

PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS PADA SELIP PANCAR SARI DI DESA PERERENAN

Ni Kadek Supriyaningsih¹, Ni Putu Nita Anggraini², I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: deksupriya06@gmail.com

ABSTRAK

Sektor pertanian merupakan sektor primer dan memegang peranan penting bagi perekonomian nasional. Salah satu hasil dari sektor pertanian adalah beras yang merupakan makanan pokok warga negara Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian beras pada Selip Pancar Sari di Desa Pererenan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli beras Pancar Sari yang jumlahnya tidak diketahui. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan pengetahuan kepada Selip Pancar Sari untuk memperkuat strategi pemasaran dan manajemen untuk meningkatkan keputusan pembelian di perusahaan.

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

ABSTRACT

The agricultural sector is the primary sector and plays an important role for national economy. One of the products of the agricultural sector is rice, which is the staple food of Indonesian citizens. This research aims to determine the influence of distribution channels, product quality, and brand image on rice purchasing decisions at Selip Pancar Sari in Pererenan Village. The population in this research is all consumers who buy Pancar Sari rice, the number of which is unknown. Sampling in this study used a non-probability sampling technique with purposive sampling as the sample determination technique with a total sample of 97 respondents. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis which is processed using SPSS software. The research results show that distribution channels, product quality and brand image have a positive influence on purchasing decisions. These findings provide knowledge to Selip Pancar Sari to strengthen marketing and management strategies to improve purchasing decisions in the company.

Keywords: Distribution Channels, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor primer dan memegang peranan penting bagi perekonomian nasional. Salah satu hasil dari sektor pertanian adalah beras yang merupakan makanan pokok penduduk Indonesia. Beras merupakan salah satu kebutuhan pokok terpenting di dunia. Apalagi di benua Asia, konon nasi sudah menjadi makanan pokok bagi sebagian besar masyarakat (terutama kalangan menengah ke bawah). Benua Asia merupakan wilayah tempat tinggal para petani yang menghasilkan sekitar 90% dari produksi beras dunia. Sebagai negara dengan penduduk terbanyak di dunia, negara seperti Tiongkok, India dan Indonesia membutuhkan stok beras lebih banyak dibandingkan negara lain.

Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya alam yang berlimpah, tersebar di seluruh wilayah sehingga Indonesia terkenal sebagai negara agraris dengan mayoritas penduduk bermata pencaharian sebagai petani. Hal ini di dukung iklim tropis yang di miliki negara Indonesia serta di tunjang dengan struktur tanah yang baik untuk di gunakan bercocok tanam.

Provinsi Bali bukanlah penghasil beras terbesar di Indonesia, meskipun produktivitasnya tertinggi, Produktivitas beras di Bali sebesar 58,49 kuintal per hektare (ha) pada 2020. Artinya, setiap satu ha lahan sawah di Bali mampu menghasilkan 58,49 kuintal beras (BPS, 2020). Di Bali tercatat 2 kabupaten yang surplus beras yaitu Kabupaten Tabanan dan Kabupaten Gianyar serta 6 kabupaten yaitu Kabupaten Badung, Jembrana, Buleleng, Bangli, Klungkung, Karangasem dan 1 kota Denpasar defisit beras. Saat ini sudah banyak ditemui tempat penyosohan beras salah satunya Selip Pancar Sari. Melihat perkembangan usahanya, adapun data penjualan beras Pancar Sari tahun 2020-2022 dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1
Data Penjualan Beras Pada Selip Pancar Sari
Tahun 2020 – 2022

Tahun	Penjualan beras pada Selip Pancar Sari (Dalam Kg)	Persentase (%)
2020	58,834	34,85%
2021	45,199	26,77%
2022	64,789	38,38%

Sumber : Selip Pancar Sari, (2023)

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat pada tahun 2021 penjualan beras cenderung berfluktuasi, tetapi pada tahun 2022 penjualan beras kembali meningkat. Jumlah penjualan yang naik turun, mengindikasikan bahwa pembelian konsumen tidak konsisten setiap tahun, maka dari itu perlu diselidiki faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian beras pada Selip Pancar Sari.

