

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. EKADHARMA INTERNATIONAL TBK CABANG BATAM

Deddy Arianto¹, Triana Ananda Rustam²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Email: pb170910035@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how the influence of service quality and distribution on purchasing decisions at PT Ekadharm International Tbk Batam Branch with saturated sampling techniques that are all existing customers so as to get a sample number of 120 respondents. The method of collecting data is by a questionnaire that is distributed directly. Data quality test in this study using validity test and reliability test, classic assumption test and influence test in this study using multiple linear regression analysis and coefficient of determination (R²) analysis, while hypothesis test in this study using (t test) and (F test) using SPSS program software version 26. The result of coefficient of determination (R²) obtained is the variable quality of service and distribution affects 74.6% of purchasing decisions. from the results of t and f tests, it can be concluded that partially the quality of service and distribution has a significant effect on purchasing decisions, as well as simultaneously the quality of service and distribution have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Distribution; Purchase Decision; Service Quality.*

PENDAHULUAN

Kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya harus diikuti dengan strategi pemasaran yang cocok diterapkan pada perusahaan itu. Suatu perusahaan mestinya memberikan pelayanan yang prima sehingga pelanggan merasa senang dan percaya dengan apa yang disampaikan untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan yang berada di kawasan perdagangan bebas seperti kota Batam sangat memperhatikan peran pelayanan yang dapat diberikan dengan harapan apa yang pelanggan inginkan, hal ini dapat dirasakan ketika pelanggan melakukan pembelian dan dapat langsung di kirimkan pada hari yang bersama

Pada PT. Ekadharm International Tbk Cabang Batam pelayanan yang di berikan masih sangat minim, fenomena ini dapat di lihat dari lambannya tanggapan yang diberikan perusahaan ketika pelanggan mengalami kesalahan produk pada saat proses pengiriman barang yang dipesan dengan barang

yang dikirimkan. Tanggapan yang kurang responsif ini yang menyebabkan pelanggan beralih membeli pada kompetitor lain yang bisa menanggapi keluhan secepat mungkin, kemudian juga kualitas pelayanan dalam segi ketepatan waktu masih jauh dari ekspektasi pelanggan, karena lamanya menunggu proses transaksi maupun pembayaran untuk barang yang akan dibeli.

Kualitas pelayanan ialah takaran seberapa bagus tahap pelayanan atau jasa yang di berikan tersebut sanggup menyesuaikan terhadap ekspektasi konsumen. (Sari & Simanjuntak, 2020: 82).

Kegiatan pendistribusian suatu produk juga tidak kalah penting terutama di bidang penjualan barang. Distribusi menjadi masalah yang harus diselesaikan pada saat perusahaan ingin menyalurkan barang ke konsumen. Apabila produk yang ditawarkan adalah produk *fast moving* dan banyak peminatnya tapi tidak di dukung dengan ketersediaan barang (*ready stock*) yang cukup maka para peminat produk akan kesulitan mencari

barang tersebut, sehingga produk itu akan terganti dengan produk sejenis lainnya.

Salah satu faktor yang membuat bisnis tetap berjalan ialah adanya pelanggan yang membeli. Semakin banyak pelanggan yang memutuskan membeli produk yang kita tawarkan semakin cepat sebuah perusahaan mengalami keuntungan.

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu dalam melakukan keputusan membeli produk yang sangat mereka minati. Pengambilan keputusan pembeli adalah proses memilih serangkaian maupun aksi diantara dua bentuk alternatif yang tersedia (ataupun lebih) agar mencapai solusi bagi masalah tertentu. (Heikal, 2017: 53)

PT. Ekadharna International Tbk adalah perusahaan publik yang berdiri sejak tahun 1981, saat itu bernama PT. Ekadharna Widya Grafika, namun melakukan perubahan nama sampai akhirnya menjadi PT. Ekadharna International Tbk. Perusahaan ini bergerak dalam bidang pembuatan pita perekat (Segala jenis isolasi) dengan merk antara lain *Daimaru*, *Ekatape*, dan *Superfix* dan perdagangan umum. Pada tahun 2013 PT. Ekadharna International Tbk resmi membuka cabang penjualan dibatam, yang bertempat pada Kawasan Industri Tunas 2, Batam Centre.

