



ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (SURVEY PADA KONSUMEN PT INTI BHARU MAS LAMPUNG)

Ovan Firnando¹, Dian Novita², Larasati Ahluwalia³

Universitas Teknokrat Indonesia^{1,2,3}

¹ovanfirnando01@gmail.com, ²diannovita@teknokrat.ac.id, ³larasatiahluwalia@teknokrat.ac.id

Received: (monthyear)

Accepted: (monthyear)

Published: (monthyear)

Abstract

Distribution and promotion channels are important things that must be considered by the company because without a good and proper distribution channel from the company, the sales target to be achieved by the company will have difficulty in achieving the target. The method used in this study is a quantitative method. This study used a sample of 100 respondents, namely consumers from PT Inti Bharu Mas Lampung. The sampling technique used is simple random sampling. Method of data collection by distributing questionnaires. The results showed that partially and simultaneously the distribution and promotion variables had a positive and significant effect on the purchasing decision variables with a comparison of the values of $t_{count} > t_{table}$ and $F_{count} > F_{table}$.

Keywords: distribution channels, promotions, and purchasing decisions

Abstrak

Saluran distribusi dan promosi merupakan suatu hal yang penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena memang tanpa adanya saluran distribusi yang baik dan tepat dari perusahaan maka target penjualan yang akan perusahaan capai akan mengalami kesulitan dalam mencapai targetnya tersebut. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden yaitu konsumen dari PT Inti Bharu Mas Lampung. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling*. Metode pengumpulan data dengan penyebaran kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh secara parsial dan simultan variabel saluran distribusi dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan perbandingan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Kata Kunci: saluran distribusi, promosi, dan keputusan pembelian

To cite this article:

Authors. (Year). Title of the article. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, Vol(1), Page-Page.

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan suatu usaha maupun bisnis tentunya sebuah perusahaan harus mempunyai visi dan misi serta strategi – strategi untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan mereka. Karena sebuah perusahaan bisa meningkatkan penjualannya tergantung pada sistem atau proses bisnis yang di jalankan oleh perusahaan tersebut, apakah berjalan dengan baik atau tidaknya sistem atau proses bisnis tersebut. Strategi bisnis yang baik tentu akan berpengaruh pula terhadap minat beli pelanggan karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan persediaan barang yang konsumen butuhkan ada, maka tentu itu juga akan meningkatkan penjualan perusahaan. Perusahaan juga harus mampu untuk menciptakan strategi yang inovatif agar perusahaan bisa menciptakan produk yang lebih baik sehingga perusahaan mampu bersaing dengan kompetitornya dan mampu untuk memenangkan persaingan tersebut. Tentu dalam menghadapi persaingan tersebut diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Saluran distribusi merupakan suatu saluran yang dilewati oleh arus barang atau produk dari produsen hingga ke tangan akhir yaitu konsumen (Swastha dan Irawan : 2005, 285). 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. Selain melihat dari faktor saluran distribusi tentu perusahaan juga perlu memperhatikan promosi yang bertujuan untuk menginformasikan produk kepada konsumen. Menurut (Lamb, Hair dan McDaniel (2001:145), menjelaskan bahwa “Promosi ialah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan produk, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon dari konsumen”.

TELAAH PUSTAKA

Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang mendistribusikan barang dari produsen hingga ke tangan konsumen. Menurut Tjiptono (2014:295) Saluran distribusi yaitu serangkaian kegiatan organisasi atau produsen yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan dan saling bergantung satu sama lain untuk menyampaikan produknya dari produsen hingga ke pembeli akhir atau konsumen.

Menurut Etzel (2013 : 172) Saluran distribusi merupakan serangkaian dari lembaga atau organisasi yang melakukan kegiatan perpindahan produk yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen yang melakukan kegiatan bisnis.

