

Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Telur

Aditya Bayu Efendi¹, Budi Santoso², Pawestri Winahyu³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Jember

Email: Adityabayu150797@gmail.com, budisantoso@unmuhjember.ac.id,
pawestri@unmuhjember.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, ketersediaan produk, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian telur pada UD Edy Horn. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen UD Edy Horn sebagai responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel kualitas produk, ketersediaan produk, saluran distribusi, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telur. Kualitas produk yang meliputi kesegaran, keandalan, daya tahan, dan konsistensi produk memberikan kontribusi positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Ketersediaan produk yang mencakup persediaan yang stabil, kemudahan akses pembelian, kelengkapan produk, dan distribusi yang merata juga menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, saluran distribusi yang cepat, efisien, andal, serta mudah diakses oleh konsumen turut memperkuat keputusan pembelian telur di UD Edy Horn. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan kualitas produk, ketersediaan produk, dan saluran distribusi secara optimal dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi manajemen UD Edy Horn untuk terus mengoptimalkan ketiga aspek tersebut guna mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Ketersediaan Produk, Saluran Distribusi, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to analyze the influence of product quality, product availability and distribution channels on egg purchasing decisions at UD Edy Horn. The research uses a quantitative approach by collecting data through questionnaires distributed to UD Edy Horn consumers as respondents. The collected data was analyzed using multiple linear regression to test the relationship between product quality variables, product availability, distribution channels and purchasing decisions. The research results show that these three variables have a significant influence on egg purchasing decisions. Product quality which includes freshness, reliability, durability and product consistency makes a positive contribution to consumers' purchasing decisions. Product availability which includes stable supplies, easy access to purchases, product completeness, and equitable distribution are also important factors in driving purchasing decisions. Apart from that, distribution channels that are fast, efficient, reliable and easily accessible to consumers also strengthen the decision to purchase eggs at UD Edy Horn. These findings confirm that optimal management of product quality, product availability and distribution channels can increase customer satisfaction and loyalty while strengthening the company's competitive position in the market. This research provides

recommendations for UD Edy Horn management to continue to optimize these three aspects to support sustainable business growth.

Keywords: *Product Quality, Product Availability, Distribution Channels, Purchasing Decisions*

I. Pendahuluan

Perusahaan merupakan organisasi yang menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia (konsumen) dengan tujuan memenuhi target volume penjualan. Dalam mencapai tujuan tersebut diperlukan perencanaan dan pengelolaan manajemen perusahaan Nanik *et al.*, (2024). Perencanaan dan pengelolaan yang baik dalam manajemen perusahaan akan mendukung kelangsungan hidup perusahaan, mampu bersaing dengan perusahaan lain dan diharapkan mampu untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar. Salah satunya adalah perencanaan dan pengelolaan dalam perusahaan adalah manajemen pemasaran Sinambela *et al.*, (2022). Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen Shinta, (2011).

Menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks dan kompetitif, pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen menjadi salah satu kunci utama keberhasilan sebuah usaha Hafidz & Muslimah, (2023). Hal ini terutama berlaku dalam sektor agribisnis, di mana produk yang dijual memiliki karakteristik khusus seperti kesegaran, kualitas, dan ketersediaan yang sangat dipengaruhi oleh proses produksi, penyimpanan, serta distribusi. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk dengan harga yang terjangkau, tetapi juga mengutamakan kualitas dan kemudahan akses produk tersebut Yulliyanie & Evyanto, (2022). Perubahan pola konsumsi dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas produk menuntut pelaku usaha untuk lebih responsif dan adaptif dalam mengelola aspek-aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti kualitas produk, ketersediaan produk secara konsisten, serta saluran distribusi yang efektif dan efisien menjadi elemen krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen Situngkir *et al.*, (2021). Kualitas produk menjadi salah satu aspek utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan Riana, (2022). Produk telur yang berkualitas baik, segar, dan bebas dari cacat akan lebih diminati konsumen. Di sisi lain, ketersediaan produk yang konsisten dan lengkap sangat penting agar konsumen tidak beralih ke penjual lain ketika kebutuhan mereka tidak terpenuhi Akbar *et al.*, (2024). Selain itu, saluran distribusi yang efektif memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan cepat dan dalam kondisi baik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian Nurlitasanti & Yoestini, (2021).

