

Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian

Kevin Rudyanata^{1*}, Melkyory Andronicus², Dharma Syahputra³, Carlos Daniel⁴, Dedy Sanjaya⁵

Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia.

*Email: bikoknang@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT Jaya Mandiri Bangunan. Fenomena penurunan masalah dalam penelitian ini mengenai terjadinya penurunan keputusan pembelian pada PT Jaya Mandiri Bangunan. Penurunan keputusan pembelian karena adanya masalah kualitas produk yang masih mendapat keluhan dari pelanggan dan mengalami retur pembelian. Kualitas pelayanan yang belum maksimal karena adanya komplain dari konsumen. Pada saluran distribusi belum berjalan dengan lancar karena adanya keterlambatan pengiriman produk kepada pelanggan. Teori yang digunakan dibatasi pada teori mengenai manajemen pemasaran. Metode penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan jenis penelitian explanatory dengan menggunakan metode kuantitatif. Dengan sampel penelitian sejumlah 121 responden yang merupakan pelanggan dari PT Jaya Mandiri Bangunan. Pengujian asumsi klasik digunakan untuk menguji data. Pada hasil penelitian yang dilakukan, harga, lokasi, promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian PT Jaya Mandiri Bangunan.

Kata Kunci: Kualitas produk; kualitas pelayanan; saluran distribusi; keputusan pembelian

The influence of product quality, service quality and distribution channels on purchasing decisions

Abstract

The aim of this study was to examine and analyze the effect of product quality, service quality and distribution channels on purchasing decisions at PT Jaya Mandiri Bangunan. The phenomenon of decreasing the problem in this study is about the decline in purchasing decisions at PT Jaya Mandiri Building. Decline in purchasing decisions due to product quality problems that still receive complaints from customers and experience purchase returns. The quality of service has not been maximized due to complaints from consumers. The distribution channel has not run smoothly due to delays in product delivery to customers. The theory used is limited to the theory of marketing management. This research method is a descriptive research with explanatory research using quantitative methods. With a research sample of 121 respondents who are customers of PT Jaya Mandiri Bangunan. Classical assumption test is used to test the data. In the results of research conducted, price, location, promotion have a simultaneous and partial effect on the purchasing decision of PT Jaya Mandiri Bangunan.

Keywords: Product quality; service quality; distribution channels; purchasing decisions

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran selalu berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menjual produk yang dimiliki. Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan penjualan yang dimiliki akan menjadi sebuah ukuran perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan. Di dalam penjualan produk perusahaan selalu mendapat berbagai tanggapan dari pembeli selaku orang yang melakukan pembelian.

PT Jaya Mandiri Bangunan merupakan distributor bahan bangunan seperti Cat Merek Catylac, Dulux, Keramik, Tangki, Pipa dan bahan bangunan lainnya. Perusahaan melakukan pemasaran ke toko-toko dan menjual langsung kepada pihak kontraktor atau developer properti yang membutuhkan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang menjadi pertimbangan pelanggan sebelum melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa. Menurut Assauri (2014:211), kualitas merupakan salah satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan Pada PT. Jaya Mandiri Bangunan memiliki masalah keputusan perusahaan yang terlihat dari target penjualan yang tidak tercapai di perusahaan.

Dengan target penjualan yang dimiliki adalah Rp 3,300,000,000 dan pencapaian terendah perusahaan terjadi di bulan Juni dengan jumlah 1,490,160,000 (45,16%) dari target penjualan Rp 3,300,000,000 dengan pencapaian tertinggi terjadi di bulan Januari dengan jumlah 3,290,260,000 (99,70%) dari target Rp 3,300,000,000. Pencapaian tertinggi di bulan Januari mengalami peningkatan karena banyak order yang terjadi di awal tahun sedangkan untuk pencapaian terendah di bulan Juni terjadi karena adanya penurunan penjualan dan permintaan pelanggan yang mengalami penurunan akibat dari stok produk yang masih tersedia. Melihat fenomena ini maka peneliti menduga ada beberapa faktor yang menyebabkan tidak maksimalnya keputusan pembelian yaitu faktor kualitas produk, kualitas pelayanan dan saluran distribusi.

