

ANALISIS DISTRIBUSI, KUALITAS LAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRIMA DONA CLOTH

Prima Dwi Purnomo^{1*}, Sigit Wisnu Setya Bhirawa²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

priimadwi013@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the effect of distribution, service quality, and product quality on consumer purchasing decisions at Prima Dona Cloth, a home-based convection business in Trenggalek, East Java. A quantitative causal approach was employed with purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination via IBM SPSS Statistics. Results indicate that distribution, service quality, and product quality each have a significant positive partial effect on purchasing decisions, with service quality being the most dominant variable. Simultaneously, all three variables significantly and positively affect purchasing decisions with a fairly substantial contribution to the variance of purchasing decisions. The novelty lies in the simultaneous integration of distribution, service quality, and product quality as determinants of purchasing decisions in the home-based custom order convection industry context, which has rarely been studied comprehensively.

Keywords: *Distribution, Service Quality, Product Quality, Purchasing Decisions, Convection Industry*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh distribusi, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Prima Dona Cloth, usaha konveksi rumahan di Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala *Likert* dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi melalui IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi, kualitas layanan, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas layanan sebagai variabel paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi yang cukup substansial terhadap variasi keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi simultan distribusi, kualitas layanan, dan kualitas produk sebagai determinan keputusan pembelian dalam konteks industri konveksi rumahan berbasis *custom order* yang belum pernah dikaji secara komprehensif.

Kata Kunci: *Distribusi, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Industri Konveksi*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri konveksi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk sandang, baik untuk kebutuhan individu maupun kelompok. Produk konveksi seperti kaos, *jersey*, *hoodie*, kemeja PDH (Pakaian Dinas Harian), bordir, sablon, bendera *flag*, dan *banner* menjadi kebutuhan yang banyak diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari pelajar, komunitas, instansi, organisasi, hingga pelaku usaha. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar usaha konveksi semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing [1].

Industri tekstil dan pakaian jadi merupakan salah satu sektor manufaktur andalan yang memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian nasional. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) industri tekstil dan pakaian jadi secara umum menunjukkan *tren* yang stabil dan berkontribusi besar setiap tahunnya. Meskipun sempat terjadi dinamika ekonomi dalam beberapa tahun terakhir, industri ini tetap menjadi sektor yang potensial karena skala ekonominya yang besar di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana saluran distribusi, kualitas layanan, dan kualitas produk yang ditawarkan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk konveksi Prima Dona Cloth.

Keputusan pembelian konsumen dalam industri konveksi dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang secara simultan berperan dalam membentuk perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian [2]. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi di mana konsumen membentuk preferensi terhadap merek atau produk tertentu dan akhirnya melakukan pembelian terhadap alternatif yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan [3]. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya distribusi, kualitas layanan, dan kualitas produk [4]. Ketiga faktor tersebut menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha konveksi karena berhubungan langsung dengan kepuasan serta loyalitas konsumen.

Prima Dona Cloth merupakan usaha konveksi rumahan yang didirikan pada tahun 2021 dan berlokasi di Dusun Soho, Desa Mlinjon, Kecamatan Suruh, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur. Meskipun beroperasi dalam skala rumahan, jangkauan distribusi produknya telah meluas ke berbagai penjuru Indonesia melalui *platform* penjualan *online*. Namun demikian, ditemukan beberapa fenomena yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pertama, terdapat kendala distribusi berupa keterlambatan pengiriman pesanan kepada konsumen. Mengingat produk konveksi mayoritas berbasis pesanan (*custom order*) untuk keperluan dengan tenggat waktu tertentu, keterlambatan distribusi secara langsung dapat merugikan konsumen. Kedua, terdapat keluhan pelanggan terhadap pelayanan *admin*, seperti lambatnya respons komunikasi dan kurang maksimalnya pelayanan informasi terkait pesanan. Ketiga, ditemukan inkonsistensi kualitas produk yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Keempat, persaingan usaha konveksi di Kabupaten Trenggalek semakin meningkat sehingga konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan.

Distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses penyediaan produk atau jasa agar tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen [3]. Distribusi yang efektif dapat membantu perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat waktu sehingga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh penelitian pada PT Bingas Manufacturing yang menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [5], dan penelitian pada produk *fashion department store* yang membuktikan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [6].

Selain distribusi, kualitas layanan juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan [3]. Penelitian pada Konveksi CV. Pesona Jember ID membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [7]. Temuan serupa juga diperoleh dari penelitian pada usaha *printing* dan *custom apparel* yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [8]. Semakin baik kualitas layanan yang dipersepsikan konsumen maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian [9].

Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang bernilai dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan [3]. Dalam industri konveksi, kualitas produk dapat dilihat dari bahan yang digunakan, kerapian jahitan, hasil sablon atau bordir, ketahanan produk, serta kesesuaian desain dengan permintaan pelanggan. Pengaruh dominan dari karakteristik fisik pakaian ini sejalan dengan studi empiris yang menunjukkan bahwa kualitas produk sandang konveksi memiliki dampak positif yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen [10].

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan empiris penelitian ini antara lain: (1) penelitian pada konveksi CV. Pesona Jember ID yang menggunakan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi sebagai variabel [7]; (2) penelitian di Shanii Konveksi menggunakan kualitas produk, persepsi harga, dan promosi [4]; (3) penelitian pada produk konveksi DThreee Kota Bandung menggunakan kualitas produk, harga, dan promosi [1]; (4) penelitian pada UMKM *online fashion* yang menggunakan inovasi produk, kualitas pelayanan, dan kualitas produk [11]; serta (5) penelitian pada usaha *printing/custom apparel* yang menggunakan kualitas pelayanan dan kualitas produk [8]. *Research gap* dari penelitian-penelitian tersebut adalah tidak ada satupun yang secara komprehensif dan simultan mengintegrasikan variabel distribusi, kualitas layanan, dan kualitas produk sebagai determinan keputusan pembelian pada usaha konveksi rumahan berbasis *custom order*, khususnya di Kabupaten Trenggalek.

Berdasarkan fenomena lapangan dan *gap* penelitian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) berupa integrasi tiga variabel pemasaran utama — distribusi, kualitas layanan, dan kualitas produk — secara

simultan dalam konteks usaha konveksi rumahan berbasis *custom order* yang beroperasi melalui *platform* digital di Kabupaten Trenggalek. Konteks ini belum pernah diteliti secara komprehensif sebelumnya. Dengan mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara bersamaan dalam satu model penelitian, studi ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada usaha konveksi berskala UMKM, yang selama ini lebih sering diteliti secara parsial. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih terpadu dan berbasis data bagi pelaku usaha konveksi di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk konveksi pada konsumen Prima Dona Cloth; (2) menganalisis pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian; (3) menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian; dan (4) menganalisis pengaruh distribusi, kualitas layanan, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk konveksi pada konsumen Prima Dona Cloth.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausalitas kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [12]. Pendekatan kausal dipilih karena penelitian ini diarahkan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara distribusi (X1), kualitas layanan (X2), dan kualitas produk (X3) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Penelitian ini dilakukan pada usaha konveksi Prima Dona Cloth yang beralamat di RT 19/RW 04, Dusun Soho, Desa Mlinjon, Kecamatan Suruh, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur 66360. Prima Dona Cloth merupakan usaha konveksi rumahan yang berdiri pada tahun 2021 dan memproduksi berbagai produk konveksi seperti kaos, *jersey*, *hoodie*, kemeja PDH, bordir, sablon, bendera *flag*, dan *banner*, dengan jangkauan pemasaran yang telah meluas ke seluruh Indonesia melalui *platform* penjualan *online*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Prima Dona Cloth di Kabupaten Trenggalek yang pernah melakukan pembelian produk konveksi. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*) karena tidak terdapat data jumlah pelanggan yang tetap. Responden penelitian merupakan konsumen atau pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk konveksi pada Prima Dona Cloth. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu [12]. Adapun kriteria responden adalah: (a) pelanggan yang pernah membeli salah satu produk konveksi Prima Dona Cloth; dan (b) pelanggan yang bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada teori Roscoe dalam Sugiyono [12] yang menyatakan bahwa untuk penelitian *multivariat*, jumlah sampel minimal adalah 10 kali jumlah variabel. Penelitian ini menggunakan 4 variabel sehingga sampel minimal adalah 40 responden. Untuk memperoleh hasil yang lebih representatif, peneliti menetapkan 80 responden sebagai sampel penelitian, yang dinilai memadai untuk analisis regresi linier berganda.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan Skala *Likert* 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) [12]. Setiap variabel diukur dengan 10 item pernyataan berdasarkan indikator teori Kotler dan Keller [3]. Variabel distribusi (X1) diukur melalui indikator: ketepatan waktu pengiriman, ketepatan jumlah produk, kemudahan memperoleh produk, kondisi produk saat diterima, dan kecepatan penyaluran produk. Variabel kualitas layanan (X2) diukur melalui lima dimensi *SERVQUAL*: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Variabel kualitas produk (X3) diukur melalui: kinerja produk (*performance*), keandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetics*), dan kesesuaian spesifikasi (*conformance to specifications*). Variabel keputusan pembelian (Y) diukur melalui: pilihan produk, pilihan tempat pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Uji validitas dilakukan terhadap 80 responden dengan membandingkan nilai korelasi hasil perhitungan (*r* hitung) dengan nilai *r* tabel pada tingkat signifikansi 5% (*r* tabel = 0,2199). Instrumen dinyatakan valid apabila *r* hitung > *r* tabel. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 menunjukkan instrumen reliabel [13]. Seluruh 40 item pernyataan pada keempat variabel penelitian dinyatakan valid dan reliabel berdasarkan pengujian instrumen yang telah dilakukan.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* menggunakan *Google Form* yang disebarakan kepada pelanggan Prima Dona Cloth yang memenuhi kriteria sampel pada Mei 2026. Teknik analisis data yang digunakan meliputi: uji validitas dengan korelasi *Pearson Product Moment*, uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*, uji asumsi klasik (uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas *Glejser*), analisis regresi linier berganda, uji *t* parsial (*t* tabel = 1,992; *df* = 76; α = 5%), uji *F* simultan (*F* tabel = 2,73; *df*₁ = 3; *df*₂ = 76; α = 5%), dan koefisien determinasi (*Adjusted R*²). Seluruh analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25 [13]. Pendekatan deskriptif ini sejalan dengan kerangka metodologi kuantitatif yang telah digunakan secara luas dalam penelitian manajemen pemasaran pada konteks UMKM, di mana penyajian data yang sistematis menjadi landasan interpretasi hasil analisis regresi secara komprehensif [14,15]. Model penelitian dalam studi ini menggambarkan hubungan: distribusi (X1), kualitas layanan (X2), dan kualitas produk (X3) secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan empat hipotesis yang diajukan: H1 (distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian), H2 (kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan), H3 (kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan), dan H4 (secara simultan ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari 80 responden, karakteristik responden dalam penelitian ini diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin dan usia. Dari sisi jenis kelamin, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 46 orang (57,5%), sedangkan responden perempuan sebanyak 34 orang (42,5%). Dominasi responden laki-laki ini dapat disebabkan oleh tingginya kebutuhan produk konveksi seperti kaos, *jersey*, kemeja PDH, dan *hoodie* yang umumnya banyak digunakan oleh konsumen laki-laki, serta kecenderungan laki-laki yang lebih sering terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian produk konveksi untuk kebutuhan kelompok, organisasi, maupun kegiatan tertentu.

Dari sisi usia, responden dengan rentang usia 20–25 tahun merupakan kelompok terbesar dengan frekuensi 47 orang (58,8%), diikuti responden usia 26–30 tahun sebanyak 28 orang (35,0%), responden berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 4 orang (5,0%), dan responden berusia lebih dari 30 tahun hanya 1 orang (1,3%). Jika digabungkan, responden yang berusia 20–30 tahun mencapai 75 orang atau 93,8% dari total responden, yang menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh individu yang berada pada usia produktif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Prima Dona Cloth lebih banyak menarik perhatian kalangan dewasa muda yang umumnya aktif dalam kegiatan sosial, pendidikan, maupun ekonomi, serta lebih *familiar* dengan transaksi berbasis *online*.

Deskripsi Data Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian. Variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh total *mean* sebesar 3,53 yang berada pada kategori "Cukup Baik". Nilai *mean* tertinggi diperoleh pada indikator waktu pembelian (Y4.2) sebesar 3,60, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak ragu melakukan pemesanan ketika membutuhkan produk konveksi di Prima Dona Cloth. Sementara itu, nilai *mean* terendah berada pada indikator jumlah pembelian (Y3.1 dan Y4.1) sebesar 3,46, yang mengindikasikan bahwa keputusan mengenai kuantitas pembelian dan waktu pembelian masih bersifat situasional dan sangat bergantung pada kebutuhan aktual masing-masing konsumen.

Variabel distribusi (X1) memperoleh total *mean* sebesar 3,60 yang berada pada kategori "Baik". Nilai *mean* tertinggi diperoleh pada indikator kemudahan memperoleh produk (X1.3.2) sebesar 3,66, yang mencerminkan bahwa ketersediaan dan kemudahan perolehan produk Prima Dona Cloth sesuai kebutuhan pelanggan sudah berada pada level yang baik. Nilai *mean* terendah berada pada indikator ketepatan waktu pengiriman (X1.1.2) sebesar 3,53, yang mengindikasikan bahwa kemampuan Prima Dona Cloth dalam menyelesaikan pesanan tepat waktu masih perlu ditingkatkan, sejalan dengan fenomena keterlambatan pengiriman yang menjadi salah satu latar belakang penelitian ini.

Variabel kualitas layanan (X2) memperoleh total *mean* sebesar 3,55 yang berada pada kategori "Cukup Baik". Nilai *mean* tertinggi diperoleh pada indikator keandalan (X2.2.2) sebesar 3,61, yang menunjukkan bahwa akurasi pemrosesan pesanan merupakan aspek layanan yang paling positif dipersepsikan oleh pelanggan. Sebaliknya, nilai *mean* terendah berada pada indikator jaminan (X2.4.2) sebesar 3,45, yang mengindikasikan bahwa aspek kenyamanan bertransaksi dan pemberian rasa aman kepada pelanggan merupakan dimensi yang paling perlu mendapat perhatian dalam peningkatan kualitas layanan Prima Dona Cloth.

Variabel kualitas produk (X3) memperoleh total *mean* tertinggi di antara seluruh variabel penelitian, yaitu sebesar 3,71 yang berada pada kategori “Baik”. Nilai *mean* tertinggi diperoleh pada indikator estetika produk (X3.4.2) sebesar 3,76, yang mencerminkan bahwa kualitas hasil sablon dan bordir merupakan aspek yang paling memuaskan pelanggan Prima Dona Cloth. Nilai *mean* terendah berada pada indikator kinerja produk (X3.1.2) sebesar 3,63, meskipun nilai ini masih berada pada kategori “Baik”. Secara keseluruhan, persepsi pelanggan terhadap kualitas produk Prima Dona Cloth merupakan yang paling positif dibandingkan variabel distribusi dan kualitas layanan, yang mengindikasikan bahwa keunggulan produk menjadi salah satu kekuatan utama Prima Dona Cloth dalam persaingan industri konveksi.

Hasil Analisis Data

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* terhadap 80 responden menunjukkan bahwa seluruh 40 item pernyataan pada empat variabel penelitian dinyatakan valid, dengan nilai *r* hitung berkisar antara 0,696 hingga 0,898 yang seluruhnya melebihi nilai *r* tabel sebesar 0,2199 ($n = 80$; $\alpha = 5\%$). Hasil uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel, dengan rincian: keputusan pembelian (Y) memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,925; distribusi (X1) sebesar 0,960; kualitas layanan (X2) sebesar 0,962; dan kualitas produk (X3) sebesar 0,964. Seluruh nilai tersebut jauh melampaui batas minimal 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan layak digunakan.

Uji asumsi klasik dilakukan melalui tiga pengujian. Pertama, uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* memperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05, yang menunjukkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Hasil ini juga dikonfirmasi oleh grafik *Normal P-P Plot* yang memperlihatkan titik-titik data menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal secara konsisten. Kedua, uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 (X1: *Tolerance* = 0,995; *VIF* = 1,006; X2: *Tolerance* = 0,988; *VIF* = 1,012; X3: *Tolerance* = 0,993; *VIF* = 1,007), sehingga tidak terdapat gejala multikolinieritas. Ketiga, uji heteroskedastisitas menggunakan Uji *Glejser* menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 (X1: sig. = 0,956; X2: sig. = 0,554; X3: sig. = 0,670), yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hasil ini juga dikonfirmasi oleh grafik *Scatterplot* yang menunjukkan titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Dengan terpenuhinya seluruh uji asumsi klasik, model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t (Parsial)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t Hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta (α)	-1,977	3,673	-	-0,538	0,592	-
Distribusi (X1)	0,343	0,057	0,447	5,982	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan (X2)	0,362	0,055	0,497	6,625	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X3)	0,327	0,055	0,444	5,947	0,000	Signifikan

t tabel = 1,992 | R = 0,760 | R² = 0,578 | Adjusted R² = 0,562

Sumber: Output SPSS olahan peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1, persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan adalah: $Y = -1,977 + 0,343X_1 + 0,362X_2 + 0,327X_3$. Nilai konstanta sebesar -1,977 mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, keputusan pembelian akan bernilai negatif, yang menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan prasyarat fundamental dalam membentuk keputusan pembelian. Koefisien regresi distribusi (0,343) berarti setiap peningkatan satu satuan distribusi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,343; koefisien kualitas layanan (0,362) sebagai yang terbesar menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas layanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,362; dan koefisien kualitas produk (0,327) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,327.

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig.
Regression	945,751	3	315,250	34,733	0,000
Residual	689,799	76	9,076		
Total	1635,550	79			

F tabel = 2,73 | Adjusted R² = 0,562 (56,2%)

Sumber: Output SPSS olahan peneliti, 2026

Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 2 menunjukkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,562, yang berarti bahwa variabel distribusi, kualitas layanan, dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 56,2% variasi keputusan pembelian konsumen Prima Dona Cloth. Sisanya sebesar 43,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model seperti harga, promosi, lokasi, citra merek, atau karakteristik individual konsumen. Nilai R sebesar 0,760 mengindikasikan adanya korelasi positif yang kuat antara kombinasi ketiga variabel independen dengan keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Dan Pembahasan

Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Berdasarkan Tabel 1, variabel distribusi (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,982 > t tabel 1,992 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk konveksi pada konsumen Prima Dona Cloth. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa semakin efektif sistem distribusi Prima Dona Cloth, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini sejalan dengan perspektif teoritis Kotler dan Keller [3] yang menyatakan bahwa distribusi yang efektif membantu perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat waktu sehingga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian. Dalam konteks usaha konveksi yang mayoritas berbasis custom order dengan tenggat waktu tertentu, ketepatan distribusi menjadi aspek yang sangat kritis. Koefisien regresi distribusi sebesar 0,343 menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Secara empiris, temuan ini konsisten dengan penelitian Yuliyantie dan Evyanto [5] yang membuktikan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Bingas Manufacturing. Sopiani dkk. [6] juga membuktikan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Penelitian Putri dan Suprajang [16] pada UD. SR Handicraft Blitar dan penelitian Rafi dan Hadi [17] pada PT Arvata Indra Jaya juga memperkuat temuan ini. Sejalan dengan itu, penelitian linminardi dkk. [18] yang menguji pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk MS Glow dari perspektif ekonomi Islam juga membuktikan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengkonfirmasi bahwa efektivitas distribusi merupakan determinan keputusan pembelian yang berlaku lintas kategori produk.

Implikasi praktis dari temuan ini sangat relevan bagi Prima Dona Cloth. Sebagai usaha konveksi berbasis *custom order* yang melayani pelanggan dari berbagai daerah di Indonesia melalui platform *online*, ketepatan dan keandalan distribusi menjadi faktor pembeda yang kritis di tengah persaingan yang semakin ketat. Produk konveksi seperti seragam organisasi, jersey tim olahraga, dan pakaian dinas harian memiliki tenggat waktu penggunaan yang sangat spesifik, sehingga keterlambatan pengiriman tidak hanya mengurangi kepuasan pelanggan tetapi juga dapat menyebabkan kerugian langsung bagi konsumen. Berdasarkan hasil deskripsi data, item X1.1.2 (Prima Dona Cloth menyelesaikan pesanan tepat waktu) memperoleh nilai *mean* terendah di antara item-item variabel distribusi (3,53), yang mengkonfirmasi bahwa aspek ketepatan waktu penyelesaian pesanan merupakan titik lemah yang perlu mendapat perhatian prioritas. Prima Dona Cloth perlu memperkuat sistem manajemen distribusi dengan membangun jadwal produksi yang realistis, meningkatkan kapasitas produksi pada periode permintaan tinggi, serta menyediakan sistem pemantauan pesanan yang transparan agar konsumen dapat memantau status pesannya secara *real-time*.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Berdasarkan Tabel 1, variabel kualitas layanan (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,625 > t tabel 1,992 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H2 diterima, yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung 6,625 merupakan yang tertinggi di antara ketiga variabel independen, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan adalah variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Prima Dona Cloth.

Temuan ini memiliki landasan teoritis yang kuat dalam konsep *SERVQUAL* dari Kotler dan Keller [3] yang menekankan bahwa kualitas layanan mencakup lima dimensi: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Hasil deskripsi data menunjukkan bahwa aspek kenyamanan bertransaksi (X2.4.2) mendapatkan nilai *mean* terendah (3,45), yang sejalan dengan fenomena keluhan pelanggan terhadap pelayanan admin Prima Dona Cloth. Hal ini mengkonfirmasi pentingnya peningkatan kualitas layanan sebagai prioritas utama manajemen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Saputra dkk. [7] yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konveksi CV. Pesona Jember ID. Gustini dkk. [8] juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha printing dan *custom apparel*. Cicillia dan Handoyo [11] pada UMKM *online fashion*, Mahendra dkk. [19] pada CV. Lagas Jaya Badung, serta Nurbaiti dan Afriana [20] pada *marketplace* Shopee seluruhnya mengkonfirmasi hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Konsistensi temuan lintas konteks ini menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan determinan universal keputusan pembelian di sektor *fashion* dan konveksi. Persepsi positif terhadap kualitas layanan akan membentuk sikap dan keyakinan konsumen untuk memilih dan memutuskan melakukan pembelian pada penyedia yang sama [2].

Implikasi praktis temuan ini sangat signifikan bagi Prima Dona Cloth. Berdasarkan hasil deskripsi data, item X2.4.2 (pelayanan yang diberikan membuat saya merasa nyaman dalam bertransaksi) memperoleh nilai *mean* terendah di antara seluruh item kualitas layanan (3,45), dengan 7 responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini mengkonfirmasi fenomena yang ditemukan di lapangan bahwa keluhan pelanggan terhadap kenyamanan bertransaksi merupakan permasalahan nyata yang perlu segera ditangani. Item X2.3.1 (admin cepat merespons pertanyaan pelanggan) juga mendapat 5 responden tidak setuju, mengindikasikan bahwa kecepatan respons admin masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, Prima Dona Cloth perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan melalui pelatihan staf dan admin secara rutin, penetapan standar waktu respons yang terukur, pengembangan *Standard Operating Procedure* (SOP) penanganan keluhan yang profesional, dan peningkatan kompetensi komunikasi admin dalam berinteraksi dengan pelanggan. Strategi peningkatan kualitas layanan ini pada akhirnya bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang, karena pelanggan yang merasa dilayani dengan baik cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan usaha kepada orang lain [21].

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Berdasarkan Tabel 1, variabel kualitas produk (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar $5,947 > t$ tabel $1,992$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H3 diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk konveksi pada konsumen Prima Dona Cloth.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller [3] yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang bernilai. Variabel kualitas produk memperoleh total *mean* tertinggi di antara seluruh variabel penelitian (*mean* = 3,71), dengan nilai *mean* tertinggi pada item estetika (X3.4.2 = 3,76) yang berkaitan dengan kualitas hasil sablon dan bordir. Ini mencerminkan bahwa keunggulan fisik produk, terutama tampilan estetika dan kesesuaian spesifikasi, menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk konveksi.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Saputra dkk. [7] yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konveksi CV. Pesona Jember ID. Ramadhani dkk. [4] juga menemukan hal serupa di Shanii Konveksi. Hijriani dkk. [1] pada produk konveksi DThreee di Kota Bandung, Kemalasari dan Widayarsi [22] pada produk *fashion* Jiniso, serta Gustini dkk. [8] pada usaha printing dan *custom apparel* seluruhnya mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengaruh dominan dari karakteristik fisik produk konveksi ini juga konsisten dengan temuan Wibowo dkk. [10] yang menyatakan bahwa kualitas produk sandang konveksi memiliki dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Implikasi praktis dari temuan ini bagi Prima Dona Cloth adalah bahwa kualitas produk merupakan aset kompetitif yang perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan. Nilai total *mean* kualitas produk yang tertinggi (3,71) di antara seluruh variabel penelitian menunjukkan bahwa dalam persepsi konsumen, aspek kualitas produk Prima Dona Cloth sudah paling kuat dibandingkan distribusi dan layanan. Keunggulan ini perlu dijadikan sebagai *brand positioning* yang kuat di pasar konveksi Kabupaten Trenggalek. Secara spesifik, item X3.4.2 (hasil sablon

atau bordir terlihat bagus) memperoleh nilai *mean* tertinggi (3,76), yang mengindikasikan bahwa kualitas hasil sablon dan bordir merupakan keunggulan utama yang paling diakui oleh konsumen. Prima Dona Cloth perlu terus mempertahankan standar kualitas produk ini melalui seleksi bahan baku yang berkualitas, peningkatan standar jahitan, pengendalian kualitas (*quality control*) di setiap tahap produksi, serta memastikan setiap produk yang diserahkan kepada konsumen telah sesuai dengan desain dan spesifikasi pesanan.

Pengaruh Simultan Distribusi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai *F* hitung sebesar $34,733 > F$ tabel 2,73 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H4 diterima, yang berarti variabel distribusi (X1), kualitas layanan (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk konveksi pada konsumen Prima Dona Cloth. Nilai *F* hitung yang cukup besar (34,733) juga mengkonfirmasi *goodness of fit* model regresi yang dibangun dalam penelitian ini.

Pengaruh simultan ketiga variabel ini selaras dengan teori Kotler dan Keller [3] yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor secara bersamaan. Penelitian ini membuktikan bahwa distribusi yang tepat waktu, kualitas layanan yang responsif, dan kualitas produk yang konsisten bekerja secara sinergis dalam membentuk keputusan pembelian konsumen secara holistik. Berbagai faktor dari dimensi konsumen seperti faktor pribadi dan psikologis juga turut berinteraksi dengan faktor pemasaran dalam membentuk keputusan pembelian secara menyeluruh [2], sehingga pendekatan penelitian yang mengintegrasikan beberapa variabel pemasaran secara simultan memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan representatif.

Hasil ini sejalan dengan Yuliyanie dan Evyanto [5] yang membuktikan bahwa distribusi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta Gustini dkk. [8] yang mengkonfirmasi bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ema Nurzainul Hakimah dkk. [23] pada Toko Tenun Mulya juga membuktikan bahwa distribusi, kualitas produk, dan faktor pemasaran lainnya bekerja secara sinergis dalam membentuk keputusan pembelian produk tekstil. Temuan ini memiliki makna konseptual penting bahwa kehadiran ketiga faktor tersebut — distribusi, kualitas layanan, dan kualitas produk — merupakan prasyarat fundamental yang tidak dapat diabaikan dalam upaya mendorong keputusan pembelian konsumen pada usaha konveksi Prima Dona Cloth.

Nilai *Adjusted R*² sebesar 0,562 menunjukkan bahwa kontribusi ketiga variabel terhadap keputusan pembelian cukup substansial (56,2%), meskipun masih terdapat 43,8% variasi yang belum terjangkau oleh model ini. Hal ini membuka ruang bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain seperti harga, promosi, lokasi, citra merek, atau karakteristik individual konsumen yang turut berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen Prima Dona Cloth. Secara keseluruhan, model penelitian ini layak digunakan sebagai instrumen prediksi keputusan pembelian pada Prima Dona Cloth dan berpotensi diaplikasikan sebagai acuan strategi pemasaran bagi usaha konveksi sejenis di Kabupaten Trenggalek maupun wilayah lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. Secara parsial, distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk konveksi pada konsumen Prima Dona Cloth ($t = 5,982$; sig. = 0,000), kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dengan pengaruh paling dominan di antara ketiga variabel ($t = 6,625$; sig. = 0,000), dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 5,947$; sig. = 0,000). Secara simultan, distribusi, kualitas layanan, dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 34,733$; sig. = 0,000). Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = -1,977 + 0,343X_1 + 0,362X_2 + 0,327X_3$, dengan *Adjusted R*² = 0,562 yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 56,2% variasi keputusan pembelian konsumen.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi simultan distribusi, kualitas layanan, dan kualitas produk sebagai determinan keputusan pembelian dalam konteks industri konveksi rumahan berbasis *custom order* yang beroperasi melalui platform digital, yang belum pernah dikaji secara komprehensif dalam satu model penelitian sebelumnya. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat dan memperluas teori keputusan pembelian Kotler dan Keller [3] bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai faktor secara bersamaan sebelum mengambil keputusan, termasuk faktor distribusi, layanan, dan kualitas produk. Dominasi kualitas layanan sebagai variabel

paling berpengaruh mengkonfirmasi relevansi konsep *SERVQUAL* dalam konteks usaha konveksi berbasis *custom order*.

Secara praktis, Prima Dona Cloth disarankan untuk: (1) memprioritaskan peningkatan kualitas layanan melalui pelatihan admin dan staf secara rutin, khususnya pada aspek ketanggapan dan empati; (2) memperkuat sistem distribusi dengan membangun jadwal produksi yang realistis, meningkatkan akurasi pengiriman, dan menyediakan sistem pemantauan pesanan yang transparan; serta (3) mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk melalui seleksi bahan baku berkualitas, peningkatan standar jahitan, dan pengendalian kualitas di setiap tahap produksi. Ketiga strategi tersebut perlu diimplementasikan secara sinergis dan berkesinambungan untuk mendorong keputusan pembelian yang optimal dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, di antaranya: (1) objek penelitian terbatas pada satu usaha konveksi di Kabupaten Trenggalek sehingga generalisabilitas temuan perlu dikaji lebih lanjut; (2) variabel yang diteliti hanya mencakup tiga faktor (distribusi, kualitas layanan, dan kualitas produk) dari banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian; dan (3) penggunaan metode kuantitatif murni belum mampu menangkap faktor-faktor kualitatif yang memengaruhi keputusan pembelian secara mendalam. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk: (a) menambahkan variabel seperti harga, promosi, citra merek, atau kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi; (b) memperluas objek penelitian ke beberapa usaha konveksi lain dengan segmen pasar berbeda; dan (c) menggunakan pendekatan *mixed methods* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hijriani D, Zahrah H, Sasangka I. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Konveksi Dthreee di Kota Bandung. *Ekopedia J Ilm Ekon* 2026;2:2701–12. <https://doi.org/10.63822/7z0pzx36>
- [2] Bhirawa SWS, Maharani DP. Analisis Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi GO-JEK. *Simp Manaj dan Bisnis I Prodi Manaj FEB UNP Kediri Tahun 2022* 2022:825–34. <https://doi.org/10.29407/htsr7186>
- [3] Kotler P, Keller K lane. *Marketing Management 15 Global Edition*. Harlow Essex CM20 2JE England: Pearson Education Limited; 2016.
- [4] Ramadhani FB, Untari DT, Andrian. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di shanii konveksi. *J Penelit Ekon Manaj dan Bisnis* 2024;3:01–16. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i2.3465>
- [5] Yuliyanie T, Evyanto W. Pengaruh kualitas produk, silurian distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pt bingas manufacturing. *eCo-Buss* 2022;4:505–15. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i3.283>
- [6] Sopiani S, Larashati I, Juhana D, Manik E. Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Produk Fashion Pada Salah Satu Department Store Di Kota Cimahi). *Bisnis dan Iptek* 2022;15:15–28. <https://doi.org/10.55208/bistek.v15i1.245>
- [7] Saputra AD, Jusuf HF, Hidayah T. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konveksi Cv. Pesona Jember ID. *J Ris Ekon Manajemen, Business, dan Akunt* 2024;2:32–42. <https://doi.org/10.31967/riemba.v2i2.1152>
- [8] Gustini, Azuwandri, Akmal S. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Aneka Usaha Percetakan Area Printing. *J Adm Bisnis Nusantara* 2023;2:87–96. <https://doi.org/10.56135/jabnus.v2i2.125>
- [9] Widayanti R, Muslih B, Artikel I. Analisis Kepercayaan, Brand Image, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Kai Access (Studi Pada Mahasiswa Di Kediri). *Simp Manaj dan Bisnis II Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2023;2:584–93. <https://doi.org/10.29407/7kne2315>
- [10] Wibowo EA, Resawati R, Dwiyanisa A, Megawati VI. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Salah Satu Usaha Konveksi Di Kabupaten Bandung). *Bisnis dan Iptek* 2022;15:144–55. <https://doi.org/10.55208/bistek.v15i1.245>
- [11] Cicillia VC, Handoyo SE. Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Online Fashion. *J Manajerial dan Kewirausahaan* 2025;07:1075–83. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i3.34712>
- [12] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta; 2019.

- [13] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2025 2018.
- [14] Tohari A, Bhirawa SWS. APLIKASI SPSS 25.0 Untuk Ekonomi dan Bisnis. vol. 2. Kediri, Indonesia: Universitas Nusantara PGRI Kediri; 2023.
- [15] Tohari A, Ramadhani RA, Muslih B, Kurniawan A. Integrating business sustainability into fiscal behavior: evidence from MSMEs tax compliance in Kediri City. *Front Sustain* 2026;7:1–12. <https://doi.org/10.3389/frsus.2026.1820957>
- [16] Putri HJ, Suprajang SE. Pengaruh E-Wom Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ud. Sr Handicraft Blitar). *Ris J Ris Bisnis dan Ekon* 2022;3:2722–3108. <https://doi.org/10.30737/risk.v3i2.3952>
- [17] Rafi AA, Hadi RK. Pengaruh saluran distribusi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pt arvata indra jaya parung kabupaten bogor. *J Ilm Ekon Manaj Binis dan Akuntansi* 2026;3:475–91. <https://doi.org/10.61722/jemba.v3i2.2222>
- [18] linminardi R, Zahara AE, Putri NS. Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Dari Perspektif Ekonomi Islam. *J Ilm Ekon dan Manaj* 2023;1:225–38. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i3.232>
- [19] Mahendra IKA, Pertama IGAW, Idawati IAA. Pengaruh Harga, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Cv. Lagas Jaya Badung. *Warmadewa Manag Bus J* 2022;4:103–11. <https://doi.org/10.22225/wmbj.4.2.2022.103-111>
- [20] Nurbaiti D, Afriana I. Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Stiami Kota Bekasi Angkatan 2019). *J Adm Bisnis* 2024;4:20–6. <https://doi.org/10.31334/jambis.v4i1.3816>
- [21] Suyitno, Wahyuningsih Y, Ningtiyas PW. Analisis strategi customer bonding untuk membangun loyalitas pelanggan pada labella hijab store lamongan. *J Nusantara Apl Manaj Bisnis* 2023;8:339–60. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i2.18518>
- [22] Kemalasari P, Widyasari S. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Social Media Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Fashion Jiniso di Marketplace Shopee). *Kaji Bisnis Sekol Tinggi Ilmu Ekon Widya Wiwaha* 2024;32:133–45. <https://doi.org/10.32477/jkb.v32i2.944>
- [23] Ema Nurzainul Hakimah, Hakimah EN, Bhirawa SWS. Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Tenun Mulya. *Simp Manaj dan Bisnis I Prodi Manaj FEB UNP Kediri Tahun 2022* 2022:346–52. <https://doi.org/10.29407/krvaeh66>