

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pabrik Keripik Pisang "Metro Snack" Kota Metro)

Muhammad Ali Imron¹, Suwanto²
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro

Abstrak

Jumlah penduduk Indonesia yang besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk-produk mereka. Perusahaan-perusahaan asing maupun dalam negeri berusaha mendirikan bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh konsumen di Indonesia. Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya persaingan bisnis yang ketat Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. 3) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. 4) Untuk mengetahui apakah kualitas produk, promosi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen rumah makan mama alya Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 75 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. 3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. 4) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : kualitas produk, Promosi, saluran distribusi , keputusan pembelian

Abstract

Muhammad Ali Imron Influence of Product Quality, Promotion, and Distribution Channels on Consumer Purchase Decisions (Study on Banana Chips Factory "Metro Snack" Metro City)" Supervisor (1) H. Suwanto, S.E M.M (2) Nina Ielawati, S.E., M.M Indonesia's large population is a very potential market for companies that market their products. Foreign and domestic companies are trying to establish businesses and create types of products that will be favored by consumers in Indonesia. The number of these companies creates a tight business competition This study aims to determine 1) To find out whether product quality has an effect on purchasing decisions. 2) To find out whether there is a promotion effect on purchasing decisions. 3) To find out whether there is an influence of distribution channels on purchasing decisions. 4) To find out whether product quality, promotion and distribution channels affect purchasing decisions. This study uses a quantitative approach. The survey method was chosen as the primary data source. The survey method focuses on collecting data from respondents who have certain information, thus enabling researchers to solve problems.

Data collection was carried out using a questionnaire or questionnaire instrument. In this study, the population was the consumers of the Mama Alya restaurant. The sampling technique used was accidental sampling with a total sample of 75 people. Data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale. The results showed that 1) there was a positive and significant influence between product quality on purchasing decisions. 2) there is a positive and significant influence between promotions on purchasing decisions. 3) there is a positive and significant influence between distribution channels on purchasing decisions. 4) there is a positive and significant influence between product quality, promotion and distribution channels on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Distribution Channel, Purchasing Decision*

I. PENDAHULUAN

Jumlah penduduk Indonesia yang besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk-produk mereka. Perusahaan-perusahaan asing maupun dalam negeri berusaha mendirikan bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh konsumen di Indonesia. Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya persaingan bisnis yang ketat. Perusahaan bisa menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Kreatifitas dan inovasi produk perlu dilakukan dalam menghadapi persaingan tersebut. Inovasi pada produk dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang benar-benar baru dan juga membuat produk yang unik dengan sesuai kebutuhan produsen. (Febriyanto : 2021) dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing Ciri berhasil atau tidaknya usaha pemasaran dapat dilihat melalui tingkat penjualan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dalam mewujudkan volume penjualan yang maksimal, perusahaan umumnya akan melakukan promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas. (Suwanto, Fuadi : 2021)

Saluran distribusi juga memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian. Karena sebagai perantara antara konsumen dan produsen. Tanpa adanya saluran distribusi maka produk tidak akan sampai ke tangan konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan berpengaruh atas kelancaran arus perpindahan barang dari produsen ke konsumen.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Agustina Shinta, 2011: 1).

Dalam kamus perbankan *marketing* adalah distribusi produk dari pembuatan produk hingga sampai ke tangan konsumen, identifikasi dan pemenuhan kebutuhan konsumen atau produsen, identifikasi pasar sampai pemenuhan dengan menguntungkan permintaan konsumen. Sedangkan kata pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan dari istilah barter. Proses pemasaran ini dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka

produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang.

Perkembangan dalam suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani,2011: 131). Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2012:223) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2012:349). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:354), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Distribusi memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Tanpa ada distribusi produsen akan kesulitan untuk memasarkan produknya dan konsumen pun harus bersusah payah mengejar produsen untuk dapat menikmati produknya.

Saluran distribusi perlu di organisasikan dengan baik supaya mencapai efisiensi operasi yang maksimal, namun anggota saluran sering bertingkah sebagai kekuatan yang terpisah, mandiri, dan bahkan bersaing, terdapat dua jenis konflik yang dapat merintangai berfungsi saluran distribusi

Menurut Kotler (2013), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2015: 119) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Sutisna (2010,.15), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dalam proses tersebut konsumen sering dihadapkan pada beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut membuat konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

