

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TELKOMSEL YANG DIMEDIASI OLEH MANAJEMEN SALURAN DISTRIBUSI

Andri Suyatno¹⁾, Syahmardi Yacob²⁾

^{1,2)}Program Studi Magister Manajemen FEB Universitas Jambi
Email : syahmardi_yacob@unja.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Manajemen Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel. Penelitian ini memiliki populasi konsumen yang membeli produk telkomsel. Sampel penelitian ini adalah 100 pengguna prepaid Telkomsel. Analisis yang digunakan yaitu SMART PLS. Penelitian ini memiliki kesimpulan sebagai berikut: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen saluran distribusi, Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen saluran, Manajemen saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel melalui manajemen saluran distribusi dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel melalui manajemen saluran distribusi.

Kata Kunci: kualitas produk, manajemen distribusi, promosi, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine and analyze the Influence Analysis of Product Quality, Distribution Management and Promotion on Telkomsel's Product Purchasing Decisions. This research has a population of consumers who buy Telkomsel products. The sample for this research was 100 Telkomsel prepaid users. The analysis used is SMART PLS. This study has the following conclusions: Product quality has no effect on Telkomsel Card Purchasing Decisions, Product quality has a positive and significant effect on distribution channel management, Promotion has no effect on Telkomsel Card Purchase Decisions, Promotion has a positive and significant effect on channel management, Distribution channel management has an effect positive and significant impact on Telkomsel Card Purchasing Decisions, Product quality has a positive and significant effect on Telkomsel Card Purchase Decisions through distribution channel management and Promotion has a positive and significant effect on Telkomsel Card Purchase Decisions through distribution channel management.

Keywords: product quality, distribution management, promotion, purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Tingkat kebutuhan pengguna handphone saat ini semakin meningkat. Apalagi di kota-kota besar yang pertumbuhan penduduknya terus meningkat, smartphone menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia yang mendesak. Dalam masyarakat yang semakin baru, canggih, dan serba cepat, smartphone bagi pelajar, guru, pengusaha, dan jenis pekerjaan lainnya, handphone telah menjadi kebutuhan primer bagi semua kalangan masyarakat (Limpo et al., 2018). Masyarakat lebih tertarik menggunakan smartphone dibandingkan alat

komunikasi lainnya karena lebih fungsional, lebih mudah dibawa, dan dapat digunakan kapanpun diperlukan (Christiani, 2021)

Salah satunya di bidang telekomunikasi dalam hal persaingan antar perusahaan telekomunikasi. Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartuHALO yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Saat itu, saham Telkomsel di miliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Indosat. Pada tanggal 1 November 1997, Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM Prabayar.

Telkomsel menghadirkan teknologi agar bangsa Indonesia dapat menikmati kehidupan yang lebih baik di masa mendatang dengan tetap mendukung pelestarian negeri. Untuk itulah, Telkomsel secara aktif mendorong pemanfaatan energi terbarukan sebagai sumber energi untuk menara BTS serta menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi remaja dan masyarakat yang kurang mampu. Harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Dalam menentukan harga produk kartu Prabayar Telkomsel Simpati berusaha menetapkan harga jual yang pantas dan terjangkau oleh daya beli konsumen, dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian yang berkelanjutan. Namun dengan adanya biaya produksi, biaya bahan baku dan biaya pemasaran serta pertimbangan jumlah keuntungan yang ingin diperoleh, perusahaan tidak bisa menetapkan harga yang terlalu rendah. Harga disini juga dikaitkan dengan kesesuaian dengan kualitas produk dan harga produk pesaing yang beredar di pasaran.

Perusahaan harus mampu menganalisis perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian agar perusahaan mampu meningkatkan penjualan. Karena sebelum membeli, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain salah satunya adalah promosi (Neha & Manoj, 2013).

(Hernanta, 2017) juga menambahkan persaingan pasar bebas memberi peluang munculnya berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek yang terjual di pasaran. Hal tersebut mengakibatkan setiap konsumen semakin teliti dalam menentukan produk mana yang akan digunakan ataupun dikonsumsi. Perilaku konsumen yang teliti dalam menentukan produk yang berkualitas, akan menunjang konsumen untuk mempertimbangkan berbagai faktor dalam pengambilan keputusan. Beberapa hal yang perlu di perhatikan oleh perusahaan dalam rangka memenangi pasar adalah dengan memahami kebutuhan konsumen. Dengan memahami kebutuhan konsumen, perusahaan dapat menciptakan strategi untuk menarik perhatian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan konsumen merupakan hal yang penting, sebab dengan adanya pemahaman mengenai keputusan konsumen maka perusahaan akan lebih mudah dalam membuat suatu perencanaan pemasaran serta penetapan kebijakan pemasaran. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitanya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi Pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (Tjiptono, 2015).

