

Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Arvata Indra Jaya Parung Kabupaten Bogor

Aslam Abu Rafi ^{1*}, Reza Khairul Hadi ²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

*Penulis Korespondensi: aburafiaslam30@gmail.com, dosen02643@unpam.ac.id

Abstract. The purpose of this study is to determine the influence of distribution channels and product quality on purchasing decisions at PT Arvata Indra Jaya Parung, Bogor Regency, both partially and simultaneously. The method used in this study is an associative quantitative method. The population at PT Arvata Indra Jaya Parung, Bogor Regency is 1,228 respondents. The sample used in this study is 92 people. The analysis in this study uses the SPSS program version 25. The data analysis method uses a simple linear regression test, multiple linear regression, correlation coefficient, determination coefficient, partial T test and simultaneous F test. The results of this study indicate that: There is a significant partial influence of distribution channels on purchasing decisions at PT Arvata Indra Jaya Parung, Bogor Regency. This can be proven because the distribution channel variable (X1) has a calculated T value of 7.670 > T table 1.986 with a significance level of 0.000 < 0.05. There is a significant partial influence of product quality on purchasing decisions at PT Arvata Indra Jaya Parung, Bogor Regency. This is evident because the product quality variable (X2) has a calculated T-value of 9.503 > T-table 1.986, with a significance level of 0.000 < 0.05. Distribution channels and product quality simultaneously significantly influence purchasing decisions at PT Arvata Indra Jaya Parung, Bogor Regency. This is evident because the calculated F-value is 47.860 > F-table 3.100, with a significance level of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination test results are indicated by an R-square value of 0.518, indicating that the distribution channel (X1) and product quality (X2) variables contribute 51.8% to the purchasing decision variable (Y), while the remaining 48.2% is due to other variables not examined in this study

Keywords: Distribution Channels, Product Quality, and Purchasing Decisions

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Arvata Indra Jaya Parung Kabupaten Bogor baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif asosiatif. Populasi pada PT Arvata Indra Jaya Parung Kabupaten Bogor sebanyak 1.228. responden. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 92 orang. Analisis dalam penelitian ini menggunakan prpgram SPSS versi 25. Metode analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana, regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji T parsial dan uji F simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT Arvata Indra Jaya Parung Kabupaten Bogor. Hal tersebut dapat dibuktikan karena variabel saluran distribusi (X1) memiliki nilai T hitung 7,670 > T tabel 1,986 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Arvata Indra Jaya Parung Kabupaten Bogor. Hal tersebut dapat dibuktikan karena variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai T hitung 9,503 > T tabel 1,986 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Terdapat pengaruh saluran distribusi dan kualitas produk yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Arvata Indra Jaya Parung Kabupaten Bogor. Hal tersebut dapat dibuktikan karena nilai F hitung 47,860 > F tabel 3,100 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Pada hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,518 yang artinya variabel saluran distribusi (X1) dan kualitas produk (X2) memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 51,8%, sedangkan sisanya sebesar 48,2% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata kunci: Saluran Distirbusi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, perusahaan dituntut agar dapat bersaing secara kompetitif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satunya adalah produk *fashion*. Produk *fashion* menjadi kebutuhan yang penting bagi semua kalangan yang gemar berhias diri dan *fashion* juga merupakan bagian dari salah satu kebutuhan primer yaitu sandang. Produk *fashion* memiliki peranan yang penting untuk memaksimalkan penampilan dan kepercayaan diri seseorang. Beragam jenis *fashion* seperti gamis, kemeja, kaos, celana bahan, *jeans*, hijab, pakaian olahraga, dan sebagainya mendorong keinginan konsumen untuk memiliki berbagai macam varian *fashion* yang ditawarkan