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT Ekadharna International Tbk Cabang Batam; Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian di PT Ekadharna International Tbk Cabang Batam; Untuk dan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan distribusi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian PT Ekadharna International Tbk Cabang Batam.

KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut (Suryawardana & Yani, 2017: 262) *Service quality* didefinisikan sebagai suatu perangkat yang dimanfaatkan bagi pelanggan agar mengukur pelayanan atau *service* yang disediakan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan adalah pengukuran keseluruhan atas keistimewaan suatu pelayanan. Selanjutnya kualitas pelayanan ialah sebuah tahapan kemampuan (*ability*) oleh organisasi dalam membagikan semua yang jadi ekspektasi konsumen pada pemenuhan keperluan konsumen. (Sejati, 2016: 2)

Dari pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli diatas, maka bisa dipahami yakni kualitas pelayanan ialah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan keunggulan yang dimiliki untuk memenuhi semua harapan setiap pelanggan atau konsumennya.

(Tjiptono, 2012: 28) berpendapat bahwa jasa mempunyai beberapa karakteristik prima yaitu:

- a. Tidak berbentuk (Intangibility) : Jasa yaitu semu, berbeda langsung sama barang fisik. Jasa tidak bisa disentuh, dirasakan, dibaui, atau dilihat sebelum kita membelinya.
- b. Tidak terpisahkan (Inseparability) Pada biasanya jasa yang mampu diciptakan dan dialami pada saat bersamaan, untuk seterusnya jika dihendaki bagi individu agar diberikan kepada aspek lainnya, maka dia akan terus menjadi bagian pada jasa tersebut.
- c. Beranekaragam (Variability) : Jasa amat beragam sebab bergantung dengan siapa, dimana dan kapan jasa tersebut dihadirkan.
- d. Mudah musnah (Perishability) : Jasa atau pelayanan tidak bisa disimpan. Tingkat ketahanan suatu jasa tidak akan menjadi kesulitan bila tuntutan itu selalu tersedia dan pasti, sebab menghasilkan jasa di muka adalah mudah.

Terdapat lima indikator kualitas jasa yaitu (Suryawardana & Yani, 2017: 262)

1. *Realibility*
2. *Responsiveness*
3. *Assurance*
4. *Emphaty*
5. *Tangible*

2.2 Distribusi

Menurut (Tjia, Suharno, & Kadafi, 2017: 94) mengemukakan saluran distribusi dimaknai sebagai suatu jalur

yang dilewati bagi arus produk dari pembuatnya ke agen/perantara kemudian berakhir sampai kepada pemakainya.

Proses pengiriman barang maupun jasa dari suatu produsen/pabrik sampai pada konsumen atau pengguna, kapan lalu dimana barang maupun jasa itu diperlukan disebut distribusi (Singhdong & Setyawan, 2017: 36).

Dari pendapat beberapa ahli tentang pengertian distribusi di atas, maka kesimpulan dari distribusi adalah aktivitas pengiriman barang melalui akses - akses yang dilaksanakan perusahaan agar produk yang dihasilkan diterima dengan baik oleh konsumen.

Menurut pandangan (Oentoro, 2012: 209) terdapat 3 strategi distribusi yang bisa digunakan :

1. Strategi distribusi intensif, yakni organisasi memanfaatkan jumlah penyalur (terutama peritel) semaksimal mungkin agar barang sampai di konsumen. Produk yang tersalurkan dengan distribusi insentif diantaranya :
 - a. Produk konsumsi *convinience*.
 - b. Produk industri
2. Strategi distribusi selektif, yaitu produsen bekerjasama dengan beberapa wiraniaga besar dan atau distributor pada kawasan geografis tertentu. Saluran ini biasanya diterapkan pada produk yang pertama *launching*, barang *shopping* dan barang spesial.
3. Strategi distribusi eksklusif, distribusi ini membuat kesepakatan hak distribusi produknya pada satu atau dua agen saja di satu wilayah regional. Produk yang tersedia dari jenis strategi distribusi ini ialah produk - produk bermutu dan berharga yang lebih mahal dimana konsumennya hanya tertentu saja.