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Telkomsel merupakan operator seluler yang paling banyak digunakan di dalam negeri pada awal 2023. Dari 8.510 orang yang disurvei, sebanyak 40,27% menggunakan operator seluler Telkomsel, Simpati, Kartu Halo, atau byU. Sementara, yang menggunakan Indosat Ooredoo Hutchison

atau Three ada 33,4%; XL Axiata atau Axis 21%; dan Smartfren 5,32%. Mayoritas responden (47,5%) memilih operator seluler berdasarkan ketersediaan sinyal yang paling kuat di domisilinya. Ada pula yang memilih operator tertentu karena harga paket internet dan promo menarik (26,8%), nomor lamanya sudah digunakan (18,4%), kemudahan pembelian paket data (6,5%), dan alasan lain-lainnya (0,8%).

Penelitian yang dilakukan oleh (Chaerudin & Syafarudin, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk alat kesehatan. Penelitian ini didukung oleh penelitian (B. H. Brata et al., 2017; Gulliando & Shihab, 2019; Schleicher et al., 2019) pada berbagai entitas bisnis

Disisi lain, banyak publikasi dan referensi sebelumnya yang menyatakan bahwa manajemen saluran pendistribusian produk penting untuk mengantarkan produk dan layanan ke pelanggan akhir (Seyedhosseini et al., 2012). Tujuan utama dari hampir semua manajemen distribusi adalah untuk mengendalikan barang atau jasa. Rantai pasokan dimulai dengan pasokan bahan baku dan diakhiri dengan konsumsi barang atau jasa (Yazdian & Shahanaghi, 2011). Manajemen distribusi telah banyak digunakan untuk mengirimkan produk dan layanan kepada pelanggan akhir, yang terutama memengaruhi keputusan pelanggan (Mappesona et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh (Dhamayanti, 2023; Wahyuni & Ginting, 2017) menyatakan bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Di Jakarta. Namun hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Miah et al., 2014; Nazmi, 2019; Wahyuni & Ginting, 2017) yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan

Telkomsel dengan jumlah pelanggan yang besar masih terus berupaya untuk meningkatkan jumlah pelanggannya agar tetap kompetitif di industri telekomunikasi. (Jahroni & Putra, 2022). Salah satunya adalah dengan menggunakan promosi yang baik dan benar. Telkomsel juga menggunakan promosi untuk menarik konsumen membeli produknya. Promosi terdiri dari periklanan, penjualan langsung dan promosi penjualan yang berhubungan langsung dengan masyarakat (Khan Khayru et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Jahroni & Putra, 2022; Limpo et al., 2018; Nies et al., 2017; Santoso & Sispradana, 2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada sebuah produk.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian-penelitian terdahulu terdapat pengaruh kualitas produk, manajemen saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Disisi lain, terdapat juga hubungan pengaruh manajemen saluran distribusi sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian. Namun, belum ada penelitian mengenai kualitas produk, manajemen saluran distribusi dan promosi pada objek penelitian produk Telkomsel. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel Yang Dimediasi Oleh Manajemen Saluran Distribusi”

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai

produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Persepsi kualitas produk bisa digunakan oleh produsen sebagai kriteria segmentasi untuk mengidentifikasi kelompok konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan persepsi yang berbeda kualitas (rendah, sedang, tinggi) berbeda pula dalam tingkat kepuasan dan niat pembelian. Dengan demikian segmentasi pasar digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan merespon tantangan dari para pesaing. Martinich dalam Yamit (2017) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan yang dikelompokkan dalam enam dimensi yaitu : *Performance, Range and type of features, Reliability and durability, Maintainability and serviceability, Sensory characteristics dan Etchical profile and image.*

Indikator saluran distribusi menurut Keegan dalam Koesworodjati sebagai berikut

- a. Tempat, yaitu ketersediaan produk atau jasa di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial.
- b. Waktu, yaitu ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang pelanggan.
- c. Bentuk, yaitu produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tepat.
- d. Informasi, yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serata manfaat yang tersedia.

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Kotler dan Gery A, bauran promosi adalah rumusan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix tersebut yaitu sbb:

- 1) Periklanan (advertising) Periklanan yaitu segala bentuk presentasi produk atau jasa untuk dipromosikan yang di bayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contoh dari program periklanan adalah iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, poster, pajangan, symbol, logo, dan lain – lain.
- 2) Promosi Penjualan (sales promotion) Promosi penjualan yaitu berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan. Contoh dari promosi penjualan adalah kontes, undian, games, produk, sampel, pameran dagang, kupon, fasilitas tukar tambah, pendanaan bunga rendah, dan lain sebagai nya.
- 3) Hubungan Masyarakat (public relations) Hubungan masyarakat yang di maksud disini adalah berbagai program yang diselenggarakan untuk melindungi citra dari merk produk atau jasa di dalam masyarakat. Pada penyelenggaraan program ini bertujuan untuk menyakinkan masyarakat akan produk. atau jasa yang ditawarkan supaya masyarakat bisa percaya. Program – program yang dilaksanakan seperti : pidato, seminar, laporan tahunan, donasi, publikasi, majalah perusahaan, dan lain sebagai nya.
- 4) Penjualan Perseorangan (personal selling) Penjualan perseorangan yaitu proses penjualan dengan interaksi tatap muka antar konsumen dan pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa, pihak perusahaan biasanya melakukan presentasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen supaya konsumen tertarik kemudian menarik pertanyaan – pertanyaan dari konsumen dan pada tujuan akhir yaitu membuat konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Contohnya seperti :

presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, pameran dagang.

