KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen
Vol.1, No.3 November 2023
e-ISSN: 3025-7859; p-ISSN: 3025-7972, Hal 225-238
DOI: https://doi.org/10.61722/jiem.v1i3.223

PENGARUH PRODUK, PROMOSI, HARGA DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DARI PERSFEKTIF EKONOMI ISLAM

Rahmad Iinminardi
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Email: rahmadiinm@gmail.com
Anzu Elvia Zahara
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Email: anzuelviazahara@uinjambi.ac.id
Nurrahma Sari Putri
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Email: nurrahmah.sputri@uinjambi.ac.id
Korespondensi penulis: rahmadiinm@gmail.com

Abstract. *This research aims to find out whether product quality, promotion, price and distribution channels influence the decision to purchase MS Glow products from the official MS Glow Tebo reseller. This research variable uses a dependent variable and an independent variable. The dependent variable of this research is the consumer's product purchasing decision. The independent variables are the influence of product, promotion, price and distribution channels. Research was conducted on consumers of the official MS Glow reseller, Tebo Regency, Jambi. The population in this study were consumers who purchased MS Glow Tebo products, Jambi. The sampling technique used purposive sampling and a research sample of 58 respondents was obtained. The method used is a quantitative method. This research uses instrument tests (validity and reliability tests), multicollinearity tests, normality tests, F tests and T tests. Meanwhile, data processing uses the SPSS program.*
Based on research results, product quality, promotion and price have a significant influence on the decision to purchase MS Glow products from the Official Reseller MS Glow Tebo. Meanwhile, distribution channel variables do not have a significant effect on purchasing decisions for MS Glow products at the Official Reseller MS Glow Tebo. This is proven based on the results of the t test and f test.
Keywords: *Product Influence, Promotion, Price and Distribution Channels, Decision Consumer Purchases.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, promosi, harga dan saluran distribusi mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow di reseller resmi MS Glow Tebo. Variabel penelitian ini menggunakan variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dari penelitian ini adalah keputusan pembelian produk oleh konsumen. Variabel independen adalah pengaruh produk, promosi, harga dan saluran distribusi. Penelitian dilakukan terhadap konsumen reseller resmi MS Glow Kabupaten Tebo, Jambi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk MS Glow Tebo, Jambi. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 58 responden. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan uji intrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji multikolonieritas, uji normalitas, uji F dan uji T. Sedangkan untuk olah data dengan menggunakan program SPSS.
Berdasarkan hasil penelitan kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Reseller Resmi MS Glow Tebo. Sementara variabel saluran distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Reseller Resmi MS Glow Tebo. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t dan uji f.
Kata kunci: Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Saluran Distribusi, Keputusan Pembelian Konsumen.

Received Agustus 30, 2023; Revised September 02, 2023; November 01, 2023
* Rahmad Iinminardi, *rahmadiinm@gmail.com*

LATAR BELAKANG

Pola hidup yang terus berkembang di zaman modern membuat setiap orang memperhatikan penampilan yang baik, terlebih wanita yang saat ini selalu menginginkan penampilan yang cantik dan menarik untuk menunjang setiap aktifitasnya. Kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang sekarang menjadi kewajiban untuk para wanita mulai dari usia remaja hingga dewasa untuk digunakan sehari-hari. Kebutuhan akan kosmetik di Indonesia dibuktikan oleh semakin tingginya peningkatan penjualan kosmetik yang terjadi di Indonesia.

Menurut ketua umum Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Pekosmi) Nuning S. Barwa, mengatakan bahwa pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah. Pertumbuhan penjualan kosmetik juga didorong oleh tren kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria, yang dahulu pria tidak tertarik membeli produk perawatan kulit yang maskulin, tapi sekarang ketertarikan mereka tinggi.

Di dalam bisnis persaingan merupakan hal yang lumrah. Oleh sebab itu pesaing harus diketahui dan diikuti sehingga kita dapat mempertahankan kesetiaan dan loyalitas pasar. Pelaku bisnis harus melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan masyarakat sehingga para konsumen dapat lebih mudah memperolehnya.

