

**PENGARUH PRODUK, CITRA MEREK, DAN SALURAN
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA JAMA'AH UMROH DI PT. ANITA SAUDARAKU
WISATA CABANG SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S. Sos)**



Oleh :

AQIB FAHRURRIJAL ANTASENA
NIM. B94215047

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2019**

PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim...

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Aqib Fahrurrijal Antasena
NIM : B94215047
Program Studi : Manajemen Dakwah
Konsentrasi : Manajemen Haji dan Umroh
Judul : Pengaruh Produk, Citra Merek, dan Saluran Distribusi
Terhadap Keputusan Pembelian pada Jamaah Umroh di PT.
Anita Saudaraku Wisata Cabang Surabaya
Alamat : Desa Wanglu Kulon RT/RW 03/01 Kec. Senori Kab. Tuban

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa, skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang sepengetahuan saya, tidak terdapat karya atas pendapat dituliskan atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Surabaya, 4 Agustus 2019

Yang menyatakan,



Aqib Fahrurrijal Antasena
NIM. B94215047

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Penelitian skripsi ini disusun oleh :

Nama : Aqib Fahrurrijal Antasena

NIM : B94215047

Fakultas/Prodi : Dakwah dan Komunikasi/Manajemen Dakwah

Judul : Pengaruh Produk, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Terhadap
Keputusan pembelian pada Jamaah Umroh di PT. Anita Saudaraku
Wisata Cabang Surabaya

Penelitian ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing.

Surabaya, 15 Juli 2019

Dosen Pembimbing,



Dra. Imas Maesaroh, Dip. I, M. Lib, Ph. D

NIP. 196605141992032001

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh **Aqib Fahrurrijal Antasena** telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi.

Surabaya, 1 Agustus 2019

Mengesahkan,
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dekan,

Dr. H. Abil Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003

Penguji I,

Dra. Imas Maesarah, Dip. I. M-Lib., Ph.D
NIP. 196605141992032001

Penguji II,

Bambang Subandi, M.Ag
NIP. 197403032000031001

Penguji III,

Airlangga Bramayudha, MM
NIP. 197912142011011005

Penguji IV,

Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si
NIP. 19751230200312100



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Aqib Fahrurrijal Antasena
NIM : B94215047
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Manajemen Dakwah
E-mail address : Abwin204@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :
Pengaruh Produk, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian di PT.

Anita Saudaraku Wisata Cabang Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 Agustus 2019

Penulis


(Aqib Fahrurrijal Antasena)
nama terang dan tanda tangan

sebelumnya.¹⁵⁸ Citra dari sebuah merek, salah satunya dapat dilihat melalui citra perusahaan itu sendiri. Baik dan buruknya anggapan konsumen terhadap perusahaan tersebut, akan mempengaruhi persepsi tentang merek itu sendiri. Persepsi dibenak konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁵⁹ Maka dari itu, perusahaan harus bisa meyakinkan ke konsumen untuk membentuk anggapan citra positif terhadap perusahaan. Salah satunya, dapat dilihat dari reputasi perusahaan dan kredibilitas dari suatu perusahaan. Informasi tentang reputasi dan kredibilitas dari perusahaan biasanya diperoleh dari konsumen yang sudah merasakannya atau sudah tidak asing dengan merek tersebut.

Dalam benak konsumen, citra merek menjadi salah satu prioritas, karena menjadi acuan sebelum melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu, perusahaan perlu memikirkan citra dari merek itu sendiri agar dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan. Pengalaman baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam berhubungan dengan perusahaan, akan mempengaruhi citra dari sebuah merek. Pengalaman berhubungan dengan perusahaan akan berpengaruh tinggi untuk membentuk persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan. Jika konsumen merasakan citra dari perusahaan itu baik, maka suatu hal

¹⁵⁸ Syamsul Bahri, Herlina, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh" JURNAL VISIONER & STRATEGIS Volume 6, Nomor 2, September 2017, hal 99-109

¹⁵⁹ Prima Conny, dkk, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 10 No. 1 Mei 2014, hal 1-7

distribusi (X3) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,945 (sangat tinggi/ sangat kuat). *R square* sebesar 0,893 (kontribusinya sebesar $0,893 \times 100\%$), hal itu menginformasikan bahwa variabel produk (X1), citra merek (X2), saluran distribusi (X3) memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 89,3 % dan 10,7 % dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya.