II. Metode penelitian

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, (Sugiyono,2016:2). Metode yang digunakan dalam

penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

1. Operasional variabel

Menurut Sugiyono (2017:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

1. Definisi konseptual: kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginannya dan kebutuhannya.
2. Definisi operasional: kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginannya dan kebutuhannya yang terdiri dari 1) Bentuk produk 2) Ciri ciri produk 3) kesesuaian produk 4) desain produk , Kualitas produk dalam penelitian ini diteliti dengan menggunakan instrumen kuesioner yang diberikan pembeli di toko metro snack

b. Promosi

1. Definisi konseptual : Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi
2. Definisi operasional : Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi yang terdiri dari dari 1) iklan 2) *personal selling* 3) promosi penjualan 4) publisitas. Promosi dalam penelitian ini diteliti dengan menggunakan instrumen kuesioner yang diberikan pembeli di toko metro snack

c. Saluran Distribusi

1. Definisi konseptual : Distribusi memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Tanpa ada distribusi produsen akan kesulitan untuk memasarkan produknya dan konsumen pun harus bersusah payah mengejar produsen untuk dapat menikmati produknya
2. Definisi operasional : Distribusi memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Tanpa ada distribusi produsen akan kesulitan untuk memasarkan produknya dan konsumen pun harus bersusah payah mengejar produsen untuk dapat menikmati produknya yang terdiri dari 1) tempat 2) waktu 3) bentuk 4) informasi.

d. Keputusan pembelian

1. Definisi konseptual : keputusan pembelian pada masyarakat adalah membeli merek yang paling disukai berdasarkan alternatif yang tersedia. Keputusan

pembelian ini merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

2. Definisi operasional: keputusan pembelaian pada masyarakat adalah membeli merek yang paling disukai berdasarkan alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian ini merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Yang meliputi Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Tahap Penentuan, Prilaku Pasca Pembelian.

III. Hasil Penelitian

1. Pengujian Persyaratan Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur salah atau tidaknya suatu kuesioner berdasarkan perhitungan validitas penulis menggunakan SPSS 24 dan diukur dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pertanyaan dinyatakan valid yang berdasarkan hasil pengujian validitas kuesioner maka rekapitulasi pengujian validitas

1) Uji Validitas variabel Kualitas produk (X_1)

Adapun nilai r_{tabel} pada taraf signifikasi α 5% adalah karena sampel pada penelitian ini berjumlah 75 maka r_{tabel} . didapat sebesar 0,227 dan hasil dari pengujian validitas variabel X_1 . Berdasarkan diketahui bahwa semua item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner kualitas produk diperoleh hasil bahwa didapatkan r_{hitung} yang di dapat lebih besar dari r_{tabel} dengan demikian dapat dinyatakan bahwa sebagian item pada uji validitas kualitas produk (X_1) layak (valid) dan ada item yang tidak valid yaitu no.soal no 3 dan 20 maka item ini tidak digunakan dalam proses selanjutnya.

2) Uji Validitas Promosi (X_2)

Adapun nilai r_{tabel} pada taraf signifikasi α 5% adalah karena sampel pada penelitian ini berjumlah 75 maka r_{tabel} . didapat sebesar 0,227 dan hasil dari pengujian validitas variabel X_1 . Berdasarkan tabel diketahui bahwa semua item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner Promosi diperoleh hasil bahwa didapatkan r_{hitung} yang di dapat lebih besar dari r_{tabel} dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh hasil item pada uji validitas Promosi (X_2) layak (valid).

3) Uji Validitas Saluran distribusi(X_3)

Adapun nilai r_{tabel} pada taraf signifikasi α 5% adalah karena sampel pada penelitian ini berjumlah 75 maka r_{tabel} . didapat sebesar 0,227 dan hasil dari pengujian validitas variabel X_1 . Berdasarkan tabel diketahui bahwa semua item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner Saluran distribusi diperoleh hasil bahwa didapatkan r_{hitung} yang di dapat lebih besar dari r_{tabel} dengan demikian dapat dinyatakan bahwa sebagian item pada uji validitas Saluran distribusi (X_3) layak (valid) dan ada 3 item yang tidak valid yaitu no.10, 19 dan no. 20 maka item ini tidak digunakan dalam proses selanjutnya.

4) Uji Validitas Keputusan pembelian (Y)

Adapun nilai r_{tabel} pada taraf signifikasi α 5% adalah karena sampel pada penelitian ini berjumlah 75 maka r_{tabel} . didapat sebesar 0,227 dan hasil dari pengujian validitas variabel X_1 . Berdasarkan tabel diketahui bahwa semua item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner keputusan pembelian diperoleh hasil bahwa didapatkan r_{hitung} yang di dapat lebih

besar dari r_{tabel} dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua item pada uji validitas keputusan pembelian (Y) layak (valid) dan dapat dijadikan alat ukur penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur ini dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Adapun hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