Berbisnis (Niaga) dalam Islam harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka. Sebab, Allah sangat membenci transaksi jual beli (niaga) yang mengandung unsur bathil, dzalim dan paksaan hanya demi mendapatkan keuntungan yang besar. Dalam (Q.S An-Nisaʻ {4} : 29) Allah berfirman.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً
عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.(Q.S An-Nisaʻ {4} : 29)

Islam tidak pernah melarang umatnya untuk melakukan bisnis, bahkan Nabi Muhammad pun telah mencontohkan bisnis sebagai mata pencaharian umatnya. Akan tetapi dalam berbisnis haruslah sesuai dengan ketentuan Syariat Islam. Karena itu islam memberikan jalan yang terbaik dalam berbisnis dengan mengikuti pesan-pesan Nabi Muhammad saw, yakni sifat-sifat terpuji. Hal ini bertujuan agar bisnis yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar, mendapat kemaslahatan di dunia dan akhirat, serta mendapat ridho dari Allah SWT.

MS Glow merupakan salah satu brand perawatan kulit dan tubuh yang saat ini sedang naik daun dikalangan masyarakat. Memulai perjalanan pada 2013 sebagai brand lokal perawatan kulit dan tubuh secara online. MS Glow sendiri merupakan singkatan dari motto *Magic for Skin*, yang ingin memberikan perawatan terbaik untuk wanita Indonesia. Kini, MS Glow telah berkembang menjadi brand yang tak hanya menyediakan perawatan untuk wajah dan tubuh, tapi juga kosmetik. MS Glow memiliki Distributor, Agen, Member & Reseller resmi hampir di seluruh penjuru Indonesia. Tak berhenti di situ, MS Glow bahkan merambah mancanegara. MS Glow juga berkembang menjadi *brand* yang menjangkau seluruh kalangan mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua baik laki-laki maupun perempuan. MS Glow juga memenuhi kebutuhan kecantikan dan kesehatan kulit dari luar dan dalam.

Tebo merupakan salah satu kabupaten di provinsi jambi yang memiliki reseller resmi MS Glow yang cukup banyak. Saat ini resseler resmi MS Glow tersebar di seluruh daerah kecamatan dan desa di Kabupaten Tebo.

Di bawah ini dilampirkan beberapa data reseller resmi MS Glow yang ada di Kabupaten Tebo:

Tabel 1.1 Data Reseller Resmi MS Glow di Tebo

No	Nama	Alamat
1	Zila MS Glow	Kelurahan Pulau Temiang
2	Rita MS Glow	Unit 8 Rimbo Bujang
3	MS Glow Tebo	Pulau Temiang Tebo Ulu
4	MS Glow Stockitst Tebo	Tebo Tengah, Tebo
5	MS Glow Rimbo Beauty	Unit 15 Rimbo Ilir

Sumber : Observasi Peneliti Terhadap Reseller Resmi MS Glow di Tebo

Berikut ini dilampirkan data penjualan produk MS Glow di reseller resmi MS Glow Tebo dalam periode triwulan:

Table 1.2 Data Penjualan Produk MS Glow di Reseller Resmi MS Glow Tebo

No	Periode	Penjualan (Rp)				
		Zila MS Glow	Rita MS Glow	MS Glow Tebo	MS Glow Stockitst Tebo	MS Glow Rimbo Beauty
1	Januari 2022 - Maret 2022	18.000.000	13.000.000	11.500.000	22.000.000	27.000.000
2	April 2022 – Juni 2022	14.000.000	10.000.000	9.000.000	24.000.000	27.500.000
3	Juli 2022- September 2022	16.000.000	9.000.000	7.000.000	18.000.000	24.000.000
4	Oktober 2022 – Desember 2022	11.000.000	9.500.000	8.500.000	14.000.000	19.500.000
5	Januari 2023 – Maret 2023	7.000.000	5.000.000	6.000.000	8.500.000	14.000.000

(*Sumber: Data penjualan MS Glow di reseller resmi MS Glow Tebo*)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat volume penjualan yang tidak teratur (fluktuatif), naik turun. Bahkan semakin kesini penjualan semakin menurun. Dari data pendukung yang diperoleh penulis memilih meneliti pengaruh produk, promosi, harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk MS Glow karena dalam triwulan terakhir mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Perkembangan kompetisi mengharuskan produsen berinovasi untuk menarik minat pembeli. Promosi yang sangat intensif diharapkan dapat mempengaruhi minat dan motivasi konsumen. Namun pengambilan keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produsen dan pemasar, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan konsumen, perbedaan individu konsumen itu sendiri dan proses psikologis yang terjadi.

Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan suatu produk. Bauran pemasaran terdiri dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan guna memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Bauran pemasaran merupakan variabel yang akan diteliti oleh peneliti yakni tentang pengaruh promosi, penetapan harga jual dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di reseller resmi MS Glow Tebo

KAJIAN TEORITIS

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Asosiasi pemasaran Amerika Serikat menawarkan defenisi formal berikut: pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan,

mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Pemasaran yaitu kegiatan mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan barang dan jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya, Muhammad Anwar Fathoni. Dari beberapa pengertian diatas, pemasaran mempunyai arti dan maksud yang sama dan jelas. Pemasaran mencakup semua aktivitas (kegiatan) yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran maupun perorangan sehingga barang atau jasa tersebut sampai ke konsumen dengan jumlah maupun kualitas yang bagus sesuai dengan selera konsumen.

Ada lima elemen strategi pemasaran yang saling berkaitan menurut Kotler P dan Keller. Kelima elemen tersebut yaitu:

a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:

1. Persepsi pada fungsi produk dan pengelompokkan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
2. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
3. Pengalaman komulatif yang didasarkan pada trial-and-error di depan menanggapi peluang dan tantangan.
4. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

b. Perencanaan produk meliputi produk spesifik yang akan dijual. Pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.

c. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kualitas dan produk kepada pelanggan.

d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan yang akan dilalui produk hingga sampai ketangan konsumen.

e. Komunikasi pemasaran (promosi) meliputi periklanan, promosi penjualan, personal selling, penjualan langsung dan hubungan masyarakat.

2. **Keputusan Pembelian**

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah dan dapat diselesaikan melalui proses pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian, Minarsih. Selanjutnya menurut Rachamawati, keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, dimana akan membeli produk, kapan akan membeli produk dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Keputusan pembelian adalah proses dalam pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang atau jasa yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi, Hasiholan.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian, Tjiptono. Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian suatu produk. Tjiptono menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut; pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Selanjutnya Kotler dan Keller menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah, keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor Budaya, Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar dalam menentukan keputusan pembelian.
2) Faktor Sosial, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya, kelompok referensi, keluarga, peran dan status.
3) Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4) Faktor Psikologis, Faktor ini dipengaruhi oleh empat factor utama diantaranya, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

c. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dengan akal pikiran dan hidayah dari Allah SWT konsumen bisa lebih cerdas ketika menentukan pilihan. Keputusan pembelian ini dilakukan oleh konsumen dan bisa berubah oleh adanya beberapa faktor. Ayat yang berkaitan dengan keputusan pembelian terdapat pada surat Al-Baqarah ayat 254:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓا۟ أَنفِقُوا۟ مِمَّا رَزَقْنَٰكُم مِّن قَبْلِ أَن يَأْتِىَ يَوْمٌ لَّا بَيْعٌ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفَٰعَةٌ ۗ وَٱلْكَٰفِرُونَ هُمُ ٱلظَّٰلِمُونَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari ketika tidak ada lagi jual beli, tidak ada lagi persahabatan dan tidak ada lagi syafaat. Orang-orang kafir itulah orang yang zhalim."

Dari beberapa definisi mengenai keputusan pembelian dan proses pengambilan keputusan berkaitan erat dengan QS. Al-Baqarah ayat 254 yaitu menerangkan tentang bagaimana cara menafkahkan sebagian rezeki kita sebelum datangnya hari yang tidak ada lagi jual beli, dan tidak ada lagi persahabatan yang akrab, juga tidak ada lagi syafaat. Yaitu sebelum datangnya kematian serta tibanya hari kiamat. Karena pada hari itu semua orang akan menyesali serta ingin memperbanyak amal kebajikannya, semuanya ingin bertaubat menebus dosa-dosanya, sedangkan hari itu sudah tidak ada lagi jual beli untuk menebus dosa, tidak ada lagi persahabatan yang memungkinkan seseorang saling membantu walaupun sahabat yang sangat dekat.

