JUMI Jurnal Manajemen Indonesia

Volume I No.1, Desember 2020
Hal : 360 - 373
ISSN 2746-6272

Tersedia *online* di http://ejournal.stmb-multismart.ac.id

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV HANSELIA

Eric Hogi[1], Rusdiana Simamora[2]
STMB MULTI SMART
Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252
Email **:** ahog110799@gmail.com[1], rusdianasimamora@gmail.com[2]

Abstrak
Penelitian dilakukan pada CV Hanselia. Pada penelitian ini akan memberikan fokus kepada masalah keputusan pembelian, kualitas produk dan saluran distribusi. Pada masalah keputusan pembelian, terjadi penurunan penjualan pada tahun 2019. Hal yang diduga menyebabkan penurunan penjualan yaitu masalah saluran distribusi dan kualitas produk. Saluran distribusi yang dimiliki oleh perusahaan masih belum berjalan dengan baik terlihat dari jumlah keterlambatan pengantaran yang diajukan pelanggan. Pada kualitas produk perusahaan belum memenuhi harapan dari konsumen yang terlihat dari retur produk yang diajukan oleh pelanggan. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis, sifat dan metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Teori yang digunakan akan membahas tentang manajemen pemasaran yang berada di dalam ruang lingkup harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian. Proses pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi Pada penelitian ini memiliki hasil bahwa kualitas produk dan saluran distribusi akan memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil kontribusi antara variabel kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian adalah 15,4%.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Saluran Distribusi Dan Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju membuat perusahaan harus selalu melakukan inovasi di dalam mempertahankan persaingan dengan perusahaan lain. Strategi yang tepat dan benar perlu dilakukan dalam rangka mendukung kegiatan penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang ada di perusahaan. Keputusan pembelian menjadi hal penting yang perlu dipertahankan oleh perusahaan dalam rangka mendukung kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Persaingan perusahaan di dalam menghadapi produk yang akan dipilih oleh konsumen akan berjalan sangat kompetitif dikarenakan banyak produk lain yang mampu memberikan hal yang diminta oleh konsumen. Di dalam pertimbangan keputusan pembelian, konsumen akan didasari berbagai faktor salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki oleh sebuah produk dalam melaksanakan fungsi yang dimilikinya seperti ketahanan, keandalan dan dikonsumsi oleh konsumen. Dengan memiliki kualitas produk yang baik tentu akan menjadi sebuah nilai yang dimiliki oleh perusahaan dalam mempertahankan produk tersebut di pasar. Selain kualitas produk, faktor lain yang dapat menjadi dasar pertimbangan keputusan pembelian konsumen adalah saluran distribusi. Saluran distribusi adalah kegiatan pemindahan produk dari perusahaan kepada konsumen yang telah membeli produk. Kegiatan saluran distribusi berperan sangat penting dikarenakan ketepatan waktu distribusi menjadi prioritas utama bagi konsumen. Keterlambatan saluran distribusi akan membuat konsumen merasa tidak nyaman karena produk yang mereka beli tidak sampai tepat waktu. CV Hanselia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyamakan kulit. Pada masalah keputusan pembelian yang dimiliki oleh perusahaan yaitu penjualan yang mengalami penurunan pada tahun 2019 sehingga menyebabkan penurunan pendapatan di perusahaan. Fenomena penurunan keputusan pembelian diduga disebabkan masalah kualitas produk yang masih belum baik dinilai dari jumlah retur produk yang sering terjadi, sedangkan pada masalah lainnya yaitu disebabkan saluran distribusi yang belum berjalan dengan baik dilihat dari jumlah keterlambatan dalam pengantaran produk yang dikeluhkan oleh pelanggan. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis memilih judul Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada CV Hanselia sebagai judul dalam paper ini.

Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil dari pembahasan masalah, maka rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV Hanselia ?
2. Bagaimana pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada CV Hanselia ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada CV Hanselia?

Batasan Masalah

Pada paper penelitian ini akan membatasi masalah hanya terbatas pada masalah kualitas produk, saluran distribusi dan keputusan pembelian dan hanya membahas mengenai pemasaran di perusahaan. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, pembagian kuesioner dan studi dokumentasi. Sumber data yang digunakan yaitu menggunakan sumber data primer dan sekunder.

Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan tentunya didasari oleh suatu tujuan yang ingin dicapai. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV Hanselia
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada CV Hanselia
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada CV Hanselia.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

1. Untuk Pembaca
   Sebagai dasar peningkatan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada perusahaan.
2. Untuk Penulis
   Sebagai dasar perbandingan antara teori-teori yang dipelajari selama perkuliahan dengan fenomena yang terjadi di perusahaan, sehingga dapat menambah wawasan penulis.
3. Bagi Peneliti Lain
   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan, bahan referensi bagi peneliti, kemudian pihak yang berkepentingan untuk mengkaji masalah yang sama dikemudian hari.

Manfaat Praktis

1. Untuk Perusahaan
   Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai masukan atau saran dalam upaya peningkatan keputusan pembelian dengan memperhatikan masalah saluran distribusi dan kualitas produk.
2. Untuk Peneliti di masa mendatang
   Sebagai bahan pertimbangan dan pembanding bagi peneliti selanjutnya dalam memilih judul penelitian yang sesuai dalam mempengaruhi pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada perusahaan.

2. LANDASAN TEORI

Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya serta mendapatkan laba dan terus berkembang. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Definisi Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan [1]. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas adalah produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan-diinginkan oleh konsumen, dan secara konstan dapat memenuhi kepuasan konsumen tanpa cacat sedikitpun [2]. Berdasarkan pengertian para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki produk dalam memenuhi harapan konsumen yang membeli produk tersebut.

Tujuan dari kualitas produk adalah konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*). Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen [3].
Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Keawetan
   Daya tahan suatu produk juga akan menentukan kualitas dari produk tersebut.
2. Keandalan
   Keunggulan suatu produk akan ditentukan oleh kualitas produk tersebut.
3. Ketepatan
   Ketepatan sasaran produk juga menunjukkan bahwa kualitas yang dimiliki sudah baik.
4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki
   Mudahnya pengunaan dan perbaikan produk juga memperlihatkan kualitas dari sebuah produk.
5. Atribut yang bernilai lain
   Produk yang bisa dijual dan ditukar dengan barang lain memperlihatkan jumlah harga suatu produk. [4]

Definisi Saluran Distribusi

Saluran distribusi (*marketing channel, trade channel, distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen [5]. Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlihat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi [4].
Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.
2. Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow)* secara fisik dan non fisik [5].

Berdasarkan pengertian para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan sekumpulan kegiatan untuk menyalurkan produk dari perusahaan kepada pelanggan. Saluran menghasilkan lima pelayannan :

1. Waktu penantian
2. Kemudahan menyebar
3. Variasi produk
4. Dukungan pelayanan [4]

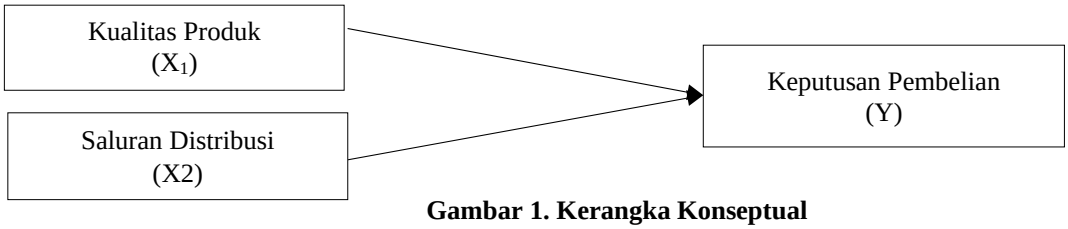
Definisi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan [3]. Kegiatan pembelian yang tampak hanyalah suatu tahap dari keseluruhan proses perilaku konsumen. Proses pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan [6]. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya [7]. Keputusan pembelian akan diberikan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*Compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-Compensatory decision rule*), yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi lagi [8].
Berdasarkan pengertian para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dalam menentukan berbagai aspek produk yang akan mereka beli.
Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah:

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran [9].

Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang digunakan sebagai objek penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dalam Penelitian ini variabel bebas dan independennya adalah kualitas produk (X1) dan saluran distribusi (X2). Sedangkan variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uraian diatas maka dapat digambarkan kerangka konseptual adalah sebagai berikut yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan, dan jawaban itu masih akan diuji secara empiris kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_1 : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Hanselia.

H_2 : Saluran Distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Hanselia.

H_3 : Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap keputusan pembelian pada CV Hanselia.

3. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV Hanselia yang berlokasi di Jalan Suasa Kelurahan Mabar Hilir. Rencana penelitian dilakukan dari bulan Oktober 2020 sampai Januari 2021.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini memiliki alur yang jelas dan teratur.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian [10].

Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif *exsplanatory*. Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu [11]. Dalam penelitian *explanatory* peneliti berusaha untuk menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel.

Populasi dan Sampel

Populasi

[12]Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di CV Hanselia sebanyak 143 pelanggan.

Sampel

[12] Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* dengan rumus Slovin. Rumus *Slovin* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (5%)

Dengan populasi sebanyak 223 pelanggan dan tingkat kesalahan (e) sebesar 5%, maka sampel (n) penelitian ini adalah :

$$n = \frac{223}{1 + (223)(0{,}05)^2}$$

$$n \approx 143{,}17817$$

$$n = 143\ orang$$

Jadi sampel penelitian ini adalah sebanyak 143 pelanggan, dimana 30 pelanggan diambil dari luar sampel sebagai sampel uji validitas dan realibilitas, sedangkan 143 orang diambil untuk pengujian sampel penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Wawancara (*Interview*)
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*)
3. Studi dokumentasi[13]

Jenis dan sumber data terbagi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain[13].

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data ini bersumber dari konsumen CV Hanselia
2. Data sekunder yaitu data yang sudah diolah berupa profil perusahaan, struktur organisasi dan data yang diperoleh dari data penjualan, data retur produk dan data kegiatan distribusi

Defenisi Operasional

Variabel-variabel yang dioperasikan dalam penelitian ini adalah variabel yang terkandung dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun defenisi operasional dalam penelitian seperti dalam tabel berikut:

Tabel 1. Defenisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X_1)	Kualitas merupakan salah satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan [1].	1. Keawetan 2. Keandalan 3. Ketepatan 4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki 5. Atribut yang bernilai lain [4]	Skala *Likert*
Saluran Distribusi (X_2)	Saluran distribusi (*marketing channel, trade channel, distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen [5].	1. Waktu penantian 2. Kemudahan menyebar 3. Variasi produk 4. Dukungan pelayanan [4]	Skala *Likert*
Keputusan Pembelian (Y)	Kegiatan pembelian yang tampak hanyalah suatu tahap dari keseluruhan proses perilaku konsumen. Proses pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan [6].	1. Keputusan tentang merek 2. Keputusan tentang jumlah produk 3. Keputusan tentang waktu pembelian 4. Keputusan tentang cara pembayaran [9].	Skala *Likert*

Sumber: Penulis, 2020

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data: kuesioner, yakni pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pertanyaan yang disajikan sedemikian rupa pada responden serta dokumentasi, yaitu data penelitian dikumpulkan dengan mempelajari dan mencatat bagian-bagian yang dianggap penting dan berbagai dokumen resmi yang dianggap baik dan ada pengaruhnya dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah suatu uji derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Pengujian validitas tiap butir pernyataan digunakan analisis atas pernyataan, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, syarat minimum untuk memenuhi apakah setiap pernyataan valid atau tidak, dengan membandingkan r-kritis = 0,30, jadi kalau korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan realibel atau handal, jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu tidak boleh acak. Uji realibilitas diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran dan untuk mencapai hal tersebut, hasil hitung *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,60 (Hasil hitung *Cronbach's Alpha* > 0,60) maka konstruk variabel dikatakan handal.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diajukan sebagai prasyarat dalam metode regresi linier berganda, adapun uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dan untuk mendeteksi nilai residual yang tidak normal dapat dilakukan dengan pendekatan grafik dan pendekatan statistik.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan ditemukan korelasi kuat antar variabel bebas dan jika terjadi korelasi kuat maka terdapat masalah multikolinearitas yang harus di atasi.