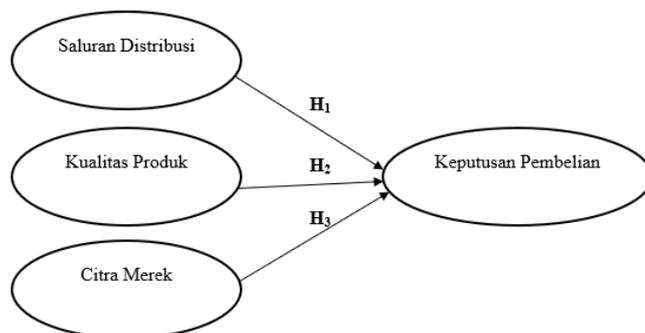
Perilaku konsumen ditunjukkan melalui adanya keputusan pembelian. Keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan suatu alur atau saluran yang dipakai oleh seorang produsen/penjual sampai pada pembeli atau konsumen (Fidziah & Zahara, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nazmi (2021), Pendong, dkk. (2022), Susilo, dkk. (2022) dan Putri, dkk. (2022) menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Aji (2017) menyatakan bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suwastiari (2021), Maryati (2022), Yuniwinarti (2023) dan Irda, dkk. (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Marlius & Noveliza (2022) dan Maiza, dkk. (2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain saluran distribusi dan kualitas produk, citra merek juga salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:114) menyatakan bahwa merek menjadi sebuah kontrak kepercayaan (a contract of trust) antara perusahaan dan konsumen karena ia menjamin adanya konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen darinya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2020), Maulana (2021), Junaidi (2022) dan Ernawati, dkk. (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Restuningtyas (2023) dan Nurhayati (2017) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena bisnis dan kesenjangan hasil penelitian sebelumnya, mendorong peneliti untuk melakukan kajian terhadap pengaruh saluran distribusi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian beras pada Selip Pancar Sari di Desa Pererenan.

Kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan variabel dalam penelitian ini disajikan dalam Gambar 1



METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Peneliti mengumpulkan data dan informasi melalui penyebaran kuesioner kepada responden Selip Pancar Sari. Variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Keputusan Pembelian	Sesuai kebutuhan Mempunyai manfaat Ketepatan dalam membeli produk Pembelian berulang	Thompson (2016:57)
Saluran Distribusi	Ketersediaan barang Proses pemesanan Kecepatan dalam pengiriman Kemudahan dalam memperoleh produk	Abubakar (2018:61)
Kualitas Produk	Waktu kadaluwarsa (<i>durability</i>) Pengemasan Rasa produk	Widyastuti (2018)
Citra Merek	<i>Reputation</i> (reputasi) <i>Recognition</i> (pengenalan) <i>Affinity</i> (hubungan emosional) <i>Brand loyalty</i> (kesetiaan merek)	Larika & Ekowati (2020)

Penelitian ini dilakukan di selip beras yang berlokasi di Jl. Babadan, Pererenan, Kec. Mengwi, Kab. Badung. Lokasi ini dipilih karena menjadi tempat produksi beras Pancar Sari.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli beras Pancar Sari yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik yang digunakan peneliti dalam pemilihan sampel adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. Adapun jumlah sampel diukur menggunakan rumus Lemeshow, sehingga didapat hasil 96,04 dan dibulatkan menjadi 97 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan kuesioner.

Teknik analisis data menggunakan *software* SPSS. Adapun teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji kelayakan model (koefisien determinasi, uji F dan uji T).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Hasil Uji Instrumen