- e. Tabel “*Standart Error of Estimate*” (SEE) adalah 1,501. Nilai ini berfungsi untuk menguji apakah model regresi sudah berfungsi dengan baik sebagai prediktor atau belum. Maka dari itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai simpangan baku variabel dependen dan harus lebih kecil. Nilai simpangan baku sebesar 4,510. Dari hasil tersebut nilai SEE lebih kecil dari nilai simpangan baku, maka model regresi ini dapat dipergunakan sebagai prediktor keputusan pembelian Jamaah
- f. Tabel “*Anova*” memperkuat interpretasi bahwa, hubungan produk (X1), citra merek (X2), saluran distribusi (X3) dan keputusan pembelian (Y) adalah sangat signifikan. Hal itu terlihat dari nilai F sebesar 212,34 dengan melihat nilai signifikan ($p\ value < 0,05$), sehingga nilai yang didapat adalah nilai signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$. Hal itu menjelaskan bahwa, hubungan antar variabel adalah signifikan.

- c. Pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada Jamaah di PT. Anita Saudaraku Wisata Cabang Surabaya.

Hasil pengujian pada regresi ini untuk variabel saluran distribusi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa ada pengaruh atau signifikan. Hal tersebut terdapat pada tabel “*Correlation*”, untuk kolom, “*sig*” (*p value*) pada bagian citra merek dengan hipotesis:

Nilai *p value* > 0,05, maka H_0 diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Nilai *p value* < 0,05, maka H_0 ditolak (koefisien regresi signifikan). Hipotesisnya sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada pengaruh antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian

H_a : Ada pengaruh antara saluran distribusi terhadap pengembangan organisasi.

Tabel “*Correlation*” menjelaskan, bahwa nilai *p value* untuk konstanta sebesar $0,000 < 0,05$, maka nilai konstanta adalah signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (*sig.*) variabel saluran distribusi sebesar $0,000 < 0,05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh saluran distribusi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Jamaah di PT. Anita Saudaraku Wisata Cabang Surabaya.

- d. Pengaruh produk, citra merek, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada Jamaah di PT. Anita Saudaraku Wisata Cabang Surabaya.

Hasil uji secara bersama-sama atau simultan bisa dilihat pada tabel “*Anova*” untuk kolom “*sig.*” (*p value*) di atas dengan hipotesis sebagai berikut.

Ho : Tidak ada pengaruh antara produk, citra merek, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

Ha : Ada pengaruh antara produk, citra merek, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel “*Anova*” di atas dapat diketahui bahwa, nilai signifikan variabel independen terhadap variabel dependen berpengaruh signifikan dengan *p value* adalah $0,000 > 0,05$. Hal tersebut menyatakan bahwa, produk, citra merek, dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Ho ditolak, artinya ada pengaruh antara produk, citra merek, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada Jamaah di PT. Anita Saudaraku Wisata Cabang Surabaya.

- e. Prediksi tingkat keputusan pembelian dengan produk, citra merek, dan saluran distribusi di PT. Anita Saudaraku Wisata Cabang Surabaya.

Berdasarkan hasil uji regresi berganda diperoleh nilai *Standart Error of Estimate* (SEE) sebesar 1,501. Nilai ini berfungsi untuk menguji apakah model regresi sudah berfungsi dengan baik sebagai

dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Jamaah di PT. Anita Saudaraku Wisata Cabang Surabaya.

Hasil nilai signifikansi di atas didukung dengan indikator variabel produk yang mempengaruhi indikator dari variabel keputusan pembelian. Variabel produk mempunyai indikator variasi produk, kualitas produk, kualitas pelayanan. Sedangkan indikator variabel keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan variabel produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

b. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.41 tentang “*Correlation*” menjelaskan, bahwa nilai *p value* sebesar 0,05. Nilai *p value* dari variabel citra merek adalah 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan, bahwa variabel citra merek memiliki nilai yang signifikan dengan H_0 yang ditolak. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Jamaah di PT. Anita Saudaraku Wisata Cabang Surabaya.

Hasil nilai signifikansi di atas didukung dengan indikator variabel citra merek yang mempengaruhi indikator dari variabel keputusan pembelian. Variabel citra merek mempunyai indikator citra perusahaan, citra pemakai, citra produk. Sedangkan indikator variabel

Berdasarkan tabel 4.44 tentang “*Model Summary*” memberikan informasi mengenai nilai hubungan dari pengujian yang dilakukan peneliti. Nilai hubungan dapat diketahui pada kolom R, bahwa antara variabel produk, citra merek, dan saluran distribusi memiliki nilai sebesar 0,945. Nilai hubungan yang menunjukkan sangat tinggi atau sangat kuat diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada saat melakukan pengujian antara variabel independen terhadap variabel dependen memperoleh nilai hubungan sebesar 0,945. Pernyataan tersebut diperkuat pada tabel 4.47. Tabel tersebut menjelaskan bahwa, kekuatan hubungan 0,80 sampai 1,00 mempunyai arti sangat tinggi atau sangat kuat nilai hubungan dari satu variabel.