Uji Regresi

Memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat pengaruh dari variabel bebas maka digunakan uji regresi linear berganda dengan formulasi sebagai berikut:

$\mathbf{Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$

Keterangan:

X_1 : Kualitas Produk
X_2 : Saluran Distribusi
Y : Keputusan Pembelian
B_0 : Konstanta
β_1,β_2,β_3 : Koefisien regresi variabel
e : *error* (penganggu)

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dan rumus koefisen determinasi adalah sebagai berikut:

$KD = R^2$ x 100 %

Dimana:

KD = Koefisien determinasi.
R^2 = Koefisien korelasi

Uji t Parsial

Uji statistik ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat dan untuk mengetahui hasil uji t adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig_{hit} > \alpha$ 5 % maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
b. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig_{hit} < \alpha$ 5 % maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Pengaruh individu variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan pengujian secara parsial digunakan rumus statistik uji t adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai + hitung
r = Nilai Koefisien
n = Jumlah Sampel

Uji F Simultan

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig_{hit} > \alpha$ 5 % maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
b. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig_{hit} < \alpha$ 5 % maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus statistik uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - 1 - K)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi berganda dikuadratkan
n = Jumlah sampel
K = Jumlah variabel bebas

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

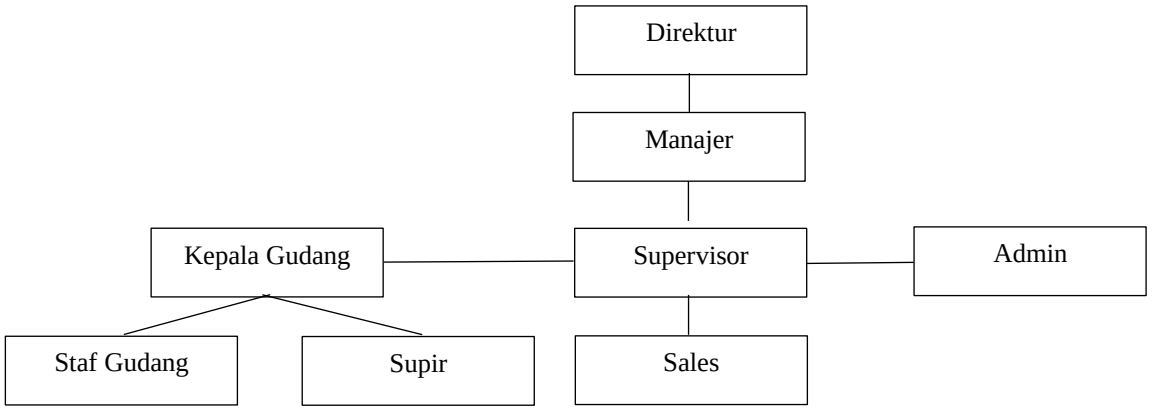
CV Hanselia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyamakan kulit. Berdiri pada tahun 2011, saat ini CV Hanselia menjual hasil kulit untuk diolah kembali. Adapun dalam menjalan usaha CV Hanselia memiliki visi dan misi sebagai berikut.

Visi CV Hanselia

Menyediakan peralatan terbaik untuk kuantitas dan kualitas produksi

Misi CV Hanselia

Mencapai kepuasan konsumen sebagai bagian utama bisnis



Gambar 2. Struktur Organisasi CV Hanselia

Berikut ini akan diuraikan tugas dan tanggung jawab masing-masing posisi dalam struktur organisasi.

