



Pengaruh Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distributor Busana Muslim Rumah Madani

Tiara Azahra Maharani ^{1*}, Mahnun Mas'adi ²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

*Penulis Korespondensi: tiaraazahra2323@gmail.com, dosen01017@unpam.ac.id

Abstract. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh distribusi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Distributor Busana Muslim Rumah Madani. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 97 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 40,3% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,004 > 1,985)$. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 38,6% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,736 > 1,985)$. Distribusi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 5,330 + 0,418X_1 + 0,338X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 54,8% sedangkan sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh faktor lain dan uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(57,079 > 3,090)$.

Keywords: Distribusi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh distribusi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Distributor Busana Muslim Rumah Madani. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 97 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 40,3% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,004 > 1,985)$. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 38,6% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,736 > 1,985)$. Distribusi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 5,330 + 0,418X_1 + 0,338X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 54,8% sedangkan sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh faktor lain dan uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(57,079 > 3,090)$.

Kata kunci: Distribusi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Rumah Madani merupakan salah satu distributor busana muslim yang berlokasi di Komplek Pondok Benda Indah Blok I No.10, Tangerang Selatan. Sebagai distributor, Rumah Madani menjalankan aktivitas pemasaran dan penyaluran busana muslim melalui jaringan reseller, agen, serta pemanfaatan marketplace seperti Shopee. Di tengah persaingan industri fashion yang semakin ketat, Rumah Madani menargetkan segmen konsumen religius-modern yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk dan layanan. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan menghadapi fluktuasi penjualan yang cukup signifikan. Meskipun permintaan busana muslim terus meningkat, realisasi penjualan belum sepenuhnya mencapai target. Kondisi ini mengindikasikan adanya faktor lain yang perlu diteliti lebih lanjut, termasuk aspek distribusi dan kualitas pelayanan yang diduga memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam praktik operasional, permasalahan distribusi dan pelayanan masih sering muncul. Beberapa konsumen mengeluhkan keterlambatan respons, kurangnya personalisasi kualitas pelayanan, serta keterbatasan informasi produk. Selain itu, faktor lain seperti keterbatasan *display* produk, lokasi, kualitas barang, dan estimasi waktu pengiriman turut memengaruhi keputusan

pembelian. Ketidakpuasan konsumen akibat faktor-faktor tersebut berpotensi melemahkan loyalitas serta menurunkan daya saing Rumah Madani.

Penurunan penjualan juga diperparah oleh kompetisi dari distributor lain yang menawarkan pelayanan lebih baik. Jika hal ini tidak segera diantisipasi, konsumen berpotensi beralih ke kompetitor yang dinilai lebih mampu memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, evaluasi strategi distribusi dan kualitas pelayanan menjadi penting bagi Rumah Madani untuk mempertahankan konsumen, meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli, serta menjaga keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Berikut ini data terkait hasil penjualan (*omzet*) di Distributor Busana Muslim Rumah Madani tahun 2022-2024 sebagai berikut

Tabel 1.1

Data Penjualan Pada Distributor Busana Muslim Rumah Madani Tahun 2022-2024

Tahun	Target Penjualan (Rupiah)	Realisasi Penjualan (Rupiah)	Persentase Capaian (%)	Keterangan
2022	1.200.000.000	892.750.000	74,4%	Tidak tercapai
2023	1.238.000.000	855.600.000	69,1%	Tidak tercapai
2024	1.270.000.000	842.750.500	66,4%	Tidak tercapai

Sumber: Operasional Manager Rumah Madani 2025

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa target penjualan Distributor Rumah Madani tahun 2022 sampai 2024 mengalami capaian yang fluktuatif dengan kecenderungan menurun dari tahun ke tahun

Tabel 1.2

Data Jumlah Konsumen Distributor Busana Muslim Rumah Madani Tahun 2022-2024

Tahun	Jumlah Konsumen		Persentase	Keterangan
	Target	Realisasi		
2022	5.000	3.550	71,0%	Tidak tercapai
2023	5.200	3.320	63,8%	Tidak tercapai
2024	5.300	3.000	56,6%	Tidak tercapai

Sumber: Operasional Manager Rumah Madani 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah konsumen selama tahun 2022-2024 mengalami perkembangan yang fluktuatif dengan kecenderungan menurun. Pada tahun 2022 Rumah Madani menetapkan target jumlah konsumen baik itu toko, *outlet* maupun individu sebanyak 5.000 konsumen, namun pada kenyataannya hanya mampu mencapai 3.550 konsumen atau hanya sebesar 71,0%. Kemudian pada tahun 2023 Rumah Madani menetapkan target jumlah konsumen baik itu toko, *outlet* maupun individu sebanyak 5.200 konsumen, namun pada kenyataannya mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yang hanya mampu mencapai 3.320 konsumen atau hanya sebesar 63,8%. Selanjutnya pada tahun 2024 Rumah Madani menetapkan target jumlah konsumen baik itu toko, *outlet* maupun individu sebanyak 5.300 konsumen, namun pada kenyataannya Kembali mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yang hanya mampu mencapai 3.000 konsumen atau hanya sebesar 56,6%.

Tabel 1.3

Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Keputusan Pembelian Pada Distributor Busana Muslim Rumah Madani

No.	Indikator dan Pernyataan		Jawaban (%)		Responden	Dalam Target %
			Ya	Tidak		
1	Sesuai kebutuhan	Produk Rumah Madani sesuai dengan kebutuhan saya.	56,7	43,3	30	100
2	Kualitas Pelanggan	Produk Rumah Madani memiliki kualitas yang baik sesuai harapan saya.	56,7	43,3	30	100
3	Pengetahuan	Harga produk Rumah Madani sesuai dengan kualitas produk. .	50	50	30	100
4	Kreativitas	Saya merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat membeli kembali di Rumah Madani.	36,7	63,3	30	100

Sumber: Data Pra-Survey Rumah Madani 2025

Hasil survei pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden ditunjukkan di tabel 1.3 di atas. Tujuan survei ini adalah untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai keputusan pembelian mereka pada Distributor Busana Muslim Rumah Madani. Pada indikator sesuai kebutuhan, 56,7% responden mengatakan bahwa produk Rumah Madani memenuhi kebutuhan mereka, sementara 43,3% mengatakan sebaliknya. Pada indikator kualitas produk, 56,7% mengatakan bahwa produk sesuai dengan harapan mereka, sementara 43,3% mengatakan bahwa kualitasnya belum sepenuhnya konsisten. Pada indikator pengetahuan, hasilnya menunjukkan perbandingan yang seimbang, yaitu 50% responden setuju bahwa produk Rumah Madani memenuhi kebutuhan mereka. Pada ukuran tingkat kreativitas Sementara 46,7% responden masih ragu untuk kembali membeli produk, 53,3% mengaku puas dengan pengalaman transaksi sebelumnya dan berencana untuk membeli lagi.

Tabel 1.4

Data Permasalahan Mengenai Kualitas Pelayanan Pada Distributor Busana Muslim Rumah Madani

No	Indikator	Jenis Permasalahan	2022	2023	2024
1	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Ketidaktepatan waktu pengiriman	20	19	23
2	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	Respon lambat terhadap complain konsumen	15	17	12

3	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Kesalahan informasi terkait produk (deskripsi, stok, ketersediaan)	7	9	13
4	Empati (<i>Empathy</i>)	Kurangnya perhatian terhadap kebutuhan khusus konsumen (ukuran & model)	10	8	11
5	Berwujud (<i>Tangibles</i>)	Keterbatasan fasilitas fisik, tampilan produk, dan kelengkapan katalog	12	14	9

Sumber: Operasional Manager Rumah Madani 2025

Ketika seorang pembisnis kurang menyadari dan menganggap remeh pentingnya waktu ketepatan pengiriman, tentu hal ini akan sangat berpengaruh terhadap kualitas kerja karyawan dan dapat menimbulkan berbagai masalah operasional yang mengganggu kelancaran bisnis. ini akan menemukan kesulitan dalam melaksanakan pekerjaan dengan target-target yang akan diberikan. Fakta yang dapat diketahui distributor busana muslim rumah madani adalah masih kerap terjadi permasalahan terutama menyangkut kesalahan informasi produk dan respons lambat terhadap keluhan konsumen. Fenomena ini terjadi karena kurangnya kesadaran akan pentingnya menaati peraturan yang berlaku dalam perusahaan sehingga kerap melakukan permasalahan. sehingga kesalahan- kesalahan operasional pun sering kali terjadi. dalam 3 (tiga) tahun Jenis dan jumlah beberapa kasus permasalahan Distributor Busana Muslim Rumah Madani pada kurun waktu 2022 sampai dengan 2024.

Tabel 1.5
Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Kualitas Pelayanan Pada Rumah Madani

No.	Indikator		Jawaban (%)		Responden	Dalam Target %
			Ya	Tidak		
1	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Karyawan Rumah Madani mampu memberikan pelayanan sesuai janji.	60	40	30	100
2	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	Karyawan Rumah Madani cepat dalam merespon pertanyaan atau keluhan saya.	43,3	56,7	30	100
3	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Karyawan Rumah Madani bersikap sopan dan dapat dipercaya.	70	30	30	100
4	Empati (<i>Empathy</i>)	Karyawan Rumah Madani memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen.	66,7	33,3	30	100
5	Berwujud (<i>Tangibles</i>)	Fasilitas dan sarana pelayanan Rumah Madani terlihat rapi dan memadai.	50	50	30	100

Sumber: Data Pra-Survey Rumah Madani 2025

Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden ditunjukkan pada Tabel 1.5 di atas. Tujuan survei ini adalah untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai kualitas pelayanan pada Distributor Busana Muslim Rumah Madani. Pada indikator Keandalan (*Reliability*), 46,7% responden menyatakan karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai janji, sementara 53,3% menilai belum sesuai. Pada indikator Ketanggapan (*Responsiveness*), 53,3% responden merasa karyawan cepat merespon pertanyaan atau keluhan, sedangkan 46,7% menilai masih kurang tanggap. Selanjutnya, pada indikator Jaminan (*Assurance*), hanya 36,7% responden yang menilai karyawan bersikap sopan dan dapat dipercaya, sementara mayoritas sebesar 63,3% menyatakan sebaliknya. Pada indikator Empati (*Empathy*), 56,7% responden merasa karyawan memberikan perhatian yang tulus, sementara 43,3% menilai belum. Terakhir, pada indikator Berwujud (*Tangibles*), 56,7% responden menilai fasilitas dan sarana pelayanan terlihat rapi dan memadai, sedangkan 43,3% menilai sebaliknya

Tabel 1.6
Data Distribusi Pada Distributor Busana Muslim Rumah Madani

Indikator	Jenis Permasalahan	Tahun		
		2022	2023	2024
Ketersediaan barang	Produk sering mengalami kekosongan <i>stock</i> .	10	8	11
Produk pemesanan	Kesulitan dalam melakukan pemesanan (sistem belum optimal)	11	9	8
Kecepatan dalam pengiriman	Pengiriman produk sering terlambat	11	14	12
Kemudahan dalam memperoleh produk.	Gangguan teknis pada <i>platform e-commerce</i> , (<i>website down error</i> saat pemesanan)	3	7	15

Sumber: Operasional Manager Rumah Madani 2025

Berdasarkan data pada tabel 1.6, dapat dilihat bahwa distribusi di Rumah Madani Muslim Fashion Distributor masih menghadapi sejumlah masalah dari tahun ke tahun. Hambatan yang paling menonjol adalah keterlambatan pengiriman dan kekurangan stok, yang berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Meskipun telah terjadi perbaikan dalam aspek pemesanan dari tahun 2022 hingga 2024, hambatan teknis pada *platform e-commerce* justru meningkat secara signifikan, dari hanya 3 kasus pada tahun 2022 menjadi 15 kasus pada tahun 2024.

Tabel 1.7
Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Distribusi Pada Distributor Busana Muslim Rumah Madani

No.	Indikator		Jawaban (%)		Responden	Dalam Target %
			Ya	Tidak		
1	Ketersediaan barang	Produk Rumah Madani selalu tersedia ketika saya ingin membeli.	60%	40%	30	100
2	Produk pemesanan	Saya dapat memesan produk Rumah Madani dengan mudah.	66,7%	33,3%	30	100
3	Kecepatan dalam pengiriman	Pengiriman produk Rumah Madani cepat dan tepat waktu.	46,7%	53,3%	30	100
4	Kemudahan dalam memperoleh produk	Produk Rumah Madani mudah diperoleh di berbagai akses penjualan.	33,3%	66,7%	30	100

Sumber: Data Pra-Survey Rumah Madani 2025

Berdasarkan data pada tabel 1.7 mengenai hasil kuesioner pra-survei tentang distribusi di Rumah Madani Muslim Fashion Distributor, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terkait ketersediaan barang dan kemudahan pemesanan. Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa produk Rumah Madani selalu tersedia saat dibutuhkan, sementara 40% sisanya memiliki pendapat sebaliknya. Terkait indikator kemudahan pemesanan, mayoritas responden, yaitu 66,7%, menyatakan bahwa mereka dapat memesan dengan mudah, sementara 33,3% merasa masih mengalami kendala. Namun, hasil survei menunjukkan bahwa kecepatan pengiriman masih menjadi masalah yang signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh 53,3% responden yang menilai pengiriman produk tidak cepat dan tepat waktu, sementara hanya 46,7% yang menyatakan kepuasan terhadap layanan pengiriman. Selain itu, aspek kemudahan mendapatkan produk juga menunjukkan hasil yang kurang memuaskan, dengan 66,7% responden menyatakan bahwa mereka kesulitan mengakses produk Rumah Madani melalui berbagai saluran penjualan, sementara hanya 33,3% menyatakan bahwa hal itu mudah. Secara keseluruhan, hasil survei pra-penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun distribusi Rumah Madani cukup baik dalam hal ketersediaan produk dan proses pemesanan, masih terdapat kelemahan dalam kecepatan pengiriman dan aksesibilitas produk di pasar. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan dalam strategi distribusi, terutama dalam bidang logistik dan perluasan saluran distribusi

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Pulungan (2021) dalam jurnal Arzan Alawi Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan akhir yang dapat diambil konsumen dalam menanggapi kebutuhan mereka melalui serangkaian proses penilaian dan sebagian pilihan yang ada. Konsumen dalam mempertimbangkan pembelian pasti telah melewati rangkaian proses sebelum melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan mengetahui apa saja faktor yang menentukan mereka dan apa saja yang terlibat saat pengambilan keputusan dan bisa mengetahui bagaimana memilih yang sesuai

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:61) “kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung”.

Distrbusi

Menurut Martono (2015), Distribusi merupakan aktivitas pergerakan barang dan jasa dari pemasok hingga konsumen akhir melalui distribution channel (saluran distribusi). Keseluruhan kegiatan ini menghasilkan nilai tambah (*value added*) melalui pengiriman barang ke tempat konsumen berada, pada waktu konsumen membutuhkannya, utilitas alat dan efisiensi biaya. Pihak yang berperan adalah shipper (pengirim barang atau pemilik) dan carrier (pihak yang membawa barang tersebut kepada konsumen).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, dimana menurut Sugiyono (2023:36) “penelitian asosiatif adalah untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Dengan demikian penelitian asosiatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dengan pendekatan penelitian kuantitatif.

Masih menurut Sugiyono (2023:35) menyampaikan bahwa “dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif maka dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, tehnik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Selanjutnya menurut Sujarweni (2023:39) “penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)”. Dengan demikian metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan penelitian ini dengan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel distribusi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi (X₁)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Produk busana muslim yang ditawarkan Busana Muslim Rumah Madani memiliki ketersediaan <i>stock</i> yang cukup	0,633	0,200	Valid
2	Konsumen dapat membeli berbagai jenis dan asesories pakain muslim di Rumah Madani	0,774	0,200	Valid

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
3	Produk Busana Muslim Rumah Madani dapat menerima pesanan khusus dari konsumen	0,501	0,200	Valid
4	Konsumen dapat memesan model busana yang diinginkan	0,516	0,200	Valid
5	Rumah Madani selama ini dapat mengantarkan pesanan dengan tepat waktu	0,415	0,200	Valid
6	Rumah Madani memiliki tenaga pengiriman pengantaran pesanan yang cukup	0,645	0,200	Valid
7	Busana muslim rumah Madani mudah diperoleh baik dipasaran maupun pembelian <i>online</i>	0,584	0,200	Valid
8	Konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mencari produk <i>fashion</i> rumah Madani	0,618	0,200	Valid

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan data pada tabel di atas, semua butir kuesioner pada variabel distribusi (X_1) diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,200), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Busana Muslim Rumah Madani mampu memberikan alternatif pilihan model sesuai kebutuhan konsumen.	0,325	0,200	Valid
2	Busana Muslim Rumah Madani cukup akurat dalam memberikan informasi kepada konsumen	0,475	0,200	Valid
3	Busana Muslim Rumah Madani mampu bertindak cekatan dan sigap dalam memberikan pelayanan konsumen	0,539	0,200	Valid
4	Busana Muslim Rumah Madani dapat memberi solusi yang tepat atas keluhan dari konsumen	0,406	0,200	Valid
5	Busana Muslim Rumah Madani memiliki komitmen ketepatan waktu dalam pengiriman barang	0,650	0,200	Valid
6	Busana Muslim Rumah Madani menjamin produk pakaian yang dijual memiliki kualitas yang tahan lama	0,537	0,200	Valid
7	Busana Muslim Rumah Madani mampu melayani konsumen dengan cukup sabar	0,704	0,200	Valid
8	Busana Muslim Rumah Madani selalu memberikan prioritas permintaan konsumen	0,600	0,200	Valid
9	Kondisi outlet dan Gudang Busana Muslim Rumah Madani, sangat terjaga kebersihannya	0,527	0,200	Valid

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
10	Halaman parkir Rumah Madani cukup luas yang memungkinkan konsumen dapat parkir dengan nyaman	0,655	0,200	Valid

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan data pada tabel di atas, semua butir kuesioner pada variabel kualitas pelayanan (X_2) diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,200), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya membeli produk <i>fashion</i> muslim berdasarkan kebutuhan / sesuai dengan yang saya inginkan	0,586	0,200	Valid
2	Saya membeli produk <i>fashion</i> di Busana Muslim Rumah Madani bahannya yang halus	0,605	0,200	Valid
3	Saya membeli produk <i>fashion</i> di Busana Muslim Rumah Madani karena kualitasnya yang baik	0,557	0,200	Valid
4	Konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mencari produk Busana Muslim Rumah Madani dimedia <i>online</i>	0,451	0,200	Valid
5	Produk <i>fashion</i> Busana Muslim Rumah Madani sudah dikenal memiliki jaminan kualitas bahan yang baik	0,516	0,200	Valid
6	Saya sudah lama mengerti pakaian muslim di Rumah Madani memiliki kelengkapan model yang banyak	0,483	0,200	Valid
7	Model <i>fashion</i> di Rumah Madani bervariasi sesuai selera konsumen	0,706	0,200	Valid
8	Rumah Madani menyediakan banyak pilihan model dan harga yang terjangkau	0,496	0,200	Valid

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan data pada tabel di atas, semua butir kuesioner pada variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,200), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Uji Reliabilitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Distribusi (X_1)

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach Alpha	N of Items
.712	8

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel distribusi (X_1) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar $0,712 > 0,600$, dengan demikian dinyatakan reliabel

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach Alpha	N of Items
.723	10

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X₂) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,723 > 0,600, dengan demikian dinyatakan reliabel

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach Alpha	N of Items
.651	8

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,651 > 0,600, dengan demikian dinyatakan reliabel

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel, diperoleh nilai signifikansi 0,123 > 0,050. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas Dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25609400
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.062
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, 2025.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.330	2.348		2.270	.025		
Distribusi (X1)	.418	.072	.448	5.806	.000	.807	1.239

Kualitas Pelayanan (X2)	.338	.061	.425	5.506	.000	.807	1.239
-------------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel distribusi sebesar 0,807 dan kualitas pelayanan sebesar 0,807 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) variabel distribusi sebesar 1,239 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 1,239 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinieritas

Uji Autokorelasi.

Autokorelasi Dengan Durbin-Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.741 ^a	.548	.539	2.280	1.785

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Distribusi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,785 yang berada diantara interval 1.550 – 2.460.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.767	1.495		2.520	.013
	Distribusi (X1)	-.035	.046	-.086	-.755	.452
	Kualitas Pelayanan (X2)	-.028	.039	-.080	-.706	.482

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *glejser test model* pada variabel distribusi (X₁) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,452 dan kualitas pelayanan (X₂) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,482 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian

Analisis Regresi Linear

Berganda Variabel Distribusi (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	5.330	2.348		2.270	.025
	Distribusi (X1)	.418	.072	.448	5.806	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.338	.061	.425	5.506	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 5,330 + 0,418X_1 + 0,338X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,330 diartikan bahwa jika variabel distribusi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) tidak dipertimbangkan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 5,330 poin
2. Nilai koefisien regresi distribusi (X_1) sebesar 0,418 (bertanda positif), hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel distribusi (X_1) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,418 poin
3. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,338 (bertanda positif), hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan (X_2) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,338 poin

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4.26

Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Distribusi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.548	.539	2.280

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Distribusi (X1)

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,741 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 s/d 0,799 artinya variabel distribusi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai tingkat hubungan yang **kuat** terhadap keputusan pembelian

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.29

Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Distribusi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.548	.539	2.280

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Distribusi (X1)

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,548 maka dapat disimpulkan bahwa variabel distribusi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 54,8% sedangkan sisanya

sebesar $(100 - 54,8\%) = 45,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan penelitian

Pengujian Hipotesis

Tabel 4.30

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Distribusi (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.615	2.219		5.686	.000
	Distribusi (X1)	.592	.074	.635	8.004	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,004 > 1,985)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara distribusi terhadap keputusan pembelian pada Distributor Busana Muslim Rumah Madani

Tabel 4.31

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.998	2.374		5.053	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.494	.064	.622	7.736	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,736 > 1,985)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Distributor Busana Muslim Rumah Madani

Tabel 4.32

Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Distribusi (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	593.426	2	296.713	57.079	.000 ^b
	Residual	488.636	94	5.198		
	Total	1082.062	96			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Distribusi (X1)

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(57,079 > 3,090)$, hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan antara distribusi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Distributor Busana Muslim Rumah Madani

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh distribusi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Distributor Busana Muslim Rumah Madani, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 12,615 + 0,592X_1$, nilai korelasi sebesar 0,635 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 40,3% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,004 > 1,985)$. Dengan demikian maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara distribusi terhadap keputusan pembelian pada Distributor Busana Muslim Rumah Madani
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 11,998 + 0,494X_2$, nilai korelasi sebesar 0,622 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 38,6% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,736 > 1,985)$. Dengan demikian maka H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Distributor Busana Muslim Rumah Madani.
3. Distribusi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 5,330 + 0,418X_1 + 0,338X_2$, nilai korelasi sebesar 0,741 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 54,8% sedangkan sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(57,079 > 3,090)$. Dengan demikian maka H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara distribusi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Distributor Busana Muslim Rumah Madani

DAFTAR REFERENSI

Buku:

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pekanbaru Riau: Zanafa.
- Algifari, D., & Si, M. (2022). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPF.
- Alimin, M. (2022). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Angipora dalam Alimin (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Cristiana, I. (2016). *Manajemen*
- Arikunto, S. (2022). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Arthur, A., & Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan, Jakarta: Raja Grafindo.
- Astuti & Amanda (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Cahyono, B., Suyoto, E., & Pratama, S. (2020). *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Daryanto. (2021). *Staregi Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2019). *Marketing: Concepts and Strategies* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Esti Dwi Rahmawati (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Barupress.
- Gani, I., & Amalia, S. (2018). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi & Sosial*. Yogyakarta: ANDI.
- Ganyang, M. T. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bogor: Inmedia.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, R. (2023). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia. Grafika.
- Hasibuan, M. S. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Heru Suciarto Tjia dan Suharno (2018). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Cetakan kesembilan, Jakarta: Alfabeta
- Husein. U. (2023). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta.
- Istijanto. Q. (2021). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler & Keller. (2016). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Jawa Timur, Indonesia.
- Kotler, P. dan Armstrong, K. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Laksana, F. (2019) *Referensi Ilmu Kebidanan Dan Keperawatan: Konsep Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maholtra, N. K. (2021). *Riset Pemasaran (Marketing Research)*. Edisi 4 Jilid 1. New Jersey. Indonesia: PT. Indeks.
- Martono, T. (2015). *Manajemen Distribusi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Moleong, L.J. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Novi Angga Safitri (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit K- Media.
- Pandowo, H., dkk. (2003). *Manajemen Pemasaran: Fungsi dan Tujuan*. Jakarta.
- Parasuraman, A, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1988) *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing. Vol 64 (1) pp 12-37.
- Rahmawati (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing ???* Mulawarman University Press
- Ramdan, dkk (2023). *Peran Orang Tua Dan Guru Dalam Mengembangkan Nilai-Nilai Karakter Anak Usia Dini*.
- Randi, B.S. (2023). *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta: Andi.

- Rao, P. (2022). *Measuring Consumer Perceptions Through Faktor Analysis*, The Asian.
- Riduwan, & Engkos. (2017). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Ridwan, A. (2022). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Jakarta: Alfabeta.
- Ruyatnasih, Yaya dan Liya Megawati. (2018), *Pengantar Manajemen*, Yogyakarta : CV Absolute Media
- Salam, B. (2022). *Pengantar Filsafat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Santoso, S. (2023). *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Sinambela, L. P. (2020). *Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siyoto, S. (2022). *Dasar Metodologi Penelitian, Literasi Media*. Yogyakarta: Aditya Media Publising.
- Stanton, W. (2022). “*Prinsip Pemasaran*”, Erlangga: Jakarta.
- Subagyo, A., Ip, S., Kristian, I., Ip, S., & Kom, S. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif. CV. Aksara Global Akademia*.
- Sudjana, N., & Ibrahim. (2022). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsido.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2023). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2018) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku. Seru.
- Supangat, A. (2022). *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan. Nonparametrik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Supranto, J. (2023). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Pustaka Ekonomi.
- Suriasumantri, J.S. (2021). *Filsafat Ilmu: Sebuah Pengantar Popoler*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Suwatno. & Priansa, D (2018) *Manajemen SDM dalam organisasi Publik dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tapaningsih, W. I. D. A., Rijal, S., Ezzo, A. S. R., Sari, D. I., Kusumadewi, R. A., Harahap, M. G., ... & Utami, M. P. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Sada Kurnia Pustaka.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umi, N. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori. Dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Unaradjan, D. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Atma Jaya.
- Yusuf (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian. Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Zeithml dan Bitner (2018) *Reasement Of Expectations As A Compaison Standar In Measuring Service Quality: Implication For Futher Reseacrh*. Journal Of Marketing.

Jurnal

- Agata, N. E., & Akbar, M. F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Roti Ibu Saya di Pondok Cabe Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 1569-1579.

- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2020). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Ihsan: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98-107
- Arif, M., & Pulungan, A. M. (2021). Peran Mediasi Dan Customer Loyalty Pada Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Buying Interest Pada Saat Covid-19 Di Jasa Transportasi Kereta Api. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 572–586.
- Dewani, dkk (2024). Analisis Efektivitas Pelatihan dari Tenaga Ahli Terhadap Peserta pada Balai Latihan Kerja Kabupaten Kediri. *Simposium Manajemen dan Bisnis II*, Universitas Nusantara PGRI Kediri. e-ISSN: 2962-2050.
- Dhamayanti, S.K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Saluran Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia: Pada PT. Pegadaian Di Jakarta. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 87-100
- Dwinanda, dkk (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*.
- Fauzi, F., Wulandari, W., & Aprilia, S. (2021). Sistem Informasi Penjualan Produk Berbasis Web Pada Chanel Distro Pringsewu. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 4, 41-47.
- Harras, H. (2018). Pengaruh Strategi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink di Bandara Soeta Jakarta. *Jurnal Pemasaran Kompetif*. 1(2), 147-156
- Jacklin, M.P.R, Mandey, S., & Tampenawas, J. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1)
- Jaya, U. A., Bagja, S. I., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Price dan Product Quality Terhadap Costumer Loyalty Internet Indosat Ooredoo di Sukabumi. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 33-42.
- Marbun, M.B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. 3(2), 716-727
- Nuryani, N. N. J., & Desi Handayani, K. (2022). The Effect of Store Image, Discount Prices and Distribution Channels on Sales Volume At UD Pande Kertiasih In Sawan Village, Sawan District. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1953-1960.
- Prabowo, F.I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75-82
- Purwo, R. H. S., & Puspasari, D. (2020). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 8(3), 458-467.
- Sipayung, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayana, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Kota Batam (Doctoral Dissertation, Prodi Manajemen)