- 5) Pemasaran Langsung dan Online (direct & online marketing) Pemasaran langsung (direct marketing) adalah teknik pemasaran melalui kontak langsung dengan konsumen guna membujuk konsumen supaya tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran langsung ini juga dapat dilakukan dengan jarak jauh seperti menggunakan email marketing, penjualan pribadi, ataupun memberikan katalog secara langsung. Adapun pemasaran online (online marketing) lebih memfokuskan promosi pada website iklan seperti pop-up, iklan di google search ataupun iklan di social media seperti facebook, instagram

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020) indikator – indikator promosi diantaranya:

1. Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. Media Promosi Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu Promosi Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini bersifat eksplanatoris (*explanatory research*). Sedangkan cakupan eksplanasinya, merupakan penelitian kausalitas.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu Telkomsel di Kota Jambi yaitu sebanyak 511.158 pengguna yang terdiri dari pengguna Kartu AS, Kartu Halo, Loop, Simpati dan Telkomsel Prepaid (sumber: Telkomsel Jambi).

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel berdasarkan perhitungan menjadi sebanyak 100 orang.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode yang digunakan adalah metode pengumpulan data observasi lapangan dengan cara menyebarkan open kuesioner.

Analisis Data

Analisis deskriptif, yaitu analisis empiris secara deskripsi tentang informasi yang diperoleh untuk memberikan gambaran/menguraikan tentang suatu kejadian yang dikumpulkan dalam penelitian. Data tersebut berasal dari jawaban yang diberikan oleh responden atas item - item yang terdapat dalam kuesioner.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Statistik inferensial dalam penelitian ini menggunakan analisis kausalitas SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis *component* atau *variance* yang terkenal dengan *Partial Least Square* (PLS). PLS (Partial Least Square) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang

secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran skaligus pengujian model Struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas. Sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas. Software yang digunakan dalam penelitian ini yaitu software SmartPLS 3.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Statistik Inferensial

Dalam penelitian ini terdapat Variabel kualitas produk yang memiliki 6 indikator, yaitu: *Performance, Range ond type of features, Reliability and durability, Maintainability and serviceability, Sensory characteristics dan Etchical profile and image*. Sementara itu, pada variabel promosi terdiri dari 3 indikator, yaitu: Periklanan, Promosi penjualan, Logistik, dan Hubungan Masyarakat. Terakhir, pada variabel manajemen saluran distribusi terdiri atas 4 indikator, yaitu tempat, waktu, bentuk, dan informasi. Disisi lain, keputusan pembelian memiliki 4 indikator, yaitu: Kemantapan Membeli, Menyukai Merek, Sesuai dengan Keinginan dan Kebutuhan, dan Mendapat rekomendasi dari orang lain.

Hasil Measurement Model (Outer Model/ Pengujian Indikator)

Pada penelitian ini semua indikator yang ada mempunyai pola bersifat reflektif. Seluruh indikator telah memiliki nilai diatas 0,7. Hal ini berarti semua indikator tersebut telah valid dan merupakan refleksi dari masing-masing variabel penelitian ini.

Bersama ini ditampilkan nilai *Outer loading* untuk model kedua pada tabel berikut:

Tabel 1. Outer Loading

	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk_	Mnj Saluran _Distribusi	Promosi_
X1_1		0,752		
X1_2		0,787		
X1_3		0,818		
X1_5		0,744		
X1_6		0,725		
X2_1				0,867
X2_3				0,894
Y1_1	0,786			
Y1_4	0,910			
Z1_1			0,736	
Z1_2			0,761	
Z1_4			0,787	

Sumber: Output PLS

Berdasarkan Tabel 1. maka dapat dilihat bahwa seluruh indikator telah memiliki *outer loading* di atas 0,7. Oleh karena itu, indikator yang ditampilkan pada model 2 adalah indikator yang valid dan reliabel sebagai indikator yang merefleksikan masing-masing variabel penelitian ini.

Convergent validity dari pengujian indikator (*measurement model*) tidak hanya dapat dilihat dari nilai *loading factor* tetapi dapat juga dilihat dari hasil *calculate* terhadap model ke dua berupa hasil *Average Variance Extracted* dan *Composite Reliability*. Berikut ditampilkan tabel *Average Variance Extracted* dan *Composite Reliability*:

Tabel 2. Composite Reliability dan AVE

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0,838	0,722
Kualitas Produk_	0,876	0,587
Mnj Saluran _Distribusi	0,806	0,581
Promosi_	0,873	0,775

Sumber: output PLS

Berdasarkan tabel 2 maka dapat dilihat bahwa nilai composite reability dan AVE dari seluruh variabel sudah berada diatas 0,7. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa indikator dari masing-masing variabel telah reliabel dan valid merefleksikan variabelnya masing-masing.

