 lebih tinggi daripada t tabel 1,68. Serta nilai signifikansi (Sig.) 0,004 lebih rendah dari 0,1. Oleh sebab itu, boleh disimpulkan bahwasannya variabel Promosi (X3) memberikan pengaruh positif atas peningkatan keputusan pembelian (Y).
4. Nilai hitung t atas variabel Distribusi (X4) sebesar 0,695 lebih rendah dari t tabel 1,68. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,492 lebih tinggi daripada 0,1. Sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan bahwasannya variabel Distribusi (X4) tidak memberi pengaruh positif atas peningkatan keputusan pembelian (Y).

### 3.9 Pembahasan Kualitatif

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan serta analisis terhadap hipotesis yang diteliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis H1 “diduga variabel produk berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian produk sekrap kayu pada PT. Hutomo Raharjo Prasajo” terbukti. Hasil analisis penulis bahwa variabel produk adalah variabel yang sering kali menjadi faktor lebih penting yang diperhatikan oleh calon pembeli sebelum melakukan

pembelian, hal ini menyangkut spesifikasi, kualitas produk, dan lain – lain, karena produk sekrup kayu bukan termasuk dalam produk konsumsi yang rutin dipakai melainkan hanya pada saat – saat tertentu saja dan jarang terjadi, sehingga di saat calon pembeli ingin mencari produk sekrup kayu maka fokus utama adalah tertuju kepada karakteristik dari produk sekrup kayu itu apakah sesuai dengan yang dicari. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Doni (2017) yang menekankan pentingnya pengaruh variabel produk dalam meningkatkan keputusan pembelian produk, dimana penelitian beliau juga sesuai dengan teori ahli yaitu Wangkono (2013), dan Kotler (2001:346).

2. Hipotesis H2 “diduga variabel harga berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian produk sekrup kayu pada PT. Hutomo Raharjo Prasajo” tidak terbukti. Hasil analisis penulis bahwa variabel harga adalah variabel yang terkadang dipertimbangkan oleh calon pembeli produk sekrup kayu, mencakup potongan harga, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, dll. Variabel harga bukanlah faktor utama yang ada dalam pikiran calon pembeli, karena sesuai poin no. 1 bahwa produk sekrup kayu bukanlah produk konsumsi rutin. Dan juga harga produk sekrup kayu cenderung seragam atau tidak jauh berbeda dengan toko kompetitor lain.
3. Hipotesis H3 “diduga variabel promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian produk sekrup kayu pada PT. Hutomo Raharjo Prasajo” terbukti. Hasil analisis penulis bahwa variabel promosi adalah variabel yang sering kali menjadi faktor penting yang diperhatikan oleh calon pembeli sebelum melakukan pembelian, hal ini menyangkut informasi terperinci mengenai kondisi produk, aksesibilitas penawaran promosi di media sosial, dll. Variabel promosi adalah variabel yang paling sering menjangkau ke publik pertama kalinya yaitu melalui media sosial, sehingga melalui media promosi maka perusahaan sedang berlomba – lomba memperoleh perhatian dan niat calon – calon pembeli. Maka dari itu media promosi dibuat semenarik mungkin guna menghimbau calon pembeli berbelanja di perusahaan yang dimaksud dan bukan di kompetitor. Sehingga tidak diragukan bahwa setelah mengisi kuesioner penelitian ini ditemukan bahwa variabel promosi adalah variabel yang paling menjangkau dahulu perhatian pembeli. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Doni (2017), Maria dan Muhammad (2020) yang menekankan pentingnya pengaruh variabel promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian produk, dimana penelitian mereka juga sesuai dengan teori ahli yaitu Mandey (2013), dan McCarthy dan Perreault (dalam Tampubolon, 2018). Penelitian terdahulu oleh Linda dan Andreyan (2019) juga mendukung pendapat ini dengan didukung juga oleh teori ahli Suryadi (2011:8).
4. Hipotesis H4 “diduga variabel distribusi berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian produk sekrup kayu pada PT. Hutomo Raharjo Prasajo” tidak terbukti. Hasil analisis penulis bahwa variabel distribusi merupakan salah satu hal yang cukup dipertimbangkan walaupun bukanlah yang utama saat calon pembeli mempertimbangkan pembelian produk sekrup kayu, mencakup keterjangkauan lokasi toko, akses jalan toko, dll. Variabel distribusi bukanlah hal yang terlalu dipermasalahkan oleh pembeli karena merujuk pada poin nomor 1, bahwa produk sekrup kayu bukanlah barang yang rutin dikonsumsi setiap hari, sehingga faktor jauh dekatnya jarak toko dengan lokasi pembeli tidak dipermasalahkan karena hanya ditempuh sesekali dan jarang. Dan pembeli lebih mengutamakan ketersediaan, spesifikasi, dan kualitas produk itu sendiri daripada seberapa jauh jarak yang harus ditempuh untuk membeli sekrup kayu, asalkan jarak itu masih dalam jangkauan wajar transportasi pembeli.