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Menurut Alma, (2013), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian Lutfiah & Mardani, (2023). Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan mereka dipengaruhi oleh berbagai faktor selain harga,

termasuk kualitas produk, ketersediaan produk, dan kemudahan akses yang disediakan oleh saluran distribusi Hernawan, (2025).

Kualitas produk tetap menjadi salah satu faktor terpenting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen Apriando *et al.*, (2021). Dalam konteks Telur, kualitas produk dapat dilihat dari kesegaran, kebersihan, ukuran yang seragam, serta tidak adanya cacat fisik pada telur. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian Tirtayasa *et al.*, (2021). Kualitas produk yang baik juga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi perusahaan di pasar Untuk produk yang mudah rusak seperti telur, kualitas mencakup kesegaran, kebersihan, keseragaman, dan tidak adanya cacat atau kerusakan Purnomo & Hidayatullah, (2024). Konsumen cenderung lebih menyukai telur yang memenuhi standar kualitas ini karena mereka mengasosiasikannya dengan rasa yang lebih enak, nilai gizi yang lebih tinggi, dan keamanan pangan. Oleh karena itu, memastikan kualitas tinggi yang konsisten tidak hanya penting untuk menarik pelanggan baru tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Yang sama pentingnya adalah ketersediaan produk.

Ketersediaan produk yang konsisten dan andal memastikan bahwa konsumen dapat membeli telur kapan pun mereka membutuhkannya tanpa menghadapi kehabisan stok atau keterlambatan Muammar Afif, (2024). Ketersediaan produk adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk secara konsisten dan dalam jumlah yang cukup sesuai dengan permintaan konsumen. Ketersediaan produk dipengaruhi oleh proses distribusi dan manajemen persediaan yang baik. Konsumen cenderung lebih puas dan loyal jika produk yang mereka butuhkan selalu tersedia dan mudah dijangkau Soleha *et al.*, (2024). Ketersediaan produk yang baik dapat memicu terjadinya pembelian berulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan, karena konsumen tidak perlu mencari alternatif lain ketika produk selalu tersedia di tempat yang sama. Jika suatu produk sering tidak tersedia, konsumen dapat beralih ke pesaing, yang mengakibatkan hilangnya penjualan dan berkurangnya loyalitas merek Purba *et al.*, (2024). Hal ini sangat penting dalam konteks telur, di mana konsumen sering membeli secara teratur untuk konsumsi sehari-hari. Selain itu, jalur distribusi berperan penting dalam menjembatani kesenjangan antara produsen dan konsumen.

Distribusi yang efektif memastikan bahwa telur sampai ke konsumen dengan cepat dan dalam kondisi optimal, sehingga meminimalkan kerusakan dan pembusukan selama pengiriman Aini, (2024). Saluran distribusi adalah jalur yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk hingga sampai ke konsumen akhir. Saluran distribusi dapat melibatkan berbagai pihak perantara seperti agen, grosir, pengecer, dan distributor. Saluran distribusi yang efektif tidak hanya mempercepat proses penyaluran produk, tetapi juga dapat memberikan umpan balik dari konsumen kepada produsen Setiawan *et al.*, (2023). Penelitian membuktikan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena konsumen akan lebih mudah mendapatkan produk yang diinginkan jika saluran distribusi berjalan lancar dan efisien. Jaringan distribusi yang dikelola dengan baik meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dengan memberikan kemudahan dan keandalan. Jaringan distribusi juga mendukung kemampuan perusahaan untuk merespons permintaan dan fluktuasi pasar dengan cepat menurut Pujiastuti & Rinwanti, (2024).

Terdapat kesenjangan penelitian sebelumnya yakni penelitian yang dilakukan oleh Maulana, (2022) Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, penelitian lain Situngkir *et al.*, (2021) Penelitian ini menemukan bahwa variabel ketersediaan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan, (2023) Hasil

penelitian menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli.