- 1) Bahwa uji reliabilitas variabel Kualitas Produk mendapatkan nilai sebesar 0,826 lebih besar dari 0,600 dengan dengan item pertanyaan 18 yang dinyatakan valid, maka dengan ini variabel Kualitas Produk dapat dikatakan reliabel atau memenuhi syarat.
- 2) Bahwa uji reliabilitas variabel Promosi mendapatkan nilai sebesar 0,865 lebih besar dari 0,600 dengan dengan item pertanyaan 20 yang dinyatakan valid, maka dengan ini variabel Promosi dapat dikatakan reliabel atau memenuhi syarat.
- 3) Bahwa uji reliabilitas variabel Saluran distribusi mendapatkan nilai sebesar 0,723 lebih besar dari 0,600 dengan dengan item pertanyaan 17 yang dinyatakan valid, maka dengan ini variabel Saluran distribusi dapat dikatakan reliabel atau memenuhi syarat.
- 4) Bahwa uji reliabilitas variabel keputusan pembelian mendapatkan nilai sebesar 0,778 lebih besar dari 0,600 dengan dengan item pertanyaan 20 yang dinyatakan valid, maka dengan ini variabel keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel atau memenuhi syarat.

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji ini menggunakan teknik analisis Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Apabila nilai hasil uji signifikansi lebih dari 0,05 maka data tersebut memiliki distribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai hasil uji signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berikut disajikan hasil uji normalitas:

Tabel Hasil uji normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
x1	,068	75	,200*	,973	75	,115
x2	,096	75	,082	,986	75	,580
x3	,064	75	,200*	,988	75	,694
Y	,080	75	,200*	,978	75	,213
*. This is a lower bound of the true significance.						
a. Lilliefors Significance Correction						

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Tabel Hasil uji normalitas

No	Variabel	Sig	α	Kesimpulan
1	Kualitas produk	0,115	0.05	Normal
2	Promosi	0,580	0.05	Normal
3	Saluran distribusi	0,694	0.05	Normal
4	Keputusan pembelian	0,213	0.05	Normal

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa masing masing variabel yaitu kualitas produk memiliki nilai sig 0,115, promosi memiliki nilai sig 0,580, saluran distribusi memiliki nilai sig 0,694 dan keputusan pembelian memiliki nilai sig 0,213. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa angka signifikansi (sig) $>0,5$, sehingga variabel kualitas makanan, kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan pelanggan dinyatakan normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Kriteria hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dikatakan linear, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel Hasil uji linieritas kualitas produk dan keputusan pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas Produk * keputusan pembelian	Between Groups	(Combined)	1522,099	28	54,361	,498	,974
		Linearity	192,128	1	192,128	1,760	,191
		Deviation from Linearity	1329,971	27	49,258	,451	,985
	Within Groups		5022,248	46	109,179		
	Total		6544,347	74			

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari output diatas hasil uji linearitas dapat kita lihat pada *output ANOVA*. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* sebesar $0.985 > 0,05$ yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel kualitas produk (X_1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) diketahui F_{hitung} 0,451 dan di peroleh nilai F_{tabel} pada pembilang 27 dan penyebut 46 sebesar 1,70. Karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel kualitas produk (x_1) terhadap keputusan pembelian.

Tabel Hasil Uji Linearitas Promosi dan keputusan pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Promosi * keputusan pembelian	Between Groups	(Combined)	4347,468	28	155,267	3,820	,000
		Linearity	3871,096	1	3871,096	95,234	,000
		Deviation from Linearity	476,372	27	17,643	,434	,989
	Within Groups		1869,812	46	40,648		
	Total		6217,280	74			

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari output diatas hasil uji linearitas dapat kita lihat pada *output ANOVA*. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* sebesar $0.989 > 0,05$ yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel promosi (X_2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) diketahui F_{hitung} 0,434 dan di peroleh nilai F_{tabel} pada pembilang 27 dan penyebut 46 sebesar 1,70. Karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel Promosi (x_2) terhadap keputusan pembelian (y).

Tabel Hasil Uji Linearitas Saluran distribusi dan keputusan pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Saluran Distribusi * keputusan pembelian	Between Groups	(Combined)	1556,541	28	55,591	,829	,697
		Linearity	880,285	1	880,285	13,128	,001
		Deviation from Linearity	676,256	27	25,047	,374	,996
	Within Groups		3084,445	46	67,053		
	Total		4640,987	74			

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari output diatas hasil uji linearitas dapat kita lihat pada *output ANOVA*. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* sebesar $0,996 > 0,05$ yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel Saluran distribusi (X_3) dengan variabel keputusan pembelian (Y) diketahui $F_{hitung} 0,374$ dan di peroleh nilai F_{tabel} pada pembilang 27 dan penyebut 46 sebesar 1,70. Karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel Saluran distribusi (x_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji Homogenitas

Uji homogen digunakan untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan Y bersifat homogen atau tidak dalam suatu populasi. Berdasarkan hasil ujian linieritas diperoleh hasil:

Tabel Uji Homogenitas kualiatas produk dan Keputusan pembelian

Test of Homogeneity of Variances			
Kualiatas produk			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,283	16	46	,248

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Diketahui bahwa hasil dari uji homogen untuk variabel labelisasi halal terhadap Keputusan pembelian diperoleh sig. 0,248 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data yang diuji tersebut homogen.

