

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN KEWAJARAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK
BINTAN SNACK MILLENNIUM**

SKRIPSI

**ARJUNA PANGESTU
NIM: 17612095**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



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

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN KEWAJARAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK BINTAN SNACK
MILLENNIUM**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Meperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

ARJUNA PANGESTU
NIM : 17612095

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



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

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN KEWAJARAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK BINTAN SNACK
MILLENNIUM**

Diajukan kepada:

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

Oleh:

NAMA: ARJUNA PANGESTU
NIM: 17612095

Menyetujui,

Pembimbing pertama ,

Pembimbing kedua,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602/Lektor

Risnawati, S.Sos., M.M
NIDN. 1025118803/Asisten ahli

Menyetujui,

Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN KEWAJARAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK BINTAN SNACK
MILLENNIUM**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

NAMA : ARJUNA PANGESTU
NIM : 17612095

Telah Dipertahankan Didepan Panitian Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh 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

Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.
NIDN. 1029127202/Lektor

Anggota,

Maryati, S.P., M.M.
NIDN. 1007077101/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 24 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.Ca
NIDN. 1029127801/ Lektor

PERNYATAAN

Nama : Arjuna Pangestu
NIM : 17612095
Tahun Angkatan : 2017
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.18
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Saluran Distribusi dan Kewajaran harga terhadap minat beli ulang Produk Bintang Snack Millennium

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila terjadi dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 5 Desember 2021
Penyusun,

ARJUNA PANGESTU
NIM: 17612095

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunianya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan kekuatan kepada diri saya agar dapat menyelesaikan tugas akhir dan syukur saya ucapkan karena Tuhan Yang Maha Esa telah menghadirkan orang-orang berarti di hidup saya yang memberikan semangat dan doa, sehingga skripsi ini saya dapat selesaikan dengan baik.

DIRI SENDIRI

Saya ingin berterimakasih kepada diri saya sendiri yang sudah tetap bertahan dan terus berjuang untuk berada di titik ini. Masih banyak lagi perjuangan yang harus dihadapi tapi untuk saat ini terimakasih telah bekerja keras untuk menyelesaikan skripsi ini.

ORANG TUA

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih saya yang telah mendukung dan memberikan kasih sayang yang tak terhingga, hidup menjadi begitu mudah dan lancar berkat doa-doa yang mereka berikan kepada saya. Terima kasih telah menjadi orang tua dalam hidup saya.

HALAMAN MOTTO

“Ketika mimpi kita pikirkan, mimpi itu berubah bentuk menjadi rencana.

Ketika rencana kita ucapkan, rencana kan berubah bentuk lagi menjadi komitmen. Ketika komitmen kita lakukan, komitmen akan berubah lagi jadi kenyataan. ”

“William Tanjuwijaya”

“saya tidak percaya keberuntungan, karena keberuntungan itu kesempatan bertemu dengan kemampuan. Jadi kemampuan bisa diasah dan kesempatan bisa dicari maka keberuntungan itu bisa diciptakan.”

“Dzawin Nur”

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan rahmatnya yang senantiasa di limpahkan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK BINTAN SNACK MILLENNIUM”** Dalam proses penulisan skripsi ini tentunya ada hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, namun dengan berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Penulis ingin berterimakasih kepada pihak-pihak yang membantu penulis sebagai berikut :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
4. Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M 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 dan dosen pembimbing 1 yang telah banyak memberi arahan, saran dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.

6. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan tak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan.
7. Kepada seluruh anggota keluarga yang terus memberikan dukungan kepada penulis.
8. Kepada teman-teman mabar Sugianto dan alfindo, yang terus menemani dan memotivasi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan penelitian ini tidak lepas dari segala kesalahan dan kekurangan. oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca sebagai bahan masukan sehingga dapat berguna bagi penulis maupun pada pembaca umumnya.

Mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis serta kendala-kendala yang telah di hadapi maka penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian ini tidaklah sempurna maka dari itu penulis memohon maaf atas kesalahan yang pernah dilakukan semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Tanjungpinang, 5 Desember 2021

ARJUNA PANGESTU
NIM 17612095

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

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 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Batasan Masalah..... 7

1.4 Tujuan Penelitian 7

1.5 Kegunaan Penelitian..... 8

1.4.1 Kegunaan Ilmiah 8

1.4.2 Kegunaan praktis..... 8

1.6 Sistematika Penulisan..... 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori..... 11

2.1.1 Manajemen..... 11

2.1.1.1 Definisi Manajemen 11

2.1.1.2 Fungsi Manajemen	12
2.1.1.3 Unsur-unsur Manajemen	14
2.1.1.4 Manfaat Manajemen.....	15
2.1.2 Manajemen Pemasaran	17
2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	18
2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	20
2.1.2.4 Manfaat Manajemen Pemasaran	22
2.1.3 Saluran Distribusi.....	24
2.1.3.1 Definisi Saluran Distribusi	24
2.1.3.2 Fungsi Saluran Distribusi	25
2.1.3.3 Jenis-jenis Saluran Distribusi	27
2.1.3.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi .	30
2.1.3.5 Indikator Saluran Distribusi	30
2.1.4 Harga	31
2.1.4.1 Definisi Harga	31
2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga	32
2.1.4.3 Metode Penetapan Harga	34
2.1.4.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	35
2.1.4.5 Indikator Kewajaran Harga	35
2.1.5 Kewajaran Harga.....	36
2.1.5.1 Definisi Kewajaran Harga.....	36
2.1.5.2 Indikator Kewajaran Harga	38
2.1.6 Minat Beli Ulang.....	40
2.1.6.1 Definisi Minat Beli Ulang.....	40
2.1.6.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang ...	41
2.1.6.3 Indikator Minat Beli Ulang	43
2.2 Hubungan Antar Variabel	45
2.2.1 Hubungan Antara Saluran Distribusi dengan Minat Beli Ulang.	45
2.2.2 Hubungan Antara Kewajaran Harga dengan Minat Beli Ulang..	46
2.3 Kerangka Pemikiran.....	47

2.4 Hipotesis.....	48
2.5 Penelitian Terdahulu	48

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	54
3.2 Jenis Data	54
3.3 Teknik Pengumpulan Data	55
3.4 Populasi Dan Sampling	56
3.4.1 Populasi	56
3.4.2 Sampling.....	57
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	58
3.6 Teknik Pengolahan Data	60
3.7 Teknik Analisis Data	63
3.7.1 Uji Kualitas Data	63
3.7.1.1 Uji Validitas	63
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	64
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	64
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	65
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas	65
3.7.2.3 Uji Multikolinearitas	66
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
3.7.4 Uji Hipotesis.....	67
3.7.4.1 Uji T	67
3.7.4.2 Uji F	68
3.7.4.3 Koefisien Determinasi (r^2).....	68

Bab IV Pembahasan Dan Hasil Penelitian

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.1.1 Sejarah Singkat Bintang Snack Millennium	70
4.1.2 Struktur Organisasi Bintang Snack Millennium,	70
4.1.3 Fungsi Dan Peranan Jabatan Di Bintang Snack Millennium	71

4.2 Gambaran Umum Responden	72
4.2.1 Berdasarkan Lokasi Kecamatan Di Tanjungpinang.....	72
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	73
4.3.1 Variabel Saluran Distribusi	73
4.3.2 Variabel Kewajaran Harga	77
4.3.3 Variabel Minat Beli Ulang	81
4.4 Analisis Data	85
4.4.1 Uji Validitas	85
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	87
4.5 Uji Asumsi Klasik	88
4.5.1 Uji Normalitas	88
4.5.2 Uji Multikolinearitas	89
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	90
4.6 Uji Analisis Regresi Berganda	91
4.7 Pengujian Hipotesis.....	93
4.7.1 Uji Parsial (Uji T).....	93
4.7.2 Uji Simultas (Uji F).....	95
4.8 Uji Koefisien Determinasi.....	96
4.9 Pembahasan.....	97
4.9.1 Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Ulang.....	97
4.9.2 Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Minat Beli Ulang.....	98
4.9.3 Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kewajaran Harga Terhadap Minat Beli Ulang	100