Berikut ada beberapa indikator yang dapat diukur dalam distribusi yakni (Darsono & Husda, 2020: 45)

1. Ketersediaan barang
2. Produk pemesanan
3. Kecepatan dalam pengiriman
4. Kemudahan dalam mendapatkan produk dan jasa

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai keputusan yang menentukan produk dibeli atau tidak yang dimiliki oleh pelanggan seiring dengan karakteristik dan kemauan oleh pelanggan terkait kemampuan produk saat menarik selera mereka (Varian, Melvin, Natasya, & Yuniur, 2019: 129).

Menurut (Ghozali & Purwanto, 2019: 52) keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan mengatasi kesulitan untuk bertransaksi suatu produk/jasa dalam memenuhi harapan dan keperluan yang terdiri atas pemahaman kebutuhan, mencari data-data, menilai pada pilihan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian.

Keputusan pembelian adalah kegiatan atau aktivitas yang mempertimbang dua atau lebih sikap dan menentukan satu pilihan sebagai bentuk harapan perilaku (Lahindah, Merisa, & Siahaan, 2018: 120)

(Polla, Mananeke, & Taroreh, 2018: 3070) mengemukakan ada lima langkah dalam proses pengambilan keputusan , yakni :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Penilaian alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah membeli

Menurut (Anggoro, Chel, & Purnomo, 2020: 82) indikator dalam keputusan pembelian antara lain:

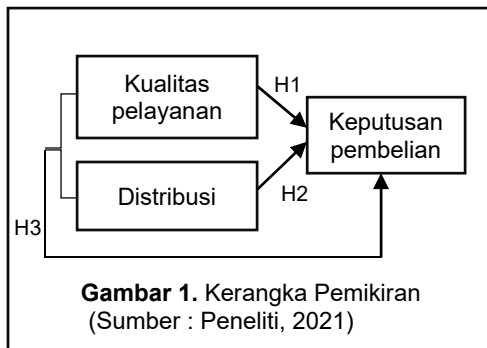
- a. Keputusan mengenai bentuk produk
- b. Keputusan mengenai jenis produk
- c. Keputusan mengenai merek
- d. Keputusan mengenai penjualnya
- e. Keputusan mengenai jumlah produk
- f. Keputusan mengenai waktu pembelian
- g. Keputusan mengenai cara pembayaran

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Sari & Simanjuntak, (2020), Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada motor kawasaki prima di Kota Batam. Teknik analisis deskriptif, hasil dari penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Darsono & Husda, (2020), pengaruh kualitas produk dan distribusi terhadap

keputusan pembelian di PT Mulia Makmur Lestari. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, hasil penelitian distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Anggoro et al., (2020), Pengaruh promosi, saluran distribusi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk valve PT Valmatic Indonesia. Dengan menggunakan metode analisis deskriptif, hasil penelitian saluran distribusi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sumber : Peneliti, 2021)

2.5 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara pada rumusan masalah yang akan dijabarkan berbentuk kalimat pernyataan, yakni:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Ekadharna International Tbk Cabang Batam

H2: Distribusi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Ekadharna International Tbk Cabang Batam

H3: Kualitas pelayanan dan distribusi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT. Ekadharna International Tbk Cabang Batam.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini ialah penelitian deskriptif, dilakukan untuk memaparkan secara urutan, faktual, tentang fakta, sifat

serta hubungan antara fenomena kualitas pelayanan dan distribusi dalam keputusan pembelian produk isolasi yang diperoleh ketika penelitian ini dilakukan dari status sekelompok individu, objek, suatu kondisi, sistem pemikiran, atau juga suatu kelas pada masa sekarang yang diteliti.