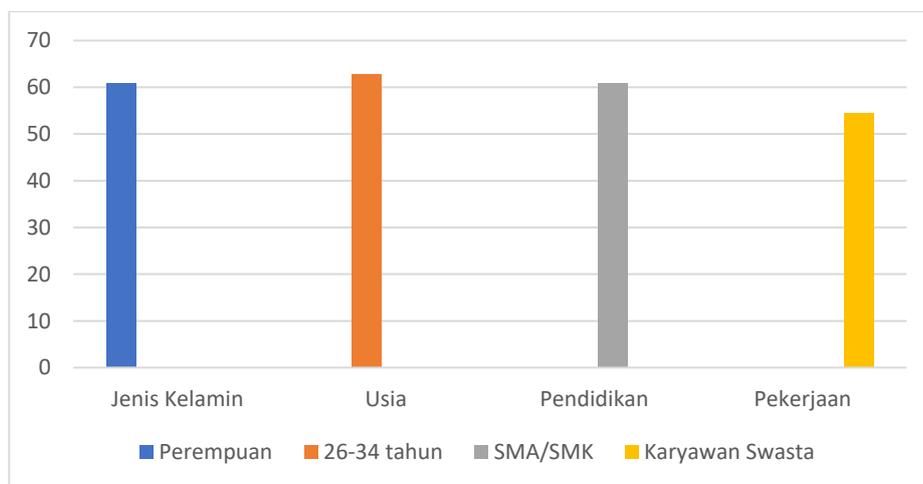
Berdasarkan hasil uji *pilot testing*, menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan dalam kuesioner *pilot testing* > 0,30 dengan jumlah 30 responden, dapat disimpulkan item pernyataan dalam kuesioner tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji *pilot testing*, menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* > 0,7 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji validitas pada *post test* menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hal tersebut dapat dilihat dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai *Pearson Correlation* > 0,30.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada *post test* menunjukkan bahwa semua variabel yakni saluran distribusi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* > 0,7 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

2) Hasil Analisis Statistik Deskriptif



Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dapat dijelaskan secara statistik berdasarkan empat karakteristik yang dinilai yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (60,8%). Berdasarkan usia mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 26-34 tahun (62,9%). Berdasarkan tingkat pendidikan mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK (60,8%). Terakhir dalam karakteristik pekerjaan, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta (54,6%).

3) Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	23.39815209
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.056
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel diatas didapat dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Saluran Distribusi	.305	3.280
	Kualitas Produk	.390	2.567
	Citra Merek	.392	2.553

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari variabel Saluran Distribusi, Kualitas Produk dan Citra Merek $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolenearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.721	.413		1.745	.084
	Saluran Distribusi	-.017	.040	-.077	-.419	.676
	Kualitas Produk	.084	.049	.279	1.721	.089
	Citra Merek	-.045	.030	-.244	-1.506	.136

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel Saluran Distribusi, Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki nilai signifikansi 0,676, 0,089 dan 0,136 > 0,05. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4) Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.685	.732		2.301	.024
	Saluran Distribusi	.284	.071	.309	4.007	.000
	Kualitas Produk	.680	.087	.533	7.817	.000
	Citra Merek	.116	.053	.148	2.171	.032
F Statistik		: 152.935				
Sig F		: .000 ^b				
R ²		: .826				

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 1,685 + 0,284X_1 + 0,680X_2 + 0,116X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa:

- a = 1,685 artinya apabila tidak ada perubahan terhadap Saluran Distribusi, Kualitas Produk dan Citra Merek atau nilainya konstan (tetap), maka besarnya Keputusan Pembelian adalah 1,685.
- $\beta_1 = 0,284$ artinya Saluran Distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka semakin baik saluran distribusi akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian.
- $\beta_2 = 0,680$ artinya Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka semakin baik kualitas produk akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian.
- $\beta_3 = 0,116$ artinya Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka semakin citra merek akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian.

5) Hasil Uji Kelayakan Model

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,826. Ini berarti besarnya pengaruh antara variabel Saluran Distribusi, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 82,6%. Sedangkan sisanya 100% - 82,6% = 17,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas didalam penelitian ini.

Uji F

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 152.935 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hal ini berarti ada

pengaruh secara simultan dari variabel Saluran Distribusi, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Selip Pancar Sari.

Uji T

Berdasarkan Tabel 5.20 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Saluran Distribusi, Kualitas Produk dan Citra Merek secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada Selip Pancar Sari menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,007 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.
- 2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Selip Pancar Sari menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,817 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.
- 3) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Selip Pancar Sari menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,171 dan nilai signifikan sebesar $0,032 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN PENELITIAN MENDATANG

KESIMPULAN

Saluran distribusi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian beras pada Selip Pancar Sari. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik saluran distribusi, kualitas produk dan citra merek pada Selip Pancar Sari maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

IMPLIKASI MANAJERIAL

- a) Selip Pancar Sari disarankan untuk meningkatkan kembali kualitas produk beras Pancar Sari, karena dari hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian. Dengan meningkatkan kualitas produk dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik produk terhadap konsumen. Hal ini dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

- a) Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel yaitu saluran distribusi, kualitas produk dan citra merek.
- b) Penelitian ini dilakukan dalam suatu periode waktu tertentu (*cross sectional*), namun mengingat bahwa lingkungan dan kebutuhan bersifat dinamis, maka penting untuk melaksanakan penelitian ini kembali di masa mendatang.

PENELITIAN MENDATANG

Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar tidak berpaku pada faktor-faktor dalam penelitian ini yaitu saluran distribusi, kualitas produk, dan citra merek namun dapat menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Aji, S. 2017. Pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian kartu internet Simpati pada mahasiswa STIENU Trate Gresik. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*, 2(1), 1-8.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Arthur A. Thompson, M. A. 2016. *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2021. *Pertumbuhan Ekonomi Bali*. Denpasar: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.
- Chalil, Rifyal Dahlawy. 2020. *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding (1st ed.)*. Depok: Rajawali Pers.
- Ernawati, D. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. 2021. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218.
- Fidziah, & Zahara, V. M. 2020. Strategi Saluran Distribusi dan Akses dalam Meningkatkan Pendapatan UMK Emping Melinjo di Kota Serang. *Jurnal Publik: Jurnal Ekonomi dan Publik*, 46.
- Junaidi, J. 2022. Pengaruh Citra Merek And Brand Equity Terhadap Purchase Decision Pia Di Cv. Pia Manalagi Probolinggo. *Bussman Journal: Indonesian Journal Of Business And Management*, 2(2), 254-267.
- Irda, I., Rosha, Z., & Titipani, W. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 5(2).

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Larika, W., & Ekowati, S. 2020. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*E-Issn 2723-424x, 128–136.
- Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. 2022. Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Matua Jurnal*, 4(2), 375-386.
- Maryati, M. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio (*Doctoral dissertation, Prodi Manajemen*).
- Maulana, Y. S., & Marista, M. 2021. The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 214-225.
- Nazmi, H. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian furing prima pada PT. Biru Indokon. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 6(1), 89-98.
- Nurhayati, S. 2017. Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Pendong, S. V., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F. 2022. Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pabrik Tahu Mbak Sul Karombasan Utara Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 86-90.
- Putri, S. M., Ahmad, I., Kinasih, D. D., & Wijananto, B. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Lotus Pradipta Mulia Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 267-278.
- Restuningtyas, Y. A. 2023. Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Online Review Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo Secara Online (Studi Pada Konsumen Di Marketplace Shopee Provinsi Bali. *Doctoral Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar*.
- Susilo, M. A., Ikhwan, S., & Riono, S. B. 2022. Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo. *Gemilang: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 102-114.
- Suwastiari, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. 2021. Pengaruh Green Marekting, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Di Denpasar. *EMAS*, 2(1).

- Tjiptono, F. 2019. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Widyastuti, P. 2018. Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 2 No. 1, pp 17-28.
- Wijaya, I. W. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. 2020. Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Pada Colatto Pastry & Bakery Gianyar. *Values*, 1(3).
- Yuniwinarti, Y., & Zed, E. Z. (2023). The Influence Of Product Quality Price And Promotion On Purchase Decisions Of Hijab Rabbani Syar'i Model At The Rabbani Villa Mutiara Cikarang Selatan Store. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 148-161.
- Yusuf, Y. 2021. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Bekas Pada CV. Bagus Motor Di Kubang Raya. *Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau*.