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	101

DAFTAR PUSTAKA

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Tabel Perbandingan Harga Produk Bintang Snack Millennium Dengan Kompetitor	6
2.	Data penjualan bintang snack millennium	6
3.	Data konsumen toko bintang snack millennium	57
4.	Tabel Definisi Operasional Variabel.....	59
5.	Tanggapan responden berdasarkan Variabel saluran distribusi	73
6.	Tanggapan responden berdasarkan variabel kewajaran harga	77
7.	Tanggapan responden berdasarkan variabel minat beli ulang	81
8.	Hasil pengujian validitas	86
9.	Hasil pengujian reliabilitas.....	87
10.	Hasil pengujian multikolinearitas	90
11.	Hasil pengujian analisis regresi linear berganda.....	92
12.	Hasil pengujian parsial (uji t).....	94
13.	Hasil pengujian simultan (uji f).....	95
14.	Hasil pengujian koefisien determinasi	96

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	47
2.	Struktur organisasi bintang snack millennium.....	71
3.	Jumlah responden berdasarkan kecamatan dikota tanjungpinang	72
4.	Hasil pengujian normalitas histogram.....	88
5.	Hasil pengujian normalitas P-plot.....	89
6.	Hasil pengujian heteroskedastisitas	91

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Tabel Jawaban Responden
Lampiran 3	: Hasil Pengujian SPSS
Lampiran 4	: Persentase Plagiat
Lampiran 5	: Surat Pernyataan Selesai Penelitian
Lampiran 6	: Dokumentasi
Lampiran 7	: Curriculum Vitae

ABSTRAK

PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK BINTAN SNACK MILLENNIUM

Arjuna Pangestu. 17612095. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Arjuna16.ap@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari saluran distribusi dan kewajaran harga terhadap minat beli ulang produk Bintang Snack Millennium. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 41 toko responden dengan menggunakan teknik sampel *non probability* yaitu sampling jenuh.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek dari penelitian ini adalah Bintang Snack Millennium. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu, penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Dimana responden mengisi pernyataan kuesioner sebanyak 24 butir yang berkaitan dengan variabel yang diukur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran distribusi dan kewajaran harga sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dengan meningkatkan saluran distribusi seperti menambah supir cadangan maka akan memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan, kemudian dari segi kewajaran harga jika pihak bintang snack millennium bisa lebih memperhatikan dalam memberikan harga yang sesuai dengan kantong konsumen maka hal tersebut akan membuat konsumen lebih yakin dalam melakukan pembelian ulang.

Dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi dan kewajaran harga berpengaruh terhadap minat beli ulang baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan juga bahwa saluran distribusi yang baik dan menerapkan harga yang wajar atau pas dikantong konsumen maka akan meningkatkan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

Kata kunci : Saluran Distribusi, Kewajaran Harga, Minat Beli Ulang

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

Dosen pembimbing 2 : Risnawati, S.Sos., M.M

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DISTRIBUTION CHANNELS AND PRICE REASONABILITY ON THE INTEREST OF BUYING BINTAN MILLENNIUM SNACK PRODUCTS

Arjuna Pangestu. 17612095. Management. STIE Tanjungpinang Development.
Arjuna16.ap@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of distribution channels and fairness of price on interest in repurchasing Bintan Snack Millennium products. This study used a sample of 41 respondent shops using a non-probability sampling technique, namely saturated sampling.

The method used in this study is a quantitative method. The object of this research is Bintan Snack Millennium. Data was collected in two ways, namely, library research and field research. Where respondents filled out a questionnaire statement as many as 24 items related to the variables being measured.

The results of this study indicate that the distribution channel and the fairness of the price greatly affect the repurchase intention. By increasing distribution channels, it will make it easier for consumers to get the products they want, then in terms of price fairness if the bintan snack millennium party can pay more attention to providing prices that are in accordance with consumers' pockets, this will make consumers more confident in making repeat purchases.

It can be concluded that the distribution channel and the reasonableness of the price affect the repurchase intention either partially or simultaneously. Based on the results of the study, it is also concluded that a good distribution channel and applying a reasonable price or right in the consumer's pocket will increase repeat purchases made by consumers.