Kualitas produk merupakan gabungan dari seluruh karakteristik produk di dalam memenuhi harapan dari pelanggan. Menurut Rangkuti (2013:103), pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan Pada kualitas produk yang dimiliki oleh PT Jaya Mandiri Bangunan masih mendapat keluhan dari pelanggan. Kualitas dari produk bangunan seperti keramik yang cacat produksi, kemasan cat yang mengalami bocor, pipa yang bocor ketika dipasang dan lainnya. Jumlah retur produk tertinggi terjadi di bulan November sebesar 16 item yang diretur oleh pembeli dengan keluhan terendah terjadi pada bulan Agustus sebanyak 8 kali.

Kualitas pelayanan merupakan bagian dari servis kepada pelanggan yang dilakukan sebelum dan sesudah pembelian. Menurut Rangkuti (2013:103), pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan. Pada pelayanan yang diberikan masih belum baik terlihat dari adanya komplain yang masih timbul dari pelayanan yang diberikan. Jumlah komplain pelayanan tertinggi terjadi di bulan Februari dan Juni sebesar 5 kali komplain. Adapun komplain tertinggi yang diajukan oleh pelanggan mengenai karyawan yang berbicara kurang sopan dan karyawan tidak menjawab telepon dari pelanggan.

Saluran distribusi merupakan sarana pengantaran yang dimiliki oleh perusahaan dalam mengantarkan produk yang dipesan oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (2015:347), saluran distribusi (marketing channel, trade channel, distribution channel) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Pada saluran distribusi yang dijalankan oleh perusahaan mendistribusikan produk ke toko-toko pelanggan perusahaan. Saluran distribusi pada PT Jaya Mandiri Bangunan tidak bisa maksimal dalam mendistribusikan produk dan banyak mendapatkan keluhan karena beberapa hal seperti produk yang terlambat diantar, kesalahan dalam pemberian nota dan kehilangan dari produk yang diantar. Pada jumlah keluhan distribusi yang terjadi cukup intens pada bulan Juni terdapat 16 kali pengantaran dengan 6 komplain dan Desember terdapat 22 kali pengantaran sebanyak 6 kali komplain.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:188), kualitas produk (product quality) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Menurut Girard, dkk

(2014:71) pelayanan kepada pelanggan atau lebih dikenal dengan istilah customer service merupakan kunci dari kesuksesan penjualan langsung kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:406), pencapaian dalam suatu saluran distribusi akan meningkatkan ketersediaan produk / jasa secara relatif dibanding pesaing, mendapatkan akses ke segmen baru dan meningkatkan kemampuan konsumen untuk membeli.

METODE

Menurut Sugiyono (2012:13), metode kuantitatif sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini berisikan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2012:29), penelitian kuantitatif adalah penelitian statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku pada umum. Sedangkan statistik kuantitatif menurut Sugiyono (2012:23) adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (skoring). Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory. Tipe penelitian eksplanatori Menurut Sugiyono (2012:6) yaitu penelitian explanatory yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya mengedarkan kuesioner, test, wawancara dan sebagainya

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 174 pelanggan. Metode sampling yang digunakan adalah metode simple random sampling. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Sampel berjumlah 174 pelanggan pada PT Jaya Mandiri Bangunan. Dengan populasi sebanyak 174 pelanggan dan tingkat kesalahan (e) sebesar 5%, maka sampel (n) penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

$$n = \frac{174}{1 + (174)(0,05)^2} = 121,25 = 121$$

Jadi sampel penelitian ini adalah sebanyak 121 sampel, dimana 30 outlet diambil dari luar sampel sebagai sampel uji validitas dan realibilitas.