Allah SWT memerintahkan hambanya untuk menginfakkan sebagian rezeki yang telah diberikan kepada mereka dijalan Allah, supaya pahala infak akan tersimpan pada sisi Allah "Sebelum datang suatu hari, yakni hari kiamat yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli, persahabatan serta syafaat." Artinya, seseorang tidak dapat menebus dirinya sendiri walau dengan emas sepenuh bumi, dan tidak bermanfaat persahabatan dan kekerabatan, juga pertolongan.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Assauri, bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan Untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel tersebut meliputi produk, harga promosi dan distribusi. Keempat variabel tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi yaitu strategi bauran pemasaran

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli

manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan, Silvia Novira dan Arlin Ferlina Trenggana.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam suatu moneter, Kurniawan. Penentuan harga jual merupakan hal yang penting dalam kebijakan pemasaran. Harga dapat menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Tujuan penetapan harga yaitu:

1. Meningkatkan penjualan dalam memajukan dan mengembangkan perusahaanya maka dalam volume penjualan diusahakan terus meningkatkan dan dapat bertahan sehingga perusahaan tidak mengalami kemunduran.
2. Mencapai laba maksimal Untuk mencapai lama maksimal berusaha memenuhi kepuasan konsumen dengan cara memberikan produk yang berkualitas baik sehingga konsumen merasa tidak kecewa dan kembali membeli produk tersebut.

Dalam perspektif islam, upaya dalam penentuan harga sangatlah penting. Karena jika harga yang telah ditetapkan sesuai dengan produk yang dibeli oleh konsumen dan produk tersebut nilainya sama dengan alat ukur yang diberikan konsumen, dan dilakukan serah terima yang sah serta dengan saling ridha, maka dapat terwujudnya ketetapan harga yang adil dalam jual beli tersebut.

Terdapat banyak ayat Al-Quran dan Hadist yang melarang riba, salah satunya surat Al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰا۟

Artinya: “Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan telah mengharamkan riba.”(Q.S Al-Baqarah:275)

Berdasarkan dari pernyataan yang diatas, harga adalah faktor yang sangatlah penting dalam sebuah bisnis, bila mana harga tersebut ditetapkan sesuai dengan harga yang telah umum dipasarkan maka keadilan dapat terlaksana. Namun apabila sebaliknya menetapkan harga dengan nafsu dan mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya, maka keadilan pada harga tidak dapat terlaksana dan keadaan ini telah dilarang dalam agama islam.

Ada empat indikator harga dari sudut pandang konsumen menurut Kotler dan Armstrong, yaitu:

a. Keterjangkauan harga (*affordability*). Indikator keterjangkauan harga dapat dilihat dari harga produk tersebut sesuai dengan daya jangkau konsumen.
b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (*conformity of price with quality*). Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa.
c. Daya saing harga (*price competitiveness*) Daya saing harga merupakan harga yang ditawarkan suatu perusahaan bisa dikatakan kompetitif dengan harga yang di keluarkan pesaingnya.
d. Kesesuaian harga dengan manfaat *(conformity of price with benefits)*. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian.

3. Lokasi/Tempat (*Place*)

Lokasi usaha adalah tempat dimana usaha tersebut akan dilakukan, segala kegiatan mulai dari pengadaan bahan sampai dengan distribusi atau penjualan dan pemasaran kepada konsumen atau pelanggan. Pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat menunjang perkembangan jalannya sebuah usaha, Desi Permata sari. Sedangkan menurut Nelson dalam Rahman menyatakan "ada prinsip-prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis, yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, , mempunyai potensi pertumbuhan, tempat mudah dijangkau, terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat, dalam lalu lintas lancar persaingan kecil".

4. Promosi (*Promotion*)

Pengertian promosi menurut Suharno dan Sutarso adalah aktivitas komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi pasar sasaran agar membeli produk yang dipasarkan.

Menurut Ita Nurcholifah, promosi merupakan pengenalan produk dari perusahaan kepada calon konsumen yang nantinya akan menjadi pasar penjualan produk tersebut. Adanya minat beli dari msyarakat tentunya karna adanya suatu manfaat, jika suatu produk tidak dikenal dan diketahui maka otomatis masyarakat juga tidak akan berminat membeli. Agar masyarakat mengenal manfaat suatu produk maka tugas perusahaan harus mempromosikan produknya kepada khalayak masyarakat. Dalam bidang pemasaran, promosi mempunyai tujuan secara langsung dan tidak langsung bahwa peningkatan jumlah penjualan tergantung pada konsumen. Untuk menarik minat konsumen perusahaan berusaha berkomunikasi secara efektif dengan konsumen menggunakan cara memasang iklan dan program penjualan untuk menciptakan citra perusahaan.