Persaingan pasar yang semakin ketat merupakan kondisi di mana banyak pelaku usaha berusaha untuk merebut perhatian dan kepercayaan konsumen dalam suatu industri atau sektor tertentu. Dalam konteks sektor penjualan telur, peningkatan jumlah penjual dan variasi produk yang ditawarkan menyebabkan persaingan menjadi lebih sengit. Setiap pelaku usaha berupaya menawarkan keunggulan produk, harga yang kompetitif, serta layanan yang memuaskan agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.

Tabel 1. Jumlah Produksi Telur (kg) pada 2024

Kabupaten	Produksi Telur Unggas (Kg)
Jember	1.269.437,94*
Banyuwangi	702.789,18*
Bondowoso	409.578,96*
Situbondo	193.503,18*

Sumber : Badan Pusat Statistik, (2025)

Pada tabel 1. berdasarkan sumber Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan pertumbuhan jumlah produksi telur unggas di Kabupaten Jember pada tahun 2024 menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Data BPS Jawa Timur mencatat produksi telur unggas di Jember pada 2024 mencapai sekitar 1.494.440,76 kg, naik dari 1.274.397,21 kg pada 2023 dan sekitar 1.246.964 kg pada 2022. Kenaikan produksi ini terutama didorong oleh perusahaan besar ayam petelur yang mampu bertahan dan meningkatkan produksinya, meskipun peternak skala kecil di Jember justru mengurangi produksinya akibat harga telur yang stagnan dan tidak menutupi biaya produksi. Perusahaan besar memiliki kemampuan finansial yang lebih baik untuk menekan biaya pakan dan produksi sehingga tetap efisien meskipun harga telur rendah di pasaran.

Untuk Kabupaten lain seperti Banyuwangi, produksi telur unggas pada 2024 tercatat sekitar 702.789,18 kg, Bondowoso sekitar 409.578,96 kg, dan Situbondo sekitar 193.503,18 kg. Data ini menunjukkan bahwa Jember masih menjadi kontributor utama produksi telur unggas di wilayah tersebut. Secara umum, pertumbuhan produksi telur unggas di 2024 dipengaruhi oleh dinamika harga pasar yang cenderung rendah, sehingga peternak kecil mengalami kesulitan bertahan, sementara perusahaan besar mampu meningkatkan efisiensi dan produksi mereka. Pemerintah daerah memberikan bantuan berupa vitamin dan obat untuk ayam petelur, namun dukungan terhadap peternak kecil masih terbatas. Beberapa kabupaten dalam beberapa tahun terakhir telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha baru yang masuk ke pasar, baik dalam skala kecil maupun besar, serta bertambahnya variasi produk Telur yang ditawarkan kepada konsumen. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan antar penjual Telur menjadi sangat ketat.

UD EDY HORN merupakan bisnis regional yang bergerak di bidang penjualan telur ayam ras, melayani rumah tangga, pedagang, dan pelaku industri makanan. Perusahaan ini berfokus pada penyediaan telur ayam ras berkualitas tinggi, segar, dan aman dengan bermitra dengan petani lokal untuk memastikan pasokan yang stabil. Sebagai distributor utama di beberapa distrik. UD EDY HORN menjaga kualitas produk melalui penyortiran dan pengemasan yang cermat. Menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan berupaya meningkatkan daya saing dengan menawarkan harga yang kompetitif, layanan yang tanggap, dan distribusi yang inovatif Yunitasari & Hendarti, (2021). Meskipun menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas, ketersediaan stok, dan efisiensi distribusi, UD EDY HORN tetap berkomitmen untuk tumbuh dan beradaptasi dengan perubahan pasar guna

memperkuat posisinya sebagai pemasok telur ayam ras terkemuka di wilayahnya. Dengan pengalaman dan jaringan yang dimiliki, UD EDY HORN berkomitmen untuk terus berkembang dan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, serta beradaptasi dengan dinamika pasar dan perubahan preferensi konsumen. Upaya-upaya ini diharapkan dapat memperkuat posisi UD EDY HORN sebagai salah satu penyedia utama Telur di wilayah Kabupaten Jember. Berikut merupakan data saluran distribusi pada UD EDY Horn :