Pengumpulan data terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti dilakukan dengan cara:

Wawancara responden, kuesioner, studi dokumentasi, sumber data penelitian terdiri atas, sumber data primer, dan sumber data sekunder.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran skala likert, kemudian pengolahan data dilakukan melalui SPSS. Dalam penelitian ini menggunakan pengujian uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, pengujian hipotesis simultan (Uji F) dan pengujian hipotesis parsial (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis statistik

Pada analisa ini akan menjelaskan nilai dari statistik deskriptif dari nilai n, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, nilai dari standar deviasi.

Tabel 1. Analisis statistik deskriptif

Descriptive statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	121	14.00	36.00	24.4050	5.33476
Kualitas Pelayanan	121	21.00	47.00	34.5455	5.25674
Saluran Distribusi	121	20.00	44.00	33.3636	5.24087
Keputusan Pembelian	121	21.00	46.00	33.7355	5.18133
Valid N (listwise)	121				

Pada hasil dari SPSS akan menjelaskan nilai dari keempat variabel yang diuji pada analisis statistik deskriptif yaitu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, saluran distribusi dan keputusan pembelian.

Pengujian tabel dari SPSS dapat dilihat untuk variabel kualitas produk dengan nilai sebanyak 121 responden, mean sebesar 24,4050 dengan nilai nilai paling kecil 14 dan nilai paling besar 36 dengan standard deviasi 5,33476.

Pengujian tabel dari SPSS dapat dilihat untuk variabel kualitas pelayanan dengan nilai sebanyak 121 responden, mean sebesar 35.5455 dengan nilai paling kecil 21 dan nilai paling besar 47 dengan standard deviasi 5.25674.

Pengujian tabel dari SPSS dapat dilihat untuk variabel saluran distribusi dengan sampel sebanyak 121 responden mean sejumlah 33.3636 dengan nilai paling kecil 20 dan nilai paling besar 44 satuan dengan standard deviasi 5.24087.

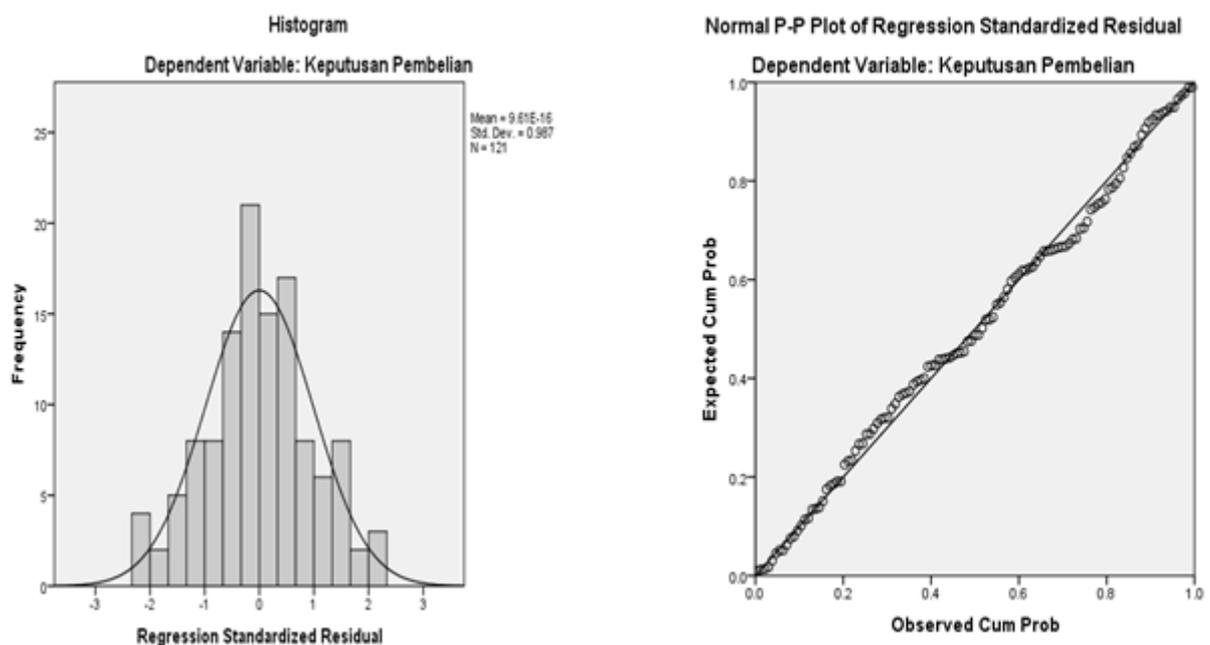
Dari hasil tabel yang diuji dari SPSS dapat dilihat variabel keputusan pembelian dengan nilai sebanyak 121 responden, mean sebesar 33.7355 dengan nilai paling kecil 21 dan nilai paling besar 46 satuan dengan standard deviasi 5.18133.