Berikut ini tabel Daftar *Buyer* PT Arvata Indra Jaya periode tahun 2021-2024

Tabel 1. 1

Daftar Buyer PT Arvata Indra Jaya

Nomor	Nama Brand	Status
1	Geulis	Aktif
2	Heylocal	Aktif
3	Nada Puspita	Aktif
4	Valino	Aktif
5	Kasep	Aktif
6	Juara	Non-Aktif
7	Urban & Co	Non-Aktif
8	Hush Puppies	Non-Aktif
9	White Mode	Non-Aktif
10	Sodagaran	Non-Aktif
11	Personal Style	Non-Aktif
12	M2	Non-Aktif
13	Island Story	Non-Aktif
14	Kala Kasih	Non-Aktif
15	Kickers	Non-Aktif

Sumber : PT Arvata Indra Jaya

Menurut tabel 1.1 hanya terdapat 5 *buyer* aktif di PT Arvta Indra Jaya dipengaruhi oleh saluran distribusi, kualitas produk, dan selebihnya dipengaruhi oleh factor lain. Dalam industri garmen (pakaian), *buyer* adalah pembeli atau pihak yang bertanggung jawab untuk membeli produk pakaian dari produsen (pabrik garmen), baik dalam jumlah besar maupun untuk keperluan ritel. Menurut Cobrief (2025), *buyer* adalah individu atau entitas yang membeli barang, jasa, atau properti dari penjual, dengan membayar serta menandatangani syarat-syarat transaksi, dan menerima hak legal atas barang/jasa tersebut

Berikut ini table Daftar Konsumen Dhi Baju (Brand original Perusahaan) dari PT Arvata Indra Jaya (Breakdown per bulan).

Tabel 1. 2

Daftar Konsumen Dhi Baju

BULAN	JUMLAH KONSUMEN
Januari	924
Februari	2.813
Maret	3.323
April	383
Mei	379
Juni	887
Juli	599
Agustus	609

September	1.208
Oktober	1.198
November	1.203
Desember	1.213
Jumlah	13.419

Sumber : PT Arvata Indra Jaya

Menurut tabel 1.2 penjualan PT Arvata Indra Jaya pada tahun 2024 mengalami fluktuasi setiap bulannya. Fluktuasi ini terletak pada indikator Saluran Distribusi dan Kualitas Produk pada PT Arvata Indra Jaya. Ada juga disebabkan salah satu faktor yaitu Keputusan Pembelian masyarakat yang tingkatan pembelian tertingginya pada saat lebaran

Di perusahaan terdapat manajemen yang mengatur pemasaran untuk memenangkan persaingan dibidang sama ialah keputusan pembelian (Jeffrey & Wijaya, 2019: 153). Dalam menentukan seseorang memutuskan membeli suatu produk yang ada diperusahaan, semua hal yang berkaitan dengan pembelian, pembeli selalu menentukan berbagai hal, untuk menentukan barang tersebut dianggap penting (Harahap, 2019: 974). Disisi lainnya, berbagai cara perusahaan bisa dicapai profit salah satunya memberikan pelayanan pada pengantaran produk kepada pelanggan.

Tabel 1. 3
Data penjualan dari PT Arvata Indra Jaya:

NO	TAHUN	JUMLAH
1	2021	Rp. 278,812,200.00
2	2022	Rp. 600,197,397.00
3	2023	Rp. 2,333,641,040.00
4	2024	Rp. 5,329,825,900.00

Sumber : PT Arvata Indra Jaya

Menurut tabel penjualan PT Arvata Indra Jaya, dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan penjualan signifikan pada setiap tahunnya. Peningkatan ini disebabkan oleh Saluran Distribusi dan Kualitas Produk pada PT Arvata Indra Jaya. Akan tetapi ada fluktuasi jika kita rangkap perbulan. Berikut ini tabel Daftar Penjualan 2024 perbulan

Tabel 1. 4
Data Penjualan 2024 dari PT Arvata Indra Jaya:

NO	BULAN	JUMLAH
1	Januari	1,813,704,000.00
2	Februari	1,001,076,000.00
3	Maret	1,030,774,000.00
4	April	59,283,500.00
5	Mei	301,643,000.00
6	Juni	364,419,000.00
7	Juli	377,869,000.00
8	Agustus	500,259,000.00
9	September	157,852,000.00
10	Oktober	226,470,348.00
11	November	248,921,025.00
12	Desember	83,200,725.00

Sumber: PT Arvata Indra Jaya

Menurut tabel 1.4 penjualan PT Arvata Indra Jaya pada tahun 2024 mengalami fluktuasi setiap bulannya. Fluktuasi ini Saluran Distribusi dan Kualitas Produk pada PT

Arvata Indra Jaya. Ada juga disebabkan salah satu faktor yaitu Keputusan Pembelian masyarakat yang tingkatan pembelian tertingginya pada saat lebaran

Tabel 1. 5
Data Observasi Saluran Distribusi PT Arvata Indra Jaya

NO	PROSES	PRESENTASE
1	<i>Sampling</i>	27%
2	<i>Pre Production Meeting</i>	100%
3	<i>Job Order</i>	100%

Sumber : PT Arvata Indra Jaya

Menurut Tabel 1.5 *sampling* PT Arvata Indra Jaya cenderung rendah(27%) dikarenakan ketidaksesuaian dengan harapan dan keinginan *buyer*, dan ada juga faktor lain yang mempengaruhinya. Hal ini tidak tidak sepenuhnya kesalahan atau kekurangan perusahaan karena *buyer* juga memiliki kendala seperti finansial dan penjualan yang fluktuatif

Tabel 1. 6
Pra-survei Kualitas Produk PT Arvata Indra Jaya

INDIKATOR	JAWABAN				JUMLAH RESPONDEN
	SETUJU	PRESENTASE %	TIDAK SETUJU	PRESENTASE %	
(Bentuk) Saya merasa bahan baku dari gamis produksi PT Arvata Indra Jaya tidak ada kecacatan.	13	43,3%	17	56,7%	30
(Fitur) Saya puas dengan keberagaman fitur yang diberikan bahan dari gamis produksi PT Arvata Indra Jaya.	27	90%	3	10%	30
(Kinerja) Saya merasa kualitas bahan dari gamis produksi PT Arvata Indra Jaya berfungsi dengan baik.	27	90%	3	10%	30
(Kesan Kualitas) Saya merasa kualitas yang diberikan pada bahan dari gamis produksi PT Arvata Indra Jaya memberi kesan kualitas yang	25	83,3%	5	16,7%	30

baik.					
(Ketahanan) Saya merasa bahan dari baju koko produksi PT Arvata Indra Jaya tetap berfungsi dengan baik setelah penggunaan dalam jangka waktu yang lama.	21	70%	9	30%	30
(Keandalan) Saya merasa bahan dari baju koko produksi PT Arvata Indra Jaya dapat diandalkan untuk penggunaan jangka panjang.	23	76,7%	7	23,3%	30
(Kemudahan) Layanan produk pada PT Arvata Indra Jaya ini tersedia cepat ketika diperlukan.	24	80%	6	20%	30
(Gaya) Saya merasa model dari baju koko produksi PT Arvata Indra Jaya memiliki gaya atau preferensi yang sesuai dengan selera	28	93,3%	2	6,7%	30
(Desain) Saya merasa desain baju koko produksi PT Arvata Indra Jaya mencerminkan kualitas yang tinggi.	26	86,7%	4	13,3%	30

Sumber : Data Primer Diolah Pada Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1.6, berdasarkan hasil survei, kualitas produk di PT Arvata Indra Jaya menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap berbagai aspek merek sudah cukup baik. Pada indikator gaya yang memiliki presentase terbesar dengan responden setuju (93,3%) merasa bahwa PT Arvata Indra Jaya memiliki gaya atau preferensi yang sesuai dengan selera pelanggan. Namun, pada indikator ketahanan ini adalah yang memiliki

presentase setuju terendah (43,3%) merasa bahwa PT Arvata Indra Jaya memiliki bahan baku pembuatan gamis yang tidak memiliki kecatatan

2. KAJIAN TEORITIS

Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu saluran yang dilewati oleh arus barang atau produk dari produsen hingga ke tangan akhir yaitu konsumen. Oleh karena itu saluran distribusi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam memasarkan dari produsen hingga ke tangan konsumen tentu itu juga untuk mencapai tujuan dari perusahaan (Firmando & Ahluwalia, 2021)..