Hasil Pengujian Structural Model (Inner Model)

Tahapan pengujian structural model (*inner model*) dengan memperhatikan nilai *R-square* yang merupakan hasil uji *goodness-fit* model. Nilai *R-square* dapat dilihat di dalam tabel *R-square* dari hasil *running calculate* model. Berikut tabel R Square dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,472	0,456
Mnj Saluran_Distribusi	0,568	0,559

Sumber: Output PLS

Nilai R-Square yang telah diketahui dari masing-masing variabel maka dilakukan perhitungan dan formulasi untuk menentukan nilai *predictive-relevance* sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,456) (1 - 0,559)$$

$$Q^2 = 1 - (0,544)(0,441)$$

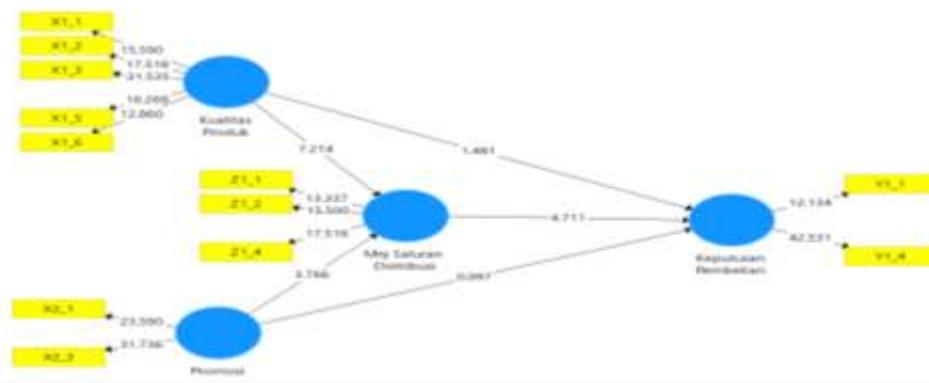
$$Q^2 = 1 - 0,239$$

$$Q^2 = 0,76$$

Pada perhitungan nilai *predictive - relevance* diperoleh nilai sebesar 0,76 atau 76% memperlihatkan bahwa keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 76%. Sisa 24% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terkandung dalam model dan error.

Hasil Pengujian Hipotesis (Variabel)

Selanjutnya akan melakukan pengujian *bootstrapping* terhadap model penelitian kedua dan hasilnya sebagai berikut:



Gambar 1. Nilai Bootstrapping

Model penelitian kedua dapat dijelaskan dari hasil pengujian antar variabel atau hipotesis dalam penelitian ini diperoleh dari hasil *running bootstrapping*. Pada hasil *running bootstrapping* juga memunculkan *tabel result for outer loadings*. Berikut hasil path coefficient dari model penelitian ini:

Tabel 4. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk_ -> Keputusan Pembelian	0,205	0,219	0,139	1,481	0,139
Kualitas Produk_ -> Mnj Saluran Distribusi	0,555	0,564	0,077	7,214	0,000
Mnj Saluran Distribusi -> Keputusan Pembelian	0,520	0,513	0,110	4,711	0,000
Promosi_ -> Keputusan Pembelian	0,009	0,006	0,090	0,097	0,922
Promosi_ -> Mnj Saluran Distribusi	0,284	0,280	0,076	3,766	0,000

Sumber: output PLS

Berikut ditampilkan pula uji tidak langsung:

Tabel 5. Spesific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk_ -> Mnj Saluran Distribusi -> Keputusan Pembelian	0,289	0,289	0,072	4,017	0,000
Promosi_ -> Mnj Saluran Distribusi -> Keputusan Pembelian	0,148	0,145	0,055	2,676	0,008

Sumber: output PLS

Berdasarkan gambar 4.5, arah pengaruh antar variabel dan tingkat signifikansi masing-masing dapat dilihat melalui kolom *original sample estimate* dan kolom *t statistics* atau kolom P values. Nilai *t-stat* yang berada diatas nilai 1,96 dan nilai P values < 0,05 menunjukkan pengaruh yang signifikan dari masing-masing hipotesis Ghazali (2006). Hasil pengujian hipotesis dengan berdasarkan gambar 4.5. sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel”. Pengujian hipotesis pertama tersebut menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,205 (positif), nilai *t-stat* sebesar 1,481 (lebih kecil dari 1,96) serta p-value sebesar 0,139 (lebih besar dari 5%). Hasil t-statistik ini menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh. Hal ini menunjukkan **tidak terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis pertama**. Sehingga memiliki arti bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel.

Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen saluran distribusi”. Pengujian hipotesis kedua tersebut menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,555 (positif), nilai *t-stat* sebesar 7,214 (lebih besar dari 1,96) serta p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%). Hasil t-statistik ini menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan **terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis kedua**. Sehingga memiliki arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen saluran distribusi.

Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel”. Pengujian hipotesis ketiga tersebut menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,009 (positif), nilai *t-stat* sebesar 0,097 (lebih kecil dari 1,96) serta p-value sebesar 0,922 (lebih besar dari 5%). Hasil t-statistik ini menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh. Hal ini menunjukkan **tidak terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis ketiga**. Sehingga memiliki arti bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel.

Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen saluran distribusi kartu telkomsel”. Pengujian hipotesis keempat tersebut menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,284 (positif), nilai *t-stat* sebesar 3,766 (lebih besar dari 1,96) serta p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%). Hasil t-statistik ini menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan **terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis keempat**. Sehingga memiliki arti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen saluran distribusi kartu telkomsel.

Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah “manajemen saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel”. Pengujian hipotesis kelima tersebut menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,520 (positif), nilai *t-stat* sebesar 4,711 (lebih besar dari 1,96) serta p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%). Hasil t-statistik ini menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan **terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis kelima**. Sehingga memiliki arti bahwa manajemen saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel.

Pengujian Hipotesis 6

Hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel yang dimediasi oleh manajemen saluran distribusi”. Pengujian hipotesis keenam tersebut menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,289 (positif), nilai *t-stat* sebesar 4,017 (lebih besar dari 1,96) serta p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%). Hasil t-statistik ini menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan **terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis keenam**. Sehingga memiliki arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel yang dimediasi oleh manajemen saluran distribusi.

Pengujian Hipotesis 7

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel yang dimediasi oleh manajemen saluran distribusi”. Pengujian hipotesis ketujuh tersebut menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,148 (positif), nilai *t-stat* sebesar 2,676 (lebih besar dari 1,96) serta p-value sebesar 0,008 (lebih kecil dari 5%). Hasil t-statistik ini menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan **terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis ketujuh**. Sehingga memiliki arti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel yang dimediasi oleh manajemen saluran distribusi.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel

Berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis maka kualitas produk yang diproyeksikan oleh *performance, range and type of features, reliability and durability*,

sensory characteristics dan etchical profile and image tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel yang direfleksikan oleh Kemantapan Membeli, dan Mendapat rekomendasi dari orang lain. Hal ini mempunyai makna bahwa peningkatan kualitas produk berupa kinerja, fitur yang ditawarkan, reliabilitas dan ketahanan, karakteristik sensori dan profil imej dan etika tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian yang digambarkan oleh keputusan konsumen untuk membeli dan mendapat rekomendasi dari orang lain.

Indikator dari variabel kualitas produk yang paling mempengaruhi adalah X1.3 yaitu *Reliability and durability*. Sementara indikator dari variabel keputusan pembelian yang paling mempengaruhi adalah Y1.4 yaitu Mendapat rekomendasi dari orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wahyuni & Ginting, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Pandey et al., 2021) pada produk Adidas di negara-negara ASEAN menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersamaan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Proporsi kontribusi kualitas dan harga produk Adidas terhadap keputusan pembelian pelanggan adalah 50,1%. Penelitian ini juga bertolak belakang dengan penelitian (Limpo et al., 2018) pada perusahaan The Botol Sosro Indonesia, (Christiani, 2021) pada perusahaan Telkomsel dan (Singhdong & Setyawan, 2017) pada perusahaan susu kedelai di Thailand serta (Alshare et al., 2020) pada perusahaan di Yordania.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Manajemen Saluran Distribusi Kartu Telkomsel

Berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis maka kualitas produk yang diproyeksikan oleh *performance, range ond type of features, reliability and durability, sensory characteristics dan etchical profile and image berpengaruh positif dan signifikan* terhadap manajemen saluran distribusi yang direfleksikan oleh tempat, waktu dan informasi. Hal ini menunjukkan Peningkatan kualitas produk berupa kinerja, fitur yang ditawarkan, reliabilitas dan ketahanan, karakteristik sensori dan profil imej dan etika mampu meningkatkan manajemen saluran distribusi yang direfleksikan oleh tempat, waktu dan informasi.

Indikator dari variabel kualitas produk yang paling mempengaruhi adalah X1.3 yaitu *Reliability and durability*. Sementara indikator dari variabel manajemen saluran distribusi yang paling mempengaruhi adalah Z1.4 yaitu informasi.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Xu, 2009) di New Jersey, Amerika Serikat menyimpulkan bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan kualitas produk selama produk tersebut mampu didistribusikan secara langsung kepada mereka. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap saluran distribusi. Namun, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Jerath et al., 2017) pada penelitiannya di New York, Amerika Serikat yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen saluran distribusinya.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel

Berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis maka promosi yang diproyeksikan oleh periklanan dan hubungan masyarakat *tidak berpengaruh* terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel yang direfleksikan oleh kemantapan membeli, dan mendapat rekomendasi dari orang lain. Hal ini mempunyai makna bahwa promosi berupa periklanan dan hubungan masyarakat tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian yang digambarkan oleh keputusan konsumen untuk membeli dan mendapat rekomendasi dari orang lain.

Indikator dari variabel promosi yang paling mempengaruhi adalah X2.3 yaitu *hubungan dengan masyarakat*. Sementara indikator dari variabel keputusan pembelian yang paling mempengaruhi adalah Y1.4 yaitu Mendapat rekomendasi dari orang lain.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hustić & Gregurec, 2015) menyatakan bauran pemasaran sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi merupakan determinan paling tinggi yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga bertolak belakang dengan penelitian (Nies et al., 2017) pada penelitiannya di Russia, (Jahroni & Putra, 2022) pada penelitiannya di Perusahaan Telkomsel serta penelitian (Neha & Manoj, 2013) pada perusahaan-perusahaan di India.

Pengaruh Promosi terhadap Manajemen Saluran Distribusi Kartu Telkomsel

Berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis maka promosi yang diproyeksikan oleh periklanan dan hubungan masyarakat *berpengaruh positif dan signifikan* terhadap manajemen saluran distribusi yang direfleksikan oleh tempat, waktu dan informasi. Hal ini mempunyai makna bahwa promosi berupa periklanan dan hubungan masyarakat mampu meningkatkan manajemen saluran distribusi yang direfleksikan oleh tempat, waktu dan informasi pendistribusian produk.

Indikator dari variabel promosi yang paling mempengaruhi adalah X2.3 yaitu *hubungan dengan masyarakat*. Sementara indikator dari variabel manajemen saluran distribusi yang paling mempengaruhi adalah Z1.4 yaitu informasi.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Karray, 2015) di Kanada yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen saluran distribusi produk. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Wang et al., 2017) pada penelitiannya di China yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen saluran distribusi.

Pengaruh Manajemen Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel

Berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis maka manajemen saluran distribusi yang direfleksikan oleh tempat, waktu dan informasi *berpengaruh positif dan signifikan* terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel yang direfleksikan oleh kemantapan membeli, dan mendapat rekomendasi dari orang lain. Hal ini mempunyai makna bahwa manajemen saluran distribusi yang direfleksikan oleh tempat, waktu dan informasi pendistribusian produk mampu meningkatkan keputusan pembelian yang digambarkan oleh keputusan konsumen untuk membeli dan mendapat rekomendasi dari orang lain.

Indikator dari variabel manajemen saluran distribusi yang paling mempengaruhi adalah Z1.4 yaitu informasi. Sementara indikator dari variabel keputusan pembelian yang paling mempengaruhi adalah Y1.4 yaitu Mendapat rekomendasi dari orang lain.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Nazmi, 2019) yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Pencapaian dalam suatu saluran distribusi akan meningkatkan ketersediaan produk/jasa secara relatif dibanding pesaing, mendapatkan akses ke segmen baru, dan meningkatkan kemampuan konsumen untuk membeli. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Yunitasari & Hendarti, 2021) pada CV. Cakra Nusantara Sragen, penelitian (Hernanta, 2017) pada PT/ Unilever Tbk dan (Pramudita et al., 2020) pada Online Agent Travel.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel yang dimediasi oleh Manajemen Saluran Distribusi

Berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis maka kualitas produk yang diproyeksikan oleh *performance, range and type of features, reliability and durability, sensory characteristics dan etchical profile and image* **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel yang direfleksikan oleh Kemantapan Membeli, dan Mendapat rekomendasi dari orang lain melalui manajemen saluran distribusi yang direfleksikan oleh tempat, waktu dan informasi. Hal ini mempunyai makna bahwa peningkatan kualitas produk berupa kinerja, fitur yang ditawarkan, reliabilitas dan ketahanan, karakteristik sensori dan profil imej dan etika mampu meningkatkan keputusan pembelian yang digambarkan oleh keputusan konsumen untuk membeli dan mendapat rekomendasi dari orang lain yang dimediasi oleh peningkatan manajemen saluran distribusi yang direfleksikan oleh tempat, waktu dan informasi pendistribusian produk.

Indikator dari variabel kualitas produk yang paling mempengaruhi adalah X1.3 yaitu *Reliability and durability*. Sementara indikator dari variabel keputusan pembelian yang paling mempengaruhi adalah Y1.4 yaitu Mendapat rekomendasi dari orang lain. Disisi lain, indikator dari variabel manajemen saluran distribusi yang paling mempengaruhi adalah Z1.4 yaitu informasi.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Dakhi, 2020) pada PT Holly Kadoz di Nias yang menyatakan bahwa distribusi produk mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Dakhi, 2020; Yugantara, P., Sulistya, E., & Nurbaity, 2019) pada entitas bisnis terkait lainnya.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel yang dimediasi oleh Manajemen Saluran Distribusi

Berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis maka promosi yang diproyeksikan oleh periklanan dan hubungan masyarakat **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel yang direfleksikan oleh kemantapan membeli, dan mendapat rekomendasi dari orang lain melalui manajemen saluran distribusi yang direfleksikan oleh tempat, waktu dan informasi. Hal ini mempunyai makna bahwa peningkatan promosi berupa periklanan dan hubungan masyarakat mampu meningkatkan keputusan pembelian yang digambarkan oleh keputusan konsumen untuk membeli dan mendapat rekomendasi dari orang lain yang dimediasi oleh peningkatan manajemen saluran distribusi yang direfleksikan oleh tempat, waktu dan informasi pendistribusian produk.

Indikator dari variabel promosi yang paling mempengaruhi adalah X2.3 yaitu hubungan dengan masyarakat. Sementara indikator dari variabel keputusan pembelian yang paling mempengaruhi adalah Y1.4 yaitu Mendapat rekomendasi dari orang lain. Disisi lain, indikator dari variabel manajemen saluran distribusi yang paling mempengaruhi adalah Z1.4 yaitu informasi.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Dakhi, 2020) pada PT Holly Kadoz di Nias menyatakan bahwa distribusi produk mampu memediasi pengaruh pemasaran berupa promosi produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Dakhi, 2020; Yugantara, P., Sulistya, E., & Nurbaity, 2019) pada entitas bisnis terkait lainnya.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Kualitas produk yang diproyeksikan oleh *performance, range and type of features, reliability and durability, sensory characteristics dan etchical profile and image* **tidak berpengaruh** terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel yang direfleksikan oleh Kemantapan Membeli, dan Mendapat rekomendasi dari orang lain.

2. Kualitas produk yang diproyeksikan oleh *performance, range ond type of features, reliability and durability, sensory characteristics dan etchical profile and image berpengaruh positif dan signifikan* terhadap manajemen saluran distribusi yang direfleksikan oleh tempat, waktu dan informasi.
3. Promosi yang diproyeksikan oleh periklanan dan hubungan masyarakat *tidak berpengaruh* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel yang direfleksikan oleh Kemantapan Membeli, dan Mendapat rekomendasi dari orang lain.
4. Promosi yang diproyeksikan oleh periklanan dan hubungan masyarakat *berpengaruh positif dan signifikan* terhadap manajemen saluran distribusi yang direfleksikan oleh tempat, waktu dan informasi.
5. Manajemen saluran distribusi yang direfleksikan oleh tempat, waktu dan informasi *berpengaruh positif dan signifikan* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel yang direfleksikan oleh Kemantapan Membeli, dan Mendapat rekomendasi dari orang lain.
6. Kualitas produk yang diproyeksikan oleh *performance, range ond type of features, reliability and durability, sensory characteristics dan etchical profile and image berpengaruh positif dan signifikan* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel yang direfleksikan oleh Kemantapan Membeli, dan Mendapat rekomendasi dari orang lain melalui manajemen saluran distribusi yang direfleksikan oleh tempat, waktu dan informasi.
7. Promosi yang diproyeksikan oleh periklanan dan hubungan masyarakat *berpengaruh positif dan signifikan* terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel yang direfleksikan oleh kemantapan membeli, dan mendapat rekomendasi dari orang lain melalui manajemen saluran distribusi yang direfleksikan oleh tempat, waktu dan informasi.

Saran

Agar dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Telkomsel, maka sebaiknya kualitas produk dan promosi lebih diperrhatikan dan ditingkatkan. Manajemen saluran distribusi agar tetap dipertahankan.

Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan penelitian, penelitian ini memberikan peluang munculnya penelitian berikutnya. Peluang bagi penelitian berikutnya adalah: pertama, mempertimbangkan klasifikasi dari tipe-tipe kartu prabayar telkomsel. Kedua, mempertimbangkan klasifikasi dari tipe-tipe kartu pascabayar telkomsel.

DAFTAR PUSTAKA

- Alshare, F., Aljawarneh, N. M., Alomari, K. A. K., Alomari, Z. S., Albdareen, R., Alwagfi, A. A., & Alradaideh, A. T. (2020). Factors influencing cellular device purchase decisions in Jordan. *Management Science Letters*, 10(11), 2501–2506. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.045>
- Brata, A. G. (2002). PEMBANGUNAN MANUSIA DAN KINERJA EKONOMI REGIONAL DI INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7(2), 113–122.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61–70. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>

- Christiani, N. (2021). The Effect of Product Quality, Price, and Promotion toward Students' Purchase Decision for Telkomsel Products. *Review of Management and Entrepreneurship*, 5(2), 137–150. <https://doi.org/10.37715/rme.v5i2.1803>
- Dakhi, P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Distribusi Produk Sebagai Variabel Intervening (Penelitian Pada Konsumen Pt. Holly Kadoz Niasindo Telukdalam-Nias Selatan). *Pareto: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 1–17.
- Darmawan, M. D. (2018). The effect of price, product quality, promotion, social factor, brand image on purchase decision process of loop product on youth segment (Case Study of PT Telekomunikasi Selular). *International Seminar & Conference on Learning Organization ISCLO*, 6, 1–16. www.telkomsel.com,
- Dhamayanti, S. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT . Pegadaian Di Jakarta. *Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 87–100.
- Gulliando, D., & Shihab, M. S. (2019). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(9), 34. <https://doi.org/10.30587/innovation.v1i1.1190>
- Hernanta, R. F. (2017). Analisis Strategi Distribusi (Studi Pada Distributor Pt . Unilever Indonesia , Tbk Area Kota Batu) (Study on Distributor of Pt . Unilever Indonesia , Tbk Batu City Area). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya*, 1–18.
- Hustić, I., & Gregurec, I. (2015). The influence of price on customer's purchase decision. *Central European Conference on Information and Intelligent Systems*, 1–6. <http://www.ceciis.foi.hr/app/public/conferences/1/ceciis2015/papers/754.pdf>
- Jahroni, & Putra, A. R. (2022). The Role Of Product Quality, Price And Promotion Towards Telkomsel Prepaid Card Purchase Decisions. *SICO*, 3(1), 7–14.
- Jerath, K., Kim, S. H., & Swinney, R. (2017). Product quality in a distribution channel with inventory risk. *Marketing Science*, 36(5), 747–761. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1041>
- Karray, S. (2015). Cooperative promotions in the distribution channel. *Omega (United Kingdom)*, 51, 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2014.07.009>
- Khan Khayru, R., Darmawan, D., & Munir, M. (2021). Analysis of Product Preference of Chitato and Lays Potato Chips. *Marginal: Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(1), 10–15. <https://doi.org/10.55047/marginal.v1i1.7>
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1(1), 9–22. <https://doi.org/10.33648/ijoaser.v1i1.2>
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 592–600.
- Miah, S. J., Ahsan, K., & Msimangira, K. A. B. (2014). An Approach of Purchasing Decision Support in Healthcare Supply Chain Management. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, May 2014, 43–53. <https://doi.org/10.31387/oscm0140087>
- Nazmi, H. (2019). The Effect Of Distribution Channel And Service Quality On Purchasing Decision At Pt. Multi Artha Universindo Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 1(1), 1–9. <http://jurnal.unprimdn.ac.id/index.php/JEBIM/article/view/408>

- Neha, S., & Manoj, V. (2013). Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India. *Research Journal of Management Sciences Res. J. Management Sci*, 2(7), 2319–1171.
- Nies, S., Leeftang, P. S. H., Bijmolt, T. H. A., & Natter, M. (2017). Multi-Unit Price Promotions and Their Impact on Sales Multi-Unit Price Promotions and Their Impact on Sales. In *European Journal of Marketing* (Vol. 5, Issue 1).
- Pandey, R., Reddy, L. S., Chaudary, V., Widyawati, V. T., Sin, L. G., Bin Mohd Ghazali, M. K. A., Kee, D. M. H., Bin Ibrahim, M. F., Bin Ahmad Fadzeil, M. Z., & Binti Mohamed, N. A. (2021). Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 4(1), 71–85. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i1.1034>
- Pramudita, A. S., Bisma, M. A., & Guslan, D. (2020). The Distribution Channel Preferences in Purchase Decision-Making of Backpacker Hostel Customers. *Binus Business Review*, 11(2), 129–139. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i2.6241>
- Ridwan, M. (2022). Purchasing Decision Analysis in Modern Retail. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.37481/jmheb.v2i1.243>
- Santoso, A., & Sispradana, A. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art7>
- Schleicher, M., Cash, S. B., & Freeman, L. M. (2019). Determinants of pet food purchasing decisions. *Canadian Veterinary Journal*, 60(6), 644–650.
- Seyedhosseini, S. M., Mohammadipour, F., & Ashtiani, M. G. (2012). Make or buy strategy decision making in supply quality chain. *International Journal of Industrial Engineering Computations*, 3(3), 413–422. <https://doi.org/10.52677/j.ijiec.2011.12.005>
- Singhdong, P., & Setyawan, H. (2017). Analysis of Effect of Product Quality , Product Design and Distribution Channel toward Purchase Decision of Soy Milk with ABC company. *International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems*, 6(2), 34–39.
- Wahyuni, S., & Ginting, M. (2017). The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta. *Arthatama Journal of Business Management and Accounting*, 1(1), 18–26.
- Wang, G., Zhang, Q., Li, H., McLellan, B. C., Chen, S., Li, Y., & Tian, Y. (2017). Study on the promotion impact of demand response on distributed PV penetration by using non-cooperative game theoretical analysis. *Applied Energy*, 185, 1869–1878. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2016.01.016>
- Xu, X. (2009). Optimal price and product quality decisions in a distribution channel. *Management Science*, 55(8), 1347–1352. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1023>
- Yugantara, P., Sulistya, E., & Nurbaity, A. (2019). Effect of Service Quality of Distributors on Loyalty Through Relationship Quality to Retail As Intervening Variables (Study on Anlene Retail in the South Medan Region). *International Journal of Research & Review*, 6(8), 139–163.