Metode perolehan data yang dimanfaatkan di penelitian ini ialah kuesioner berupa pernyataan tertulis yang di distribusikan kepada responden. Variabel independen pada penyelidikan ini adalah kualitas pelayanan (X_1) dan distribusi (X_2) sedangkan variabel dependennya ialah keputusan pembelian (Y).

Populasi yang dijadikan sampel pada kajian ini adalah pelanggan PT Ekadharna International Tbk Cabang Batam berjumlah 120 pelanggan dimana peneliti menggunakan semua populasi sebagai responden. Waktu yang digunakan yaitu sejak September hingga Januari 2021 dengan pendistribusian kuisisioner saat melakukan kunjungan ke toko serta perusahaan

Seusai terkumpulnya data secara utuh, data tersebut diolah dengan memanfaatkan aplikasi SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuisisioner yang di isi oleh 120 responden diuraikan menurut jenis kelamin, usia, pendidikan dan pendapatan.

Pada kategori jenis kelamin diketahui lebih banyak didominasi oleh pria dengan persentase sebesar 60.8% dan wanita dengan persentase sebesar 39.2%. Kemudian menurut kategori usia terlihat usia 26 – 35 merupakan responden terbanyak sebesar 50.8% dan yang terendah > 56 tahun sebesar 7.5%.

Selanjutnya pada kategori pendidikan yang mendominasi ialah pendidikan SMA/SMK sebesar 70.8% dan terendah pendidikan SMP sebesar 4.2%. dan yang terakhir berdasarkan kategori pendapatan yakni pendapatan dengan 2.600.000-4.500.000 ialah yang terbanyak yakni 46.7% dan > 8.600.000 sebesar 5%.

Uji Kualitas Data

Table 1. Hasil Uji Kualitas Data Validitas

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	keterangan
Kualitas Pelayanan (X₁)			
X1.1	0,711	0,1793	
X1.2	0,695	0,1793	
X1.3	0,719	0,1793	
X1.4	0,645	0,1793	
X1.5	0,677	0,1793	Valid
X1.6	0,666	0,1793	
X1.7	0,633	0,1793	
X1.8	0,607	0,1793	
X1.9	0,600	0,1793	
X1.10	0,615	0,1793	
Distribusi (X₂)			
X2.1	0,543	0,1793	
X2.2	0,571	0,1793	
X2.3	0,671	0,1793	
X2.4	0,679	0,1793	Valid
X2.5	0,675	0,1793	
X2.6	0,586	0,1793	
X2.7	0,549	0,1793	
X2.8	0,581	0,1793	
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,606	0,1793	
Y.2	0,506	0,1793	
Y.3	0,622	0,1793	
Y.4	0,521	0,1793	
Y.5	0,585	0,1793	
Y.6	0,614	0,1793	
Y.7	0,663	0,1793	Valid
Y.8	0,561	0,1793	
Y.9	0,602	0,1793	
Y.10	0,567	0,1793	
Y.11	0,646	0,1793	
Y.12	0,592	0,1793	
Y.13	0,597	0,1793	
Y.14	0,590	0,1793	

(Sumber: Output SPSS 26, 2021)

Berdasarkan tabel 1 telah diketahui semua item pernyataan dalam variabel independen dan dependen telah valid

dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Table 2. Hasil Uji Kualitas Data Reliabilitas

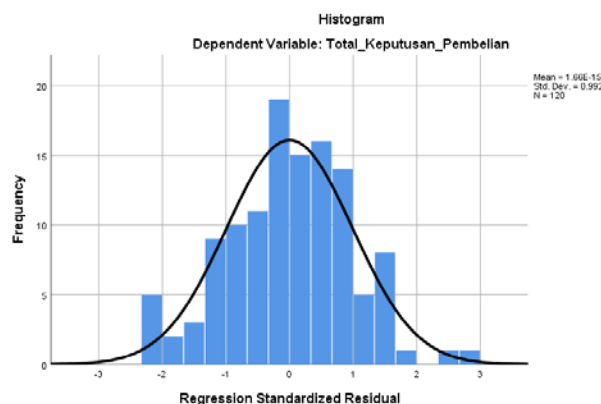
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,853	Reliable
Distribusi (X_2)	0,753	
Keputusan Pembelian (Y)	0,856	

(Sumber: Output SPSS, 2021)

Berlandaskan pada tabel 2 diketahui instrument penelitian telah reliabel dikarenakan skor *Alpha Cronbach* setiap

variabel independent maupun dependen berada lebih besar dari 0.600

Uji Asumsi Klasik



Dari gambar diatas, hasil uji normalitas menampilkan yakni diagram berwujud kurva lonceng maka bisa

diuraikan data mempunyai distribusi normal, yang menjadi persyaratan supaya dapat melakukan uji regresi

Table 3. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		139
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	,98907071
<i>Most Extreme Difference</i>	<i>Absolute</i>	,048
	<i>Positive</i>	,034
	<i>Negative</i>	-,048
<i>Test Statistic</i>		0,48
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 ^{c d}

(Sumber: Output SPSS, 2021)

Dari tabel 3 diatas diperoleh hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)* senilai 0,200 bisa dimana lebih besar dari 0,05 sehingga

disimpulkan data telah didistribusi secara normal.

Table 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,339	2.949
Distribusi (X ₂)	0,339	2.949

(Sumber: Output SPSS, 2021)

Dari tabel 4 diatas, menunjukkan skor VIF bagi tiap variabel independen < 10 dan skor tolerance bagi tiap variabel

bebas > 0,1 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Table 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	T	Sig.
(Constant)	2.630	.964
Kualitas Pelayanan	.105	.925
Distribusi	.139	.907

(Sumber: Output SPSS, 2021)

Dari tabel 5 di atas, menunjukkan skor Sig. (2-tailed) keragaman produk 0.964, Kualitas pelayanan 0.105 dan

distribusi 0.139 yang dimana kedua variabel lebih besar dari 0.05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Pengaruh**Table 6.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.142	2.627		3.099	.002
Kualitas_Pelayanan	.783	.105	.599	7.487	.000
Distribusi	.528	.139	.304	3.796	.000

(Sumber: Output SPSS, 2021)

Dari tabel 6, maka bisa dilihat hasil dengan menganalisis program SPSS versi 26 bisa ditampilkan persamaan regresi yang tertera : $Y = 8,142 + 0,783 X_1 + 0,528 X_2$

1. Konstanta memiliki nominal sebesar 8,142 yang berarti bahwa kualitas pelayanan (X₁) dan distribusi (X₂) bernilai nol, maka variable keputusan pembelian (Y) nominalnya 8,142.
2. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki skor 0,783 artinya ialah ketika *variable*

independent lain nilainya tetap, dan variable kualitas pelayanan akan mengalami penambahan 1 poin atau 1 % maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,783.

3. Variabel distribusi (X₂) memiliki skor 0,528 artinya ketika variable independent lain skornya tetap, dan variabel distribusi akan mengalami kenaikan 1 poin atau 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,528.

Table 7. Hasil Uji Analisis Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.864 ^a	.746	.742	3.570

(Sumber: *Output SPSS*, 2021)

Dari tabel 7 di atas, didapati *R square* 0.746 atau disebut 74.6%. yang artinya Keputusan Pembelian mampu diuraikan oleh variabel kualitas pelayanan dan

variabel distribusi sebesar 74.6% sementara sisanya 25.4% dipengaruhi variabel lain diluar variabel penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis**Table 8.** Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.142	2.627		3.099	.002
Kualitas Pelayanan	.783	.105	.599	7.487	.000
Distribusi	.528	.139	.304	3.796	.000

(Sumber: *Output SPSS*, 2021)

Dari tabel 8 di atas, didapat skor t-hitung variabel kualitas pelayanan 7.487 > 1.902 (t-tabel) serta taraf signifikansi 0.000 < 0.05, skor t-hitung dan variabel distribusi 3.796 > 1.902 (t-tabel) serta

taraf signifikansi 0.000 < 0.05. Maka dengan itu bisa dinyatakan variabel kualitas pelayanan dan distribusi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Table 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Regression</i>	4384.905	2	2192.452	172.057	.000 ^b
<i>Residual</i>	1490.887	117	12.743		
<i>Total</i>	5875.792	119			

(Sumber: *Output SPSS*, 2021)

Dari tabel 9 di atas, skor F-hitung ialah 172.057 lebih besar dari 3.07 (F-tabel) dengan skor signifikansinya 0.000 < 0.05 yang artinya Kualitas Pelayanan dan

Distribusi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berlandaskan dari hasil uji-t keputusan pembelian memiliki skor signifikansi 0,000 tidak melebihi 0,05, dan t-hitung 7.497 melampaui t-tabel 1,902 serta skor koefisien 0.599. Berarti semakin

naik kualitas pelayanan maka akan semakin bagus keputusan pembelian.
2. Distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berlandaskan dari hasil uji-t distribusi memiliki skor signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung 3.796 melampaui t-tabel 1,902 serta skor koefisien 0.304. Berarti semakin

naik distribusi maka semakin bagus keputusan pembelian.

3. Kualitas pelayanan dan distribusi secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berlandaskan pada hasil uji-F didapat skor signifikansi 0,000 tidak melebihi 0,05 dan F-hitung 172,057 melampaui F-tabel 3,07. Itu artinya kualitas pelayanan dan distribusi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Simpulan yang bisa dinyatakan dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Ekadharna International Tbk Cabang Batam.
2. Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Ekadharna International Tbk Cabang Batam.
3. Kualitas Pelayanan dan Distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT Ekadharna International Tbk Cabang Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. A., Chel, M., & Purnomo, B. (2020). Pengaruh Promosi, Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Valve Pt Valmatic Indonesia. *JIMEK*, 3(1), 76–97. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.30737/jimek.v3i1.656>
- Darsono, & Husda, N. E. (2020). PENGARUH DISTRIBUSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT MULIA MAKMUR LESTARI. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3), 44–53.
- Ghozali, H. H. B. Al, & Purwanto, A. B. (2019). Green Product, Saluran Distribusi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 26(1), 49–57.
- Heikal, M. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Harian Waspada Medan. *Journal of Economic Management and Business*, 18(April), 51–65. Diambil dari <https://journal.unimal.ac.id/emabis/issue/view/25>
- Lahindah, L., Merisa, M., & Siahaan, R. A. (2018). The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 11(2), 118–124. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.2.4>
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* (12 ed.). Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Sari, K., & Simanjuntak, J. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOTOR KAWASAKI PRIMA DI KOTA BATAM. *JURNAL ILMIAH KOHESI*, 4(3), 81–89.
- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen ISSN: 2461-0593*, 5(3), 1–19.
- Singhdong, P., & Setyawan, H. (2017). Analysis of Effect of Product Quality, Product Design and Distribution Channel toward Purchase Decision of Soy Milk with ABC company. *International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems*, 6(2), 34–39.
- Suryawardana, E., & Yani, T. E. (2017).

Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (Spbu) Di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 17(2), 258–269. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v17i2.490>

Tjia, H. S., Suharno, S., & Kadafi, M. A. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian. *Kinerja*, 14(2), 92. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i2.2484>

Tjiptono, F. (2012). *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima* (2 ed.). Yogyakarta: ANDI.

Varian, Melvin, Natasya, & Yuniar, K. (2019). Pengaruh Personal Selling Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian KERAMIK GARUDA TILE PADA PT. JUI SHIN INDONESIA MEDAN. *Wahana Inovasi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UISU*, 8(1), 129–138.