Keywords: Distribution Channels, Price Fairness, Repurchase Interest

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

Dosen Pembimbing 2: Risnawati, S.Sos., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sudah mengalami perkembangan yang cukup baik. Para pelaku usaha ini pun mampu menciptakan jenis produk yang beragam. Peran usaha mikro kecil menengah di Indonesia cukup besar dan terbukti telah menyelamatkan perekonomian bangsa pada saat dilanda krisis ekonomi pada tahun 1997. Usaha mikro kecil menengah hadir sebagai salah satu solusi dari sistem perekonomian yang sehat. Usaha mikro kecil menengah merupakan salah satu sektor industri yang sedikit bahkan tidak sama sekali terkena dampak krisis global saat melanda dunia. Dalam peningkatan ekonomi di Indonesia, usaha mikro kecil menengah itu selalu ditunjukkan sebagai salah satu sektor yang memiliki peran yang penting, karena jumlah penduduk Indonesia sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan yang rendah dan melanjutkan hidup dalam kegiatan usaha kecil menengah (Hafni & Rozali, 2017).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menurut UU No. 20 tahun 2008, yang dimaksud dengan usaha mikro adalah produktivitas yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha perseorangan Jumlah aset maksimal Rp 0-50 juta, dan omzet total Rp 0-300 juta. Usaha kecil adalah sejenis usaha ekonomi produktif, Perorangan atau badan usaha, tapi bukan anak perusahaan dengan total aset melebihi Rp50 juta hingga Rp500 juta, dan total omzet meningkat dari 300 juta rupiah menjadi 2,5 miliar rupiah. Perusahaan menengah adalah perusahaan ekonomi produksi mandiri yang didominasi oleh rakyat, perorangan

atau badan usaha yang bukan merupakan perusahaan terafiliasi dengan total aset melebihi 500 juta rupiah hingga 10 miliar rupiah, omset Sebanyak Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar. Usaha mikro kecil menengah berkontribusi sangat besar untuk suatu negara, terutama di bagian negara berkembang. Dengan adanya usaha mikro kecil menengah, hal itu akan membantu dari segi mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat (Hafni & Rozali, 2017).

Setiap orang yang menjalankan usaha pasti akan dihadapi dengan yang namanya persaingan. Sebuah persaingan yang begitu ketat menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi agar tidak mudah untuk mengalami kegagalan dalam persaingan yang ketat tersebut. Tantangan yang akan dihadapi oleh para pelaku usaha yang sedang bersaing adalah selalu menggunakan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Untuk mempertahankan pangsa pasarnya, para pelaku usaha juga harus menggunakan berbagai cara agar tidak kehilangan konsumen atau pelanggannya, dan salah satu cara yang dapat dilakukan ialah dengan cara memperluas saluran distribusinya.

Saluran distribusi adalah proses penyediaan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, kapan dan di mana mereka membutuhkan barang atau jasa. Proses alokasi pada dasarnya kapan dan di mana utilitas dibuat. Saluran distribusi memainkan peran penting bagi perusahaan untuk memperhatikan detail proses distribusinya (Silviana, 2015). Dalam pendistribusian produk, banyak aspek yang harus diperhatikan, seperti fasilitas transportasi, ketersediaan, dan komunikasi dengan pihak-pihak terkait sehingga harus dikontrol untuk memastikan bahwa proses distribusi apa pun tidak akan

menghalangi proses terkait proses distribusi yang tidak efektif dan akan mempengaruhi kualitas produk yang sampai ke konsumen. Para pelaku usaha harus menentukan strategi distribusi dengan benar untuk menghindari kerugian dalam menjalankan bisnis mereka.

Menurut Kotler dalam (Wolok et al., 2015) untuk mengukur saluran distribusi terdapat tiga indikator seperti: (1) Sistem Transportasi, yaitu berkaitan dengan cara pengiriman atau penyaluran produk, (2) Ketersediaan Produk, yaitu jumlah produk yang tersedia dari perusahaan ke distributor, (3) Waktu Penantian, yaitu lamanya penantian produk yang diinginkan distributor.