1. Direktur
   Tugas dan tanggung jawabnya adalah:
   a. Kembangkan rencana keuangan perusahaan
   b. Buat target penjualan perusahaan
   c. Lakukan perhitungan laba perusahaan
   d. Berikan keputusan promosi atau penurunan pangkat kepada karyawan
   e. Pemberian gaji dan standar kerja karyawan di perusahaan
2. Manajer
   Tugas dan tanggung jawabnya adalah:
   a. Periksa penjualan dan pantau target.
   b. Laporkan hasil penjualan kepada direktur.
   c. Menilai kinerja karyawan.
   d. Tentukan kebijakan perusahaan dengan direktur.
3. Pengawas
   Tugas dan tanggung jawabnya adalah:
   a. Awasi pekerjaan salesman.
   b. Membantu menindaklanjuti konsumen dengan salesman.
   c. Jadwalkan kunjungan penjual rutin
4. Tenaga Penjualan
   Tugas dan tanggung jawabnya adalah:
   a. Menjual produk.
   b. Membantu konsumen menindaklanjuti.
   c. Lakukan kunjungan ke konsumen.
5. Admin
   Tugas dan tanggung jawabnya adalah:
   a. Kelola administrasi keuangan perusahaan
   b. Menyusun dan membuat laporan keuangan perusahaan
   c. Mempersiapkan dan membuat laporan pajak perusahaan
   d. Mengembangkan dan membuat anggaran pengeluaran perusahaan secara berkala (bulanan atau tahunan)
   e. Lakukan pembayaran gaji karyawan
   f. Menyusun dan membuat dokumen yang berkaitan dengan perbankan dan kemampuan keuangan perusahaan
6. Kepala Bagian Persediaan
   Tugas dan tanggung jawabnya adalah:
   a. Siapkan laporan pengeluaran dan pemasukan barang
   b. Membuat laporan pembukuan barang
   c. Buat jurnal dan laporan persediaan stok
7. Staf Persediaan
   Tugas dan tanggung jawabnya adalah:
   a. Atur barang
   b. Membuat laporan pembukuan barang
   c. Melakukan inventarisasi persediaan di perusahaan
8. Sopir
   Tugas dan tanggung jawabnya adalah:
   a. Mengirim barang
   b. Turunkan tamu dari perusahaan

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas diperlukan untuk menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan sah atau valid dipergunakan dalam pengumpulan data begitu juga butir-butir pernyataan harus realibel atau handal, sehingga hasil penelitian tidak bias. Validitas butir-butir pernyataan dikatakan valid apabila hasil uji > 0,30 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ sedangkan realibilitas dari butir-butir pernyataan apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, adapun hasil uji validitas dan realibilitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Kualitas Produk (X1)	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket	Keputusan Pembelian (Y)	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Pernyataan1	0,721	0,361	Valid	Pernyataan1	0,637	0,361	Valid
Pernyataan2	0,661	0,361	Valid	Pernyataan2	0,688	0,361	Valid
Pernyataan3	0,553	0,361	Valid	Pernyataan3	0,579	0,361	Valid
Pernyataan4	0,551	0,361	Valid	Pernyataan4	0,768	0,361	Valid
Pernyataan5	0,567	0,361	Valid	Pernyataan5	0,622	0,361	Valid
Pernyataan6	0,503	0,361	Valid	Pernyataan6	0,614	0,361	Valid
Pernyataan7	0,726	0,361	Valid	Pernyataan7	0,708	0,361	Valid
Pernyataan8	0,432	0,361	Valid	Pernyataan8	0,694	0,361	Valid
Pernyataan9	0,646	0,361	Valid	-			
Pernyataan10	0,555	0,361	Valid	-			
Saluran Distribusi (X2)	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket	-			
Pernyataan1	0,637	0,361	Valid	-			
Pernyataan2	0,688	0,361	Valid	-			
Pernyataan3	0,579	0,361	Valid	-			
Pernyataan4	0,768	0,361	Valid	-			
Pernyataan5	0,622	0,361	Valid	-			
Pernyataan6	0,614	0,361	Valid	-			
Pernyataan7	0,708	0,361	Valid	-			
Pernyataan8	0,694	0,361	Valid	-			

Sumber : Hasil olahan SPSS 24.00, 2020

Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui seluruh butir pernyataan yang berjumlah 28 butir adalah valid yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan > 0,361.