5. Orang (*People*)**,** karyawan (kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi.

6. Proses (*Process*)**,** metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**,** petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa, seperti gedung, kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, logo, dan petunjuk yang terlihat lainnya yang memberi bukti atas kualitas barang/ jasa.

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di store reseller resmi MS Glow yang terletak di Kabupaten Tebo. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 9 sampai dengan 21 September tahun 2023

C. Jenis dan Sumber Data

Data primer atau data langsung dari sumbernya penelitian ini diperoleh dari Reseller Resmi MS Glow Tebo.

Data sekunder adalah data atau sejumlah keterangan yang didapatkan secara tidak langsung atau melalui sumber perantara dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian yang sudah ada sebelumnya.

D. Populasi dan Sampel

Populasinya adalah pelanggan Reseller Resmi MS Glow Tebo. Jumlah populasi yaitu sebanyak 138 dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90% menghasilkan sampel sebesar 58 orang.

D. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu pendekatan untuk mengumpulkan informasi yang diharapkan dapat menjawab perincian masalah penelitian. Untuk sebagian besar, metode pengumpulan informasi dapat menggunakan strategi kuesioner (angket), dokumentasi, wawancara.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Produk (X_1)

Indikator	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,870	0,218	0,000	Valid
2	0,961	0,218	0,000	Valid
3	0,961	0,218	0,000	Valid
4	0,961	0,218	0,000	Valid
5	0,535	0,218	0,000	Valid
6	0,870	0,218	0,000	Valid
7	0,870	0,218	0,000	Valid
8	0,275	0,218	0,037	Valid

Sumber: Output SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas diketahui bahwa indikator satu sampai delapan variabel produk (X_1) mempunyai nilai uji validitas yang valid. Dimana nilai r hitung dari delapan indikator variabel produk lebih besar dari nilai r tabelnya. Selain itu memiliki nilai signifikansi di bawah dari 0,1.

Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

Indikator	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
9	0,346	0,218	0,008	Valid
10	0,680	0,218	0,000	Valid
11	0,700	0,218	0,000	Valid
12	0,680	0,218	0,000	Valid
13	0,680	0,218	0,000	Valid
14	0,700	0,218	0,000	Valid
15	0,700	0,218	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS 23, 2023

Dilihat dari tabel 4.5 di atas diketahui bahwa indikator sembilan sampai lima belas variabel promosi (X_2) mempunyai nilai uji validitas yang valid. Dimana nilai r hitung dari tujuh indikator variabel promosi lebih besar dari nilai r tabelnya. Selain itu memiliki nilai signifikansi di bawah 0,1. **Tabel 4.5**

Uji Validitas Variabel Harga (X_3)

Indikator	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
16	0,949	0,218	0,000	Valid
17	0,872	0,218	0,000	Valid
18	0,886	0,218	0,000	Valid
19	0,851	0,218	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS 23, 2023

Dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa indikator enam belas sampai Sembilan belas variabel harga (X_3) mempunyai nilai uji validitas yang valid. Dimana nilai r hitung dari empat butir pernyataan variabel harga lebih besar dari nilai r tabelnya. Selain itu memiliki nilai signifikansi di bawah 0,1.

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi (X_4)

Indikator	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
20	0,887	0,218	0,000	Valid
21	0,887	0,218	0,000	Valid
23	0,887	0,218	0,000	Valid
24	0,435	0,218	0,001	Valid

Sumber: Output SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas diketahui bahwa indikator dua puluh sampai dengan dua puluh empat saluran distribusi (X_4) mempunyai nilai uji validitas yang valid. Dimana nilai r hitung dari empat variabel saluran distribusi lebih besar dari nilai r tabelnya. Selain itu memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05.

Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
24	0,780	0,218	0,000	Valid
25	0,874	0,218	0,000	Valid
26	0,780	0,218	0,000	Valid
27	0,874	0,218	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS 23, 2023

Dari tabel 4.8 di atas diketahui bahwa indikator dua puluh empat sampai dengan dua puluh tujuh keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai uji validitas yang valid. Dimana nilai r hitung dari empat variabel keputusan pembelian lebih besar dari r tabelnya. Selain itu memiliki nilai signifikansi di bawah 0,1.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpa	Standar Reliabilitas	Keterangan
Produk (X_1)	0,885	0,6	Reliabel
Promosi (X_2)	0,720	0,6	Reliabel
Harga (X_3)	0,904	0,6	Reliabel
Saluran distribusi (X_4)	0,776	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,845	0,6	Reliabel

Sumber: Output SPSS 23, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.9 di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kelima variabel penelitian yaitu produk (X_1), promosi (X_2), harga (X_3), saluran distribusi (X_4) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai Cronbach's alpa > 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, sehingga jawaban-jawaban responden tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

3. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.250	.515		43.163	.000
	PRODUK	-.054	.008	-.358	-6.615	.000
	PROMOSI	-.157	.011	-.754	-13.848	.000
	HARGA	-.067	.014	-.268	-4.953	.000
	SALURAN DISTRIBUSI	-.022	.013	-.088	-1.620	.111

Sumber: Output SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diketahui t hitung bernilai negatif untuk semua variabel. Untuk variabel independen produk, promosi dan harga nilai –t hitung < -t tabel dan nilai signifikansinya kurang dari 0,1, yang berarti ada pengaruh yang simultan antara variabel independen produk, promosi dan harga dengan variabel dependen keputusan pembelian atau Ho ditolak dan Ha diterima. Sementara untuk variabel independen saluran distribusi memiliki nilai -t hitung > nilai -t tabel dan memiliki nilai signifikansi > 0,1, yang berarti tidak ada pengaruh yang simultan antara variabel independen saluran distribusi dengan variabel dependen keputusan pembelian dengan kata lain Ho diterima dan ha ditolak.

4. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.640	4	.660	73.314	.000
	Residual	.477	53	.009		
	Total	3.117	57			

Sumber: Output SPSS 23, 2023

Berdasarkan uji f pada tabel 4.11 di atas diketahui bahwa nilai f hitung lebih besar dibandingkan nilai f tabel yaitu 73,314 > 2,05. Dan dilihat dari nilai signifikansinya yaitu 0,000, dimana nilai 0,000 < 0,1. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak serta Ha diterima yang berarti bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada reseller resmi MS Glow Tebo. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian diterima.

5. Uji Multikoloniearitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikoloniearitas

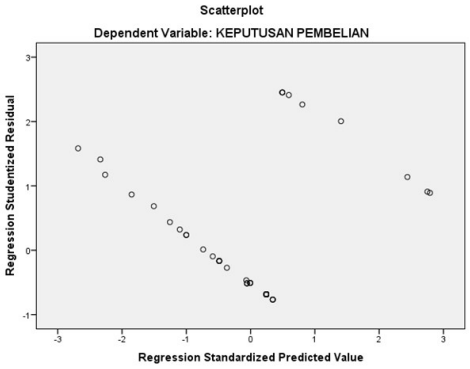
Variabel	*Tolerance*	VIF
Produk (X_1)	0,984	1,016
Promosi (X_2)	0,975	1,026
Harga (X_3)	0,983	1,017
Saluran Distribusi (X_4)	0,978	1,022

Sumber: Output SPSS 23, 2023

Berdasarkan uji multikoloniearitas pada tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa nilai toleransi dari semua variabel bebas > 0,1 dan hasil dari nilai VIF <10,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

6. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS 23, 2023

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada gambar 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas karena varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Reseller Resmi MS Glow Tebo

Berdasarkan hasil analisis uji parsial (Uji t) menggunakan SPSS 23 pada tabel 4.10 menunjukan bahwa pengaruh variabel bebas produk (X_1) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) memiliki nilai t hitung negatif dan lebih kecil dari nilai negatif t tabel yaitu -6,615 < -1,674 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,1 yang artinya secara uji parsial (uji t) variabel produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima.

Hasil analisis dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Indah Sari, dkk yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti apabila kualitas produk ditingkatkan maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang tinggi.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan ataupun keinginan konsumen baik itu berupa barang ataupun jasa. Kualitas produk yang baik dapat memenuhi keinginan untuk mengulangi pembelian kembali yang lebih besar dari pelanggan serta menyebabkan keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja, dan memiliki kaitan yang erat dengan keputusan konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2001) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jika kualitas produk yang ditawarkan oleh Reseller MS Glow Tebo baik atau berkualitas dimata konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk MS Glow, namun jika kualitas produk kurang baik dimata konsumen maka akan menurunkan tingkat pembelian konsumen.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Reseller Resmi MS Glow Tebo

Berdasarkan hasil analisis uji parsial (uji t) menggunakan SPSS 23 pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas promosi (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) mimiliki nilai t hitung negatif lebih kecil dari nilai negatif t tabel yaitu -13,848 < -1,674 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,1 yang artinya secara uji parsial (uji t) variabel promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima.

Hasil analisis dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Desi Ana Khoirun Nisak dan Sri Eka Astutiningsih yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti jika promosi ditingkatkan maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Promosi merupakan tindakan mengenalkan suatu produk kepada konsumen dengan harapan mendapat respon yang baik, sehingga muncul ketertarikan untuk menggunakan produk tersebut. Promosi merupakan salah satu hal yang menjadi penentu dari keputusan pembelian suatu produk. Bentuk promosi yang baik akan menghasilkan tingkat penjualan yang baik pula. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara, bisa melalui media cetak, media elektronik, promosi penjualan secara langsung dengan pelanggan ataupun yang lainnya. Reseller resmi MS Glow Tebo menggunakan media sosial untuk melakukan promosi. Hal ini mereka anggap paling efektif dan efesien.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Reseller Resmi MS Glow Tebo

Berdasarkan hasil analisis uji parsial (uji t) menggunakan SPSS 23 pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas harga (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) mimiliki nilai t hitung negatif lebih kecil dari nilai negatif t tabel yaitu -4,953 < -1,674 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,1 yang artinya secara uji parsial (uji t) variabel harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima.

Hasil analisis dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki Yunita yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan keinginan konsumen akan menyebabkan keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang terkait erat dengan jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahanaan. Harga merupakan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Setiap perusahaan perlu berhati-hati dalam menetapkan harga untuk setiap produknya dan harus mempertimbangkan banyak hal seperti biaya produksi, gaji pegawai, harga kompetitor, dan lain-lain.

4. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian di Reseller Resmi MS Glow Tebo

Berdasarkan hasil analisis uji parsial (uji t) menggunakan SPSS 23 pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas saluran distribusi (X_4) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) mimiliki nilai t hitung negatif lebih besar dari nilai negatif t tabel yaitu -1,620 > -1,674 dengan nilai signifikansi 0,111 > 0,1 yang artinya secara uji parsial (uji t) variabel saluran distribusi (X_4) tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak.

Hasil analisis dalam penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Hidayat yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara dalam penelitian ini saluran distribusi tidak memberikan pengaruh yang positif.

Saluran distribusi adalah jalur yang berfungsi untuk menyalurkan produk dari produsen hingga ke konsumen akhir. Setiap perusahaan harus memastikan saluran distribusi baik agar produk yang dijual sampai ketangan konsumen. Semakin tinggi dalam pendistribusian yang dilakukan oleh perusahaan maka akan meningkatkan volume penjualan. Dari hasil analisis data dapat diartikan bahwa Reseller MS Glow Tebo perlu meningkatkan saluran distribusi menjadi lebih baik lagi untuk mewujudkan tingkat penjualan yang semakin naik dari waktu ke waktu sehingga dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Reseller Resmi MS Glow Tebo berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel produk memiliki nilai t hitung negatif dan lebih kecil dari nilai negatif t tabel yaitu -6,615 < -1,674 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,1. Hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Reseller Resmi MS Glow Tebo berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai t hitung negatif lebih kecil dari nilai negatif t tabel yaitu -13,848 < -1,674 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,1. Hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima.

3. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Reseller Resmi MS Glow Tebo berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai nilai t hitung negatif lebih kecil dari nilai negatif t tabel yaitu -4,953 < -1,674 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,1. Hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima.
4. Saluran distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Reseller Resmi MS Glow Tebo berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel saluran distribusi memiliki nilai t hitung negatif lebih besar dari nilai negatif t tabel yaitu -1,620 > -1,674 dengan nilai signifikansi 0,111 > 0,1. Hal ini berarti Ho diterima dan Ha ditolak.
5. Kualitas produk, promosi, harga dan saluran distribusi bersamaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Reseller Resmi MS Glow Tebo berdasarkan hasil uji f diketahui bahwa nilai f hitung lebih besar dibandingkan nilai f tabel yaitu 73,314 > 2,05 serta memiliki nilai signifikansi yaitu 0,000, dimana nilai 0,000 < 0,1

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Terjemahannya Juz 1-30 Departemen Agama Republik Indonesia. 2002. Surabaya: Mahkota.

Amalia, Putri. 2020. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Baju di Pasar Jatinegara, Jakarta Timur (Studi Pada Toko Pakaian Muslimah Mahkota, Jatinegara). Repository STIE Indonesia (STEI) Jakarta

Ana Khoirun Nisak, Desi dan Sri Eka Astutiningsih. 2021. Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol. 7 No.1.

Anwar Fathoni, Muhammad. 2018. *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam*. Jurisdictive: Jurnal Hukum dan Syariah Volume 9, Nomor 1, E-ISSN: 2407-7305.

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Ardhe Saliem, Ong. 2020. Analisis Pengaruh Promosi Melalui Digital Marketing dan Labelisasi Halal Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam. Repository UIN Raden Intan Lampung

Arfah, Yenni. 2022. Keputusan Pembelian Produk. Padang Sidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional

Assauri S. 2015 . Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo.

Buchari, Alma. 2016. Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.

Darma, Budi. Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2). Jakarta: Guepedia.com

Djaali. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Bumi Aksara

Djaslim, Saladin. 2016. Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran Edisi 4. Bandung: Linda Karta

Endra, Febri. 2017. Pengantar Metodologi Penelitian (Statistika Praktis). Sidoarjo: Zifatama Jawara

Fandy, Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran, ed. 3*. Yogyakarta, Andi.

Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Harahap, Dedy Ansari. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 7, No. 3, November 2015.

Hasiholan, L.B. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips LED*. Journal of Management. Volume 1, No.1.

Hidayat, Arif. 2022. Pengaruh Harga, Saluran Distribusi dan Daya Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jenang pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia dalam Perspektif Islam. Repository IAIN Kudus

Imam, Ghozali. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Indah Sari, Nur dkk. 2023. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Az-zahra: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 01

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2016. www.kemenperin.go.id

Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. 2016. *Marketing Management 15 edition*. New Jersey : Pearson

Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0).* Bandung: Alfabeta.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat

Minarsih, M.M. 2015. *Pengaruh Retailmix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Ada Setiabudi Banyumanik Kota Semarang*. Journal of Management, Volume 1, No.1.

Mujiyana, Ingge Elissa. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. J@TI Undip, Vol VIII, No 3, September 2013.

Novira, Silvia dan Arlin Ferlina Trenggana. 2019. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Innisfree. e-Proceeding of Management, Vol.6, No.1 April 2019

Nurcholifah, Ita. Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah. IAIN Pontianak: Khatulistiwa

Panjaitan, Raymon. 2018. Manajemen Pemasaran. Semarang: Sukarno Pressindo.

Permata Sari, Desi. 2021. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan: Volume 2, Issue 4, Maret 2021

Rachamawati, D. 2015. *Pengaruh Word of Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Minat Beli Ulang Konsumen*. Journal of Management, Volume 1, No.1

Rizal, Achmad. 2020. *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublist (Grub Penerbitan CV Budi Utama).

Sari, Ratna Dwi Kartika, Astuti, Sri Rahayu Tri. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. Unspecified.

Sujarweni, Wiratna. 2014. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*. Jakarta: CAPS

Supriadi. 2018. Konsep Harga dalam Ekonomi Islam". Surabaya: Guepedia

Suryana, Popo. 2013. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang*. Trikonomika Volume 12, No. 2, Desember 2013, Hal. 190–200

Yunita, Rizka. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ritsleting YKK di KSU Padurenan Jaya Kudus. Repository IAIN Kudus