Meskipun demikian, variabel produk, citra merek, dan saluran distribusi memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 89,3% (kontribusinya sebesar $0,893 \times 100\%$). Hasil tersebut menunjukkan nilai sebesar 89,3% dan sisanya 10,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai sumbangan yang cukup tinggi diberikan oleh produk, citra merek, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Dari hasil yang diperoleh terdapat nilai hubungan yang sangat kuat, karena sebagian besar responden yang telah mengisi angket adalah Jamaah dari PT. Anita Saudaraku Wisata. Produk, citra merek, saluran distribusi pada dasarnya merupakan bagian strategi pemasaran yang penting untuk dikembangkan untuk menarik konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Maka dari itu ketiga variabel tersebut tidak bisa lepas dari

(signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, variabel itu memiliki nilai hubungan yang sedang dan signifikan ($p\ value < 0,05$) terhadap keputusan pembelian pada Jamaah di PT. Anita Saudaraku Wisata Cabang Surabaya. Pernyataan tersebut diperkuat pada tabel 4.47 “kekuatan hubungan”. Pada tabel itu menjelaskan bahwa kekuatan hubungan dengan nilai 0,40 sampai 0,59 dapat diartikan sedang nilai hubungannya dari suatu variabel. Nilai tersebut dapat dilihat pada hasil analisis yang dilakukan peneliti antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,591 yang berarti sedang. Ada teori pendukung dalam pernyataan ini, sebagai berikut.

Citra merek merupakan pengalaman dari individu atau orang lain yang menumbuhkan sebuah persepsi atas merek tersebut.²⁰⁷ Citra dari sebuah merek, salah satunya dapat dilihat dari citra perusahaan itu sendiri. Baik atau buruknya anggapan konsumen tentang perusahaan, akan mempengaruhi persepsi tentang merek tersebut. Citra dari sebuah merek dimaksudkan, yaitu citra dari *brand* perusahaan itu sendiri. Anggapan konsumen tentang Anita Saudaraku Wisata secara keseluruhan, meliputi citra dari perusahaan, citra pemakai, dan citra dari produknya. Maka dari itu perusahaan perlu membuktikan reputasi dan kredibilitasnya untuk menciptakan citra positif terhadap

²⁰⁷ Siti Nurhayati, *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta*, JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017, hal 60-68

Wisata Cabang Surabaya memiliki pengaruh tinggi atau kuat terhadap keputusan pembelian.

5. Nilai hubungan paling dominan antara produk, citra merek dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.42 tentang “*Correlation*” memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel produk (X1), citra merek (X2), dan saluran distribusi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai korelasi produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,916 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, variabel itu memiliki nilai hubungan yang sangat tinggi dan tingkat signifikan (*p value* < 0,05) terhadap keputusan pembelian di PT. Anita Saudaraku Wisata Cabang Surabaya. Nilai korelasi citra merek (X2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,591 dengan nilai *p value* (signifikan) 0,000. Dengan demikian, variabel itu memiliki nilai hubungan sedang dan tingkat signifikan (*p value* < 0,05) terhadap keputusan pembelian di PT. Anita Saudaraku Wisata Cabang Surabaya.

Nilai korelasi saluran distribusi (X3) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,731 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, variabel itu memiliki nilai hubungan yang tinggi atau kuat dan tingkat signifikan (*p value* < 0,05) terhadap keputusan pembelian di PT. Anita Saudaraku Wisata Cabang Surabaya. Pernyataan tersebut diperkuat pada tabel 4.47 “kekuatan hubungan” yang menjelaskan kuatnya hubungan suatu variabel. Dengan begitu dapat disimpulkan,

bahwa diantara ketiga variabel tersebut produk, citra merek, dan saluran distribusi yang memiliki hubungan nilai paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah produk, yaitu yang mempunyai pengaruh sebesar 91,6 %, disebabkan produk atau paket umroh berhubungan secara langsung ke konsumen dan dapat dirasakan secara jelas. Dari 91,6 % sisanya dipengaruhi variabel-variabel lain. Artinya, produk pada PT. Anita Saudaraku Wisata Cabang Surabaya memiliki pengaruh yang sangat tinggi atau sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

6. Prediksi produk, citra merek, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada Jamaah di PT. Anita Saudaraku Wisata Cabang Surabaya