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Heizer J & Render B (2015:301), kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dijanjikan dan tersirat. Dari pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas adalah kemampuan tersirat yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa

Keputusan Pembelian

Menegaskan bahwa perilaku konsumen mencakup keputusan yang diambil ketika melakukan pembelian. Pengambilan keputusan mengenai pembelian, seperti apa yang akan dibeli atau tidak dibeli, merupakan proses keputusan pembelian (Kotler & Keller 2016:1940).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang sesuai untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Arvata Indra Jaya (periode 2021-2024) adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan ilmiah yang mengumpulkan data numerik dan menerapkan metode statistik untuk menganalisis data tersebut. Dalam penelitian ini, data pemasaran PT Arvata Indra Jaya dari tahun 2021 hingga 2024 akan dikumpulkan dan dianalisis secara kuantitatif. Data tersebut meliputi data penjualan, data saluran distribusi, dan prasurvei.

Untuk mengetahui adakah pengaruh positif dan signifikan saluran distribusi dilakukan identifikasi data prasurvei diperuntukkan para saluran distribusi di PT Arvata Indra Jaya. Sedangkan untuk mengetahui adakah pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dilakukan identifikasi data prasurvei diperuntukkan kualitas produk di PT Arvata Indra Jaya. Dengan melakukan ini, komposisi relatif dari berbagai elemen pemasaran akan diidentifikasi.

Dalam penelitian ini, data penjualan akan dianalisis secara deskriptif dan statistik menggunakan metode seperti analisis regresi, korelasi, dan uji hipotesis. Hasil analisis akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh saluran distribusi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT Arvata Indra Jaya periode 2021-2024

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Saluran Distribusi (X1)

No. Pernyataan	Saluran Distribusi		Keterangan
	R Hitung	R Tabel	
1	0,597	0,205	Valid

2	0,544	0,205	Valid
3	0,502	0,205	Valid
4	0,378	0,205	Valid
5	0,248	0,205	Valid
6	0,572	0,205	Valid
7	0,593	0,205	Valid
8	0,632	0,205	Valid
9	0,718	0,205	Valid
10	0,611	0,205	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua item memiliki koefisien korelasi (r_{hitung}) bernilai lebih besar dari $r_{tabel}= 0,205$. Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang diajukan untuk variable Saluran Distribusi (X_1) valid. Untuk itu kuisioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No. Pernyataan	Kualitas Produk		Keterangan
	R Hitung	R Tabel	
1	0,476	0,205	Valid
2	0,411	0,205	Valid
3	0,341	0,205	Valid
4	0,282	0,205	Valid
5	0,616	0,205	Valid
6	0,483	0,205	Valid
7	0,632	0,205	Valid
8	0,540	0,205	Valid
9	0,383	0,205	Valid
10	0,377	0,205	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua item memiliki koefisien korelasi (r_{hitung}) bernilai lebih besar dari $r_{tabel}= 0,205$. Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang diajukan untuk variable Kualitas Produk (X_2) valid. Untuk itu kuisioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No. Pernyataan	Keputusan Pembelian		Keterangan
	R Hitung	R Tabel	
1	0,531	0,205	Valid
2	0,413	0,205	Valid
3	0,446	0,205	Valid
4	0,464	0,205	Valid
5	0,519	0,205	Valid
6	0,416	0,205	Valid
7	0,410	0,205	Valid
8	0,399	0,205	Valid
9	0,447	0,205	Valid
10	0,357	0,205	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua item memiliki koefisien korelasi (r_{hitung}) bernilai lebih besar dari $r_{tabel}= 0,205$. Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa

pernyataan yang diajukan untuk variable Keputusan Pembelian (Y) valid. Untuk itu kuisisioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Uji Relialibitas