Tabel Uji Homogenitas promosi dan Keputusan pembelian

Test of Homogeneity of Variances			
promosi			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,337	16	46	,217

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Diketahui bahwa hasil dari uji homogen untuk variabel labelisasi halal terhadap Keputusan pembelian diperoleh sig. 0,217 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data yang diuji tersebut homogen.

Tabel Uji Homogenitas saluran distribusi dan Keputusan pembelian

Test of Homogeneity of Variances	
Saluran distribusi	

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,266	16	46	,016

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Diketahui bahwa hasil dari uji homogen untuk variabel labelisasi halal terhadap Keputusan pembelian diperoleh sig. 0,016 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data yang diuji tersebut tidak homogen.

3. Distribusi Frekuensi variabel

a. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas produk

Data variabel Kualitas produk diperoleh hasil jawaban responden terhadap instrumen yang terdiri dari $1 \times 20 = 20$ butir pertanyaan dan $5 \times 20 = 100$ butir pertanyaan yang skornya menggunakan metode skala likert dengan bobot nilai 1 sampai 5 dan diperoleh rentang skor empirik antara 47 sampai 85. Nilai rata-rata 66.573 nilai median 66 nilai modus 58.

Dari hasil uji coba pada variabel Kualitas produk (x1) banyaknya data (n) adalah 75 dan nilai terbesar adalah 85 serta nilai terkecil adalah 47, sehingga rentang (R) dari tabel tersebut adalah 38. Banyaknya kelas interval (K) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + (3,3 \log n) \\
 &= 1 + (3,3 \log 75) \\
 &= 1 + (3,3 \times 1,875) \\
 &= 1 + 6,18 \\
 &= 7,18 \text{ (dibulatkan menjadi 8)}
 \end{aligned}$$

Panjang kelas (P)

$$P = J/k = 49/8 = 4,75 \text{ dibulatkan menjadi 5}$$

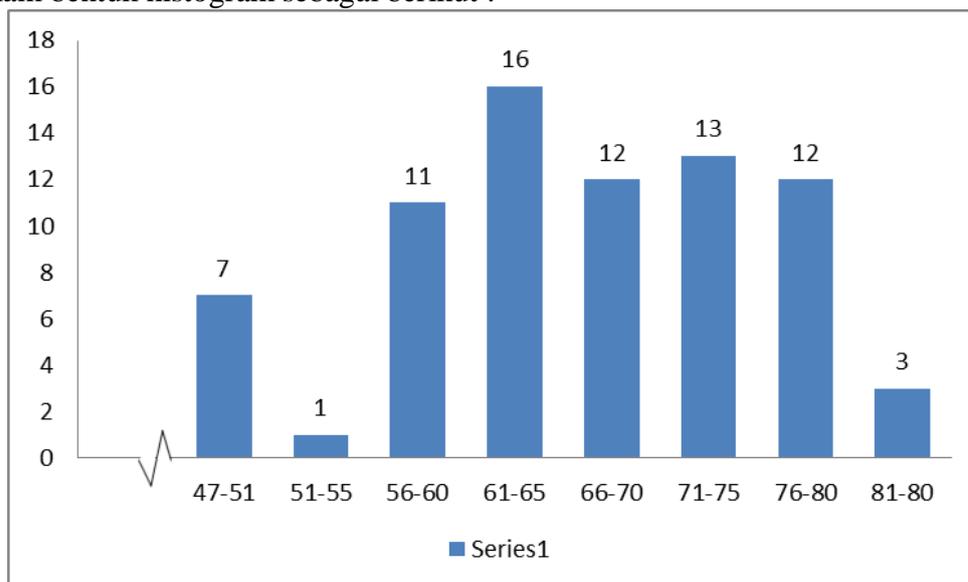
Dengan menggunakan rumus didapat kelas sebanyak 8 dan panjang kelas sebanyak 5. Distribusi skor frekuensi variabel Kualitas produk dapat dilihat tabel sebagai berikut :

Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel Kualitas produk (X1)

NO	Kelas Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif %
1	47-51	7	7%
2	51-55	1	1%
3	56-60	11	11%
4	61-65	16	16%
5	66-70	12	12%
6	71-75	13	13%
7	76-80	12	12%
8	81-80	3	3%
Jumlah		75	75%

Pada tabel dapat dilihat bahwa sebaran frekuensi skor variabel Kualitas produk (X1) hasil tertinggi terletak pada skor 61-65 sebesar 16 (16%) serta hasil terendah terdapat pada

skor 51-55 sebesar 1 (1%). Berdasarkan distribusi frekuensi tersebut dapat digambarkan dalam bentuk histogram sebagai berikut :



Gambar 3.

