

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PT. DIVIGA GARAM INDONESIA**

SKRIPSI

**DEWI FORTUNA
NIM: 18612374**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PT. DIVIGA GARAM INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

Nama: DEWI FORTUNA

NIM: 18612374

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT. DIVIGA GARAM INDONESIA**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : DEWI FORTUNA

NIM : 18612374

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M.

NIDN. 1002078602 / Lektor

Muhammad Mu'azamsyah, S.Sos., M.M.

NIDN. 1008108302 / Asisten ahli

Menyetujui,

Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M.

NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT. DIVIGA GARAM INDONESIA**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : DEWI FORTUNA

NIM : 18612374

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Lima Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M.

NIDN. 1002078602 / Lektor

Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.

NIDN. 1005108903 / Asisten Ahli

Anggota,

Maryati, S.P., M.M.

NIDN. 1007077101 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 25 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA

NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dewi Fortuna
NIRM : 18612374
Tahun Angkatan : 2018
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,44
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata – I (Satu)
Judul Skripsi : Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi
penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.
Diviga Garam Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya bahwa seluruh skripsi ini dan materi skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dengan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 25 Januari 2022

Penyusun

Dewi Fortuna
NIM. 18612374

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kuucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur kuucapkan kepada-Mu Ya Tuhan, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya.

Yang selalu memberi semangat dan doa,

sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada semua orang yang sangat aku

kukasihi dan sayangi

PAPA DAN MAMA TERCINTA

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada hingga, saya persembahkan karya kecil ini untuk papa dan mama yang telah memberikan kasih dan sayang, dukungan serta cinta kasih yang diberikan yang tak terhingga yang tidak mungkin terbalas dengan selebar kata cinta dan persembahan ini. Semoga ini dapat menjadi langkah awal untuk membuat

mama dan papa bahagia

MOTTO

“Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkan jejak.”

Ralph Waldo Emerson

“Ubah pikrianmu dan kau dapat mengubah duniamu”

Wayne Dyer

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunianya sehingga penulis diberikan keberkahan akan ilmu dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Diviga Garam Indonesia”**. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapat bantuan, bimbingan, arahan, dukungan, dorongan, dan semangat dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Charly M, SE, M.Ak.Ak. CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE, M.Si. Ak. CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE. Ak. M.Si. CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, MM, selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang .
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M. selaku Ketua Program Studi S1-Manajemen dan pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam teknis penulisan skripsi ini.

6. Bapak Muhammad Mu'azamsyah, S.Sos., M.M. selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam teknis penulisan skripsi ini.
7. Para Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan yang telah memberikan ilmu pengetahuannya selama penulis menjadi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
8. Teramat khusus untuk Orang Tua penulis tercinta papa (Jimmy) dan mama (Lenny) yang selalu memberikan doa kepada penulis untuk segera dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk Kakak dan Adikku (Maria Franciska, Jantowira dan Putri Metta) yang telah banyak memberikan motivasi yang tiada henti kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk Zaiqui Ardyraganoto Fimos serta teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang selalu memberi motivasi kepada penulis untuk segera dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun demi kesempurnaan Skripsi ini. Demikianlah Skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna dan bermanfaat untuk menambah bekal ilmu pengetahuan.

Tanjungpinang, 25 Januari 2022

Penulis

Dewi Fortuna

NIM. 18612374

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
MOTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5.1 Kegunaan Praktis	9
1.5.2 Kegunaan Teoritis	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori.....	12
2.1.1 Manajemen.....	12
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	12
2.1.1.2 Fungsi Manajemen	13
2.1.1.3 Prinsip Manajemen	14

2.1.1.4	Sasaran Manajemen.....	15
2.1.2	Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.2.1	Pengertian Pemasaran.....	16
2.1.2.2	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.3	Bauran Pemasaran.....	18
2.1.4	Saluran Distribusi.....	19
2.1.4.1	Fungsi Saluran Distribusi	20
2.1.4.2	Bentuk Saluran Distribusi.....	22
2.1.4.3	Indikator Saluran Distribusi.....	22
2.1.5	Promosi	24
2.1.5.1	Tujuan Promosi.....	25
2.1.5.2	Tahapan Promosi	26
2.1.6	Bauran Promosi.....	28
2.1.7	Promosi Penjualan.....	30
2.1.7.1	Jenis Promosi Penjualan	31
2.1.7.2	Indikator Promosi Penjualan	32
2.1.8	Perilaku Pelanggan.....	33
2.1.9	Loyalitas Pelanggan	35
2.1.9.1	Keuntungan Loyalitas Pelanggan	36
2.1.9.2	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	39
2.1.10	Hubungan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan	40
2.1.11	Hubungan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	41
2.2	Kerangka Pemikiran.....	41
2.3	Hipotesis.....	42
2.4	Penelitian Terdahulu	43

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	47
3.2	Jenis Data	47
3.2.1	Data Primer	47
3.2.2	Data Skunder.....	48

3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.3.1	Kuesioner (Angket).....	48
3.3.2	Metode Kepustakaan.....	49
3.4	Populasi dan Sampel	49
3.4.1	Populasi.....	49
3.4.2	Sampel.....	49
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	51
3.6	Teknik Pengolahan Data	53
3.7	Teknik Analisis Data.....	55
3.7.1	Uji Kualitas Data.....	56
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	57
3.7.3	Uji Hipotesis.....	60

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1	Hasil Penelitian	64
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.2	Karakteristik Data Responden.....	65
4.1.2.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.1.2.2	Data Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.1.2.3	Data Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	67
4.1.2.4	Data Responden Berdasarkan Lokasi Pemasaran.....	67
4.1.2.5	Data Responden Berdasarkan Bidang Bisnis	68
4.1.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	69
4.1.3.1	Variabel Saluran Distribusi	70
4.1.3.2	Variabel Promosi Penjualan	77
4.1.3.3	Variabel Loyalitas.....	84
4.1.4	Analisis Hasil Penelitian	90
4.1.4.1	Uji Kualitas Data	90
4.1.4.2	Uji Asumsi Klasik	92
4.1.4.3	Uji Hipotesis	98
4.2	Pembahasan.....	102

4.2.1 Saluran distribusi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Diviga Garam Indonesia	102
4.2.2 Promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Diviga Garam Indonesia.....	104
4.2.3 Saluran distribusi dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Diviga Garam Indonesia.....	105

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran.....	109

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Data Penjualan PT. Diviga Garam Indonesia Tahun 2018-2020	3
2.	Survei Mengenai Saluran Distribusi pada pelanggan PT. Diviga Garam Indonesia.....	4
3.	Survei Mengenai Promosi pada pelanggan PT. Diviga Garam Indonesia ..	6
4.	Definisi Operasional	51
5.	Tanggapan Responden Terhadap Saluran Distribusi.....	70
6.	Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan	77
7.	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas.....	84
8.	Pengujian Validitas Variabel Peneliti	90
9.	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	92
10.	Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	94
11.	Uji Multikolinearitas.....	96
12.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	97
13.	Uji t.....	99
14.	Uji F	101
15.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	102

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Grafik Penjualan PT. Diviga Garam Indonesia Tahun 2018-2020.....	3
2.	Kerangka Pemikiran.....	42
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	67
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Pemasaran.....	68
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Bisnis.....	69
8.	Uji Normalitas Histogram.....	93
9.	Uji Normalitas P-P Plot	93
10.	Uji Heteroskedastisitas	95

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Tabulasi Data Responden
Lampiran 3	Hasil Pengolahan Data SPSS
Lampiran 4	Persentase Plagiat
Lampiran 5	Surat Keterangan dari Objek Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. DIVIGA GARAM INDONESIA

Dewi Fortuna. 18612374. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
dewifortunaa08@gmail.com

PT. Diviga Garam Indonesia merupakan perusahaan distribusi pangan terutama pada produk garam anak terbang, sempat terjadi penurunan penjualan selama pandemi covid 19, dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan dalam melakukan pembelian, perlu memperhatikan kelancaran pendistribusian dan dapat tetap menjaga ketersediaan produk dikala adanya permintaan dari pelanggan sehingga target penjualan dapat meningkat serta memperhatikan promosi penjualan agar pelanggan ingin melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Diviga Garam Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 249 orang, dengan menggunakan teknik slovin yang diambil dari jumlah populasi. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan saluran distribusi dan promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Diviga Garam Indonesia. Saluran distribusi pada PT. Diviga Garam Indonesia memberikan respon yang baik kepada pelanggan dan berpengaruh kepada loyalitas pelanggan tersebut, terlihat nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($3.904 > 1.651$) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), kemudian promosi penjualan yang diberikan PT. Diviga Garam Indonesia seperti diskon, potongan harga dan pemberian gratis barang dalam jumlah tertentu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, dimana nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($11.859 > 1.651$) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi dan promosi penjualan berpengaruh loyalitas pelanggan pada PT. Diviga Garam Indonesia baik secara parsial dan simultan.

Kata Kunci: Saluran distribusi, promosi penjualan, loyalitas

Dosen Pembimbing 1 : Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Muhammad Mu'azamsyah, S.Sos., M.M.

ABSTRACT

THE EFFECT OF DISTRIBUTION CHANNELS AND SALES PROMOTION ON CUSTOMER LOYALTY IN PT. DIVIGA GARAM INDONESIA

*Dewi Fortuna. 18612374. Management. STIE Tanjungpinang Development.
dewifortunaa08@gmail.com*

PT. Diviga Garam Indonesia is a food distribution company, especially for flying baby salt products, there was a decline in sales during the covid 19 pandemic, in maintaining and retaining customers in making purchases, it is necessary to pay attention to smooth distribution and can maintain product availability when there is a demand from customers so that sales targets can increase and pay attention to sales promotions so that customers want to make purchases. This research aims to determine the effect of distribution channels and sales promotions on customer loyalty at PT. Diviga Garam Indonesia .

This research uses associative method with quantitative approach. The sample used was 249 people, using the slovin technique taken from the total population. Data was collected by distributing questionnaires, and literature study.

he results showed that distribution channels and sales promotions had an effect on customer loyalty at PT. Indonesian Salt Diviga. Distribution channel at PT. Diviga Garam Indonesia gives a good response to customers and affects customer loyalty, it can be seen that the value of $t_{count} > t_{table}$ ($3.904 > 1.651$) or the probability t is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), then sales promotion given by PT. Diviga Garam Indonesia such as discounts, rebates and free gifts of goods in certain quantities encourage customers to make repeat purchases, where the $t_{count} > t_{table}$ ($11.859 > 1.651$) or the probability t is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$).

It can be concluded that distribution channels and sales promotions have an effect on customer loyalty at PT. Diviga Garam Indonesia both partially and simultaneously.

Keywords: Distribution channel, sales promotion, loyalty

Lecturer Supervisor 1 : Dwi Septi Haryani, ST, MM

Lecturer Supervisor 2 : Muhammad Mu'azamsyah, S.Sos., MM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri bahan pangan menjadi salah satu sektor yang menjadi andalan dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Pangan merupakan prioritas bagi setiap orang untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Pada saat ini pola pelanggan mulai terjadi perubahan, dimana sejak dilanda pandemi Covid-19, masyarakat mulai terbiasa membeli kebutuhan pangan dengan banyak, dampak perubahan ekonomi juga mengubah pola pemikiran masyarakat untuk mencari bahan-bahan makanan yang lebih ekonomis. Seiring dengan meningkatnya pola pembelian masyarakat, permintaan akan bahan pangan semakin meningkat, hal ini memberikan tantangan bagi para pelaku industri untuk bersaing dengan lainnya. Selain itu persaingan juga terjadi pada distributor bahan pangan, dimana mereka perlu menjalankan tugas proses distribusi dengan baik. Dimana mereka perlu menyebarkan produk ke seluruh pasar sehingga banyak pelanggan yang terjangkau dan sekaligus membelinya. Salah satunya yaitu konsumen organisasi atau disebut juga konsumen bisnis, dimana konsumen bisnis membeli dan mengonsumsi barang, peralatan, dan jasa atau pelayanan dengan tujuan agar kegiatan organisasi dapat berjalan dengan baik. Sebagaimana menurut Setyobudi dan Bintoro (2014) konsumen bisnis merupakan jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen), disewakan kepada pihak lain (pedagang), digunakan untuk keperluan sosial dan kepentingan publik.

Banyak cara yang digunakan agar pelanggan memutuskan melakukan pembelian suatu produk, hal ini dapat dilihat dari berbagai faktor, seperti kegiatan promosi penjualan, kenyamanan pelanggan dalam melakukan pembelian, produk yang beranekaragam yang tercakup dalam saluran distribusi dan sebagainya, dengan faktor ini mereka akan mengambil keputusan dan memiliki loyalitas terhadap beberapa pilihan produk yang membuatnya tertarik. Sebagaimana menurut (Tjiptono, 2015) loyalitas pelanggan tercipta karena adanya kepuasan pelanggan sehingga memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis.

Dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan kegiatan promosi penjualan dan saluran distribusi menjadi hal yang penting oleh setiap perusahaan distributor. Seiring dengan meningkatnya persaingan dikalangan distributor bahan pangan yang ternama lainnya memberikan tantangan bagi perusahaan lainnya untuk menjaga dan meningkatkan kegiatan promosi serta saluran distribusi yang baik kepada pelanggan. Sebagaimana PT. Diviga Garam Indonesia yang merupakan distributor yang bergerak dibidang pangan, perusahaan ini merupakan salah satu penyalur bahan pangan pada retail ataupun pengecer di Wilayah batam khususnya dan senayan, perusahaan ini juga menyalurkan bahan pangan dari produk merek anak terbang seperti garam anak terbang, mie telur cap anak terbang dan produk lainnya, serta produk dari merek bintang rantai seperti garam bintang rantai dan sebagainya. Produk yang banyak diminati pelanggan salah satu produk garam anak terbang, dimana garam merupakan kebutuhan yang tidak terlepas dari kehidupan manusia, karena garam memberikan cita rasa yang ada

salah satunya pada makanan, hal ini dapat dilihat dari data pelanggan berdasarkan 3 tahun terakhir, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1
Data Pelanggan Garam Anak Terbang pada PT. Diviga Garam Indonesia
Tahun 2018-2020

No	Tahun	Jumlah
1	2018	742
2	2019	521
3	2020	508

Sumber: Data PT. Diviga Garam Indonesia 2021

Berdasarkan data pada tabel 1 dapat diketahui terjadi penurunan pembelian produk garam anak terbang pada tahun 2019, kemudian terjadi sedikit penurunan pada tahun 2020 yaitu sebanyak 508 pelanggan, hal ini dapat dilihat bahwa selama pandemi Covid-19 pada tahun 2020 memberikan pengaruh terhadap pembelian.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik berikut:

Gambar 1
Grafik Pelanggan Garam Anak Terbang pada PT. Diviga Garam Indonesia
Tahun 2018-2020



Sumber: Data PT. Diviga Garam Indonesia 2021

Berdasarkan grafik 1 dapat dijelaskan bahwa terjadi penurunan pada pelanggan garam anak terbang pada di PT. Diviga Garam Indonesia, dimana pada

tahun 2019 terjadi penurunan sebanyak 29,8% dari tahun 2018, kemudian sedikit menurun pada tahun 2020 sebanyak 2,5% dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2019. Dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan dalam melakukan pembelian, perusahaan distributor perlu memperhatikan kelancaran pendistribusian dan dapat tetap menjaga ketersediaan produk dikala adanya permintaan dari pelanggan sehingga target penjualan dapat meningkat. Sebagaimana menurut Sunyoto (2012) saluran distribusi merupakan perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan pelanggan. Dalam proses saluran distribusi ini menjadi hal yang penting dimana pelanggan juga akan mempertimbangkan setiap proses saluran distribusi tersebut, baik dalam negosiasi, mengenai pembiayaan dan harga serta hal yang menjadi pertimbangan pelanggan tetap melakukan pembelian lagi pada perusahaan yang sama dan tidak mencari distributor lainnya sebagai alternatif pilihan. Hal ini sebagaimana survei kepada 30 responden mengenai saluran distribusi pada PT. Diviga Garam Indonesia, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2
Survei Mengenai Saluran Distribusi pada pelanggan PT. Diviga Garam Indonesia

No	Pernyataan	Pelanggan	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Produk anak terbang seperti garam anak terbang mudah untuk didapatkan	10	20
2	Perlu usaha yang lebih untuk mendapatkan produk ini	5	25
3	Lokasi distribusi produk garam anak terbang mudah dijangkau	22	8

4	Persediaan produk pembelian garam anak terbang dibatasi (tetapi masih sesuai dengan permintaan)	2	28
5	Adanya Pemeriksaan jumlah garam anak terbang yang di distribusikan	28	2

Sumber: Data kuesioner 27 Juni 2021

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa produk garam anak terbang yang ada pada PT. Diviga Garam Indonesia masih sulit untuk didapatkan, hal ini dikarenakan perusahaan tersebut merupakan satu-satunya distributor dari produk ini, selain itu pembelian produk garam anak terbang juga tidak dibatasi, untuk mendapatkan produk ini para pelanggan tidak perlu khawatir, hal ini terlihat bahwa dukungan pemeriksaan jumlah barang yang didistribusikan, selain itu pelanggan tidak perlu menggunakan upaya yang ekstra dalam pembelian produk garam anak terbang, dan lokasi juga masih terjangkau oleh para pelanggan. Terjadinya penurunan dalam penjualan juga dapat dikaitkan dengan kegiatan promosi penjualan.

Promosi penjualan juga perlu dilakukan untuk menarik dan memberikan perhatian bagi pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap perusahaan. Sebagaimana menurut Hermawan (2012) promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna untuk mendorong pembelian pelanggan, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Dalam hal ini produk yang ditawarkan oleh PT. Diviga Garam Indonesia, seperti garam anak terbang. Promosi penjualan yang dilakukan saat ini oleh PT. Diviga Garam Indonesia berupa gratis pembelian jika mencapai jumlah tertentu seperti pembelian 10 dus garam

halus merek garam anak terbang gratis 1 kotak mie telur, kemudian pembelian 5 kotak garam halus gratis 1 garam halus merek garam anak terbang atau pembelian 12 kotak asam jawa gratis 1 kotak asam jawa. Kegiatan promosi penjualan memang dapat meningkatkan pembelian, akan tetapi perlu kegiatan promosi yang tepat untuk dapat membuat pelanggan menjadi pelanggan tetap dalam kegiatan jual beli tersebut.

Selanjutnya untuk melihat promosi produk garam anak terbang yang dilakukan oleh PT. Diviga Garam Indonesia, peneliti juga melakukan penyebaran kuesioner sementara kepada 30 pelanggan pada PT. Diviga Garam Indonesia, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3
Survei Mengenai Promosi Penjualan pada pelanggan PT. Diviga Garam Indonesia

No	Pertanyaan	Pelanggan	
		Setuju	Tidak Setuju
1	PT. Diviga Garam Indonesia memberikan Voucher	1	29
2	PT. Diviga Garam Indonesia memberikan diskon	28	2
3	PT. Diviga Garam Indonesia memberikan harga promosi dalam setiap penjualan dalam jumlah banyak	26	4
4	PT. Diviga Garam Indonesia memberikan garansi apabila barang rusak	25	5
5	PT. Diviga Garam Indonesia memberikan gratis produk lain dalam setiap penjualan dalam jumlah tertentu	29	1

Sumber: Data kuesioner 27 Juni 2021

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa beberapa kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Diviga Garam Indonesia dengan memberikan gratis bagi setiap pembelian barang dalam jumlah tertentu, seperti

yang disampaikan sebelumnya yaitu pembelian 10 dus garam halus produk anak terbang gratis 1 kotak mie telur, kemudian diskon sebesar 5% seperti pembelian garam kasar ukuran 1kg dengan jumlah 5 ball maka didiskon 5%, kemudian PT. Diviga Garam Indonesia juga memberikan garansi apabila terdapat barang yang dijual dalam kondisi rusak. Kemudian PT. Diviga Garam Indonesia memberikan harga promosi dalam setiap penjualan dalam jumlah banyak. Akan tetapi PT. Diviga Garam Indonesia belum memberikan promosi dalam bentuk voucher baik dalam voucher belanja ataupun voucher pulsa kepada pelanggan, hal ini terlihat sebanyak 29 responden yang menyatakan tidak setuju mengenai pemberian voucher dari PT. Diviga Garam Indonesia. PT. Diviga Garam Indonesia perlu menjaga rantai distribusi produk dengan memberikan pelayanan yang baik serta memberikan kepercayaan bagi para pelanggan yakni para retail, pengecer ataupun langsung kepada pelanggan akhir dengan mengutamakan kejujuran dan lebih mengutamakan kepentingan pelanggan terutama pada saat komunikasi serta pengiriman barang ke retail, pengecer ataupun pelanggan akhir, sehingga para pelanggan tersebut memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap distributor. Perusahaan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang utama yang harus dicapai perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya, Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Diviga Garam Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka

permasalahan yang dirumuskan adalah:

- 1 Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Diviga Garam Indonesia?
- 2 Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Diviga Garam Indonesia?
- 3 Apakah saluran distribusi dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Diviga Garam Indonesia?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari perluasan masalah yang diteliti dan dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup bahasan hanya pada pelanggan bisnis dan garam anak terbang serta yang berkaitan dengan variabel saluran distribusi dan loyalitas pelanggan yang melakukan pembelian garam anak terbang pada PT. Diviga Garam Indonesia.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

- 1 Untuk mengetahui apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Diviga Garam Indonesia.
- 2 Untuk mengetahui apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Diviga Garam Indonesia.
- 3 Untuk mengetahui apakah saluran distribusi dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Diviga Garam Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Praktis

Secara ilmiah penelitian ini akan berguna untuk perkembangan ilmu manajemen seperti menguatkan teori, mengembangkan teori bahkan membantah teori, dalam pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan promosi penjualan, saluran distribusi dan loyalitas. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya materi dan menambah informasi mengenai apakah saluran distribusi dan promosi penjualan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Diviga Garam Indonesia.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

1 Bagi Peneliti

Bagi penulis merupakan tanggung jawab akademik untuk mengembangkan ilmu yang telah di terima di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dengan jalan memadukan antar teori dengan fakta yang diteliti.

2 Objek Penelitian

Sebagai bahan masukan pikiran bagi PT. Diviga Garam Indonesia agar dapat memperhatikan promosi penjualan agar produknya terutama Garam Anak Terbang dikenal oleh banyak pelanggan serta memperhatikan kelancaran pendistribusian agar membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian dan dapat tetap menjaga ketersediaan produk disaat adanya permintaan dari pelanggan sehingga target penjualan dapat meningkat.

3 Bagi yang lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi dengan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penyusunan penelitian ini ada 5 bagian yang dimulai dengan hal-hal yang bersifat deduktif, kemudian diidentifikasi dan disajikan oleh penulisan dan kemudian pada bagian-bagian yang dihasilkan penulis membahas hal-hal yang langsung berkaitan dengan judul, kemudian disusun sedemikian rupa yang diperlukan untuk memudahkan pembaca dalam memahami dan mengerti apa yang dijelaskan oleh penulis. Dalam sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Segmen ini terdiri dari landasan, perincian masalah, tujuan penelitian, penggunaan penelitian, dan kesiapan metodis.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Segmen ini terdiri atas teori dan konsep yang digunakan sebagai landasan, kerangka pemikiran, dan penelitian yang menjadi acuan

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Segmen ini terdiri dari jenis eksplorasi, jenis informasi, strategi yang digunakan dalam pengumpulan informasi, populasi dan

metode pengujian, definisi fungsional, strategi persiapan informasi, metodologi logis,

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Segmen ini mencakup garis besar objek eksplorasi, tayangan informasi, dan pemeriksaan hasil pemeriksaan dan telaah.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini menggambarkan akhir dari penelitian ini yang menjawab konsekuensi dan keseluruhan hasil penelitian, serta ide-ide yang berharga yang dapat menjadi eksplorasi tambahan yang dapat diandalkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Terry (2014) menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu siklus tertentu yang terdiri dari mengatur, mengkoordinasikan, mengaktifkan, dan mengendalikan kegiatan untuk memutuskan dan mencapai tujuan menggunakan SDM dan aset yang berbeda. Manajemen menurut Hasibuan (2016) menyatakan “manajemen yaitu ilmu dan keahlian menangani cara yang paling umum menggunakan SDM dan aset yang berbeda secara layak dan mahir untuk mencapai tujuan tertentu”.

Kemudian menurut Handoko (2011) mendefinisikan manajemen adalah proses mengatur, menyusun, mengkoordinasikan, dan mengelola upaya individu yang berwenang dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Menurut Assauri (2012) manajemen adalah cara paling umum untuk merencanakan kegiatan pekerjaan sehingga dapat diselesaikan secara produktif dan layak dengan dan melalui orang lain.

Menurut Widiyawati dan Romula (2020) Inti dari kegiatan manajemen yaitu untuk memanager, bagaimana caranya mengatur, siapa yang diatur dan yang mengatur serta apa tujuan dari pengaturan yang dilakukan. Oleh karena itu, manajemen menjadi bagian yang sangat penting dalam suatu organisasi.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut Fayol dalam (Pratama, 2020) fungsi manajemen yaitu mengatur, menyusun, menginstruksikan, merencanakan dan mengendalikan. Meskipun demikian, kelima kapasitas tersebut diringkas menjadi tiga, untuk lebih spesifiknya:

- 1 Perencanaan (*planning*) adalah merenungkan bagaimana mengelola aset yang Anda miliki. Penyusunan dilakukan untuk memutuskan tujuan umum organisasi dan metode yang paling ideal untuk mencapai tujuan tersebut.
- 2 Pengorganisasian (*organizing*) ditentukan untuk membagi gerakan besar menjadi aktivitas yang lebih sederhana. Pemilahan memudahkan manajer untuk mengarahkan dan memutuskan individu yang diharapkan untuk melakukan tugas yang telah dibagi.
- 3 Pengarahan (*directing*) adalah kegiatan untuk menjamin bahwa semua perkumpulan berusaha untuk mencapai tujuan sesuai dengan administrasi dan pengaturan bisnis.

Untuk mencapai tujuan manajemen perlu dilaksanakan dengan efektif, bekerja yang benar dan efisien, serta mampu memaksimalkan fungsi dari manajemen. Menurut Pratama (2020) fungsi-fungsi manajemen yaitu:

- 1 Perencanaan: memilih atau mendefinisikan tujuan organisasi, dan memutuskan teknik, pengaturan, proyek, program, pembuat, strategi, kerangka kerja, rencana keuangan, dan pedoman yang diharapkan untuk mencapai standarisasi.
- 2 Pengorganisasian: memutuskan aset dan aktivitas yang diharapkan untuk mencapai tujuan, kemudian, pada saat itu, merencanakan dan membina

asosiasi atau perkumpulan kerja untuk mencapai tujuan, kemudian, pada saat itu, mengalokasikan kewajiban, dan memberikan kekuasaan kepada orang-orang.

- 3 Penyusunan personalia: memilih, mempersiapkan, menciptakan, mengatur dan mengatur perwakilan di tempat kerja yang produktif dan menguntungkan organisasi.
- 4 Pengarahan: mendapatkan atau membuat pekerja melakukan apa yang mereka butuhkan dan harus dilakukan. Kapasitas ini meminta pekerja bergerak menuju pencapaian tujuan organisasi.
- 5 Pengawasan: pengungkapan dan penggunaan teknik dan peralatan untuk menjamin bahwa rencana telah selesai sesuai dengan apa yang direncanakan. Pengawasan positif terlihat untuk memutuskan apakah tujuan organisasi dicapai dengan sukses dan efektif atau tidak. Pengawasan negatif terlihat untuk menjamin bahwa aktivitas yang tidak diinginkan dan tidak terjadi.

2.1.1.3 Prinsip Manajemen

Menurut Pratama (2020) Prinsip atau standar dalam manajemen dapat disesuaikan karena harus dipertimbangkan sesuai dengan kondisi dan keadaan unik yang akan sering berubah. Menurut Fayol dalam (Pratama, 2020) prinsip-prinsip umum manajemen terdiri dari:

- 1 Pembagian kerja (*division of work*).
- 2 Wewenang dan tanggung jawab (*authority and responsibility*).
- 3 Disiplin (*discipline*).

- 4 Kesatuan perintah (*unity of command*)
- 5 Kesatuan pengarah (*unity of direction*).
- 6 Mengutamakan kepentingan organisasi diatas kepentingan sendiri (*subordination of individual interests ti the general interests*).
- 7 Pembayaran upah yang adil (*remuneration*).
- 8 Pemusatan (*centralization*).
- 9 Hierarki (*hierarchy*).
- 10 Tata Tertib (*order*).
- 11 Keadilan (*equity*).
- 12 Stabilitas kondisi karyawan (*stability of tenure of personnel*).
- 13 Inisiatif (*inisiative*).
- 14 Semangat kesatuan (*esprits de corps*).

2.1.1.4 Sasaran Manajemen

Menurut Pratama (2020) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan diperlukan alat (*tools*). *Tools* tersebut dikenal dengan 6M yaitu *man, money, materials, machines, method, dan markets*.

- 1 *Man*, menyinggung SDM yang dimiliki. Dalam manajemen, variabel manusia adalah yang paling tegas. Orang-orang membuat tujuan dan orang-orang juga menyelesaikan interaksi untuk mencapai tujuan.
- 2 *Money*, atau cash adalah salah satu komponen yang tidak boleh diabaikan. Uang tunai adalah cara perdagangan dan proporsi nilai yang signifikan. Besar kecilnya konsekuensi aktivitas dapat diperkirakan dari ukuran arus kas dalam organisasi..

- 3 *Materials*, terdiri dari bahan setengah jadi dan bahan jadi. Untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain orang-orang yang ahli di bidangnya, mereka juga harus dapat menggunakan bahan sebagai sarana.
- 4 *Machine*, digunakan untuk memberikan kenyamanan atau menghasilkan manfaat yang lebih besar dan membuat kecakapan kerja.
- 5 *Method*, adalah metodologi kerja yang yang memudahkan pekerjaan manajer. Suatu teknik dapat dikomunikasikan sebagai memutuskan bagaimana melakukan suatu usaha dengan memberikan pertimbangan yang berbeda untuk tujuan, kantor yang dapat diakses dan pengguna waktu, seperti halnya uang dan aktivitas bisnis.
- 6 *Market*, atau pasar adalah tempat perkumpulan menyebarkan (memasarkan) barang-barangnya. Mengiklankan barang tersebut jelas sangat penting, karena seandainya barang dagangan yang dikirimkan tidak laku, maka pada saat itu siklus pembuatan produk akan berhenti, artinya interaksi kerja tidak akan terjadi. Dengan cara ini, kekuatan pasar dalam perasaan menyebarkan hasil ciptaan merupakan komponen penentu dalam organisasi.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Oentoro (2012) Pemasaran (*marketing*) adalah aktivitas manusia yang terkoordinasi untuk mengatasi kebutuhan dan aktivitas melalui siklus perdagangan. Pemasaran melalui interaksi ini, produk atau item serta jasa dibuat, dibangun dan disebarkan ke masyarakat umum. Menurut Tjiptono (2015)

pemasaran merupakan kegiatan disiplin, bidang studi eksplorasi, dan praktik bisnis telah dibuat sekarang dan selanjutnya. Dalam hal ini, seperti, pemasaran telah memperluas cakupannya dan terbatas pada sudut penggunaan, saat ini berkembang untuk mencakup pada item, biaya, promosi dan hubungan dengan mitra dan masyarakat secara keseluruhan. Pemasaran merupakan aktivitas dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai finansial (Limakrisna dan Susilo, 2012). Menurut Basu (Sunyoto, 2012), pemasaran adalah susunan umum kegiatan usaha yang ditujukan untuk menata, menilai, memajukan, dan menyebarluaskan barang dagangan.

Kemudian Menurut Kotler dan Keller (2012), Pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan butuhkan melalui membuat, menawarkan, dan memperdagangkan hasil yang bernilai signifikan dengan orang lain. Strategi Pemasaran menurut Stanton (Oentoro, 2012) adalah sesuatu yang menggabungkan semua kerangka kerja yang terkait dengan motivasi di balik perencanaan dan penentuan biaya untuk memajukan dan mengirimkan tenaga kerja dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli asli dan potensial.

2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) manajemen pemasaran merupakan cara untuk memecah, mengelola, menyusun, dan mengawasi even-even yang menggabungkan konseptualisasi, evaluasi, pengembangan dan alokasi suatu produk, ataupun jasa dan pemikiran yang dimaksudkan untuk mempertahankan produktivitas dengan target pasar dalam mencapai tujuan organisasi.

Menurut Ben (Buchari, 2014), Manajemen pemasaran adalah siklus peningkatan kegiatan secara efektif dan efisien, dimana kegiatan pemasaran dilakukan oleh perorang atau kelompok dalam organisasi. Menurut Kotlet dan Keller (Buchari, 2014), Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang di rancang dalam menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Kemudian menurut Menurut Tjiptono (2015), Manajemen pemasaran adalah suatu prosedur yang secara umum merupakan gerakan bisnis yang siap merencanakan, memutuskan biaya, dan barang, administrasi dan pemikiran yang tepat yang dapat menjawab persoalan pasar yang objektif sehingga tujuan organisasi dapat tercapai. Selanjutnya yang disampaikan oleh Sumarni (Sunyoto, 2014) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah pemeriksaan, pengaturan, pelaksanaan, dan pengendalian proyek yang dimaksudkan untuk membuat, membangun, dan mengikuti perdagangan yang produktif dengan pembeli tujuan asosiasi.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Assauri, (2012), Bauran pemasaran adalah serangkaian pilihan tentang biaya, item, saluran distribusi, korespondensi dan hubungan klien papan yang merupakan pelaksanaan strategi pemasaran, Hal ini dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran adalah sebuah metodologi, strategi, instrumen, atau alat pemasaran yang dapat diakses oleh pembeli dampak.

Selanjutnya Swastha, (2014) mengartikan bauran pemasaran sebagai berikut : “Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”. Kemudian Buchari, (2014), menjelaskan arti tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu cara menggabungkan aktivitas-aktivitas pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Selanjutnya Kotler dan Keller, (2012) dalam mengkategorikan kegiatan-kegiatan ini sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas yang disebutnya empat P dari pemasaran: produk (*product*) produk adalah jantung dari bauran pemasaran. Semua aktivitas pemasaran dimulai dengan produk, kemudian harga (*price*) harga adalah nilai yang perlu dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh atau memiliki produk suatu perusahaan, selanjutnya tempat (*place*) Tempat atau distribusi fisik berkaitan dengan pengalihan kepemilikan produk dari produsen ke pelanggan dan promosi (*promotion*) bauran promosi yang kuat akan menjamin penawaran hebat dan pengiklan harus berusaha menciptakan iklim yang menguntungkan.

2.1.4 Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2012) saluran distribusi yaitu asosiasi yang saling keterkaitan satu dengan lainnya yang tercakup dalam proses pembuatan produk ataupun jasa yang tersedia dan dapat digunakan ataupun dikonsumsi oleh pelanggan. Sejalan dengan menurut Djaslim (2012) saluran distribusi merupakan serangkaian asosiasi yang saling tergantung satu sama lainnya dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi.

Kemudian menurut Kotler dan Amstrong (2012) saluran distribusi merupakan sekelompok penjual dan para agen yang bekerjasama dalam pemindahan produk untuk kebutuhan pasar tertentu, distribusi ini juga berkaitan dengan aktifitas pengiriman produk yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang telah dibuat sampai pada pelanggan melalui perantara ataupun bukan, sehingga semakin tinggi saluran distribusi maka dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Menurut Machfoedz (Wijaya dan Hernati, 2018) “Saluran distribusi adalah berkumpulnya orang atau organisasi yang mengarahkan perkembangan barang dari pembuat ke klien”. Menurut Sunyoto (2014) “Saluran melaksanakan dua aktivitas penting untuk mencapai tujuannya, khususnya memesan barang dan menyebarkannya. Pesanan barang menunjukkan jumlah kebutuhan barang berbeda yang dapat memenuhi pasar”.

2.1.4.1 Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Djaslim (2012) Para anggota yang terkait dalam saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi utama dan ikut serta dalam arus pemasaran diantaranya sebagai berikut:

- 1 Informasi

Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, kompetitor dan pelaku lainnya serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial dan ada saat ini.

- 2 Promosi

Pengembangan dan penyaluran komunikasi melalui ajakan (persuasif) mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik perhatian pelanggan.

3 Negosiasi

Segala usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lainnya sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.

4 Pemasaran

Komunikasi terbalik dari anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli,

5 Pembiayaan

Perolehan dan alokasi dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

6 Pengambilan resiko

Asumsi jika terjadi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.

7 Pemilihan fisik

Kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

8 Pembayaran

Pembeli yang membayar melalui bank dan Lembaga keuangan lainnya kepada penjual

9 Hak milik

Transfer kepemilikan yang telah disepakati dari proses negosiasi dari suatu atau antar asosiasi, kemudian dari orang ke suatu asosiasi bahkan ke orang lain.

2.1.4.2 Bentuk Saluran Distribusi

Bentuk saluran distribusi menurut Kotler dan Amstrong (2012) ini digunakan untuk menyalurkan produk untuk dikonsumsi yaitu:

- 1 Saluran pemasaran langsung, saluran ini secara langsung disalurkan kepada pelanggan akhir. Cara utama pemasaran secara langsung yaitu melalui *door to door*, pemesanan melalui telepon, televisi, dan toko yang dimiliki oleh produsen itu sendiri.
- 2 Saluran satu tingkat, dimana saluran melewati satu perantara, contohnya pedagang eceran yang diambil dari para agen barang-barang industri.
- 3 Saluran dua tingkat, saluran yang melewati dua perantara. Dalam pasar barang-barang produksi merupakan perwakilan produsen serta distributor industry yang berada di beberapa daerah.
- 4 Saluran tiga tingkat, saluran yang melewati tiga perantara. Dimana dalam pasar barang konsumsi seperti adanya pedagang besar, kemudian ke pemborong dan ke pedagang eceran.

2.1.4.3 Indikator Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (Wijaya dan Hernati, 2018) indikator saluran distribusi diantaranya sebagai berikut :

- 1 Ukuran Lot yaitu Jumlah unit yang diizinkan saluran untuk dibeli oleh pelanggan umum dalam satu peristiwa.
- 2 Waktu tunggu dan waktu pengiriman Rata-rata waktu tunggu pelanggan saluran untuk menerima barang. Pelanggan semakin menyukai saluran dengan pengiriman yang cepat.

- 3 Kenyamanan spesial Tingkat dimana saluran pemasaran membuat pelanggan lebih mudah membeli produk.
- 4 Keragaman produk Rentang pilihan yang disediakan oleh saluran pemasaran. Biasanya, pelanggan lebih menyukai pilihan yang banyak karena semakin banyak pilihan semakin besar peluang untuk menemukan apa yang mereka butuhkan.
- 5 Dukungan layanan Jasa tambah (kredit, pengiriman, instalasi, perbaikan) yang disediakan oleh saluran. Semakin besar dukungan jasa, semakin besar pekerjaan yang disediakan oleh saluran.

Indikator Saluran Distribusi disampaikan oleh Keagen (Benny, 2014)

antara lain :

- 1 Tempat yaitu tersedianya suatu barang di tempat yaitu tersedianya suatu barang di tempat akan memberikan kenyamanan bagi calon klien.
- 2 Waktu yaitu tersedianya suatu barang/produk yang diinginkan oleh seorang klien.
- 3 Bentuk yaitu barang dipersiapkan, siap dan layak untuk digunakan dan dalam kondisi bagus.
- 4 Informasi yaitu tanggapan khusus terhadap pertanyaan dan korespondensi umum sehubungan dengan pemanfaatan barang, kelebihan dan manfaatnya.

Selanjutnya menurut Tjia et al, (2018) Saluran distribusi bisa diukur dari sejumlah indikator. Untuk saluran distribusi dapat diukur berdasarkan beberapa indikator:

- 1 Ketersediaan barang

Yaitu tersedianya suatu barang atau stok dari suatu produk pada mekanisme penyaluran

- 2 Proses pemesanan

Adalah proses penyaluran suatu barang ke produsen, siklus pemesanan, hingga berada di tangan pembeli

- 3 Kecepatan dalam pengiriman

Adalah alur perjalanan distribusi produk dari waktu yang telah ditentukan oleh produsen

- 4 Kemudahan dalam memperoleh produk

Adalah apabila layanan dari penyaluran distribusi benar maka memberikan kemudahan untuk mendapatkan suatu barang

2.1.5 Promosi

Menurut Alma (Wijaya dan Hernati, 2018) “Promosi adalah semacam interaksi yang menjelaskan dan meyakinkan calon klien tentang produk dan pelayanan jasa yang sepenuhnya bermaksud untuk mendapatkan perhatian, menginstruksikan, mengingatkan, dan membujuk serta menarik perhatian klien. Menurut Hamdani (Sunyoto, 2014) Promosi merupakan salah satu faktor dalam baruan pemasaran yang penting dilakukan oleh organisasi dalam pemasaran produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi klien

dalam aktivitas membeli atau menggunakan barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya

Menurut Simamora (Kawet et al., 2017) “Promosi merupakan semua proses interaksi yang dimanfaatkan guna memberikan informasi (*to inform*), mengajak (*to persuade*), atau memberitahukan kepada sekelompok masyarakat mengenai produk yang dibuat oleh perusahaan, perorangan ataupun rumah tangga”. Menurut Gitosuramo (2014) promosi penjualan merupakan aktivitas perusahaan dalam menjajakan barang yang dipasarkan sedemikian rupa agar para pembeli mudah dalam melihat dan jika diatur baik dengan penataan dan pengaturan tertentu juga dapat menarik perhatian para pembeli. Promosi penjualan menurut Hermawan (2012) adalah kegiatan pemasaran yang memiliki nilai tambah dari suatu barang (mendapatkan suatu nilai lebih dari suatu produk) dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong dari pembelian pelanggan, efektifitas dari penjualan serta meningkatkan upaya yang dilakukan oleh para penjual.

2.1.5.1 Tujuan Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012) “*Promotion’s objective are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure*” Tujuan promosi yaitu untuk mendapatkan perhatian, diinstruksikan, diingatkan, dan dibujuk. Secara umum promosi merupakan bagian dari interaksi yang bersifat ajakan, maksud dari interaksi yang bersifat ajakan yaitu adanya penyampai pesan yang merencanakan, menyiapkan informasi dan cara penyampaiannya uagar mendapatkan *feedback* pada afektif serta tindakan penerima pesan. Menurut Mursyid, (2014) tujuan promosi dibagi menjadi dua yaitu:

- 1 Tujuan jangka pendek seperti membangun nama baik sekolah, mendidik pelanggan, dan reputasi tinggi dari suatu produk.
- 2 Tujuan jangka panjang seperti: menaikkan penjualan, mengumumkan perubahan atau penyempurnaan produk.

Adapun tujuan utama promosi menurut Alma (Wijaya, 2012) meliputi tiga tujuan, antara lain sebagai berikut:

- 1 Menginformasikan (*information*), khususnya memberitahuani pasar tentang keberadaan barang lain, menunjukkan cara menggunakan barang baru, menjelaskan biaya dan perubahan pasar, menunjukkan cara kerja barang, mana yang tidak benar, mengurangi ketakutan pembeli dan membangun citra dari perusahaan.
- 2 Membujuk (*persuading*), khususnya membingkai keputusan merek, mengubah keputusan ke merek tertentu, mengubah kesan klien tentang karakter dari suatu item, memberdayakan pembeli untuk berbelanja sekarang dan memberdayakan pembeli untuk mengakui kunjungan perwakilan penjualan.
- 3 Mengingatkan (*reminding*), secara khusus mengingatkan pembeli bahwa barang yang dirujuk dibutuhkan sekarang daripada nanti. Membantu pembeli untuk mengingat tidak ada upaya promosi, dan menyimpan ingatan pertama pembeli pada item asosiasi.

2.1.5.2 Tahapan Promosi

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011) dalam melakukan strategi prososiasi, anda harus merancang terlebih dahulu dan kemudian untuk mewujudkan niat agar

sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pelaksanaan promosi akan mencakup beberapa fase, untuk lebih spesifik:

- 1 Mengidentifikasi target *audience*

Pada tahap ini, kami mencari tahu siapa kelompok minat kami, kelompok minat yang ideal dapat berupa orang-orang, kumpulan individu yang luar biasa atau populasi keseluruhan. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan targeting, maka segmen itulah yang menjadi target.

- 2 Menentukan tujuan komunikasi

Setelah mengetahui kelompok fokus dan kualitas mereka, maka, pada saat itu, Anda dapat memutuskan reaksi apa yang dibutuhkan. Organisasi harus memutuskan tujuan komunikasinya, terlepas dari apakah akan membuat perhatian, informasi, preferensi, keputusan, keyakinan atau pembelian.

- 3 Merancang pesan

Kemudian, pada saat itu, organisasi harus membuat pesan yang layak. Sebaiknya suatu pesan harus dapat memberikan perhatian (*Attention*), menarik (*Interest*), meningkatkan keinginan (*Desire*), dan menghasilkan tindakan (*Action*), yang kesemuanya dikenal sebagai metode AIDA.

- 4 Menyelesaikan saluran komunikasi

Organisasi harus memilih saluran korespondensi yang efektif untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi dapat berupa interaksi antar individu ataupun non individu.

5 Menetapkan jumlah anggaran promosi

Menetapkan rencana keuangan sangat penting karena menentukan media apa yang akan digunakan, bergantung pada rencana pengeluaran yang tersedia dalam suatu perusahaan. Atau lagi-lagi adalah organisasi yang berada pada pencapaian tujuan waktu terbatas yang harus dicapai dengan tujuan bahwa rencana pengeluaran akan berusaha untuk diberikan.

6 Menentukan bauran promosi

Tahap selanjutnya setelah ditetapkannya anggaran waktu terbatas adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan. Apakah melalui *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* atau *public relation*, atau bauran dari berbagai perangkat.

7 Mengukur hasil – hasil promosi

Setelah mengatur kemajuan, organisasi harus mengukur pengaruhnya terhadap kelompok kepentingan. Mengawasi dan mengkoordinasikan interaksi korespondensi. Organisasi harus menargetkan pelaksanaan ide menampilkan simpang susun yang tersusun.

2.1.6 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012) bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan, pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Swastha (2014) mendefinisikan bahwa promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat

promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Tjiptono (2015) “Bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut”.

Ada 4 Indikator bauran promosi, seperti diungkapkan Kotler dan Armstrong (Kawet et al., 2017) yaitu :

- 1 Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Periklanan merupakan cara yang efektif untuk menjangkau banyak pelanggan yang tersebar secara luas. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk, mempercepat penjualan.

- 2 Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan yang berkaitan dengan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian/penjualan sebuah produk/jasa.

- 3 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

4 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan pelanggan individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

2.1.7 Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2012) promosi penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh pelanggan atau perdagangan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan bahwa *sales promotion* (promosi penjualan) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.

Menurut Hermawan (2012) promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Cravens (Pratama, 2019) strategi promosi penjualan adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para pelanggan dan sasaran lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Promosi penjualan mencakup alat untuk:

- 1 Promosi konsumen, yaitu sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian dan demonstrasi;
- 2 Promosi perdagangan mencakup potongan harga, dana iklan dan pajangan, dan barang gratis; serta
- 3 Promosi bisnis dan tenaga penjualan mencakup pameran, kontes, dan iklan khusus

Kemudian menurut Claudia et al. (2020) kegiatan promosi penjualan seperti pemberian hadiah kepada konsumen dapat diberikan kepada pelanggan yang mencapai target pembelian.

2.1.7.1 Jenis Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengelompokan jenis promosi penjualan menjadi tiga jenis utama, yaitu :

- 1 Promosi pelanggan (*consumer promotion*) yaitu upaya mendorong pelanggan untuk membeli pada unit-unit yang lebih besar dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali (*cashback*), pengurangan harga (*discount*), hadiah, premi dan stiker.
- 2 Promosi dagang (*trade promotion*) yaitu upaya membujuk pengecer agar menjual produk baru dan mempunyai persediaan dan mendorong pembelian diluar musim. Alat yang digunakan dalam melakukan promosi dagang

seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kontes penjualan para penyalur.

- 3 Promosi wiraniaga (*sales force promotion*) yaitu upaya suatu dukungan terhadap produk atau model baru dan mencari calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan dalam promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan bonus, kontes dan bazar.

Menurut Duncan (Kurniawan, 2013) mengategorikan promosi penjualan menjadi dua jenis, yaitu:

- 1 *Consumer sales promotion* yang ditujukan kepada pelanggan akhir atau pembeli
- 2 *Trade sales promotion* yang ditujukan kepada pelanggan di dalam saluran distribusi seperti distributor, penjual grosir dan pengecer

2.1.7.2 Indikator Promosi Penjualan

Menurut Ma'ruf (Haryani, 2019), adapun indikator-indikator promosi penjualan adalah:

- 1 *Monetary*, merupakan promosi penjualan yang berkaitan dengan uang. Promosi monetary berbentuk pemberian potongan harga secara intensif pada pelanggan saat melakukan pembelian.
- 2 *Non-Monetary*, merupakan promosi penjualan yang tidak berkaitan dengan uang, merupakan promosi penjualan yang tidak memberikan intensif secara langsung dan lebih berdasar pada hubungan dengan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (Senggetang et al, 2019), indikator-indikator promosi penjualan yaitu

- 1 Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2 Kualitas promosi adalah tolak ukur baiknya promosi penjualan dilakukan.
- 3 Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan pelanggan.
- 4 Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5 Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

2.1.8 Perilaku Pelanggan

Menurut Nugroho (2013) perilaku pelanggan adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli kegiatan ini. Menurut Sheth dan Mittal (Tjiptono, 2015), perilaku pelanggan adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (pelanggan akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (Tjiptono, 2015), perilaku pelanggan adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap pelanggan dan masyarakat. Menurut Assauri (2012) perilaku pelanggan merupakan tindakan seseorang atau individu

yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang atau jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Tipe pelanggan menurut Setyobudi dan Bintoro (2014) antara lain konsumen akhir dan konsumen bisnis yaitu:

- 1 Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara, tanpa bermaksud untuk menjual belikannya. Dengan kata lain, pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri.
- 2 Konsumen Bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara) adalah jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen); disewakan kepada pihak lain (pedagang); digunakan untuk keperluan sosial dan kepentingan publik (pasar pemerintah dan organisasi). Dengan demikian, tipe konsumen ini meliputi organisasi bisnis maupun organisasi nirlaba (seperti rumah sakit, sekolah, instansi pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat, dan sebagainya).

Tipe pelanggan dalam penelitian ini termasuk dalam konsumen bisnis dimana sebagian besar produk akan disalurkan ke pedagang retail, sebagaimana menurut Tjiptono (2014:191) menjelaskan bahwa "pedagang eceran (*retailing*) merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis". Sehingga pedagang eceran melakukan aktifitas jual belinya

kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen sehari-hari bukan untuk diperjual belikan kembali oleh konsumen tersebut. Pengencer dapat diartikan sebagai perantara dalam sebuah sistem saluran pemasaran, karena hubungan pedagang eceran mendapatkan barang dari produsen atau pedagang besar lalu di jual kembali pada konsumen akhir. Menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2012:140) juga menuturkan bahwa usaha eceran (*retailing*) adalah semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan non bisnis.

Berman dan Evans (2012:3) menjelaskan "penjualan eceran adalah tingkat terakhir dari proses distribusi, yang di dalamnya terdapat aktivitas bisnis dalam penjualan barang atau jasa kepada konsumen". Kemudian Berman dan Evans (2012:3) menjelaskan pedagang eceran memiliki peran dalam pemenuhan kebutuhan dasar konsumen sehingga tumbuh dan berkembangnya pedagang eceran kecil memang cukup sulit dihentikan mengingat, setiap ada kebutuhan pasti ada permintaan dan saat adanya permintaan pastilah muncul hubungan jual beli dalam hal ini penyedia kebutuhan tersebut.

2.1.9 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Griffin pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur/antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain yang menunjukkan kekebalan terhadap produk lain (Hidayat et al, 2021)

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai (Kotler dan Keller, 2012)

Menurut Priansa, (2017) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan pelanggan tersebut secara konsisten. Menurut Hasan (Diana et al., 2017) mendefinisikan istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Loyalitas merujuk pada: Konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Menurut Tjiptono dan Gregorius, (2011) loyalitas pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi para eksekutif puncak di seluruh penjuru dunia.

2.1.9.1 Keuntungan Loyalitas Pelanggan

Menurut Priansa (2017) terdapat tiga keuntungan dari loyalitas pelanggan kepada perusahaan antara lain:

- 1 Biaya melayani pelanggan loyal akan lebih murah. Hal ini disebabkan karena pelanggan lebih mengenai proses transaksi. Kenyataan menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara loyalitas pelanggan terhadap biaya.
- 2 Pelanggan yang loyal akan membayar harga lebih mahal. Hal ini memungkinkan apabila biaya perpindahan cukup besar. Pelanggan yang

loyal umumnya lebih mengenal produk yang ditawarkan dan dapat memperkirakan kualitas produk. Selain itu, pelanggan melihat adanya kecenderungan yang kuat bahwa pasar akan mencari laba lebih besar dari pelanggan yang loyal.

- 3 Pelanggan yang loyal akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain (*word of mouth*) sehingga akan mengurangi biaya pemasaran.

Sedangkan Barnes (Priansa, 2017) menyatakan keuntungan dari pelanggan yang loyal, antara lain :

- 1 Pelanggan yang loyal membelanjakan lebih banyak. Semakin lama seorang pelanggan menjalin relasi dengan perusahaan, mereka cenderung membelanjakan lebih banyak uang. Inilah yang disebut fenomena proporsi shop peran.
- 2 Pelanggan yang loyal merasa lebih nyaman. Pelanggan yang memiliki loyalitas seringkali kembali dan kembali lagi pada sebuah perusahaan karena mereka merasa nyaman dengan perusahaan tersebut. Mereka tidak memiliki dorongan untuk pergi serta telah mengembangkan kepercayaan yang timbul seiring terjadinya keakraban.
- 3 Pelanggan yang loyal menyebarkan berita yang positif. Pelanggan loyal jangka panjang adalah sumber iklan gratis. Mereka menjadi duta bagi perusahaan atau sering disebut juga “tenaga penjual *part time*”. Ketika pelanggan yang loyal merekomendasikan suatu bisnis pada orang lain, bisnis tersebut memperoleh potensi pendapatan baru dan kesempatan untuk membangun lebih banyak hubungan pelanggan.

- 4 Pelanggan yang loyal lebih mudah untuk dilayani. Biaya untuk menarik pelanggan baru sangat mahal. Dimana karyawan memerlukan waktu untuk mengenal pelanggan baru serta memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Sebaliknya pelanggan yang loyal sudah tercantum dalam database perusahaan dan telah dikenal dengan baik, sehingga mereka lebih mudah dilayani karena telah dikenal oleh perusahaan.
- 5 Pelanggan yang loyal tidak terlalu sensitif terhadap harga. Pelanggan yang loyal lebih kecil kemungkinannya untuk mengeluh soal harga dan bahkan mereka mungkin mencapai suatu tingkatan dalam relasi dimana mereka bahkan tidak bertanya berapa harganya.
- 6 Pelanggan yang loyal lebih memaafkan. Hubungan yang telah dibangun dengan pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merupakan jaminan bagi suatu perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati lebih mungkin memaafkan dan kesempatan bagi perusahaan untuk memperbaiki suatu kesalahan, dengan alasan tertentu.
- 7 Pelanggan yang loyal membuat perusahaan lebih efisien. Sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenal pelanggan dan kebutuhan pelanggan dengan sangat baik, jika perusahaan memiliki basis pelanggan loyal yang kokoh. Hal ini membuat perusahaan menjadi jauh lebih efisien daripada ketika usaha pemasaran ditujukan untuk menarik sejumlah pelanggan baru.
- 8 Pelanggan yang loyal berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Ketika pelanggan baru harus ditarik dengan tawaran harga atau

insentif lain atau diskon, pelanggan yang loyal memiliki potensi yang jauh lebih besar untuk menghasilkan keuntungan karena lebih mungkin membayar dengan harga penuh.

2.1.9.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Yulistiana, dkk (Ayu, 2019) Berikut ini dapat disajikan lima indikator yang dipakai untuk mengukur loyalitas pelanggan dalam aktivitas perusahaan (Yulistiana, dkk, 2018:246), sebagai berikut:

- 1 Kepuasan (*Satisfaction*), merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- 2 Ikatan emosi (*Emotional Bonding*), yakni pelanggan dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga pelanggan dapat diidentifikasi dalam sebuah merek.
- 3 Kepercayaan (*Trust*), yakni kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- 4 Kemudahan (*Choice reduction and habit*), yakni pelanggan akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
- 5 Pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapat pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Selanjutnya indikator dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (Ardino dan Maharani, 2018) sebagai berikut:

- 1 Melakukan pembelian secara berulang secara teratur. Pelanggan membeli kembali produk yang sama ditawarkan perusahaan.
- 2 Membeli antar lini produk atau jasa Pelanggan membeli lini produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- 3 Mereferensikan kepada orang lain Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk.
- 4 Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing Pelanggan tidak tertarik dan menolak terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

2.1.10 Hubungan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Perkembangan pembelian suatu produk juga dapat dilihat pada saluran distribusi yang dilakukan perusahaan. Hal ini dikarenakan saluran distribusi ini sebagai salah satu saluran pemasaran yang sering digunakan perusahaan untuk memasarkan produk langsung kepada pelanggan. Apabila tidak ada saluran distribusi maka barang-barang yang dibutuhkan pelanggan tidak akan ada di pasaran, sebaliknya jika produk tersedia dengan mudah, dan dapat dijangkau oleh pembeli dalam waktu yang cepat, maka akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Kemudian menurut Ardino dan Maharani, (2018) menyatakan saluran distribusi seperti waktu pengiriman yang tepat, kenyamanan tempat pembelian, keragaman produk yang ditawarkan dan pelayanan pendukung dapat memberikan implikasi terhadap loyalitas pelanggan. Dimana Ketika pelanggan membutuhkan pasokan barang dan pengiriman barang tepat dan cepat diantarkan, maka disitu dapat membentuk loyalitas pelanggan.

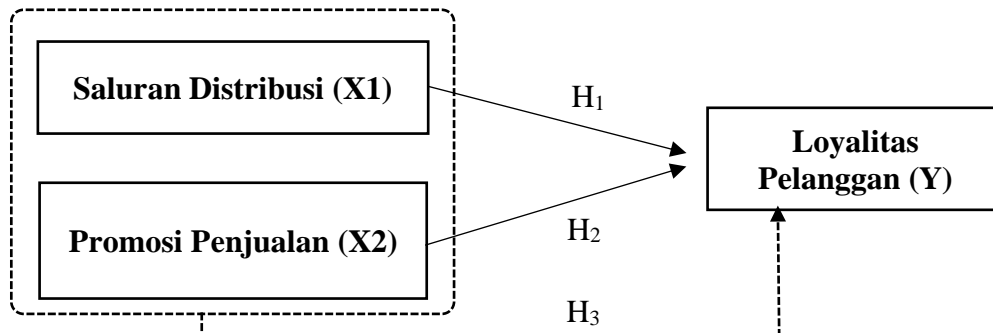
2.1.11 Hubungan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi penjualan merupakan salah satu penentu keberhasilan strategi pemasaran. Bagusnya suatu produk jika pelanggan tidak pernah mendengar dan tidak mengetahui apakah produk tersebut berguna bagi mereka maka pelanggan tidak akan membelinya dan sampai kepada tahap loyalitas. Menurut Kotler & Amstrong, (2012). Keberhasilan dan pelaksanaan promosi yang tepat akan berdampak positif dalam memperlancar penyebaran suatu produk atau jasa untuk mencapai pasar yang ditargetkan perusahaan. Menurut Pratama (2019) promosi penjualan merupakan salah satu upaya memperkenalkan produk sekaligus meningkatkan volume penjualan produk selain periklanan. Dalam hal ini, promosi penjualan yang dilakukan antara lain diskon, potongan penjualan. Dengan memberikan diskon dan potongan harga dapat memberikan pengaruh kepada pelanggan untuk kembali membeli produk yang memiliki diskon dan potongan harga tersebut. Menurut Omotayo, (2011) menyatakan teknik promosi penjualan merupakan alat yang penting dalam menciptakan loyalitas, hal ini karena promosi penjualan tidak hanya membawa produk ke perhatian pembeli tetapi memberikan insentif untuk mendorong pembelian

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditunjukkan seperti gambar berikut:

Gambar 2
Kerangka Pemikiran



Sumber: konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2021)

Keterangan pada gambar:

- Pengaruh secara parsial
- - - - -→ Pengaruh secara simultan

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pertanyaan yang merupakan dugaan sementara atau terkaan apa saja yang kita amati dalam usaha untuk memahami yang kemungkinan benar dan tidak menutup kemungkinan juga jika salah. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang harus diteliti, yang kebenarannya masih harus diteliti atau juga dikatakan sebagai suatu pernyataan yang masih lemah kebenarannya. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Diduga adanya pengaruh saluran distribusi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Diviga Garam Indonesia

H₂ : Diduga adanya pengaruh promosi penjualan secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Diviga Garam Indonesia

H₃ : Diduga adanya pengaruh saluran distribusi dan promosi penjualan secara positif dan simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Diviga Garam Indonesia.

2.4 Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ardino dan Maharani (2018) dengan judul “**Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Kaos Kosong Bandung**”. Penelitian ini menggunakan metode survey. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 30 orang responden yang menjadi distributor di CV. Kaos Kosong. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Dari penelitian yang penulis lakukan, diperoleh kesimpulan bahwa fungsi dan output jasa yang telah dilakukan oleh CV. Kaos Kosong untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yaitu : 1) ukuran lot 2) waktu tunggu dan waktu pengiriman 3) kenyamanan tempat 4) keragaman produk dan 5) dukungan layanan. Tanggapan pelanggan mengenai saluran distribusi CV. Kaos Kosong, dapat dikatakan cukup baik. Tanggapan mengenai loyalitas pelanggan di CV. Kaos Kosong, dapat dikatakan cukup baik. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan $5.846 > 2.048$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Manajemen,.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2019) dengan judul “**Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan Pada**

Distro Bloods Industry Kota Bandung". Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah insidental sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang pernah membeli produk di Bloods Industry Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian didapati promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas para pelanggan dimana nilai t hitung (2.043) > t tabel (1.737) dan Pengaruh Promosi Penjualan terhadap tingkat loyalitas para pelanggan pengguna produk Distro Bloods Industry Kota Bandung adalah 68.3%. hal ini menunjukkan tingkat pengaruh yang cukup baik. Kemudian sisanya sebesar 31.7% perubahan yang terjadi pada variabel Y atau loyalitas pelanggan disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti selain daripada Promosi penjualan yang dimiliki *clothing Bloods Industries*.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ghaisani et al., (2016) dengan judul "**Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Suis Butchr Stak House Setiabudhi Bandung**". Populasi dalam penelitian ini adalah banyaknya rata-rata pembeli yang telah membeli di Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung adalah sebanyak 718 orang per minggunya. Sampel minimal yang diambil adalah sebanyak 87 pengunjung dibulatkan menjadi 88 pengunjung. Agar sampel yang digunakan representatif, maka sampel yang digunakan didalam penelitian ini ditambah 13 orang sehingga berjumlah 100 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di Suis

Butcher Steak House Setiabudhi Bandung sebesar 84,5%, sedangkan sisanya sebesar 15,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Bauran promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah sales promotion dengan nilai $2,074 > 1,984$ dan *word of mouth* dengan nilai $4,275 > 1,984$. Yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh (Ayu, 2020) dengan judul “*Effect of Distribution Channels and Prices on Consumer Loyalty in SPBU SHELL Perbaungan*”. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif, dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah seluruh pelanggan SPBU Shell Perbaungan sehingga tidak dapat ditentukan jumlahnya secara pasti, sampel diambil secara acak dengan rumus Purba sehingga jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Sumber data penelitian menggunakan data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, angket, wawancara dan observasi. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan saluran distribusi dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial menunjukkan saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan SPBU Shell Perbaungan. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa saluran distribusi dan harga memiliki hubungan yang moderat (tidak cukup kuat) terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien R square (R^2) sebesar 0,170 menunjukkan bahwa loyalitas

pelanggan dapat dijelaskan oleh saluran distribusi dan harga sebesar 17% dan sisanya 83% dijelaskan oleh variabel lain di luar

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Omotayo (2011) dengan judul **“Promosi Penjualan dan Loyalitas Pelanggan: Sebuah Studi Industri Komunikasi Nigeria”**. Dalam studi ini, survei metode yang digunakan dalam mengumpulkan informasi dari responden. Contoh acak sederhana digunakan untuk memilih ukuran sampel 310, sedangkan analisis statistik deskriptif dan inferensial digunakan dilakukan dengan bantuan software SPSS. Pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan analisis regresi berganda. Promosi harga untuk kedua jaringan sampel menunjukkan efek positif pada loyalitas pelanggan mis. untuk MTN $R^2=0,345$ dan GLO $R^2=0,321$. Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dimenangkan dengan promosi penjualan. Produsen menghabiskan sebagian besar dari total pemasaran mereka biaya komunikasi untuk promosi penjualan. Oleh karena itu, makalah ini mencoba untuk menemukan efek dari promosi penjualan pada loyalitas pelanggan menggunakan sampel pelanggan telekomunikasi seluler jasa. Penelitian ini menemukan bahwa, ada hubungan positif antara promosi penjualan dan kesetiaan pelanggan. Lebih penting lagi, ditemukan bahwa pelanggan yang tidak setia lebih rentan untuk beralih ke produk pesaing sebagai akibat dari promosi penjualan daripada pelanggan setia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Diviga Garam Indonesia adalah dengan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017) Penelitian Asosiatif ialah penelitian yang berarti menetapkan hubungan antara paling sedikit dua faktor” dan selanjutnya dengan teknik pemeriksaan kuantitatif, khususnya eksplorasi dengan mendapatkan informasi berupa angka atau informasi subjektif yang diberi nomor (contohnya data kualitatif yang ada dalam skala pengukuran) (Sugiyono, 2017).

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data Primer

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini memanfaatkan data utama. Data utama diperoleh langsung dari sumbernya secara langsung, sehingga analisis cepat mendapatkan informasi (Sunyoto, 2016). data primer merupakan informasi yang diperoleh dari sumber utama yaitu data yang langsung penulis peroleh dari objek, dimana dalam penelitian ini data primer adalah toko ataupun konsumen yang menjadi pelanggan Pada PT. Diviga Garam Indonesia. Data ini akan diambil dengan memberikan kuesioner penelitian kepada pelanggan secara langsung.

3.2.2 Data Skunder

Setelah informasi penting atau data utama dalam penyelidikan ini, sebagai metode untuk mendukung informasi tambahan. Informasi tambahan (data sekunder) adalah informasi yang dikumpulkan oleh pihak yang berbeda, bukan oleh analis yang sebenarnya, untuk tujuan yang berbeda, ini berarti bahwa spesialis hanya menggunakan informasi yang ada untuk pengujian mereka (Sunyoto, 2016). Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari hasil membaca atau informasi dari PT. Diviga Garam Indonesia, serta data pendukung yang diperoleh dari perpustakaan sebagai hasil membaca referensi penelitian-penelitian sebelumnya, serta dengan masalah yang dikaji dalam kegiatan penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, cara pengumpulan data adalah suatu tindakan yang menggunakan metodologi yang metodis dan standar untuk memperoleh informasi yang mendasar, antara lain:

3.3.1 Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2016), kuesioner adalah kumpulan dari informasi yang dilakukan dengan metode membagikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dibalas. Sedangkan menurut Soeratno dan Lincoln (Sunyoto, 2016), kuesioner metode pengumpulan informasi dengan memberikan pertanyaan kepada responden untuk diisi. Dalam pemeriksaan ini, responden diberikan pertanyaan untuk dijawab. Tanggapan terhadap pertanyaan ini bersifat tertutup, khususnya tanggapan elektif terhadap pertanyaan ini telah diberikan dan responden tidak ditawarkan kesempatan untuk memberikan tanggapan selain

tanggapan yang sesuai yang diberikan. Skala pengukuran menggunakan metode Likert dengan ukuran 1 sampai 5 dengan klarifikasi yang menyertainya:

Sangat Setuju (SS)	= bobot yang diberikan atau skor 5
Setuju (S)	= bobot yang diberikan atau skor 4
Ragu (RG)	= bobot yang diberikan atau skor 3
Tidak Setuju (TS)	= bobot yang diberikan atau skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= bobot yang diberikan atau skor 1

3.3.2 Metode Kepustakaan

Studi pustaka diselesaikan dengan menelaah, menyelidiki, dan mengutip hipotesis atau gagasan dari berbagai tulisan, terlepas dari apakah buku, buku harian, majalah, makalah, atau karya ilmiah lain yang relevan dengan pokok, pusat, atau variabel eksplorasi.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah seluruh benda atau subjek yang ada dalam suatu ruang dan memenuhi prasyarat tertentu yang diidentifikasi dengan permasalahan penelitian, atau seluruh satuan atau individu di wilayah yang menjadi penelitian (Martono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah 657 pelanggan (rata-rata pelanggan pada PT. Diviga Garam Indonesia selama tahun 2018-2020).

3.4.2 Sampel

Menurut Rumengan (2015) Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakter dan wakil dari populasi. Jumlah pelanggan pada PT. Diviga

Garam Indonesia 657 pelanggan (rata-rata pelanggan pada PT. Diviga Garam Indonesia selama tahun 2018-2020), maka dalam penelitian ini penulis menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin (Sugiyono, 2016) 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. Selanjutnya untuk menentukan sampel dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih

Besar dari populasi pada penelitian ini ialah 657 Orang, maka persentase error yang dipakai adalah 5% dan hasil perhitungan nantinya akan dibulatkan agar tercapai kesesuaian. Untuk lebih jelas sampel penelitian ini, dengan perincian sebagai berikut:

$$n = \frac{657}{1 + 657(0.05)^2} \longrightarrow (5\%)$$

$$n = \frac{657}{2.6425}$$

$n = 248,62$ dibulatkan menjadi 249 orang

Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 249 orang yaitu pelanggan pada PT. Diviga Garam Indonesia. Dengan menggunakan “*purposive sampling*” yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). yaitu pelanggan yang telah menjadi pelanggan selama 2 tahun terakhir.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi fungsional variabel adalah jaminan construct sehingga berubah menjadi variabel yang dapat diestimasi. Variabel adalah kepercayaan yang diperkirakan dengan kualitas berbeda untuk memberikan gambaran atau fenomena yang nyata

Tabel 4
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variable	Indikator	Nomor Pertanyaan	Skala
Saluran Distribusi	Saluran distribusi yaitu asosiasi yang saling keterkaitan satu dengan lainnya yang tercakup dalam proses pembuatan produk ataupun jasa yang tersedia dan dapat digunakan ataupun dikonsumsi oleh pelanggan	1. Ukuran Lot yaitu jumlah unit yang diizinkan saluran untuk dibeli oleh pelanggan umum dalam satu peristiwa	1,2	Likert
		2. Waktu tunggu dan waktu pengiriman rata-rata waktu tunggu pelanggan saluran untuk menerima barang.	3,4	
		3. Kenyamanan spesial tingkat dimana saluran pemasaran membuat pelanggan lebih mudah membeli produk	5,6	

	(Kotler dan Keller, 2012)	4. Keragaman produk rentang pilihan yang disediakan oleh saluran pemasaran 5. Dukungan layanan jasa tambah (kredit, pengiriman, instalasi, perbaikan) yang disediakan oleh saluran pemasaran Kotler (Wijaya dan Hernati, 2018)	7,8 9,10	
Promosi Penjualan	Sales Promotion (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif. (Kotler dan Keller, 2012)	1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan. 2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan. 3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan pelanggan. 4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan Kotler dan Keller (Senggetang et al., 2019)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10	Likert
Loyalitas Pelanggan	Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan	1. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur. Pelanggan membeli kembali	1,2	Likert

	pembelian berulang secara teratur/antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain yang menunjukkan kekebalan terhadap produk lain. Griffin (Hidayat et al., 2021)	produk yang sama ditawarkan perusahaan.		
		2. Membeli antar lini produk atau jasa Pelanggan membeli lini produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.	3,4	
		3. Mereferensikan kepada orang lain Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk.	5,6	
		4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing Pelanggan tidak tertarik dan menolak terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing. Griffin (Ardino dan Maharani, 2018)	7,8	

Sumber: Data sekunder yang diolah (2021)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan tahap pengolahan data menurut Agung dan Yuesti (2017) sebagai berikut:

1 Editing

Setelah pencari/penanya informasi menyelesaikan kewajibannya, hasil survei atau dokumen pencatatan data diserahkan kepada petugas penyiapan informasi. Kewajiban utama pemroses informasi adalah untuk mempertimbangkan kembali informasi yang digabungkan peneliti untuk mencari informasi melihat apakah catatan tersebut cukup dan dapat dikirim ke interaksi berikut. Eksplorasi kembali ke catatan disebut editing. Biasanya

pengubahan diselesaikan dengan menyusun daftar pertanyaan secara terorganisir dan kemudian diisi melalui pertemuan-pertemuan yang tepat. Dengan interaksi yang berubah ini, diyakini akan membangun ketergantungan informasi yang akan ditangani dan kemudian dianalisis.

2 Koding

Apabila proses editing telah selesai maka catatan jawaban yang sesuai pada kumpulan pernyataan dianggap cukup untuk membuat informasi yang sah dan akurat. Namun untuk muncul pada kapasitas terakhir penanganan informasi melalui pengenalan data yang benar-benar dibutuhkan, informasi tersebut harus melalui interaksi yang disebut coding. Pengkodean adalah upaya untuk mengatur tanggapan yang tepat dari responden sesuai dengan jenisnya. Tujuan dibalik pengkodean ini adalah untuk mengkarakterisasi tanggapan yang sesuai yang telah dijawab ke dalam klasifikasi yang signifikan untuk bekerja dengan penyelidikan dan pembahasan hasil pemeriksaan. Penggambaran diakhiri dengan melafalkan setiap jawaban diberikan kode, berupa nomor, setiap jawaban memiliki nomor yang telah ditunjuk kode tertentu.

3 Tabulasi

Proses perkiraan jumlah kedalam masing-masing kelompok disebut tabulasi dan oleh karena hasil penghitungan itu dimasukkan dalam bentuk tabel, maka tabulasi sering didefinisikan sebagai proses penyusunan data dengan bentuk tabel. Tabulasi adalah merupakan tahap tingkat tinggi dalam suatu perkembangan langkah-langkah pemeriksaan data, sehingga pada tahap ini

dipandang bahwa informasi tersebut telah ditangani. Konsekuensi dari pengorganisasian informasi lapangan akan tampak ringkas dan terangkum serta disusun dalam tabel yang layak sehingga sangat baik dapat dibaca secara efektif dan signifikansi tersedia secara efektif.

4 Verifikasi

Hasil yang diperoleh dari suatu survei diperiksa kebenarannya dengan cara:

- a. Penyelidikan dari sumber-sumber kesalahan yang mungkin ada di dalam penelitian.
- b. Evaluasi tentang tingkat akseptabilitas (*acceptability*) hasil, baik atas dasar teoritis maupun empiris.

Perbedaan dalam tingkat pengetahuan dan pendidikan responden, maka ada kemungkinan satu pertanyaan yang sama akan terdapat jawaban-jawaban yang berbeda. Selain itu karena perubahan dalam penilaian dan memori tambahan yang tidak berdaya dari seseorang, responden yang sama dapat menawarkan berbagai tanggapan untuk pertanyaan serupa jika pertanyaan diulang, sehingga sering mengalami ketidakseragaman jawaban responden (*variability of respon*).

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Rumengan (2015) teknik analisis data adalah sub-bagian yang menjelaskan cara menyelidiki data dari penelitian, termasuk alat-alat statistik yang sesuai dan signifikan yang digunakan dalam pemeriksaan ini.

Untuk mencari keterkaitan antara variabel-variabel pada model dalam penelitian ini, data yang terkumpul akan dianalisis dengan regresi linear untuk analisis hubungan *variable dependent* dengan *variable independent*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas data, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas kemudian uji asumsi klasik yang terbagi dari uji *normalitas*, uji *multikolinearitas*, uji *heterokedastisitas*, dan ada juga uji analisis linear berganda serta juga menggunakan analisis korelasi.

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan presisi atau ketepatan suatu alat dalam memperkirakan apa yang perlu diukur (Prayitno, 2013). Dalam memutuskan apakah suatu pertanyaan/ Pernyataan yang akan diadakan harus diuji koefisien korelasi dan taraf signifikansinya sebesar 0,05 yang menyiratkan pertanyaan/ pernyataan dianggap sah jika memiliki hubungan yang besar dengan skor total. Uji legitimasi pada eksplorasi ini ialah *pearson bivariat*. Uji ini digunakan dengan cara mengasosiasikan semua skor dengan skor total. Dengan perbandingan antara R hitung dengan R total, dengan memeriksa $(df) = n-2$, ($n =$ sampel).

Kemudian dalam uji dua sisi dengan taraf sig 0,05 kriteria pengujian antara lain:

- 1 Jika r hitung lebih besar r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka, pada titik tersebut perangkat (kuesioner) memiliki hubungan signifikan terhadap total skor (dinyatakan valid).

- 2 Jika r hitung lebih kecil r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka, pada titik tersebut perangkat (kuesioner) tidak memiliki hubungan signifikan terhadap total skor (dinyatakan tidak valid).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diharapkan untuk memutuskan apakah perangkat pengumpulan informasi secara mendasar menjelaskan tingkat presisi, akurat atau konsistensi perangkat dalam mengungkap efek samping/gejala tertentu dari sekelompok orang, meskipun itu dilakukan pada berbagai kesempatan. Uji reliabilitas dilakukan setelah pertanyaan dinyatakan valid. Reliabilitas artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Menurut Suharsimi (Sunyoto, 2011) rumus yang dipakai dalam uji reliabilitas yaitu *Cronbach' Alpha* dimana penyelesaiannya dengan memperhatikan nilai antara r hitung dan r tabel. Menurut Suharsimi (Sunyoto, 2011) item pernyataan dikatakan *reliable* (layak) jika mempunyai nilai koefisien *Alpha* besar dari 0.60 dan disebut tidak *reliable* bila koefisien *Alpha* kurang dari 0.60.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah lurus dan dapat dikatakan (sah) dalam mengungkap spekulasi, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Prayitno (2012) bahwa uji normalitas dalam model regresi digunakan untuk menguji apakah kualitas sisa nilai yang dihasilkan dari regresi dapat dikatakan normal atau tidak. Beberapa cara uji normalitas dengan

mengamati data sebaran di garis diagonal pada grafik normal P-P plot membandingkan fungsi distribusi kumulatif yang diamati (CDF) dari residu standar dengan CDF yang diharapkan dari distribusi normal. Menurut Prayitno (2013) dengan pengambilan keputusan yaitu :

- 1 Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- 2 Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Prayitno (2013) uji heteroskedastisitas yaitu keadaan dimana terjadi perbedaan varian dari residual untuk semua observasi di model regresi. Menurut Sunyoto (2011) apabila residualnya memiliki varians yang homogen, maka terjadi *heteroskedastisity*, dan apabila variansnya $58egative58n$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis uji heteroskedastisitas dilihat dari hasil output SPSS melewati grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) yang merupakan variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi – Y rill).

Menurut Sunyoto (2011) cara menganalisis ujinya sebagai berikut :

- 1 Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur (menyebar).
- 2 Heteroskedastisitas terjadi apabila pada scatterplot dimana titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik yang menyempit, melebar maupun bergelombang.

3.7.2.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2014) Multikolinearitas adalah suatu kondisi di mana ada hubungan lurus yang ideal atau mendekati sempurna antara faktor-faktor otonom dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk memilih apakah ada penyimpangan dari anggapan tradisional pengandaian multikolinearitas, khususnya bahwa ada hubungan langsung antara faktor-faktor otonom dalam model refleksi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan antara faktor otonom.

Dengan asumsi faktor otonom memiliki hubungan, variabel tidak simetris. Faktor bebas yang simetris adalah variabel otonom yang memiliki hubungan harga antara faktor bebas = nol. Uji praduga gaya lama semacam ini diterapkan pada berbagai pemeriksaan regresi berganda yang terdiri dari sekurang-kurangnya dua faktor eksogen yang diperkirakan derajat keeratan hubungan/dampak antar faktor eksogen tersebut melalui nilai koefisien konveksi I. Dikatakan tidak ada multikolinearitas jika koefisien hubungan antar faktor eksogen lebih menonjol dari 0,60 (pendapat yang berbeda adalah 0,5 dan 0,9). Dikatakan tidak ada multikolinearitas jika koefisien hubungan antar faktor eksogen tidak tepat atau setara dengan 0,60 ($r < 0,60$) atau untuk menentukan ada tidaknya multikolinearitas cenderung dilihat dari nilai resiliensi dan nilai perbedaan faktor ekspansi (VIF). (Sunyoto 2011).

3.7.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2014) Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel

dependen. Analisis regresi linear berganda biasanya digunakan untuk memprediksi besarnya nilai Y (variabel *dependent*) berdasarkan nilai X tertentu (Variabel *independent*). Adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut (Priyatno, 2014) Persamaan Regresi Linear Berganda,

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

Y	= Loyalitas Pelanggan
X1	= Saluran Distribusi
X2	= Promosi penjualan
α	= Konstanta
β_1	= Koefisien variabel X1
β_2	= Koefisien variabel X2
e	= Kesalahan estimasi standar

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji partial (uji-t) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independent yaitu Saluran Distribusi (X1) dan Promosi penjualan (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS 24 dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : $b_i = 0$, berarti secara parsial saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Diviga Garam Indonesia

Ha : $b_i \neq 0$, berarti secara parsial saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Diviga Garam Indonesia.

Ho : $b_i = 0$, berarti secara parsial promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Diviga Garam Indonesia

Ha : $b_i \neq 0$, berarti secara parsial promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Diviga Garam Indonesia.

Kriteria Keputusannya adalah :

- 1 Jika $t_{hitung} > t_{table}$, dan $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Diviga Garam Indonesia.
- 2 Jika $t_{hitung} < t_{table}$, dan $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Diviga Garam Indonesia.
- 3 Jika $t_{hitung} > t_{table}$, dan $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat promosi penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Diviga Garam Indonesia.

- 4 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Diviga Garam Indonesia.
- 5 Taraf signifikan = 5 %
- 6 Derajat kebebasan (df) $2(n-k-1)$

3.7.3.2 Uji F (simultan)

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independent (saluran distribusi dan promosi penjualan) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Dengan pengujian sebagai berikut :

- H_0 : Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka secara simultan saluran distribusi dan promosi penjualan tidak berpengaruh Loyalitas Pelanggan Pada PT. Diviga Garam Indonesia.
- H_a : Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara simultan saluran distribusi dan promosi penjualan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Diviga Garam Indonesia.

3.7.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah tindakan yang dapat digunakan untuk menentukan besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien jaminan $r = 0$, berarti variabel eksogen tidak berpengaruh sama sekali (= 0%) terhadap variabel endogen. Sebaliknya, jika koefisien penjaminan $r^2 = 1$, berarti variabel endogen 100% dipengaruhi oleh variabel eksogen. Dengan demikian tempat r^2 berada dalam jangkauan di suatu tempat dekat dengan 0 dan 1,

secara logaritmik dikomunikasikan sebagai $0 < r^2 < 1$. R^2 pada dasarnya adalah proporsi kemajuan dilihat dari pengurangan kesalahan total. R^2 mengatasi penurunan kesalahan total saat merencanakan garis regresi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A., & Yuesti, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Abpublisher.
- Ardino, D. U., & Maharani, N. (2018). Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen CV . Kaos Bandung. *Manajemen*, 4(2), 979–984.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Ayu, D. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada SPBU Shell Perbaungan. *Manajemen*, 2(1), 1–11.
- Ayu, D. (2020). Effect of Distribution Channels and Prices on Consumer Loyalty in SPBU SHELL Perbaungan. *Manajemen*, 3(2), 1–7.
- Benny, I. (2014). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Diskriminasi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Presol Indo Prima Palembang. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(22), 1–21.
- Berman, & Evans. (2012). *Retail Management*. Pearson.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Claudia, D., Faldy, & Jefry. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT. Kedaung Medan Industrial. *Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(3), 811–823.
- Diana, N., Mandey, S., & Jorie, R. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Produk, Harga, Promosi, Saluran Dsistribusi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Koran Radar Manado). *Manajemen*, 5(2), 1–33.
- Djaslim, S. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan,. Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga*. CV. Linda Karya.
- Ghaisani, R. P., Darsiharjo, & Miftah, R. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Suis Butchr Stak House Setiabudhi Bandung. *Manajemen Industri*, 2(2), 148–162.
- Gitosuramo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFPE.
- Handoko, T. H. (2011). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia* (BPFPE (ed.)).
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Manajemen*, 8(1), 54–70.
- Hasibuan, M. S. . (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi. Revisi*. Bumi Aksara.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Hidayat, A., Sifatu, W. O., Maddinsyah, A., Sunarsi, D., & Jasmani. (2021). *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*. Cipta Media Nusantara.
- Kawet, L., Nangoy, S., & Mandey, S. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Dan

- Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Square). *Manajemen Dan Akuntansi*, 1(24), 99–117.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 Edisi ke 12)* (Edisi Ke-12). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (Global & Edition (eds.); Edisi 14.). Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, A. R. (2013). *Manager dan Supervisor*. Buku Pintar.
- Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis (1st ed)*. Mitra Wacana Media.
- Martono, N. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Rajawali Pers.
- Mursyid, M. (2014). *Managemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Nugroho, J. S. (2013). *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Kencana.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang.
- Omotayo, O. (2011). Sales Promotion And Consumer Loyalty: A Study Of Nigerian Telecommunication Industry. *Journal of Business and Management*, 7(1), 9–10.
- Pratama, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen Pada Distro Bloods Industry Kota Bandung. *Manajemen*, 5(1), 735–742.
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Budi Utama.
- Prayitno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20 Edisi Ke Satu*. Andi.
- Prayitno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Gava Media.
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Cetakan kesatu. Alfabeta.
- Priyatno, D. (2014). *Pengolahan Data Praktis SPSS 22*. CV ANDI OFFSET.
- Rahman, N., & Maharani, N. (2018). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk Private Label Carrefour Kiaracondong Bandung. *Prosiding Manajemen*, 4(2), 973–978. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/12274>
- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia.
- Rumengan, J. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Perdana Publishing.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location,

- Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1).
- Setyobudi, D., & Bintoro, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Gava Media.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2011a). *Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis*. CAPS.
- Sunyoto, D. (2011b). *Metode Penelitian Ekonomi, Cetakan Pertama*. CAPS.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. CAPS.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sunyoto, D. (2016). *Metode Penelitian Akuntansi*. Refika Aditama.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFÉ.
- Terry, G. R. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Kencana.
- Tjia, H. S., Suharno, S., & Kadafi, M. A. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian. *Kinerja*, 14(2), 92. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i2.2484>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2011). *Service Quality & Satisfaction (Edisi Ketu)*. Andi Offset.
- Widiyawati, A. T., & Romula, A. (2020). *Manajemen Koleksi*. UB Press.
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan "Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing."* Salemba Empat.
- Wijaya, S., & Hernati. (2018). Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Medan. *Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 69–82.
- Yulianti, & Nasution, E. S. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Manajemen Bisnis*, 6(1), 41–51.

CURRICULUM VITAE



A. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Dewi Fortuna
Gender : Female
Place an Date of Birth : 7 Agustus 2000
Citizen : Indonesia
Age : 21 years old
Present Address : Jl. Angrek Merah Gg. Lembayung
No 106
Religion : Buddha
Email : dewifortunaa08@gmail.com
Phone Number/WA : 082288177430

B. EDUCATIONAL BACKGROUND

Type of School	Name of Schoole & Location	No. of Year Completed
Primary School	SD Teladan Tg Pinang	2010 year
Secondary School	SMP 10 Tg. Pinang	2015 year
Senior High School	SMK 1 Tg. Pinang	2016 year
Universtity	STIE Pembangunan, Tg Pinang	2022 year