Tabel 2. Saluran Distribusi UD EDY Horn

No	Jenis Saluran Distribusi	Deskripsi	Peran dalam Distribusi Telur UD Edy Horn
1	Distributor Utama	Pihak yang membeli telur dalam jumlah besar dari UD Edy Horn dan mendistribusikan ke pengecer	Menjamin ketersediaan telur di berbagai wilayah pasar
2	Pengecer Tradisional	Toko kelontong, warung, pasar tradisional yang menjual telur ke konsumen akhir	Memudahkan akses konsumen lokal mendapatkan telur
3	Supermarket / Minimarket	Toko modern yang menyediakan telur dengan standar kualitas dan kemasan tertentu	Menyasar konsumen kelas menengah ke atas dengan kualitas terjamin
4	Penjualan Langsung ke Konsumen	Penjualan telur langsung oleh UD Edy Horn ke konsumen tetap atau pelanggan besar	Memperkuat hubungan pelanggan dan mengurangi perantara
5	Penjualan Online / Digital	Pemesanan dan pengiriman telur melalui platform digital atau media sosial	Memperluas jangkauan pasar dan kemudahan pembelian

Sumber : UD EDY HORN ,2025

Berdasarkan Tabel 2. di atas menunjukkan bahwa, Distributor Utama berperan sebagai pihak yang membeli telur dalam jumlah besar dari UD Edy Horn dan mendistribusikannya ke pengecer-pengecer di berbagai wilayah pasar. Peran ini sangat penting untuk menjamin ketersediaan telur secara luas dan merata di pasar. Pengecer Tradisional seperti toko kelontong, warung, dan pasar tradisional menjadi saluran distribusi yang langsung menjual telur kepada konsumen akhir, sehingga memudahkan konsumen lokal mendapatkan telur dengan mudah dan cepat. Supermarket atau minimarket merupakan toko modern yang menyediakan telur dengan standar kualitas dan kemasan tertentu, menyasar konsumen kelas menengah ke atas yang mengutamakan kualitas produk dan kenyamanan berbelanja. Penjualan langsung ke konsumen dilakukan oleh UD Edy Horn secara langsung kepada konsumen tetap atau pelanggan besar, memperkuat hubungan antara produsen dan pelanggan serta mengurangi peran perantara sehingga meningkatkan efisiensi distribusi. Selain itu, penjualan online atau digital memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk pemesanan dan pengiriman telur, yang memperluas jangkauan pasar dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tanpa harus datang langsung ke lokasi penjualan. Kombinasi saluran distribusi ini memungkinkan UD Edy Horn menjangkau berbagai segmen pasar secara efektif dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui kemudahan akses dan kualitas layanan distribusi. Berikut rekapitulasi penurunan penjualan UD EDY HORN pada tahun 2024 :

Tabel 3. Rekap Penjualan Telur di UD EDY HORN (2024)

Bulan	Volume Penjualan (dalam karton)	% Perubahan dari Bulan Sebelumnya
Januari	1.200	-
Februari	1.150	-4,17%
Berbaris	1.080	-6,09%
April	1.000	-7,41%
Mungkin	920	-8,00%
Juni	850	-7,61%
Juli	790	-7,06%
Agustus	730	-7,59%
September	680	-6,85%
Oktober	630	-7,35%
November	590	-6,35%
Desember	550	-6,78%