Histogram Skor Variabel Kualitas produk (x1)

b. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (x2)

Data variabel Promosi diperoleh hasil jawaban responden terhadap instrumen yang terdiri dari 1x20=20 butir pertanyaan dan 5x20 = 100 butir pertanyaan yang skornya menggunakan metode skala likert dengan bobot nilai 1 sampai 5 dan diperoleh rentang skor empirik antara 38 sampai 81. Nilai rata-rata 59,37, nilai median 59 nilai modus 54.

Dari hasil uji coba pada variabel Promosi (x2) banyaknya data (n) adalah 75 dan nilai terbesar adalah 81 serta nilai terkecil adalah 38, sehingga rentang (R) dari tabel tersebut adalah 43. Banyaknya kelas interval (K) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + (3,3 \log n) \\
 &= 1 + (3,3 \log 75) \\
 &= 1 + (3,3 \times 1,875) \\
 &= 1 + 6,18 \\
 &= 7,18 \text{ (dibulatkan menjadi 8)}
 \end{aligned}$$

Panjang kelas (P)

$$P = J/K = 43/8 = 5,375 \text{ Dibulatkan menjadi 5}$$

Dengan menggunakan rumus didapat kelas sebanyak 8 dan panjang kelas sebanyak 5. Distribusi skor frekuensi variabel promosi dapat dilihat tabel sebagai berikut :

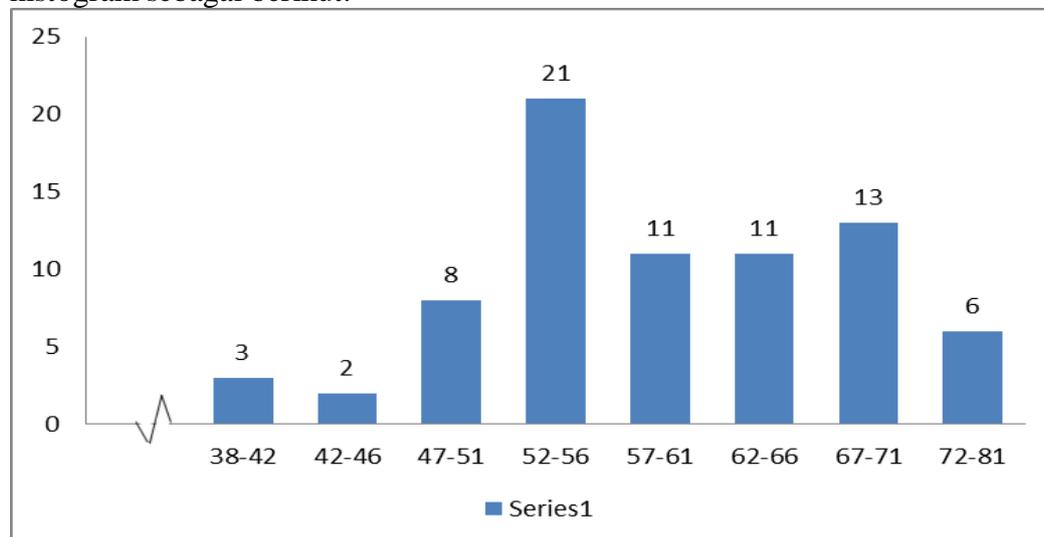
Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel promosi (X2)

NO	Kelas Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif %
1	38-42	3	3%
2	42-46	2	2%
3	47-51	8	8%
4	52-56	21	21%
5	57-61	11	11%
6	62-66	11	11%
7	67-71	13	13%
8	72-81	6	6%

Jumlah	75	75%
--------	----	-----

Sumber: data diolah penulis, 2020

Pada tabel dapat dilihat bahwa sebaran frekuensi skor variabel promosi (X2) hasil tertinggi terletak pada skor 52-56 sebesar 21 (21%) dan hasil terendah terdapat pada skor 42-46 2 (2%). Berdasarkan distribusi frekuensi tersebut dapat digambarkan dalam bentuk histogram sebagai berikut:



Gambar 4

Histogram Skor Variabel promosi (x2)

c. Distribusi Frekuensi Variabel saluran distribusi (x3)

Data saluran distribusi diperoleh hasil jawaban responden terhadap instrumen yang terdiri dari 1x20=20 butir pertanyaan dan 5x20 = 100 butir pertanyaan yang skornya menggunakan metode skala likert dengan bobot nilai 1 sampai 5 dan diperoleh rentang skor empirik antara 41 sampai 79. Nilai rata-rata 57,65, nilai median 58, nilai modus 62.