Hasil uji regresi berganda pada tabel 4.44 "*Model Summary*" diperoleh nilai *standart error of estimate* (SEE) sebesar 1,501. Nilai ini berfungsi untuk menguji apakah model regresi sudah berfungsi dengan baik sebagai prediktor atau belum. Untuk itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai simpangan baku , yaitu sebesar 4,510. Nilai SEE ternyata lebih kecil dari pada nilai simpangan baku, maka model regresi ini dapat menunjukkan, bahwa variabel produk, citra merek, dan saluran distribusi dapat menjadi prediksi peningkatan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, pihak PT. Anita Saudaraku Wisata Cabang Surabaya perlu meningkatkan produk, citra merek, saluran distribusi, agar keputusan pembelian Jamaah meningkat dan dapat mencapai tujuan dari suatu pemasaran.

dilihat dari nilai pada kolom R. nilai pada kolom R dapat diketahui bahwa antara variabel produk, citra merek, dan saluran distribusi memiliki nilai hubungan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,945. Nilai hubungan yang menunjukkan sangat tinggi atau sangat kuat yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada saat melakukan pengujian antara variabel independen terhadap variabel dependen memperoleh hubungan sebesar 0,945.

4. Nilai hubungan antara produk, citra merek, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian secara parsial
 - a. Nilai hubungan antara produk terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.42 tentang “*Correlations*” menyajikan informasi tentang hubungan antar variabel produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). nilai korelasi produk (X1) dengan keputusan pembelian sebesar 0,916 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, variabel produk memiliki nilai hubungan sangat tinggi atau sangat kuat terhadap keputusan pembelian pada Jamaah di PT. Anita Saudaraku Wisata Cabang Surabaya..

- b. Nilai hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.42 tentang “*Correlations*” menyajikan informasi tentang hubungan antar variabel citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai korelasi citra merek (X2) dengan keputusan pembelian sebesar 0,591 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, variabel citra merek memiliki nilai hubungan

- Hakim, C. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-6.
- Haslinda, J. (2016). Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, 1-21.
- Hastuti, I. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Yogyakarta. *JBMA*, 37-52.
- Henda, V. (2015). Pengaruh Pengawasan Persediaan Barang Terhadap Pengelolaan Perputaran Persediaan Barang di Toserba Yogya. *Jurnal Aset (Akuntansi Riset)*, 1-11.
- Ian Antonius, S. S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-11.
- Ian, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 1-11.
- Ike, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Simpat. *JAB*, 44-48.
- Indra Nurrahman, D. H. (2016). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung). *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 54-63.
- Indriani, I. (2018). Pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Sinar kalimantan berau tanjung redeb. *Jurnal Manajemen*, 116-126.
- Inka Janita, d. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-10.
- Intan Lina, d. (n.d.). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung) Program Studi Manajemen Industri Katering. 246-254.

- Isti Faradisa, d. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café). *Jurnal Manajemen*, 1-13.
- Juni, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Kasman, H. (2015). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Lafonte Pada PT. Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 196-226.
- Kuat Supriyonono, d. (2014). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (Bsb) City Di Semarang. *Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen*.
- Lasander, C. (n.d.). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1-9.
- Lily Harlina, d. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe And Resto Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-9.
- Lis, I. (2017). Pengaruh Saluran Distribusi, Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Tempe Putra Kl Kecamatan Socah Tahun 2016. *Jurnal Ilmu dan pendidikan ekonomi-sosial*, 31-45.
- Manoppo, F. (2013). Kualitas Pelayanan, Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado. *Jurnal EMBA*, 1341-1348.
- Margaretha Fiani, E. J. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep's Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-6.
- Martono, N. (2010). *Statistik Sosial*. Yogyakarta: Gava Media.
- Maryuliana, d. (2016). Sistem Informasi Angket Pengukuran Skala Kebutuhan Materi Pembelajaran Tambahan Sebagai Pendukung Pengambilan Keputusan Di Sekolah Menengah Atas Menggunakan Skala Likert. *Jurnal Transistor Elektro dan Informatika*, 1-12.
- Meilinda, d. (2018). Pengaruh Persediaan Barang Terhadap Perputaran Kas Dengan Biaya Operasional Sebagai Variabel Intervening Pada CV.Putri Mupakat. *Journal of Accounting*, 1-24.