#### 4. KESIMPULAN

Melalui hasil pengujian regresi secara parsial, terbukti bahwasannya pengaruh yang paling signifikan atas keputusan pembelian produk sekrup kayu pada PT Hutomo Raharjo Prasajo adalah variabel produk (X1). Penyebab dari hal tersebut menurut pengamatan peneliti adalah karena produk sekrup kayu adalah produk yang diharapkan memiliki masa pakai yang lama dan kuat sehingga pembeli sangat memperhatikan kualitas dan kondisi variabel produk.

Variabel harga (X2) rupanya tidak memberi pengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian produk sekrup kayu pada PT Hutomo Raharjo Prasajo. Penyebab dari hal tersebut menurut pengamatan peneliti adalah karena variabel harga cenderung stabil, tidak berfluktuasi, dan produk sekrup kayu bukan termasuk kebutuhan sehari – hari, sehingga pembeli tidak mengutamakan perhatian terhadap nominal harga produk.

Variabel promosi (X3) terbukti membawa pengaruh secara signifikan atas keputusan pembelian produk sekrup kayu pada PT Hutomo Raharjo Prasajo. Penyebab dari hal tersebut menurut pengamatan peneliti adalah karena kemudahan pembeli dalam mengakses variabel promosi melalui media sosial perusahaan di manapun, dan kapanpun, dan variabel promosi memberikan informasi yang lengkap kepada pembeli saat melakukan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian produk sekrup kayu di PT Hutomo Raharjo Prasajo.

Variabel distribusi (X4) rupanya tak memberikan pengaruh dengan signifikan atas keputusan pembelian produk sekrup kayu pada PT Hutomo Raharjo Prasajo. Penyebab dari hal tersebut menurut pengamatan peneliti adalah karena produk sekrup kayu mudah didapatkan di toko kompetitor atau di toko online apabila stok sedang kosong pada PT Hutomo Raharjo Prasajo.

Dari pengujian signifikansi dari variabel yang diteliti diperoleh hasil bahwasannya, variabel produk (X1) adalah variabel yang paling berdampak besar dalam peningkatan keputusan pembelian produk sekrup kayu PT Hutomo Raharjo Prasajo. Berdasarkan uji F secara simultan, keempat variabel bebas, yakni produk (X1), harga (X2), promosi (X3), distribusi (X4), memberi pengaruh bersamaan atas variabel dependen (terikat), yakni keputusan pembelian (Y).

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur dihaturkan oleh penulis di hadapan hadirat Tuhan Yang Maha Esa sebab segala limpahan kemudahan, kesehatan, nikmat iman, kekuatan, serta berbagai dukungan yang telah diberikan sehingga memungkinkan penulis dapat menyusun dan menyelesaikan jurnal ilmiah ini. Juga segala rasa syukur penulis sampaikan beserta ungkapan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada PT Hutomo Raharjo Prasajo dan semua pembeli produk sekrup kayu yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengumpulkan data.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, S., K., Sudaryanto, A. (2020) Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah from <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/bitstream/handle/11617/11916/Call%20For%20Paper%20NEW-78-84.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Jika%20nilai%20validitas%20setiap%20jawaban,dengan%20analisis%20Product%20Moment%20Pearson.>
- Kurniawan, R. (2016) Analisis Regresi. Jakarta: Prenada Media
- Khotimah (2018) Tabel Uji F from [https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/7943/0840\\_Lampiran%207%20Tabel%20uji%20F%20dan%20tabel%20uji%20T.pdf?sequence=16&isAllowed=y](https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/7943/0840_Lampiran%207%20Tabel%20uji%20F%20dan%20tabel%20uji%20T.pdf?sequence=16&isAllowed=y)
- Hidayat, A. (2016) Uji Multikolinearitas from <https://www.statistikian.com/2016/11/uji-multikolinearitas.html>



- Memahami Koefisien Determinasi dalam Regresi Linear (2021) from <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/>
- Memahami Uji F (Uji Simultan) Dalam Regresi (2021) from <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-f-uji-simultan-dalam-regresi-linear/>
- Rahma, Z., N. (2024) Memahami Uji T Dalam Regresi Linear from <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresi-linear/>
- Sugiyono. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif (Setiyawami, Ed.; 3rd ed., Vol. 4). Alfabeta.
- Wahyuni, N. (2014, November) Uji Validitas dan Reliabilitas from <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>