Dari hasil uji coba pada variabel saluran distribusi (x3) banyaknya data (n) adalah 75 dan nilai terbesar adalah 79 serta nilai terkecil adalah 41, sehingga rentang (R) dari tabel tersebut adalah 38. Banyaknya kelas interval (K) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + (3,3 \log n) \\
 &= 1 + (3,3 \log 75) \\
 &= 1 + (3,3 \times 1,875) \\
 &= 1 + 6,18 \\
 &= 7,18 \text{ (dibulatkan menjadi 8)}
 \end{aligned}$$

Panjang kelas (P)

$$P = J/K = 38/8 = 4,75 \text{ Dibulatkan menjadi 5}$$

Dengan menggunakan rumus didapat kelas sebanyak 8 dan panjang kelas sebanyak 5. Distribusi skor frekuensi variabel saluran distribusi dapat dilihat tabel sebagai berikut :

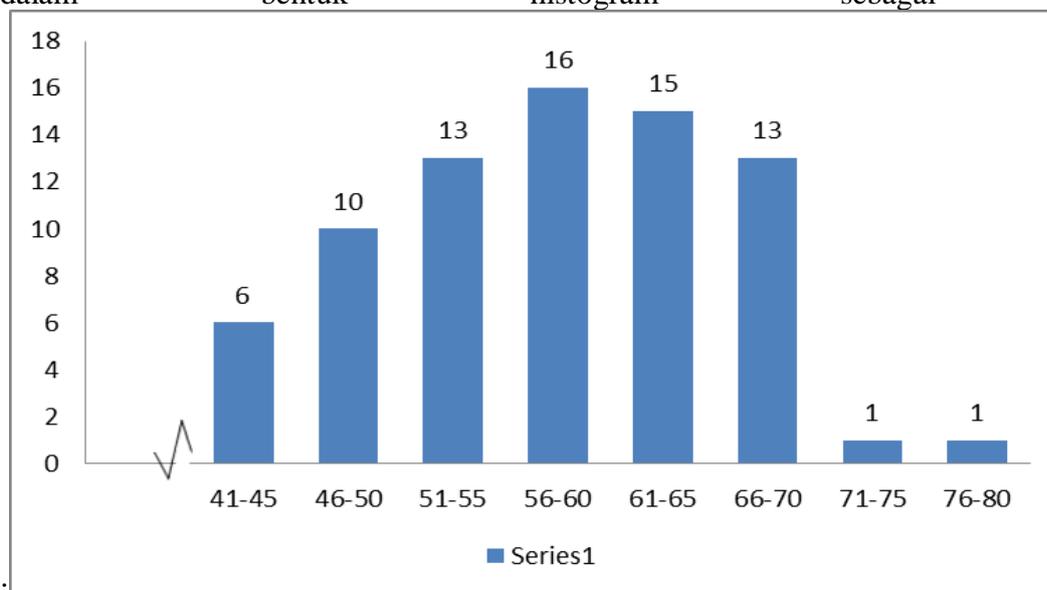
Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel saluran distribusi (x3)

NO	Kelas Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif %
1	41-45	6	6%
2	46-50	10	10%
3	51-55	13	13%
4	56-60	16	16%
5	61-65	15	15%
6	66-70	13	13%

7	71-75	1	3%
8	76-80	1	1%
Jumlah		75	75%

Sumber: data diolah penulis, 2020

Pada tabel dapat dilihat bahwa sebaran frekuensi skor variabel Lokasi (x_3) hasil tertinggi terletak pada skor 59-63 sebesar 16 (16%) dan hasil terendah terdapat pada skor 74-78 dan 79-83 sebesar 1 (1%). Berdasarkan distribusi frekuensi tersebut dapat digambarkan dalam bentuk histogram sebagai berikut



d. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan pembelian (Y)

Data variabel Keputusan pembelian diperoleh hasil jawaban responden terhadap instrumen yang terdiri dari $1 \times 20 = 20$ butir pertanyaan dan $5 \times 20 = 100$ butir pertanyaan yang skornya menggunakan metode skala likert dengan bobot nilai 1 sampai 5 dan diperoleh rentang skor empirik antara 40 sampai 83. Nilai rata-rata 65,26, nilai median 66, nilai modus 66.