Hasil uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas.

Uji normalitas

Uji normalitas akan dijelaskan menggunakan grafik histogram dan grafik normal p-p plot



Gambar 1. Grafik histogram dan grafik normal p-p plot

Model grafik histogram pada gambar menunjukkan bahwa data bergerak sejajar dengan membentuk huruf U terbalik dan memenuhi asumsi dari normalitas

Model grafik memperlihatkan bahwa data menyebar mengikuti garis dan sudah memenuhi asumsi dari normalitas.

Pada pengujian selanjutnya menggunakan statistik menggunakan uji one sample kolgomorov Smirnov.

Tabel 2. One Sample KS Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized residual
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.71469315
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.039
Test Statistic		.050
Asymp. 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.

Berdasarkan hasil pada pengujian one sample kolmogorov smirnov dengan memperhatikan nilai dari significant $0,200 > 0,05$ maka dinyatakan data memiliki distribusi normal

Uji multikolinearitas

Tabel 3. Uji multikolinearitas
Coefficients^a

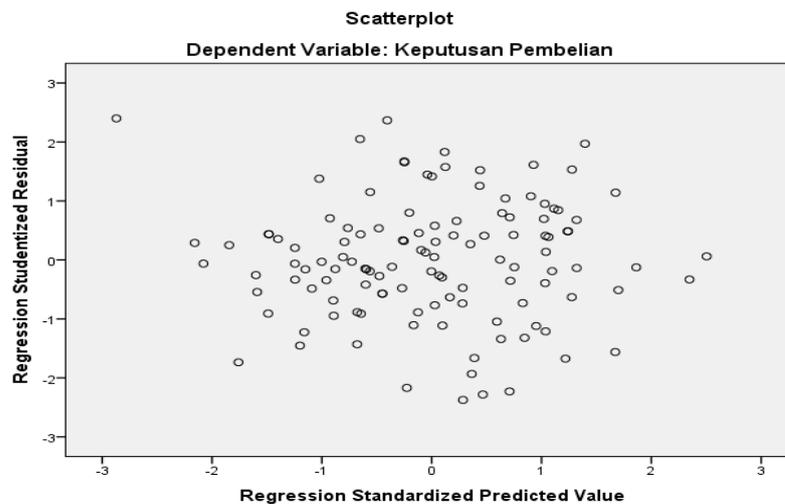
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	Kualitas Produk	.989	1.011
	Kualitas Pelayanan	.964	1.038
	Saluran Distribusi	.955	1.047

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil temuan evaluasi variabel terlihat nilai toleransi kualitas produk sebesar $0.989 > 0.1$, $0.964 > 0.1$ dan kualitas pelayanan, $0.955 > 0.1$ untuk saluran distribusi, sedangkan nilai VIF untuk kualitas produk adalah $1.011 < 10$, kualitas pelayanan $1.038 < 10$ dan saluran distribusi $1.047 < 10$ bahwa tidak ada hubungan antara semua variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji heteroskedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan untuk melihat variance residual pengamatan yang satu ke pengamatan lainnya. Metode yang digunakan dalam mendeteksi model heterokedastisitas sebagai berikut.



Gambar 2. Grafik pengujian heterokedastisitas

Hasil pengujian pada grafik scatterplot menunjukkan bahwa informasi tersebar dan tidak membentuk pola yang teratur (acak), sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas pada detailnya.