Menurut Kotler (2002) saluran distribusi memiliki beberapa fungsi diantaranya adalah : (1) Fungsi Informasi (2) Fungsi Promosi (3) Fungsi Negosiasi (4) Fungsi Pemesana (5) Fungsi Pembiayaan (6) Fungsi Pengambil Resiko.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, 360) Promosi adalah salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan selain untuk menginformasikan tentang produk, biasanya juga untuk menarik calon konsumen agar bisa membeli produk yang ditawarkan baik berupa barang maupun jasa. Sedangkan pengertian promosi menurut (Gitosudarmo, 2014 : 159-160) adalah kegiatan yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen bisa kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang kemudian mereka menjadi senang lalu memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Bauran promosi merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan kepada para calon pembeli mengenai produk yang ditawarkan. Berikut ini pendapat Kotler dan Armstrong (2018) mengenai bauran promosi : (1) Periklanan (2) Promosi Penjualan (3) Penjualan Pribadi (4) Hubungan Masyarakat (5) Pemasaran Langsung dan Digital.

Keputusan Pembelian

(Tjiptono, 2014:21) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian merupakan proses awal dimana konsumen mencari informasi tentang produk atau merk tertentu kemudian konsumen mengevaluasi produk atau merk tersebut apakah produk yang ditawarkan tersebut mampu memecahkan masalah konsumen atau tidak lalu kemudian proses tersebut mengarah kepada keputusan konsumen untuk melakukan atau tidaknya keputusan pembelian produk tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Saluran distribusi menurut Tjiptono (2014) yaitu saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah perusahaan mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah Saluran distribusi yang lancar membuat konsumen akan semakin puas dan akan berdampak baik terhadap keputusan pembelian yang meningkat.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dibentuk hipotesis :

H1: Saluran distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk di PT Inti Bharu Mas Lampung.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Kegiatan promosi menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang yang diberikan oleh perusahaan yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur menciptakan kesempatan untuk menguasai pasar

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dibentuk hipotesis :

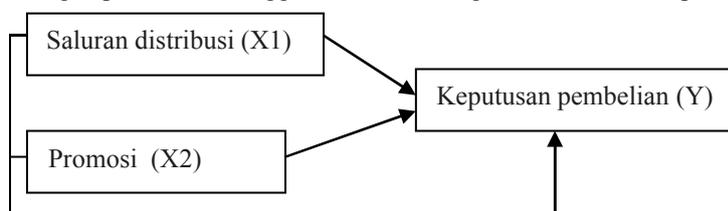
H2: Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk di PT Inti Bharu Mas Lampung.

Saluran distribusi tentunya sangat berperan penting bagi sebuah perusahaan dimana jika sebuah perusahaan salah dalam memilih saluran distribusi yang digunakan maka akan mengakibatkan tidak sampainya produk ke tangan konsumen. Setelah perusahaan menentukan strategi saluran distribusi yang akan digunakan tentu sebuah perusahaan juga harus memperhatikan strategi promosi yang akan digunakan oleh perusahaan, karena promosi sangatlah berperan penting dimana jika sebuah perusahaan sudah menentukan kemana produk tersebut akan disalurkan maka promosi disini berperan untuk membujuk, mengajak, dan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang di tawarkan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dibentuk hipotesis :

H3: Secara bersamaan saluran distribusi dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk di PT Inti Bharu Mas Lampung.

Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel dependen dengan independen,



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian Sugiyono (2014:80) yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah, agen, pedagang besar (*wholesaler*), *supplier*, pengecer (*retailer*) dan konsumen yang melakukan pembelian produk di PT. Inti Bharu Mas Lampung. dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*. Yaitu dimana teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi tersebut Sugiono (2017 : 82). Sedangkan pada penelitian ini jumlah sampel yang di ambil oleh peneliti sebanyak 100 orang hal ini sudah sesuai dengan pendapat Sugiono diatas yang merupakan bagian dari populasi.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan penulis sebagai teknik pengumpulan data adalah menggunakan kuisioner atau angket. Menurut Sugiono (2013 : 199) Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa daftar pertanyaan maupun pernyataan kepada responden untuk dijawab.

Tabel. 3.1 skala likert

<u>Kode</u>	<u>Kreteria Penilaian</u>	<u>Skor</u>
SS	Sangat Setuju	5
ST	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

Metode Analisis

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan jelas, dimana analisis data diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik analisis data pada penelitian ini ialah menggunakan *Spss Statistic 16.0*.