Tabel 4. 12
Hasil Uji Reliabilitas Saluran Distribusi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.710	10

Nilai alpha dari perhitungan uji reliabilitas sebesar 0,710, dan dibandingkan dengan *Alpha Cronbach's* 0,60 maka hasilnya $0,710 > 0,60$ dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian variabel Saluran Distribusi (X1) dinyatakan reliabel

Tabel 4. 13
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.749	10

Nilai alpha dari perhitungan uji reliabilitas sebesar 0,749, dan dibandingkan dengan *Alpha Cronbach's* 0,60 maka hasilnya $0,749 > 0,60$ dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian variabel Kualitas Produk (X2) dinyatakan reliabel

Tabel 4. 14
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	10

Nilai alpha dari perhitungan uji reliabilitas sebesar 0,883, dan dibandingkan dengan *Alpha Cronbach's* 0,60 maka hasilnya $0,883 > 0,60$ dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel

Uji Normalitas

Tabel 4. 16
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized		Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,32295093
Most Extreme Differences	Absolute	,172
	Positive	,065
	Negative	-,172
Test Statistic		,172

Asym Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: data diolah 2025

Berlandaskan pada tabel 4.16 perolehan uji normalitas yang dilakukan menggunakan one-sample kolmogorove-smirnov test di atas bisa dilihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) adalah $0,200 > 0,05$

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 17
Hasil Uji Multikonlinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.615	3.513		2.452	.016		
	Saluran Distribusi	.247	.138	.206	1.789	.077	.408	2.453
	Kualitas Produk	.671	.141	.549	4.765	<.001	.408	2.453

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil output diatas diketahui bahwa dapat disimpulkan untuk nilai *tolerance* 0,861 atau $> 0,10$ sedangkan VIF sebesar 2,453 atau $\leq 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan dengan analisis berikutnya

Uji Autokorelasi

Tabel 4. 19
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.720 ^a	.518	.507	3.72776	2.132

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.19 nilai autokorelasi Durbin- Watson tercatat sebesar 2,132 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut terletak di dalam rentang interval 1,550-2,460. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi autokorelasi

Uji Heteroskedasitas

Tabel 4. 20
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.890	8.424		2.480	.015
	LN _{X1}	-4.991	3.056	-.262	-1.633	.106
	Kualitas Produk	-.017	.101	-.027	-.167	.867

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber : Data pimer diolah (2025)

Berlandaskan tabel 4.20, temuan dari pengujian heterokedastisitas melalui pendekatan uji glejser, menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel saluran distribusi sebesar $0,106 > 0,05$, sementara nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk menunjukkan $0,867 > 0,05$. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi yang telah digunakan

Analisis Regresi Linier

Tabel 4. 23
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.615	3.513		2.452	.016
	Saluran Distribusi	.247	.138	.206	1.789	.077
	Kualitas Produk	.671	.141	.549	4.765	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi $Y = 8,615 + 0,247X_1 + 0,671X_2$, adapun persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 8,615 artinya jika saluran distribusi (X_1) dan kualitas produk (X_2) nilainya adalah 0, maka keputusan pebelian (Y) nilainya adalah 8,615.
2. Koefisien regresi variabel saluran distirbusi (X_1) sebesar 0,247 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan saluran distirbusi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,247, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan searah antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,671 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,671, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. 27
Hasil Uji Koefisien Korelasi X1 dan X2 Terhadap Y

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.720 ^a	.518	.507	3.72776	.518	47.860	2	89	<.001