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Butir
Kualitas Produk	0,789	10
Saluran Distribusi	0,812	8
Keputusan Pembelian	0,824	8

Sumber : Hasil olahan SPSS 24.00, 2020

Berdasarkan tabel 4 di atas diketahui keseluruhan butir pernyataan realibel dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Karateristik Responden

Karateristik responden merupakan unit analisis yang diteliti. Hasil pengolahan data dari kuesioner berdasarkan masa berlangganan, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan umur. Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan CV Hanselia yang berjumlah 143 pelanggan.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada CV Hanselia

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	(%)
1	Perempuan	53	25.98
2	Laki-laki	151	74.02
	Jumlah	**204**	**100**

Sumber : Hasil olahan SPSS 24.00, 2020

Berdasarkan Tabel dapat dijelaskan bahwa sebagian besar pelanggan berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 151 orang atau (74,02%), Sedangkan sebanyak 53 orang atau (25,98%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan mayoritas konsumen adalah laki-laki sebanyak 151 orang yang cenderung didominasi oleh pemilik usaha supermarket, toko kebutuhan makanan dan *food service*.

Karakteristik responden berdasarkan lama berlangganan pada CV Hanselia

Tabel 5. Karateristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

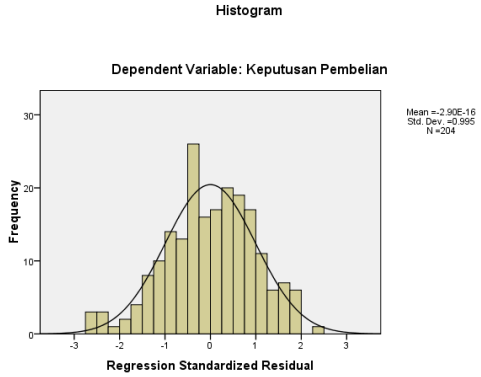
No	Lama Berlangganan	Jumlah (Orang)	%
1	1	40	19.61
2	2	100	49.02
3	3	64	31.37
	Jumlah	**204**	**100**

Sumber : Hasil olahan SPSS 24.00, 2020

Berdasarkan Tabel dapat dijelaskan bahwa sebagian besar pelanggan telah menjadi pelanggan selama 1 tahun sebanyak 40 orang (19,61%), 2 tahun sebanyak 100 orang (49,02%) dan 3 tahun sebanyak 64 (31,37%).

Hasil Uji Asumsi Klasik

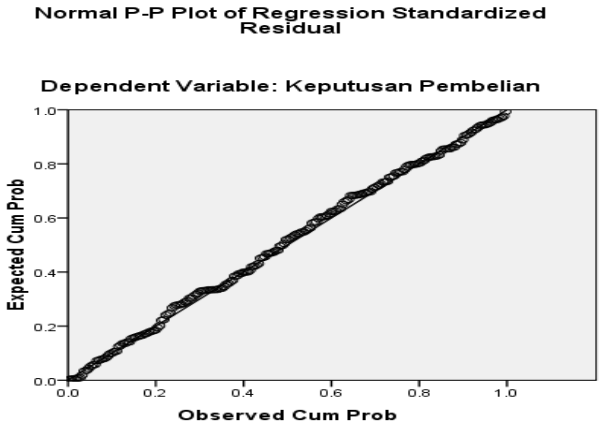
Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Berikut ini hasil pengujian uji asumsi klasik.



Sumber : Hasil olahan SPSS 24.00, 2020

Gambar 3. Hasil Pengujian Normalitas Grafik Histogram

Dari Gambar 3 di atas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukan bahwa data berdistribusi normal.



Sumber : Hasil olahan SPSS 24.00, 2020

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas dengan Metode *Probability Plot*

Pada Gambar 4 menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal. Hal ini menjelaskan bahwa data yang diregresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Pengujian Normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters[a,,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.82836074
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.020
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.594
Asymp. Sig. (2-tailed)		.872

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil olahan SPSS 24.00, 2020

Berdasarkan hasil *output* pada Tabel 6 diperoleh nilai (*Asymp. Sig. 2-tailed)* sebesar 0.872. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan *linear* yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.979	1.021
	Saluran Distribusi	.979	1.021

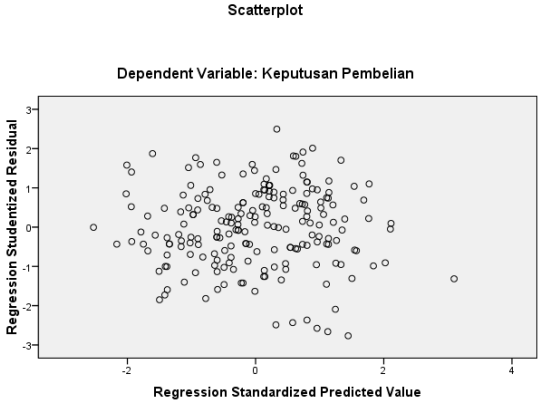
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan SPSS 24.00, 2020

Pada Tabel 7, hasil variabel kualitas produk dan saluran distribusi nilai VIF sebesar 1.021 lebih kecil dari 10 dan niai *tolerance* sebesar 0.979 mendekati 1. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskesdatisitas [14].