Variabel Operasional

1. Variabel dependen:

Saluran distribusi (X1) Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasi atau produsen yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan dan saling bergantung satu sama lain untuk menyampaikan produk maupun jasa dari produsen hingga ke pembeli akhir atau konsumen (Tjiptono 2014 :295).

Promosi (X2) Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasi atau produsen yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan dan saling bergantung satu sama lain untuk menyampaikan produk maupun jasa dari produsen hingga ke pembeli akhir atau konsumen (Tjiptono 2014 :295).

2. Variabel indenden:

Keputusan pembelian (Y) merupakan proses dimana konsumen melewati beberapa tahap yang harus dilewati oleh konsumen diantaranya mencari informasi tentang produk, konsumen mengenal masalah dari produk, lalu konsumen mengevaluasi dari alternatif yang bisa memecahkan masalah konsumen, setelah mengevaluasi dari alternatif tersebut konsumen melakukan keputusan pembelian, dan perilaku terhadap pasca pembelian dari produk tersebut (Kotler dan Keller (2012:227)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Uji validitas digunakan peneliti untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut (Sugiyono,2014) Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,5 ke atas maka bisa disimpulkan bahwa instrument tersebut memiliki validitas yang baik memiliki nilai r hitung > r tabel maka item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini membuktikan bahwa semua instrumen pernyataan dinyatakan valid .

Tabel 4.1 Uji Validitas

Sumber : Hasil data diolah SPSS 16.0, 2021

Pernyataan (X1)	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Q1	0,585	0,1654	Valid
Q2	0,441	0,1654	Valid
Q3	0,463	0,1654	Valid
Q4	0,438	0,1654	Valid
Q5	0,377	0,1654	Valid
Pernyataan (X2)	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Q6	0,380	0,1654	Valid
Q7	0,404	0,1654	Valid
Q8	0,485	0,1654	Valid
Q9	0,560	0,1654	Valid
Q10	0,591	0,1654	Valid
Pernyataan (Y)	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Q11	0,413	0,1654	Valid
Q12	0,537	0,1654	Valid
Q13	0,491	0,1654	Valid
Q14	0,634	0,1654	Valid
Q15	0,597	0,1654	Valid

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Noor, 2011:130). Pengujian reliabilitas terhadap suatu variabel instrumen penelitian dikatakan realibel jika

memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil perhitungan terdapat pada tabel 4.2 hasil pengolahan data menggunakan SPSS 16.0 berikut ini:

Tabel 4.2 Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.777	15

Sumber : Hasil data diolah SPSS 16.0, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas pada Tabel 4.2 seluruh nilai *Cronbach Alpha* 0,777 > 0,6. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel sehingga dapat dilanjutkan proses selanjutnya.

Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Uji regresi linier beganda dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk menguji pengaruh dan meramalkan suatu variabel dependen (Y). Dari hasil pengolahan melalui program SPSS diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil uji analisis regresi linier berganda

Model	B	Std. error	Beta	Sig
Konstanta	1.372	1.918		0,476
Saluran distribusi	0,207	0,086	0,278	0,001
Promosi	0,635	0,085	0,581	0,000

Sumber : Hasil data diolah SPSS 16.0, 2021

Berdasarkan hasil pengujian linier berganda diatas persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,372 + 0,207 X_1 + 0,635 X_2 + e$$

Dengan demikian dapat diartikan sebagai berikut :

- variabel sebesar 1,372 satu-satuan jika variabel saluran distribusi dan promosi tetap atau sama dengan nol (0) yang artinya variabel saluran dsitribusi dan promosi harus lebih dari 0 untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian produk
- Jika nilai koefisien (X1), naik sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,207 satu satuan.
- Jika nilai koefisien (X2), naik sebesar satu-satuan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,635 satu satuan.

Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiono 2007:236). Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai T hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai T tabel dengan dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha (5%) dan tingkat derajat kebebasan dk (dk=100-2=98). Berikut merupakan hasil pengujian uji t dengan menggunakan software SPSS versi 16.0 yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.4 Uji T Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.372	1.918		.715	.476
	X1	.307	.086	.278	3.572	.001
	X2	.635	.085	.581	7.469	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil data diolah, 2021

1. Berdasarkan hasil uji parsial variabel saluran distribusi (X1) diatas menunjukkan nilai t hitung $3,572 > t$ tabel $1,660$ dan nilai signifikasi $0,001 < \alpha (0.05)$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya, saluran distribusi (X1) berpengaruh positif pada keputusan pembelian (Y) produk di PT Inti Bharu Mas Lampung.
2. Berdasarkan hasil uji parsial variabel saluran promosi (X2) diatas menunjukkan nilai t hitung $7,469 > t$ tabel $1,660$ dan nilai signifikasi $0,000 < \alpha (0.05)$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya, variabel promosi (X2) berpengaruh positif pada keputusan pembelian (Y) produk di PT Inti Bharu Mas Lampung.

Uji F Simultan

Uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

Tabel 4.13 Hasil Uji F simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	F Tabel	Sig.
1	Regression	107.106	2	53.553	70.691	3.09	.000 ^a
	Residual	73.484	97	.758			
	Total	180.590	99				

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil data diolah, 2021

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung $> F$ tabel = $70,691 > 3.09$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama variabel saluran distribusi (X1) dan promosi (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Determinasi

Berdasarkan hasil regresi tersebut maka koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas (variabel X1, X2) terhadap variabel terikat (variabel Y).

Tabel 4.5 Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.585	.87038

Sumber : Hasil data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji determinasi maka dapat dijelaskan bahwa besarnya koefisien determinasi (R^2) = $0,585$ menunjukkan bahwa $58,5\%$ pengaruh yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (saluran distribusi dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran distribusi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk di PT Inti Bharu Mas Lampung. Hal ini berarti bahwa semakin baik saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian sebaliknya, semakin buruk saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan maka semakin rendah keputusan pembelian.
2. Promosi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk di PT Inti Bharu Mas Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang digunakan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian sebaliknya, semakin buruk promosi maka semakin rendah keputusan pembelian.
3. Saluran distribusi (X1) dan promosi (X2) secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk di PT Inti Bharu Mas Lampung. Jadi dari hasil diatas menunjukkan bahwa saluran distribusi dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk di PT Inti Bharu Mas Lampung. Artinya semakin baik saluran distribusi dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

REFERENSI/DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aji, P. bagas. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *STIE PGRI Dewantara Jombang*, 10(2), 145–160..
- [2] Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>
- [3] I.heryanto. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. [https://doi.org/2443-2121Heryanto, I. \(2015\). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 9\(2\), 80–101. <http://doi.org/2443-2121>](https://doi.org/2443-2121Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 9(2), 80–101. http://doi.org/2443-2121)
- [4] Kotler, P. (1994). Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control. *Journal of Retailing*.
- [5] Kotler Philip, Amstrong. (2014). Bauran Pemasaran. *Erlangga*.
- [6] Kotler, A. (2013). Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan. In *Jurnal EMBAAA A*.
- [7] Kotler dan Amstrong. (2013). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. In *Erlangga*.
- [8] Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). pengaruh lokasi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *HIFADH*.
- [9] Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*, 1(4), 9. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- [10] Mas, L., Ad, A., Bonnaud, X., L, E., Giron, C., Fukuoka, M., ... Encyclopedia. (2015). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- [11] Noor, J. (2017). Metodologi Penelitian. In *Metodologi Penelitian*.
- [12] Nurcahyo, E., Hermani, A., & Ngatno. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Harian Suara Merdeka (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Kecamatan Semarang Selatan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- [13] Pupuni, N., & Sulistyawati, E. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(6), 255275.
- [14] Prasetya, I. S., & Widyawati, N. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- [15] Sari, De. W. (2015). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Semen Pt. Semen Tonasa Di Pangkep. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- [16] sugiono. (2011). metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif,kuwalitatif,R&D). *Alfabeta Pres*.
- [17] Sugiono, P. D. (2014). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif.pdf. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- [18] Suwarno, H. L. (2006). Sembilan Fungsi Saluran Distribusi: Kunci Pelaksanaan Kegiatan Distribusi Yang Efektif. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 79–87.
- [19] Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*
- [20] Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*, 6(4). Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20935/20622>.