Dari hasil uji coba pada variabel Keputusan pembelian (Y) banyaknya data (n) adalah 75 dan nilai terbesar adalah 83 serta nilai terkecil adalah 40, sehingga rentang (R) dari tabel tersebut adalah 43. Banyaknya kelas interval (K) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + (3,3 \log n) \\
 &= 1 + (3,3 \log 75) \\
 &= 1 + (3,3 \times 1,875) \\
 &= 1 + 6,18 \\
 &= 7,18 \text{ (dibulatkan menjadi 8)}
 \end{aligned}$$

Panjang kelas (P)

$$P = J/K = 43/8 = 5,375 \text{ Dibulatkan menjadi 5}$$

Dengan menggunakan rumus didapat kelas sebanyak 8 dan panjang kelas sebanyak 5. Distribusi skor frekuensi variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat tabel sebagai berikut :

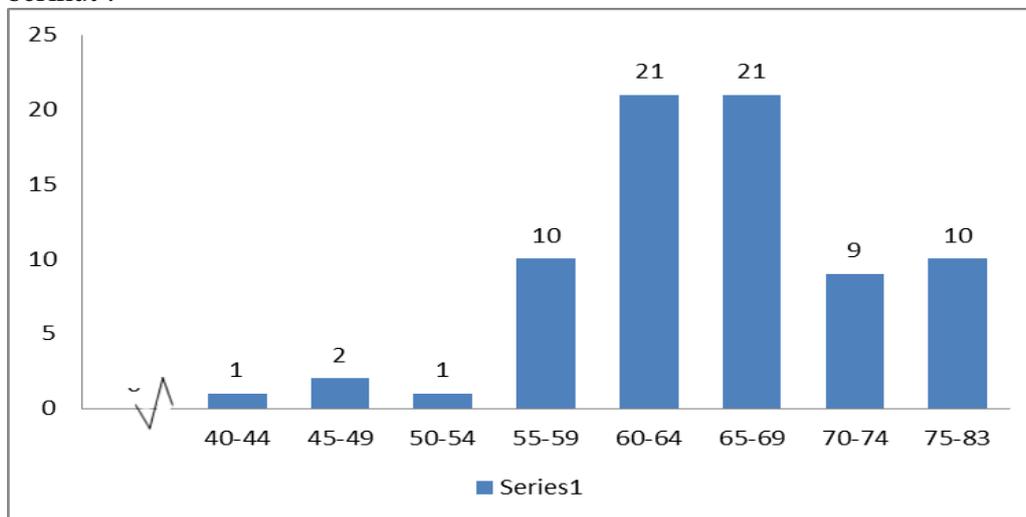
Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel kepuasan pelanggan (Y)

NO	Kelas Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif %
1	40-44	1	1%
2	45-49	2	2%

3	50-54	1	1%
4	55-59	10	10%
5	60-64	21	21%
6	65-69	21	21%
7	70-74	9	9%
8	75-83	10	9%
Jumlah		75	75%

Sumber: data diolah penulis, 2020

Pada tabel dapat dilihat bahwa sebaran frekuensi skor variabel keputusan pembelian (Y) hasil tertinggi terletak pada skor 60-64 sebesar 21 (21%) dan 65-69 sebesar 21 (21%) serta hasil terendah terdapat pada skor 40-44 sebesar 1 (1%) dan skor 50-54 sebesar 1 (1%). Berdasarkan distribusi frekuensi tersebut dapat digambarkan dalam bentuk histogram sebagai berikut :



3. Pengujian model analisis

c. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan hubungan antara dependen dengan variabel-variabel independennya. Apabila variabel independennya mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen berhubungan positif atau negatif, penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian
- X₁ = Kualitas Produk
- X₂ = Promosi
- X₃ = Saluran distribusi
- a = konstanta

Tabel Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,772	5,181		,728	,469
	Kualitas Produk	,161	,059	,192	2,713	,008
	Promosi	,666	,056	,776	11,937	,000
	Saluran Distribusi	,195	,071	,196	2,739	,008

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPS

$$Y = 3,772 + 0,161 + 0,666 + 0.195$$

Persamaan Regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 3,772, artinya jika kualitas produk, promosi dan Saluran distribusi adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 3,772
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk x1 sebesar 0,161 yang artinya jika Kualitas produk mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 16,1% dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi kenaikan antara Kualitas produk (x1) dengan keputusan pembelian (y), semakin naik kualitas produk maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
3. Koefisien regresi variabel promosi x2 sebesar 0,666 yang artinya jika promosi mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 66,6% dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi kenaikan antara promosi (x2) dengan keputusan pembelian (y), semakin naik promosi maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
4. Koefisien regresi variabel Saluran distribusi x3 sebesar 0.195 yang artinya jika Saluran distribusi mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 19,5% dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi kenaikan antara saluran distribusi (x3) dengan keputusan pembelian (y), semakin naik saluran distribusi maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh langsung atau tidak terhadap variabel dependennya. Uji ini menggunakan t_{tabel} 1.992 apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis alternatif diterima. Apabila variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t untuk variabel kualitas produk dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai t_{hitung} (2,713) $> t_{tabel}$ (1,992) dengan nilai signifikan (0,000) $< (0,05)$. Maka H_a diterima dan H_o tidak diterima, sehingga secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pabrik keripik pisang metro snack. Nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian yang berarti apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
2. Berdasarkan uji t untuk variabel promosi dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai t_{hitung} (11,937) $> t_{tabel}$ (1,992) dengan nilai signifikan (0,00) $< (0,05)$

Maka H_a diterima dan H_o tidak diterima, sehingga secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pabrik keripik pisang metro snack. Nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa promosi mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian yang berarti apabila promosi meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

3. Berdasarkan uji t untuk variabel saluran distribusidengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$) diperoleh nilai $t_{hitung}(2,739) > t_{tabel}(1,992)$ dengan nilai signifikan ($0,002 < 0,05$). Maka H_a diterima dan H_o tidak diterima, sehingga secara parsial variabel saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pabrik keripik pisang metro snack Nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa saluran distribusi mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian yang berarti apabila saluran distribusimeningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi dan saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Signifikansi (Uji F)

Untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, promosi dan saluran distribusisecara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, digunakan uji F-hitung. Apabila probabilitas tingkat signifikansi uji F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu yakni 5%, maka pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah signifikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel:

Tabel Hasil Pengujian bersama-sama (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3349,804	3	1116,601	64,200	,000 ^b
	Residual	1234,863	71	17,392		
	Total	4584,667	74			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Promosi, Kualitas Produk						

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Berasarkan uji F untuk variabel kualitas produk, promosi dan saluran distribusi diperoleh F_{hitung} sebesar 64,200 dengan nilai signifikansi 0.000 Diperoleh nilai F tabel dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% $\alpha=5\%$ nilai $df_1=3$ dan $(df_2)= (n-k-1)= 75-3-1=71$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,73. nilai $F_{hitung} 64,200 > F_{tabel} 2,73$ dengan nilai signifikansi < 0.05 maka. H_o ditolak dan H_a diterima sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (x_1), dsikon (x_2) dan saluran distribusi (x_3) secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel terikatnya keputusan pembelian pada pabrik keripik pisang metro snack.

e. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefesien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan untuk menerangkan variasi variabel dependen. Dapat dilihat perhitungan pada tabel berikut ini :

Tabel 21Hasil Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855 ^a	,731	,719	4,17042
a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Promosi, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Berdasarkan nilai R square sebesar 0,731 yang dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel kualitas produk, promosi dan saluran distribusi memberikan kontribusi yang cukup kuat pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 73,1% dan sisanya 26,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan variabel Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Saluran distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada pada pabrik keripik pisang metro snack. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya kualitas produk maka keputusan pembelian pada pada pabrik keripik pisang metro snack akan meningkat.
2. promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin banyaknya promosi maka pada pada pabrik keripik pisang metro snack akan meningkat.
3. Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin banyaknya saluran distribusi yang terdapat di shopee maka keputusan pembelian pada pada pabrik keripik pisang metro snack akan meningkat.
4. Secara bersama-sama semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan saluran distribusi mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pada pabrik keripik pisang metro snack

B. Saran

Adapun saran-saran yang diberikan melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh karena itu, pihak pabrik keripik pisang metro snack disarankan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang positif di benak konsumen, dengan cara mempersiapkan barang yang dipesan oleh konsumen dengan sebaik mungkin sesuai dengan produk yang ditawarkan, sehingga akan tercipta kualitas produk yang positif di mata pelanggan, dan pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh karena itu, pihak metro snack disarankan untuk menjaga, dan memperbanyak variasi harga promosi pada produk tertentu yang paling banyak diminati konsumen sesuai dengan kebutuhan, sehingga konsumen yang membeli produk di metro snack merasa senang dengan promosi yang diberikan oleh metro snack. sehingga pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh karena itu, pihak metro snack disarankan untuk membuat memperbanyak saluran atau konsumen yang

akan melakukan distribusi atau pengambilan yang banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta, (2011). Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press, Malang.
- Agusty, Ferdinan (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Alma Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi, (2013). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Pt Rineka Cipta.
- Basu Swasta, Dharmesta Dan Drawan. (2012). Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. (2012) Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1 Jakarta Erlangga
- Lupiyoadi Dan Hamdani, A ,(2011). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua, Salemba Empat Jakarta.
- Putra, J. A., & Febriyanto, F. (2022). Pengaruh Inovasi, Promosi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Nasabah Bank BRI Unit Candipuro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(1), 225-230.
- Schiffman, Leon, G., Leslie Lazar Kanuk. 2015. Consumer Behavior, Edisi Tujuh, New Jersey :.Prentice-Hall.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2018). Metode Penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan R&D, Cet. 27. ed. Alfabeta, Bandung.
- Wulandari, N., Suwanto, S., & Fuadi, S. (2021). Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 79-85.