- Mochammad Ikhwanuddin, d. (n.d.). Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011/2011 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang). *Jurnal Atribut Produk*, 1-9.
- Muslich Anshori, S. I. (2009). *Buku ajar Metodologi Penelitian kuantitatif*. Surabaya: 43.
- Nela Evelina, d. (2012). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi. *Jurnal Sosial politik Diponegoro*, 1-11.
- Nicklouse, d. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal EMBA*, 1072-1083.
- Nilamsari, N. (2014). Memahami studi dokumen dalam penelitian kualitatif. 177-181.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *JBMA*, 60-68.
- Nurseto, S. (2016). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Ukm Furniture Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 121-126.
- Nursimah, N. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Pakaian Batik Terhadap Minat Beli Pelanggan Pasar Tanah Abang. *Jurnal Ilmiah STIE MD*, 1-10.
- Oki Isdianto, S. K. (2017). Pengaruh Praktek MSDM Strategik Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kinerja Perusahaan Persewaan Alat Pesta OR (Studi Kasus Pada Perusahaan Persewaan Alat Pesta Oki Rejeki). *Jurnal Manajemen Dewantara*, 56-60.
- Oon Boy, E. S. (2011). Pengaruh brand equity flash disk merek kingston Terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Amik mbp medan. *Jurnal Ekonom*, 115-126.
- Peter, d. (2018). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kentucky Fried Chicken (Kfc) Cabang Bangka Trade Center Pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis*, 20-32.
- Pramudyo, A. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta) . *JBMA*, 1-16.

- Pricilia Adji, H. S. (2013). Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Uk Petra Di Circle K Siwalankerto Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran petra*, 1-10.
- Prima Conny, d. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-7.
- Priyatno, D. (2009). *Mandiri Belajar SPSS*. Jakarta: Buku Kita.
- Rahmawati, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 89-98.
- Riana, N. (2016). Kualitas pelayanan tour leader di pt rezki jasty Tour & travel Pekanbaru. *JOM FISIP*, 1-11.
- Risqa, A. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Jurnal Muqtasid*, 277-297.
- Rizky Kurniadi. (2017). Pengaruh Kompetensi Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Guru SMK Negeri Klego Kabupaten Boyolali. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1-12.
- Ruslina, d. (2013). Pengaruh Atribut Produk, Iklan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Shopping Goods Melalui Media Online (Studi Kasus Mahasiswa Stkip Pgri Ngawi Tahun 2012). *Jurnal Ilmiah STKIP PGRI Ngawi*, 76-86.
- Selang, C. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*.
- Shandy Widjoyo, d. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-9.
- Sinaga, R. (n.d.). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada cocorico cafe & resto bandung 2017. 22-34.
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 19-32.
- Sterri Nancy, D. S. (2018). Strategi promosi dan saluran distribusi yang efektif guna meningkatkan volume penjualan pada pt. Astra internasional tbk. Daihatsu manado. *Jurnal EMBA*, 1088-1097.

- Suci, d. (2014). Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singaraja, *Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha. Jurusan Manajemen*, 1-12.
- Sugini. (n.d.). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bumbu Instan Racik Indofood (Studi Pada Konsumen Racik Indofood Di Kecamatan Kebumen). 1-19 .
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: 64.
- Sulistiya, W. (2012). Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Sandal Pada UKM Sandal di Mojokerto. *Jurnal EMBA*, 1-9.
- Supriyanto, B. (2017). Pengaruh Atribut Produk, Iklan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Shopping Goods Melalui Media Online (Studi Kasus : Mahasiswa STKIP PGRI Ngawi Tahun 2016). *JIPE*, 28-41.
- Susanto, N. (2013). Pengaruh harga, produk, promosi dan saluran Distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna laptop merk hp di kota Semarang. *Jurnal EMBA*, 105-114.
- Syamsuddin. (2017). Penerapan fungsi-fungsi manajemen Dalam meningkatkan mutu Pendidikan. *Jurnal Idaarah*, 61-73.
- Syamsul Bahri, H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh . *Jurnal Visioner dan Strategis*, 99-109.
- Tambirin, M. (n.d.). Hubungan pemasaran dan keputusan pembelian konsumen tiket bis kramat djati melalui agen travel di Bangkalan. 1-19.
- Tonny Sopan, d. (2014). Pengaruh merek, saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pembelian produk aqua (studi kasus pada PT. Bintang suryasindo cabang pangkalpinang bangka). *Jurna Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis*, 1-9.
- Tonny, d. (2014). Pengaruh merek, saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pembelian produk aqua (studi kasus pada PT. Bintang suryasindo cabang pangkalpinang bangka. *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)*, 1-11.
- Ummu Habibah, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 31-48.

- Ummu, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 31-48.
- Widagdo, H. (2011). Analisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli komputer pada PT. XYZ Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MD*, 1-10.
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-9.
- Wijaya, M. (2013). Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 105-114.
- Yamin, M. (2009). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Gaung Persada.