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Saluran Distribusi
Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.27 diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,720 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,779, sehingga dapat disimpulkan hubungan antara variabel saluran distribusi (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) kuat dan memiliki nilai sig. F change sebesar <0,000 atau < 0,05 maka dapat disimpulkan ada hubungan yang signifikan antara variabel saluran distribusi (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 30
Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 dan X2 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.507	3.72776

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Saluran Distribusi
Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.30 dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi antara saluran distribusi (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar R square (R²) 0,518, artinya saluran distribusi (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 51,8% dan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 31
Tabel Hasil Uji Parsial X1 Terhadap Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14.924	3.626		4.116
	Saluran Distribusi	.753	.098	.629	7.670

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data primer diolah (2025)

Dari tabel Coefficients^a diatas dapat dijelaskan bahwa, berdasarkan kriteria dalam uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan nilai $t_{hitung} 7,670 > t_{tabel} 1,986$ atau nilai Sig

$0,000 < 0,001$ maka H_{01} , ditolak dan H_{a1} diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel saluran distribusi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Sipa Sopiani, dkk (2022) bahwa Saluran Distribusi (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 32
Tabel Hasil Uji Parsial X_2 Terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.482	3.395		3.087	.003
	Kualitas Produk	.864	.091	.708	9.503	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data primer diolah (2025)

Dari tabel Coefficients^a diatas dapat dijelaskan bahwa, berdasarkan kriteria dalam uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan nilai $t_{hitung} 9,503 > t_{tabel} 1,986$ atau nilai Sig $0,000 < 0,001$ maka H_{01} , ditolak dan H_{a1} diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Nur Afifah dan Reza Khairul Hadi (2024) bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 4. 33
Hasil Uji Hipotesis Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1330.142	2	665.071	47.860	<.001 ^b
	Residual	1236.761	89	13.896		
	Total	2566.902	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Saluran Distribusi

Sumber : Data primer diolah (2025)

Dari tabel Anovaa diatas dapat dijelaskan bahwa, berdasarkan kriteria dalam uji hipotesis secara bersama-sama dapat disimpulkan nilai $F_{hitung} 47,860 > F_{tabel} 3,100$ atau nilai Sig $0,000 < 0,001$ maka H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara saluran distribusi (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini mengenai pengaruh saluran distribusi dan kualitas produk terhadap

keputusan pembelian pada PT Arvita Indra Jaya Parung Kabupaten Bogor, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh persamaan $Y = 14,924 + 0,753 X_1$, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,629 yang menunjukkan tingkat hubungan yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 39,5%. Hasil uji t menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,670 > 1,986$), serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,001$, sehingga H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa saluran distribusi memberikan pengaruh signifikan positif dan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Arvita Indra Jaya Parung Kabupaten Bogor.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh persamaan $Y = 10,482 + 0,864 X_2$, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,708 yang menunjukkan tingkat hubungan yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 50,1%. Hasil uji t menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,503 > 1,986$), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,001$, sehingga H_2 diterima. Ini berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Arvita Indra Jaya Parung Kabupaten Bogor.
3. Saluran Distribusi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil regresi linear berganda, diperoleh persamaan $Y = 8,615 + 0,247 X_1 + 0,671 X_2$. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,720 menunjukkan hubungan yang kuat, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 51,8%. Hal ini berarti 51,8% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh saluran distribusi dan kualitas produk secara bersama-sama, sedangkan sisanya 48,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($47,860 > 3,100$), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,001$, sehingga H_3 diterima. Ini menunjukkan bahwa secara simultan, saluran distribusi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Arvita Indra Jaya Parung Kabupaten Bogor.

DAFTAR REFERENSI

- Afifah, N., & Hadi, R. K. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SUNCREEN WARDAH (TABIR SURYA) DI WARDAH STORE AEON MALL BSD. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(02), 155-165.
- Andriyani, Y. (2024). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wafer Richeese Nabati Pada Pt. Pinus Merah Abadi Di Tangerang Selatan. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(1), 282-291.
- Agustina, E. S., et al. (2023). *Manajemen Distribusi*.
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1), 17-27.
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh store atmosphere pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 240-249.
- Angelica, A., & Rusdi, F. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Pada Produk Scarlett Whitening terhadap Minat Pembelian. *Prologia*, 6(2), 334-340.

- Anjelika, P.L., Riane, J. P., & Joanne, V. M. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 11. No. 2, 2021 (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X).
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro*. KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, 8(2), 134–144.
- Arif, M., & Sismar, A. (2024). Peran Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Sinar Aneka Sorong Papua Barat Daya. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(1), 47-55.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arinawaty, E., dan B. Suryadi. 2021. Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian :Daring dan Pemasaran. Penerbit Grasindo : Jakarta. Hal 164
- Azmi, M. A., & Tajuddin, R. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital, Mutu Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Lina Di Tangerang Selatan. *Journal Of Research And Publication Innovation*, 2(1), 635-647.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*.
- Chandra, Sahputra., Vethy, Octaviani., Yanto. *Jurnal Multimedia Dehasen*, Vol. 2 No. 3 Juli 2023. Cobrief. *Buyer: Overview, definition, and example*. Mei 2025.
- Dani, Agung, Wicaksono. (2022). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* Vol.1, No.3.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Journal of Indonesian Economy and Business (JIEB)*, 14(3).
- Diana, R. (2024). Pengaruh Proses dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kerawang Gayo pada Ria Galeri di Takengon Kabupaten Aceh Tengah. *Biram Samtani Sains*, 8(2), 51-60.
- Dwiastanti, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada amstirdam coffee di malang. *INSPIRASI: JURNAL ILMU- ILMU SOSIAL*, 19(1), 600-610.
- Elisabeth, C. R., & Novanti, I. K. (2023). Analisis Layanan Pick Up Service O- Ranger dalam Peningkatan Pendapatan Surat dan Paket Logistik Pada Kantor Pos Pemeriksa Purworejo. *Jurnal Akuntansi*, 17(01), 30-41.
- Farrel A. & Rosa L. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Andre Fried Chicken (AFC) Pamulang. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia* Volume 5, Number 2, April, 2025, pp. 424-434.
- Fatma, N., Alimuddin, M., & Latiep, I. F. (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Nas Media Pustaka.
- Febriyanti, B. N. Teori dan Pengembangan Hipotesis. Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.

- Hariyono, S. A. (2024). Pengaruh Servicescape, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Melaju Cafe Lumajang.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Hayani, H. (2020). Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(2), 133-141. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>https://serupa.id/distribusi-dalam-pemasaran-pengertian-saluran-fungsi-faktor/?utm_source=chatgpt.com
- HULU, E., MENDROFA, Y., & KAKISINA, S. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(4), 106-115.
- Ida Bagus, A. K. P., Muhammad, R. N., Putri, D. N., Florentina, B. P., I Putu, A.W. K., Iuh, S. K., & Gunardi (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Nagasyndo Berkat Trinunggal. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan Volume 14, Number 4*, September.
- Irawan, T. P. (2022). *Analisis Manajemen Properti pada Bangunan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Sukabumi* (Doctoral dissertation, Politeknik Keuangan Negara STAN).
- Ismail, M. H., Abdilla, Y. F., & Nirawati, L. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi PT. Tirta Investama Surabaya. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 33-46.
- Jaya, E. P., Sissah, S., & Agusriandi, A. (2024). Analisis saluran distribusi produk CV. Adila Snack Jambi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 410- 422.
- Karim, M. Z. P., & Wulansari, R. (2023). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab pada Toko Modassir Marketplace Shopee*. Cakrawala: *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 45–55.
- Kearsipan, C. M. (2020). 1. Pengertian Manajemen. *Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th Edition). Pearson.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2019. *Principles of Marketing*. Edisi keempat belas. Prentice Hall. Jakarta.
- Kusuma, R. W., & Suwitho, S. (2015). Pengaruh Kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Lubis, P. A., & Patmasari, A. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi kasus pada Pabrik Tahu Jawa di Jl. Swakarsa Lk. IV Kel. Berohol Kec. Bajenis Kota Tebing Tinggi)* (Doctoral dissertation, STIE Bina Karya).
- Maramis, Sepang dan Soegoto. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA Vol.6 No.3*. Hal. 1658 –1667

- Maretta, N. T., Syahlan, A. S., & Leny M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol.3, No.2, Mei 2020, Hal 171-176.
- Maulidiyah, I. Z., & Handoko, Z. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Word- Of-Mouth Marketing, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Bridging Journal of Islamic Digital Economics and Management*, 2(1), 56-63.
- Melysa R., Andi J., & Zulfia K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Konveksi Aria Kaos Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Jambura: Vol 5. No1.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nadia, T. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Pakaian *Preloved* (Studi Kasus Toko Ibe *Preloved* Di Sawit Seberang Kabupaten Langkat). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS E-ISSN : 2830-7690* Vol. 2 No. 2 Edisi September 2023 – Desember 2023.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 3).
- Nasution, N. H. M., & Wulandari, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Eva Fashion Desa Petumbukan Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang. *JURNAL MUTIARA MANAJEMEN*, 6(2), 150-158.
- Nazir, M. (2020). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Novianti, L., & Sulivyo, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made In China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang. *Jurnal Cafeteria*, 2(2), 15-27.
- Noviyanti, I., & Rosalina, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UD. Pleximo Penjual Sepatu di Kota Tangerang*. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(2), 651–660.
- Oktavia, E. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Influencer Marketing pada Keputusan Pembelian Online (Studi pada Mahasiswa STIE Malangkeucecwara)* (Doctoral dissertation, STIE Malangkeucecwara).
- Oktaviana, P. M., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Basreng Sultan Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(1), 126-142.
- Oktaviani N. F. & Surti W. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resep Dari Amih Store Di Pamulang. *Jurnal Penelitian Media Komunikasi, Universitas Pamulang, Volume 2, No. 1, Februari 2025, hlm 1-4*.
- Pantouw, D. T. V., & Kurnia, K. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Brand Image Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 68-75.
- Pantouw, D. T. V., & Kurnia, K. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Brand Image Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 68-75.
- Prasetya, A., & Utari, R. (2022). Analisis Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel

- Intervening Pada Pelanggan CV. Cipta Adhi Nugraha Creative. *Jurnal ekonomi bisnis dan akuntansi*, 2(2), 88-98.
- Pratama, R. Y. (2020). Fungsi-Fungsi Manajemen “POAC.”. *Universitas Jenderal Achmad Yani*.
- Rahayu, R. O. C., & Mulyaningsih, H. D. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 137-146.
- Riduwan & Akdon. (2020). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rustanti, D., Purbowati, D., Amalia Haris, P., Gracela, Y., & Ariska Lubis, Y. (2023). Literature Review Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Erigo Store). *Jurnal Ilmu Multidisplin*.
- Sagita S. M. & Agus S. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sayuran Hidroponik Lembur Hejo Sukaraja Kabupaten Bogor. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Vol 3 (2) 2024: 22855-22865*.
- Samosir, D. R. M. F. (2023). *Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Ilegal yang di Iklankan Melalui Media Sosial dengan Melibatkan Endorsement Influencer (Analisis Putusan Nomor 1555/Pid. Sus/2019/PN. Sby di Pengadilan Negeri Surabaya)* (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Indonesia).
- Sari, Anjani., Irwansyah. POLYGLOT: Jurnal Ilmiah. Vol 16, No 2 July 2020. Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., ... & Sangadji, S. S. (2021). Manajemen pemasaran. *Media Sains Indonesia*.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Septiyandri, S., & Lesmana, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Hijabku.id. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 2(1), 21–30.
- Sofie, F. (2018). Identifikasi Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia pada Usaha Menengah (Studi pada CV Kota Agung). *Jurnal Wacana Ekonomi*, 18(1), 001-012.