Sumber : UD EDY HORN ,2024

Pada tabel 3. rekap penjualan telur di UD EDY HORN selama periode 12 bulan menunjukkan adanya penurunan yang konsisten dalam volume karton telur yang terjual setiap bulannya. Dimulai dari bulan Januari dengan 1.200 karton, volume penjualan secara bertahap menurun menjadi 550 karton pada bulan Desember. Hal ini menunjukkan adanya penurunan yang signifikan lebih dari 50% dalam volume penjualan tahunan. Setiap bulan terjadi penurunan volume penjualan dibandingkan bulan sebelumnya, dengan persentase penurunan berkisar antara sekitar 4% hingga 8%. Penurunan yang terus-menerus ini menunjukkan tantangan yang berkelanjutan dalam mempertahankan permintaan pelanggan atau pangsa pasar. Penurunan paling besar terjadi pada bulan Mei, dengan penurunan sebesar 8,00% dari bulan April. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor musiman, gangguan pasokan, atau persaingan yang semakin ketat selama periode tersebut. Sepanjang tahun, efek kumulatif dari penurunan bulanan ini memiliki dampak mendalam pada kinerja penjualan secara keseluruhan, yang menandakan perlunya intervensi strategis. Penurunan volume penjualan yang terus-menerus menyoro area-area penting yang harus ditangani oleh UD EDY HORN, termasuk meningkatkan kontrol kualitas produk, memastikan tingkat persediaan yang stabil, dan mengoptimalkan saluran distribusi. Selain itu, upaya pemasaran dan strategi keterlibatan pelanggan mungkin perlu ditingkatkan untuk mendapatkan kembali pangsa pasar dan meningkatkan penjualan Sope, (2023).

Dengan menganalisis variabel-variabel tersebut serta bukti empiris yang didapatkan pada objek penelitian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan strategis yang dapat membantu UD EDY HORN mengoptimalkan operasinya, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat posisi kompetitifnya. Temuan tersebut diharapkan dapat memandu keputusan manajemen tentang pengendalian kualitas, manajemen inventaris, dan strategi distribusi, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksploratoris dan konklusif dengan pendekatan explanatory research. Menurut Sujarweni, (2014) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan

menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli pribadi dan toko distribusi Pada produk "UD EDY HORN", Dalam penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand, (2015) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel karna jumlah populasi pelanggan tidak diketahui, ukuran sampel sebaiknya jumlah indikator dikalikan antara 5-10. Berikut perhitungan jumlah sampel berdasarkan pendapat Ferdinand, (2015). $Sampel = Jumlah\ Indikator \times 10 = 17 \times 10 = 170$ Sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan *Non-probability*. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Kemudian di sajikan dengan hasil analisis data dan terahir diberikan kesimpulan serta saran. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *SPSS 25 for Windows*.

III. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan suatu alat pengukur dapat mengungkap konsep gejala atau kejadian yang diukur. Pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan signifikan $<$ 0,05. Pengujian validasi ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Data

No	Item Pernyataan	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		Nilai r table	Nilai r hitung	Nilai sig	$alpha$	
Kualitas Produk (X1)						
1	Item 1	0,151	0,794	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,151	0,716	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,151	0,611	0.000	0,05	Valid
4	Item 4	0,151	0,404	0.000	0,05	Valid
Ketersediaan Produk (X2)						
1	Item 1	0,151	0,815	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,151	0,871	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,151	0,789	0.000	0,05	Valid
4	Item 4	0,151	0,811	0.000	0,05	Valid
Saluran Distribusi (X3)						
1	Item 1	0,151	0,881	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,151	0,806	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,151	0,902	0.000	0,05	Valid
4	Item 4	0,151	0,758	0.000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)						
1	Item 1	0,151	0,568	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,151	0,304	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,151	0,554	0.000	0,05	Valid
4	Item 4	0,151	0,462	0.000	0,05	Valid
5	Item 5	0,151	0,445	0.000	0,05	Valid

Sumber : Data diolah peneleti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4. hasil uji validitas dapat diketahui bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Kualitas Produk (X1), Ketersediaan

Produk (X2), Saluran Distribusi (X3), Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil pengujian yang *valid*, hal ini dikarenakan bahwa r hitung $>$ r tabel (0,151) dan nilai signifikansi $<$ 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa dari semua item pernyataan Kualitas Produk (X1), Ketersediaan Produk (X2), Saluran Distribusi (X3), Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan *valid*.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standart Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,738	0,06	Reliabel
Ketersediaan Produk (X2)	0,822	0,06	Reliabel
Saluran Distribusi (X3)	0,826	0,06	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,633	0,06	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas pada tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas diketahui bahwa pada instrument variabel Kualitas Produk (X1) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,738, Ketersediaan Produk (X2) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,822, Saluran Distribusi (X3) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,826 dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,633. Hal ini dapat dinyatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini telah reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,06.

3. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil uji t (Parsial)

Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel
Kualitas Produk (X1)	0,000	0,05	7,967	1,974
Ketersediaan Produk (X2)	0,000	0,05	5,352	1,974
Saluran Distribusi (X3)	0,000	0,05	11,666	1,974

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil Uji t (*Parsial*) pada tabel 6. dapat diperoleh variabel kualitas produk (X1), ketersediaan produk (X2), saluran distribusi (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 bahwa nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai $>$ dari t tabel sebesar 1,974. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk (X1), ketersediaan produk (X2), saluran distribusi (X3) berpengaruh signifikan secara *parsial* terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,736 ^a	0,542	0,533	0,23261

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 7. maka dapat diperoleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0,533 atau 53%. Hasil analisis tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel *independent* (kualitas produk, ketersediaan produk, saluran distribusi) dalam penelitian ini mempengaruhi variabel *dependent* (keputusan pembelian) sebesar 53%. Sebaliknya, sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel *independent* salah satu contohnya yakni (*wom*, kualitas pelayanan dan diskon), serta variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

IV. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen, yaitu kualitas produk, ketersediaan produk, dan saluran distribusi, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian telur pada UD EDY HORN. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan interpretasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk telur UD EDY HORN, yang diukur melalui kinerja, keandalan, daya tahan, dan konsistensi, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menjaga dan meningkatkan aspek-aspek kualitas tersebut, UD EDY HORN dapat memperkuat posisi pasar, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.
2. Hasil penelitian menegaskan bahwa ketersediaan produk telur UD EDY HORN, yang meliputi persediaan yang selalu ada di toko, kemudahan pembelian, kelengkapan produk, serta distribusi yang merata dan luas, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menjaga dan meningkatkan aspek-aspek tersebut, UD EDY HORN dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.
3. Hasil penelitian menegaskan bahwa saluran distribusi yang cepat, efisien, andal, dengan jangkauan luas dan kemudahan akses, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telur di UD EDY HORN. Dengan terus mengoptimalkan aspek-aspek tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi kompetitif di pasar.

B. Saran

1. Bagi UD EDY HORH

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar UD EDY HORN terus meningkatkan kualitas produk dan ketersediaan telur secara konsisten di berbagai saluran distribusi. Perusahaan perlu menjaga kecepatan pengiriman dan keandalan distribusi agar produk selalu sampai dalam kondisi segar dan layak konsumsi. Selain itu, UD EDY HORN sebaiknya terus mengembangkan kemudahan akses pembelian melalui berbagai saluran, termasuk penjualan online, serta menyediakan variasi produk yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Fokus pada peningkatan mutu produk dan pengelolaan distribusi yang efektif akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas, sehingga memperkuat posisi perusahaan di pasar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambah jumlah responden dan memperluas wilayah lokasi penelitian agar hasilnya lebih representatif. Selain itu, dapat dilakukan penelitian dengan melibatkan segmen konsumen yang lebih beragam, termasuk konsumen dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi. Penelitian juga dapat mengkaji variabel tambahan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur, seperti faktor harga, promosi, layanan pelanggan, serta pengaruh media sosial dan teknologi digital dalam distribusi produk. Penambahan periode waktu penelitian juga dianjurkan untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan akurat dalam menggambarkan dinamika pasar.

Daftar Pustaka

- Abdullah A., M. Y. (2021). Peningkatan Kinerja Pegawai Melalui Motivasi, Budaya Kerja Dan Fasilitas Pada Dinas Pendidikan Dan Kebudayaan Kabupaten Bireuen. *Almuslim Journal Of Education Management*, 1(2), 91–103.
- Abdullah, M. A. F. (2025). *Manajemen Pemasaran*. Eureka Media Aksara, 1–23.
- Ade Fitratul Akbar, Muhajirin Muhajirin, & Juwani Juwani. (2024). Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Dealer Pt. Astra Motor. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(3), 169–189. <https://doi.org/10.59841/Excellence.V2i3.1713>
- Agusriadi, A. (2023). Pengaruh Saluran Distribusi (Sub Agen Dan Pangkalan) Terhadap Volume Penjualan Barang Nspo Pada Pt. Indah Pusaka Mandiri (Ipm) Dumai. *Jiabis: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis & Sosial*, 1(3), 24–37.
- Aini, D. C. (2024). Strategi Kualitas Produk, Harga Dan Saluran Distribusi Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Sale Pisang Pada Ud. Mandiri Banyuwangi. *Economics And Digital Business Review*, 5(1), 449–460. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3934857>
- Aisyah, S. (2022). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran(Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting And Management Research Edition)*, 3(2), 198. <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.198-206>
- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 Di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)*, 18(2), 166–183. <https://doi.org/10.14710/Jspi.V18i2.166-183>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, 2013.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/Equi.V19i02.4531>

- Ernawati, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/Jiip.V7i4.4280>
- Fatmaningrum, S. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea Sakti. *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 12(2), 291–301. <https://doi.org/10.37932/J.E.V12i2.608>
- Ferdinand. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dengan Sem : Pedoman Penelitian Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Up Date Pls Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi 9*. Badan Penerbit - Undip. <https://doi.org/979-704-015-1>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/Mea.V7i1.2912>
- Haque, M. G. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(134), 31–38.
- Hermawan, I. G. N. W. (2023). Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Membeli Produk Jasa Pada Pandawa Kargo Di Kartasura Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(2), 102–112. <https://doi.org/10.35968/M-Pu.V13i2.1064>
- Hernawan, E. (2025). Ketersediaan Produk Dan Persaingan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Alcohol Pada Pt Greet Med Indonesia. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1).
- Juliany, E. (2021). Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Mnajemen Dan Akuntansi (Ebma)*, 2(Nomor 1), 162–173.
- Kotler Philip Dan Keller Kevin. (2021). *Marketing Management (16th Ed.)*. Pearson Education, 2021.
- Lutfiah, A. F., & Mardani. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Brimo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma Angkatan 2019). *E-Jrm : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 946–955.

- Manullang, M., & Hutabarat, E. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indomedia Pustaka, 2016.
- Maulana, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 1(3), 138–155. <https://doi.org/10.59059/Jupiekes.V1i3.335>
- Muammar Afif Al Qusaeri , Wiliyanto, M. Wahab Khasbulloh, & Muthi'atul Khasanah, F. Dan B. U. B. S. (2024). Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan. *Journal Of Social Science Research*, 4, 9107–9117.
- Muh. Arif, & Andi Sismar. (2024). Peran Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Sinar Aneka Sorong Papua Barat Daya. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(1), 47–55. <https://doi.org/10.37476/Jbk.V13i1.4437>
- Nanik, Y., Sukmadewi Refni, & Setiawati. (2024). Pengaruh Servant Leadership, Kepuasan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pt Lutvindo Pekanbaru. *Jurnal Pajak Dan Bisnis*, 5, 153–161.
- Narbuko, Cholid., Achmadi, A. (2015). *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara, 2015.
- Nurlitasanti, F., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*, 9(2), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pujiastuti, Y., & Rinwantin. (2024). Efek Pemilihan Saluran Distribusi Digital Pada Keputusan Pembelian Produk Umkm Garmen Di Kota Semarang. *Econbank: Journal Of Economic And Banking*, 6(1), 138–150.
- Purba, R. W., Batubara, R. W., Siahaan, R., Lubis, F. H., & Rajagukguk, F. R. S. (2024). Dampak Selera, Ketersediaan Produk Dan Diskon Pada Loyalitas Pelanggan Irian Supermarket Dept. Store Tebing Tinggi. *Jesya*, 7(1), 314–321. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V7i1.1467>
- Purnomo, N., & Hidayatullah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Umkm Pada Soto Ayam Haji Karim) Prodi Manajemen , Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Islam Lam. Bisman, 7, 394–410.
- Renaldy, I. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Batam. *Journal Of Mangement*, 7(2), 1005–1013.
- Santoso, R. P., Irawati, W., & Laili, C. N. (2024). Literature Review: Implementasi Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Manajemen Pemasaran. *Bima : Journal Of Business And Innovation Management*, 6(3), 409–416. <https://doi.org/10.33752/Bima.V6i3.6739>
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.

- Setiawan, A., Arifin, R., & Asiyah, S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sambung Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(16), 138–155. [Www.Fe.Unisma.Ac.Id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Shan Abitama Prabowo, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Cv. Lautan Mas Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(5), 1–15. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr)
- Silfanni, Ketrin, Lani, Widya, S., & Made, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Crude Palm Oil Pada Pt. Toscano Indah Pratama Di Jalan Timur Baru. *Jurnal Aksara Public*, 3(3), 90–101. [Http://Aksarapublic.Com/Index.Php/Home/Article/View/283](http://aksarapublic.com/index.php/home/article/view/283)
- Silfia, E. S. T. F. (2023). Pengaruh Personal Selling, Harga, Kualitas Produk Dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Rumah Tangga Pada Toko Remaja Lebeng Cilacap. Skripsi.
- Sinambela, E. A., Retnowati, E., Ernawati, E., Lestari, U. P., & Munir, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 17–25. [Https://Doi.Org/10.52310/Jbhorizon.V5i1.73](https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v5i1.73)
- Situngkir, M. B., Rahayu, Y. I., & Zulkifli. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *The 2 Nd Widyagama National Conference On Economics And Business*, 2(Wnceb), 174–183. [Http://Publishing-Widyagama.Ac.Id/Ejournal-V2/Index.Php/Wnceb/Article/View/3154](http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/wnceb/article/view/3154)
- Soleha, F., Rizal, M., & Wahyuningtiyas, N. (2024). Pengaruh Kualitas User Interface, Ketersediaan Produk, Dan Ketepatan Estimasi Pengiriman Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Gen Z Di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jibema: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. [Https://Doi.Org/10.62421/Jibema.V1i2.56](https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56)
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan (Research And Development/R&D) (4th Ed.)*. Alfabeta 2019.
- Suyatno, A., & Yacob, S. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel Yang Dimediasi Oleh Manajemen Saluran

- Distribusi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(01), 256–270. <https://doi.org/10.22437/jmk.V13i01.28366>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.V5i1.4929>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Cetakan Pe). Yogyakarta : Andi, 2014.
- Winarni, E. Widi. (2018). *Teori Dan Praktek Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Ptk, R&D* (R. A. Kusumaningtyas (Ed.)). Bumi Aksara, 2018.
- Wiratna Sujarweni, V. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*/V. Wiratna Sujarweni (Cetakan Pe). Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- Wulansar, Y. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yenita Konveksi Di Kecamatan Gubug). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 7(1), 353.
- Yudra, A. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Di Pdam Surya Sembada Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Yulianti, M. L., Lasminingrat, A., Simamora, R. J., Rahmadi, K., Yuliani, T., Rosyani, R., & Ernawati, E. (2022). Distribusi Pemasaran Kecap Cap Jago Desa Cibenda Kabupaten Pangandaran. *Sadeli: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 36–42.
- Yulliyanie, T., & Evyanto, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Bingas Manufacturing. *Eco-Buss*, 4(3), 505–515. <https://doi.org/10.32877/eb.V4i3.283>
- Yunitasari, H., & Hendarti, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Cv. Cakra Nusantara Cabang Sragen. *Smooting*(Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta), 19(1), 51–57. <http://ejournal.unsa.ac.id/index.php/smooting/article/view/650/419>
- Zebua, D. (2025). Analisis Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Pt. Indomarco Adi Prima Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 7(1), 194–204.