Untuk poin selanjutnya, untuk melihat interpretasi, dilakukan uji statistik Glejser. Informasi spesifik yang dapat diberikan jika artinya lebih besar dari 0,05 dinyatakan mungkin dalam pengujian yang digunakan.

Tabel 4. Uji glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.380	1.983		.696	.488
1 Kualitas Produk	.014	.040	.033	.357	.722
Kualitas Pelayanan	-.036	.041	-.083	-.898	.371
Saluran Distribusi	.073	.041	.166	1.785	.077

a. Dependent Variable: absut

Setelah melalui hasil dari SPSS, masing masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.05 untuk nilai signifikannya. Pada variabel kualitas produk $0.722 > 0.05$, kualitas pelayanan $0.371 > 0.05$, saluran distribusi $0.077 > 0.05$. Sehingga dapat diberikan hasil bahwa tidak adanya gejala heterokedastisitas yang terjadi dan memenuhi kriteria asumsi klasik.

Pada analisis ini akan menjelaskan nilai dari regresi linier berganda yang digunakan pada tabel B dalam hasil SPSS berikut ini:

Tabel 5. Hasil analisis regresi linear berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.876	3.248		.270	.788
1 Kualitas Produk	.144	.065	.148	2.222	.028
Kualitas Pelayanan	.428	.067	.434	6.433	.000
Saluran Distribusi	.436	.067	.441	6.510	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 0.876 + 0.144 X_1 + 0.428 X_2 + 0.436 X_3 + e$$

Penjelasan regresi linier berganda diatas adalah:

Konstanta sebesar 0.876 pernyataan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, saluran distribusi terhadap keputusan pembelian adalah 1.194 unit jika tidak ada atau konstan;

Koefisien kualitas produk yang diartikan sebesar 0.144 dan bernilai positif yang berarti kualitas produk sebesar 0.144 akan sesuai dengan setiap kenaikan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan, mengingat faktor lain tidak berubah;

Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0.428 dan bersifat optimis yang berarti kualitas pelayanan dapat ditingkatkan sebesar 0.428 dengan setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, mengingat faktor lain tidak berubah; dan

Nilai koefisien saluran distribusi sebesar 0.436 dan bernilai positif yang berarti saluran distribusi akan meningkat sebesar 0.436 sesuai dengan setiap kenaikan variabel saluran distribusi 1 satuan, dengan catatan faktor lain tidak berubah.

Koefisien determinasi hipotesis

Berikut hasil koefisien determinasi yaitu:

Tabel 6. Hasil koefisien determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697a	.486	.473	3.76202

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Artinya 47.3% dari keputusan pembelian yang dapat diperjelas oleh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan saluran distribusi hasil uji koefisien determinasi yang dihasilkan dengan nilai Modified R Square sebesar 47.3, sedangkan sisanya 52.7 dijelaskan oleh variabel lain tidak dianalisis dalam analisis ini.

Pengujian hipotesis secara simultan (uji f)

Pengujian statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1565.664	3	521.888	36.875	.000b
	Residual	1655.873	117	14.153		
	Total	3221.537	120			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Dengan derajat df maka nilai F tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 3.07. Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung (36.875) > F tabel (3.07) dan probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05, berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yaitu secara simultan ketiga variabel yang diuji berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.876	3.248		.270	.788
	Kualitas Produk	.144	.065	.148	2.222	.028
	Kualitas Pelayanan	.428	.067	.434	6.433	.000
	Saluran Distribusi	.436	.067	.441	6.510	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada derajat kebebasan (df) = 121 - 4 = 117, maka t tabel arti kemungkinan 0,05 adalah 1.978. Hasil dari pengujian parsial teori mungkin sebagai berikut:

Pengaruh estimasi hipotesis kualitas produk secara parsial diperoleh 2.222 > 1.978 dan signifikan diperoleh 0.028 < 0.05 yang berarti H_a disetujui dan H_0 ditolak, yaitu secara parsial kualitas produk berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan estimasi hipotesis kualitas pelayanan secara parsial diperoleh 6.433 > 1.978 dan penting diperoleh 0.000 < 0.05 yang menunjukkan bahwa H_a disetujui dan H_0 ditolak, yaitu secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan estimasi hipotesis saluran distribusi secara parsial diperoleh 6.510 > 1.978 dan substansial diperoleh 0.000 < 0.05 yang berarti H_a disetujui dan H_0 ditolak, yaitu saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pada proses pengujian menerima hipotesis H_1 sebagai hipotesis pertama. Hasil analisis menunjukkan bahwa hitung t lebih tinggi dari pada tabel t (2.222 > 1.978). H_1 memiliki hasil bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang kuat dan penting terhadap keputusan pembelian. Hasil kuesioner menyatakan kurang setuju (nilai 2) dari 6 ke 8 pertanyaan yang diajukan pada hasil penyebaran kuesioner untuk variabel kualitas produk. Ini juga menunjukkan bahwa responden menanggapi bahwa kualitas produk yang ada pada saat ini belum baik bagi mereka yang membeli produk tersebut.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Pada proses pengujian menerima hipotesis H2. Hasil analisis menunjukkan bahwa hitung t lebih tinggi dari pada tabel t ($6.433 > 1.978$). H1 memiliki hasil bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat dan penting terhadap keputusan pembelian.

Hasil kuesioner menyatakan kurang setuju (nilai 2) dari 7 ke 10 pertanyaan yang diajukan pada hasil penyebaran kuesioner untuk variabel kualitas pelayanan. Ini juga menunjukkan bahwa responden menanggapi bahwa kualitas pelayanan yang ada pada saat ini masih dinilai belum sesuai dengan harapan oleh pelanggan.

Pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian

Pada proses pengujian menerima hipotesis H3. Hasil analisis menunjukkan bahwa hitung t lebih tinggi dari pada tabel t ($6.510 > 1.978$). H1 memiliki hasil bahwa saluran distribusi mempunyai pengaruh yang kuat dan penting terhadap keputusan pembelian.

Hasil kuesioner menyatakan sangat setuju (nilai 4) dari 8 ke 10 pertanyaan yang diajukan pada hasil penyebaran kuesioner untuk variabel saluran distribusi. Ini juga menunjukkan bahwa responden menanggapi bahwa saluran distribusi yang dimiliki oleh perusahaan pada saat ini sudah dianggap baik oleh pelanggan pada saat ini.

SIMPULAN

Pengaruh akhir variabel kualitas produk sebesar $2.222 > 1.978$, ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Jaya Mandiri Bangunan

Pengaruh akhir dari kualitas pelayanan $6.433 > 1.978$ menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Jaya Mandiri Bangunan

Pengaruh akhir variabel saluran distribusi $6.510 > 1.978$ menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Jaya Mandiri Bangunan

Nilai $36.875 > 3.07$ diperoleh dari temuan determinasi sebesar 47.3 persen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan saluran distribusi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian pada PT Jaya Mandiri Bangunan

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Adisaputro, 2014. Manajemen Pemasaran, Analisis untuk Perencanaan Strategi. Pemasaran. Yogyakarta: UPP Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Assauri, S. 2014. Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Basu Swastha Dharmmesta , T. Hani Handoko Terbitan: BPFE UGM, 2016. Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Komsumen. Book BookSection
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21, Cetakan Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23, Cetakan Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girad, Scott L, dkk. 2014. Sales dan Marketing: Menjadi Marketing Andal dan Profesional. Solo: PT. Tiga Serangkai.
- Irawan, D. T. B., & Satrio, B. 2015. Pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil avanza. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 4(9).
- Kemalasar, D. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk Di Kota Semarang.

-
-
- Prasetya, I. S., & Widyawati, N. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara. Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. 2015. Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sunyoto. 2013. Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika. Aditama
- Sunyoto. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono, Fandy. 2012. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta