



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 4639-4649

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kue Bawang Dapur Sukaria Medan

Zulia Rifda Daulay

Politeknik Unggul LP3M, Sumatera Utara

Email: zulia020174@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, harga, citra merek dan saluran distribusi terhadap variabel dependen Keputusan pembelian. Adapun jumlah sampel dalam penelitian adalah 95 responden. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan analisis data regresi linear berganda. Data diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya nilai R Square dalam model regresi UMKM Dapur Sukaria diperoleh sebesar 0,505 atau 50,5%. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, harga, citra merek dan saluran distribusi terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y) yang dapat diterangkan oleh persamaan ini sebesar 50,5%. Sedangkan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Uji simultan menunjukkan bahwa $(22,939 > 2,70)$ dengan nilai dan uji parsial $(0,310 > 1,986)$, $(-1,677 < 1,986)$ dan $(0,216 > 1,986)$ dan $(8,253 > (1,986))$. Kesimpulan akhir dari hasil penelitian bahwa kualitas produk, citra merek dan saluran distribusi secara parsial berpengaruh positif significant terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk variable harga tidak berpengaruh signifikan dan negative.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Saluran Distribusi, Keputusan Pembelian*

Abstract

This research aims to determine the influence of independent variables, namely product quality, price, brand image, and distribution channel, on the dependent variable of purchasing decisions. The study involved a sample size of 95 respondents, utilizing a quantitative research approach with multiple linear regression analysis. The data were processed using SPSS version 26. The research findings indicate that the R Square value in the UMKM Dapur Sukaria regression model is 0.505 or 50.5%. This suggests that the impact of independent variables, namely product quality, price, brand image, and distribution channel on the dependent variable of purchasing decisions (Y), as explained by this equation, is 50.5%. The remaining 49.5% is influenced by other factors not included in the regression model. Simultaneous testing shows that $(22.939 > 2.70)$ with values, and partial tests $(0.310 > 1.986)$, $(-1.677 < 1.986)$, $(0.216 > 1.986)$, and $(8.253 > 1.986)$. The final conclusion from the research results is that product quality, brand image, and distribution channel partially have a significant positive impact on purchasing decisions, while the price variable does not have a significant and negative impact.

Keywords: *Product Quality, Price, Brand Image, Distribution Channel, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

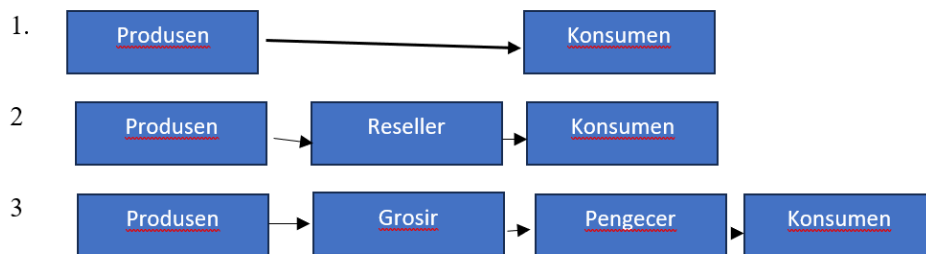
Para Pelaku Usaha industri kecil menengah atau usaha rumahan akan selalu ada untuk mengubah produk olahannya menjadi makanan tradisional yang dapat dikenal oleh masyarakat luas. Tujuan usaha industri kecil menengah atau usaha keluarga pada dasarnya adalah untuk memuaskan pelaku ekonomi, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen untuk menciptakan suatu perusahaan publik UMKM atau usaha keluarga yang sehat, untuk meningkatkan pendapatan ekonomi yang bersifat domestik, serta pendapatan atau pendapatan bagi perekonomian sektor umum tempat usaha industri UKM tersebut berada pada usaha rumahan seperti UMKM Dapur Sukaria yang berada di Jalan Karya Medan telah membuka usahanya dibidang aneka rasa kue bawang sejak tahun 2015.(F. Marpaung, Willian, 2020).

Usaha aneka rasa kue bawang dari tahun ketahun teruss berkembang karena UMKM Dapur Sukaria memiliki kualitas produk yang sangat baik sehingga memberikan kepercayaan bagi konsumen untuk membelinya. Dapur Sukaria merupakan citra merek yang sudah memiliki surat izin usaha , BPOM, Sertifikat HALAL dari MUI dan sudah dilindungi oleh HaKI (Hak atas Kekayaan Intelektual) yang bertujuan untuk mendorong dan menunbuhkembangkan semangat terus berkarya dan mencipta.sehingga memiliki keyakinan dan kepercayaa atas nilai dari merek Dapur Sukaria kepada konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen juga masih tidak meragukan keunggulan merek Dapur

Sukaria dibandingkan dengan merek lain sehingga konsumen cenderung memilih merek ini. (Darsono, 2020a)

Selain kualitas produk dan citra merek, harga juga menentukan Keputusan pembelian terhadap merek dagang Dapur Sukaria. Bagi konsumen harga merupakan factor yang menentukan dalam pengambilan Keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Harga yang ditawarkan oleh UMKM Dapur Sukaria untuk aneka rasa kue bawang (all variants) sekitar Rp. 65.000,- / kg. Ini dianggap masih murah dibandingkan yang dijual dipasaran. Kemasan yang dijual dengan ukuran : 1 kg, ½ kg dan harga eceran perbungkusnya per Rp. 5.000,-. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. dan konsumen akan berpikir untuk melakukan pembelian ulang. (Abdul Gani & Zulia Rifda Daulay, 2021).

Saluran distribusi yang digunakan oleh UMKM Dapur Sukaria dalam memasarkan kan produknya ada beberapa cara seperti :



Gambar 1. Saluran Distribusi Pemasaran UMKM Dapur Sukaria

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa usaha Dapur Sukaria sudah meluas jangkauan saluran distribusi pemasarannya. Untuk poin 1 biasanya konsumen bisa langsung datang ke tempat usaha nya untuk membeli langsung produknya. Untuk poin 2 bahwa UMKM Dapur Sukaria memberikan kesempatan bagi siapa saja untuk bisa bergabung menjadi reseller. Sehingga para resellers biasanya melakukan pemasaran sampai ke luar kota Medan Sedangkan untuk poin 3 ini baru dikembangkan sekitar pertengahan tahun 2023. Semakin hari banyak grosir yang menjual aneka makanan untuk memesan produk kue bawang aneka rasa di UMKM Dapur Sukaria. Tercatat sampai sekarang sudah lebih 10 grosir yang menjadi pelanggan tetapnya.

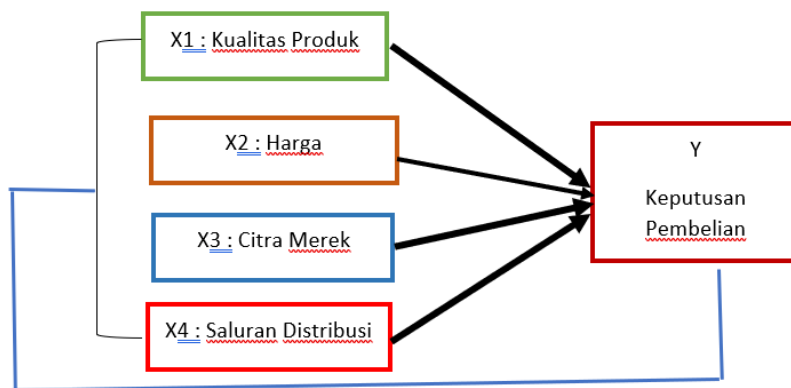
Berdasarkan permasalahan dan fenomena diatas, maka yang menjadi penelitian dalam permasalahan ini bagaimanakah pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan saluran distribusi terhadap Keputusan pembelian pada UMKM Dapur Sukaria Medan (Mariska, 2015).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Dapur Sukaria.

Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan tehnik pengambilan yang dapat berupa wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti di Dapur Sukaria Medan. Kuisisioner adalah suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud memperoleh data. (Rijali, 2019). Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 95 responden yang merupakan konsumen /pelanggan Dapur Sukaria.

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dan kuesioner tertutup yaitu responden dapat memilih jawaban yang telah disediakan sesuai dengan pilihannya masing-masing lalu diolah kedalam aplikasi SPSS Versi 26. Teknik pengolahan data digunakan adalah Analisis Regresi Berganda, Uji Kualitas dan Uji Simultan dan Uji t. Selain itu, untuk memahami alur penelitian ini, berikut kerangka berpikir yang telah penulis susun:



Gambar 2. Kerangka Berpikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.339	1.623		3.905	.000		
Kualitas_Produk	.016	.053	.027	.310	.024	.719	1.391
1 Harga	-.091	.054	-.148	-1.677	.097	.710	1.409
Citra_Merek	.017	.081	.017	.216	.029	.863	1.159
Saluran_Distribusi	.658	.080	.670	8.253	.000	.836	1.196

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Sumber : Data Primer diolah 2023, menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 1 di atas diketahui persamaan regresi yang terbentuk yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 6,339 + 0,016 X_1 + (-0,091) X_2 + 0,017 X_3 + 0,658 X_4$$

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,339 menyatakan bahwa jika variabel bebas kualitas produk (X₁), harga (X₂), citra merek (X₃) dan saluran distribusi (X₄) tidak ada atau konstan maka variabel terikat keputusan pembelian (Y) pada sebesar 6,339 satuan.
2. Nilai $\beta_1 = 0,016$ dan bernilai positif, menyatakan setiap penambahan nilai variable bebas kualitas produk (X₁) setiap satu satuan akan menambahkan variabel terikat keputusan pembelian sebesar 0,016 satuan, dengan anggapan bahwa X₂, X₃ dan X₄ tetap.
3. Koefisien regresi variabel citra merek (X₃) bernilai negatif, yaitu (-0,091) ini dapat diartikan jika harga (X₂) menurun sebesar 1, maka akan mengalami penurunan Keputusan Pembelian sebesar (-0,091) satuan dengan anggapan bahwa X₁, X₃ dan X₄ tidak tetap
4. Nilai $\beta_3 = 0,017$ dan bernilai positif, menyatakan setiap penambahan nilai variable bebas citra merek (X₃) setiap satu satuan akan menambahkan variabel terikat keputusan pembelian sebesar 0,017 satuan dengan anggapan bahwa X₁, X₂ dan X₄ tetap.
5. Nilai $\beta_4 = 0,658$ dan bernilai positif, menyatakan setiap penambahan nilai variable bebas saluran distribusi (X₄) setiap satu satuan akan menambahkan variabel terikat

keputusan pembelian sebesar 0,658 .satuan dengan anggapan bahwa X_1 , X_2 dan X_3 tetap.

Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji F (Uji Serempak) dilakukan untuk melihat secara bersama – sama (serempak) pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu X_1 , X_2 , X_3 X_4 berupa Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Dapur Sukaria Medan.

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.525	4	48.881	22.939	.000 ^a
	Residual	191.780	90	2.131		
	Total	387.305	94			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Saluran_Distribusi, Kualitas_Produk, Citra_Merek, Harga						

Pada hasil uji secara simultan, nilai dari derajat bebas $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$, dan derajat bebas $df_2 = n - k = 95 - 4 = 91$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel, maka nilai F tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 2,70 Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F hitung $22,939 > F$ tabel 2,70 dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga ,citra merek dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. di UMKM Dapur Sukaria dapat dilihat berdasarkan coefficients correlations pada tabel 5 di bawah ini :

Tabel 3. Uji Parsial (Uji t)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.339	1.623		3.905	.000
Kualitas_Produk	.016	.053	.027	.310	.024
1 Harga	-.091	.054	-.148	-1.677	.097
Citra_Merek	.017	.081	.017	.216	.029
Saluran_Distribusi	.658	.080	.670	8.253	.000

1. Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada tabel 3 nilai thitung $(0,310) < t$ tabel $(1,986)$

atau signifikansi $(0,024) < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada UMKM Dapur Sukaria.

2. Variabel harga (X2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada Tabel 3 nilai thitung $(-1,677 < t_{tabel} (1,986)$ atau signifikansi $(0,097 > 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada UMKM Dapur Sukaria atau H0 diterima dan H1 ditolak.
3. Variabel citra merek (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada tabel 3 nilai thitung $(0,216 > t_{tabel} (1,986)$ atau signifikansi $(0,029) < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variable citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada UMKM Dapur Sukaria Medan
4. Variabel saluran distribusi (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada Tabel 3 nilai thitung $(8,253 > t_{tabel} (1,986)$ atau signifikansi $(0,000) < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel saluran distribusi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada UMKM Dapur Sukaria Medan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut (Tjiptono & Fandy, 2015), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu performance (kinerja), durability (daya tahan), conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), features (fitur), reliability (reliabilitas), aesthetics (estetika), perceived quality (kesan kualitas), dan serviceability (kemampuan layanan). Menurut (Swastha, 2014), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). bahwa thitung $(0,310) < t_{tabel} (1,986)$ atau signifikansi $(0,024) < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada UMKM Dapur Sukaria. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Darsono, 2020b) yang menunjukkan

bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Mega Lestari, 2019) Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nani & Ulfa, 2020) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada Tabel 3 nilai thitung ($-1,677 < t_{tabel} (1,986)$ atau signifikansi ($0,097 > 0,05$). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada UMKM Dapur Sukaria atau H0 diterima dan H1 ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sesuai atau tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (D. Pradana, 2016) dan (Setia Budi, 2017) bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis dari hasil pengujian untuk variabel citra merek diperoleh nilai ($0,216 > t_{tabel} (1,986)$ dan signifikan yang diperoleh ($0,029 < 0,05$), berarti bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yaitu secara parsial citra merek menyatakan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Ranti A, 2022) bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sependapat dengan teori (S. Azmi, 2022), produsen selalu berusaha memberikan citra merek yang positif agar dikenal oleh konsumen. Pilihan konsumen akan ditentukan dengan produk yang memiliki citra yang baik. Dengan sebaliknya, jika suatu produk memiliki citra yang negative akan merusak persepsi dari konsumen dan cenderung tidak akan memilih produk dengan citra tersebut. Dari 4 pertanyaan yang diberikan kepada responden didapatkan rata-rata mayoritas reponden menjawab citra merek nilai 5 (sangat

berpengaruh) ada 65,9%. Artinya citra merek memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan responden memberikan pernyataan sangat berpengaruh terhadap pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai masalah dari citra merek terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Saluran Distribusi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung $>$ t -tabel, besarnya nilai kontribusi t hitung variabel saluran distribusi sebesar $t_{hitung} (8,253) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi sebesar 0.05. Dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, pelanggan merasa saluran distribusi UMKM Dapur Sukaria sudah baik dan optimal.

Penelitian yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2020) dan (Andika Husni, 2017) bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya konsisten.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas produk, harga, citra merek dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian di UMKM Dapur Sukaria Medan. Maka berikut ini penulis menyimpulkan hasil dari pengamatan yang sudah dikemukakan pada bab sebelumnya, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kue bawang aneka rasa di UMKM Dapur Sukaria..
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian produk kue bawang aneka rasa di UMKM Dapur Sukaria..
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kue bawang aneka rasa di UMKM Dapur Sukaria..
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kue bawang aneka rasa di UMKM Dapur Sukaria.

5. Hasil pengujian secara simultan diperoleh $22,939 > 2,70$ dengan significant value $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan 50,5% variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, citra merek dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk kue bawang aneka rasa di UMKM Dapur Sukaria. Sedangkan 49,5 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar variable yang di teliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gani, & Zulia Rifda Daulay. (2021). Maximizing Income Through Capital, Raw Materials, Labor and Production. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1058–1065. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.260>
- D. Pradana. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga , Promosi, Saluran Distribusi dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sereal Sarapan Nestle Koko Krunch.
- Darsono. (2020a). Pengaruh Distribusi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT Mulia Makmur Lestari. *Ilmu Sosial Dan Humaniora*.
- Darsono, H. (2020b). Pengaruh Distribusi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT Mulia Makmur Lestari. *Manajemen*, 8(3), 44–53.
- Daulay, R. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA DAN DISTRIBUSI INTERTAMA TRIKENCANA BERSINAR. *Ekonomi Dan Bisnis*.
- F. Marpaung, Willian, S. T. dkk. (2020). Pengaruh Citra Merek, Saluran Distibusi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Prima Sentosa Lestari. *Ekonomi Dan Bisniis*, 14(4), 740–755.
- Mariska. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Harga dan LOkasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Mega Lestari. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Gerabah. *Ekonomi Syariah*.
- Putri, S. M., Akhmad, I., & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT . Lotus Pradipta Mulia Pekanbaru. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 267–278.
- Ranti A. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian santan kelapa sun kara di kabupaten kebumen. *Manajemen*, 1–9.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- S. Azmi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Distribusi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone OPPO Tipe A Series Pada OPPO Indonesia Cabang

Jambi.

- Saputra, R., Ekonomi, F., & Riau, U. I. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru.
- Simanihuruk, P. (2014). Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. <http://repository.uin-suska.ac.id/58717/>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Widyawati, P. H. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspor Impor Pada Pt. Aman World Logistics. 106.
- Yineu. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manajemen*, 87(1,2), 149–200.