Sumber : Hasil olahan SPSS 24.00, 2020

Gambar 5. Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Pada Gambar 5, terlihat titik yang menyebar yang tidak membentuk pola-pola tertentu dan tersebar baik di atas angka 0 dan berdasarkan gambar tersebut maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Pengujian Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.953	1.395		2.834	.005
	Kualitas Produk	.065	.038	.120	1.703	.090
	Saluran Distribusi	-.014	.049	-.020	-.286	.775

a. Dependent Variable: absut

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (data diolah)

Dari Tabel dapat diketahui bahwa nilai probabilitas *(Sig.) untuk* variabel kualitas produk adalah sebesar 0.090 dan variabel saluran distribusi adalah sebesar 0.775. Hal ini terlihat bahwa nilai signifikannya di atas 5% (0,05), maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Data

Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian adalah regresi linier berganda (*multiple linier regression*). Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat digunakan rumus analisis linier berganda dimana rumus tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.805	2.368		7.097	.000
	Kualitas Produk	.272	.065	.283	4.220	.000
	Saluran Distribusi	.179	.082	.145	2.168	.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan SPSS 24.00, 2020

Berdasarkan Tabel maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

Keputusan Pembelian = 16.805 + 0.272 Kualitas Produk + 0.179 Saluran Distribusi

1. Nilai konstanta a sebesar 16.805 artinya bahwa jika tidak terdapat variabel Kualitas produk (X_1) dan Saluran distribusi (X_2) = 0 maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 16.805 satuan.
2. Variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0.272 yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel Kualitas Produk sebesar 1 satuan, maka nilai pada keputusan pembelian akan naik 0.272 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.
3. Variabel Saluran Distribusi (X_2) sebesar 0.179 yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel Saluran Distribusi sebesar 1 satuan, maka nilai pada keputusan pembelian akan naik 0.179 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model analisis data dalam penelitian ini merupakan regresi berganda (*multiple regression*). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi terhadap Keputusan Pembelian, dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* dengan rumus regresi berganda:

Tabel 10. Nilai Koefisien Determinasi (R *Square*)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.336[a]	.113	.154	6.86225

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan SPSS 24.00, 2020

Berdasarkan Tabel 10 nilai *Adjusted R Square* adalah 0,154 artinya bahwa kemampuan variasi variabel kualitas produk (X_1) dan saluran distribusi (X_2) dalam menjelaskan variasi dari keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 15,4% dan sisanya sebesar 84,6% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti seperti harga, kualitas pelayanan dan citra merek.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut .

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1208.171	2	604.086	12.828	.000[a]
	Residual	9465.182	201	47.090		
	Total	10673.353	203			

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan SPSS 24.00, 2020

Pada Tabel diperoleh hasil F $_{Hitung}$ 12.828 sedangkan F $_{Tabel}$ pada α = 0,05 diperoleh F $_{tabel}$ 3,04 yang dilihat dari tabel probabilitas F dari hasil ini diketahui F $_{hitung}$> F $_{tabel,}$ dan signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari a = 0,05 jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan H_0 atau dapat disimpulkan H_a diterima yang artinya bahwa variabel kualitas produk dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan [14].

Tabel 12. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.805	2.368		7.097	.000
	Kualitas Produk	.272	.065	.283	4.220	.000
	Saluran Distribusi	.179	.082	.145	2.168	.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan SPSS 24.00, 2020

Pada Tabel hasil uji parsial diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (4.220) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yang dilihat dari tabel probabilitas t (1,97190) atau nilai *sig* t untuk kualitas produk (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak Ho dan menerima H_a untuk variabel kualitas produk
2. Nilai t hitung untuk variabel saluran distribusi (2.168) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yang dilihat dari tabel probabilitas t (1,97190), atau nilai *sig* t untuk variabel saluran distribusi (0,031) lebih kecil dari α (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel saluran distribusi.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (Uji-t) dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.879 > 1.971) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Pelanggan akan menggunakan produk dan layanan kita apabila kita yakin dan percaya bahwa pelayanan dan produk kita berkualitas. Pelayanan yang berkualitas dihasilkan oleh orang-orang yang berkualitas, sementara orang-orang berkualitas diciptakan dengan kegiatan pembelajaran dan pelatihan yang berkesinambungan [15].

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Produk, Harga dan Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [16].

Dapat dikaitkan dengan arti penting bahwa kualitas produk menjadi hal yang utama dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian. Konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan membeli [7].

Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa adanya pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (Uji-t) dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.317 > 1.971) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori agar produk dapat diakses oleh calon pembeli maka terhadap produk perlu dilakukan kegiatan distribusi dan penjualan ke berbagai titik-titik penjualan (*Point Of Purchases*) yaitu berupa penjualan langsung pada konsumen ataupun lewat sistem perantara pemasaran misalnya dalam bentuk distributor, pedagang besar, dan pedagang pengecer yang akan langsung berhadapan dengan calon konsumen. Kegiatan untuk meningkatkan akses produk pada calon pembeli inilah yang dimaksudkan dengan *value delivery* [17].

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [18].

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian hasil secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian CV Hanselia
2. Pengujian hasil secara parsial menunjukkan bahwa Saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian CV Hanselia
3. Pengujian hasil secara simultan menunjukkan bahwa Kualitas produk dan saluran distribusi berpengaruh keputusan pembelian CV Hanselia

Saran

Berdasarkan kesimpulan sebelummya, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti atas hasil penelitian ini dapat sebagai bahan pengetahuan untuk memperluas wawasan penelitian dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar lebih mengembangkan teori-teori menyangkut variabel yang diduga memiliki hubungan dengan kinerja karyawan seperti: promosi, produk, dan citra merek.
3. Bagi perusahaan harus berani dalam menjamin pelanggan tentang kualitas produk yang dimiliki.
4. Bagi Program Studi S1 STMB MULTISMART agar hasil penelitian ini dapat menjadi bahan studi kepustakaan, pembelajaran dan memperkaya penelitian ilmiah di S1 STMB MULTISMART

DAFTAR PUSTAKA

[1] S. Assauri, *Manajemen Pemasaran*. 2015.

[2] A. Hasan, *Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan.* 2015.

[3] E. M. Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.* 2015.

[4] T. D. F. T. Abdullah, *Manajemen Pemasaran. Cet. Ii. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.* 2016.

[5] Tjiptono and Fandy, *Strategi Pemasaran, edisi keempat*. 2015.

[6] B. Swastha and T. H. Handoko, "Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen," *BPFE, Yogyakarta*, 2016.

[7] M. Nitisusatro, *Perilaku Konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2015.

[8] Sudaryono, "Manajemen Pemasaran dan Implementasi," *PT. Prehallindo. Jakarta*, 2016.

[9] D. Sunyoto, "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus," in *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*, 2015.

[10] Arikunto, "Metodelogi Penelitian, Suatu Pengantar Pendidikan," in *Rineka Cipta, Jakarta*, 2019.

[11] Zulganef, *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*. Bandung, 2015.

[12] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.Bandung:Alfabeta.," *Metod. Penelit. Kuantitatif, Kualitatif dan R D.BandungAlfabeta.*, 2015, doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.

[13] S. Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.* 2016.

[14] I. Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23," *(Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 2016. .

[15] H. Suchaeri, *Total Customer Percepatan Laba Sepanjang Masa*. Solo: Tiga Serangkai, 2016.

[16] D. T. B. Irawan, "Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan

Pembelian Mobil Avanza," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, 2015.
[17] G. Adisaputro, "Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran," *UPP STIM YKPN*, 2015.
[18] I. S. Prasetya and N. Widyawati, "Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, 2016.