Selain saluran distribusi, hal yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha adalah kewajaran harga. Kewajaran harga merupakan suatu perbandingan dalam transaksi yang melibatkan berbagai pihak. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga. Penilaian kewajaran juga tergantung pada berapa besar komperatif pihak yang terlibat dalam transaksi. Harga merupakan salah satu factor yang sangat penting untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produk. Dengan penetapan harga secara tepat juga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang (Amilia, 2017).

Menurut Goenadhi dalam (Permana, 2019) untuk mengukur variabel kewajaran harga dapat menggunakan indikator seperti berikut: (1) Keterjangkauan harga, yaitu harga yang ditetapkan terjangkau atau tidak

terjangkau atau tidak, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu kualitas yang diberikan sesuai dengan harga yang diberikan atau tidak, (3) Daya saing harga, harga yang ditetapkan dapat bersaing atau tidak dengan kompetitornya, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu manfaat yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harga atau tidak.

Dari saluran distribusi dan kewajaran harga kita dapat melihat apakah konsumen akan memustuskan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Minat membeli ulang terjadi dikarenakan pelanggan pernah mengkonsumsi sebelumnya sehingga memiliki niat untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas keinginan pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengomsumsi suatu produk. Keputusan untuk mengomsumsi atau tidak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut (Mawarsari, 2018).

Menurut Ferdinand dalam (Tegowati, 2019) menggunakan empat indikator untuk mengukur minat beli ulang, keempat indikator tersebut yaitu (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, (2) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, (3) minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, (4) minat

eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Saluran distribusi dan kewajaran harga merupakan hal yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), salah satunya adalah usaha mikro kecil menengah yang ada di Kota Tanjungpinang yaitu, Bintang Snack Millennium. Bintang Snack Millennium yang telah berdiri dari tahun 2002 hingga saat ini tentunya sudah menghadapi berbagai macam pesaing mulai dari pesaing kecil hingga yang besar. Selama menghadapi para pesaingnya, Bintang Snack Millennium telah melakukan atau menerapkan berbagai cara maupun strategi yang dapat mempertahankan pangsa pasarnya serta mencari konsumen baru agar lebih unggul dari para kompetitornya.

Bintang Snack Millennium merupakan salah satu usaha mikro kecil menengah yang berlokasi di Kota Tanjungpinang dengan memproduksi produk yang memanfaatkan hasil perikanan menjadi makanan ringan yaitu kerupuk. Bintang Snack Millennium memproduksi beberapa jenis kerupuk mulai dari kerupuk ikan, sotong, udang, kentang, gong-gong dan otak-otak.

Diketahui terdapat permasalahan pada bagian saluran distribusi yang terjadi di Bintang Snack Millennium yaitu karyawan supir yang sering tidak datang bekerja, hal ini dapat menyebabkan keterlambatan pada pengantaran produk yang akan membuat toko mengalami kekurangan persediaan bahkan kehabisan persediaan disaat konsumen akan membeli produk yang diinginkan. Karena hal tersebut konsumen akan membeli produk dari merek lain.

Bintan Snack Millennium yang memiliki berbagai jenis produk kerupuk yang pastinya harga yang ditetapkan juga berbeda-beda, apakah Bintan Snack Millennium menawarkan harga yang wajar atau lebih tinggi dari kompetitornya dapat dilihat dari tabel perbandingan harga dibawah ini:

Tabel 1.1
Tabel Perbandingan Harga Produk Bintan Snack Millennium dengan Kompetitor

Jenis Produk (bahan dasar)	Harga (Rp)		
	Bintan Snack Millennium	Kyria Rezeki	Merek Lain
Ikan	14.500 (\pm 100g)	12.000 (\pm 100g)	Jazuli Jaya 9.000 (90g)
Sotong	14.500 (\pm 100g)	12.000 (\pm 100g)	-
Udang	14.500 (\pm 100g)	12.000 (\pm 100g)	Bogajaya 9.500 (90g)
Kentang	14.500 (\pm 100g)	13.000 (100g)	-
Gonggong	17.500 (80g)	14.000 (60g)	-
Otak-otak	13.000 (50g)	13.000 (40g)	-

Sumber: data yang diolah (2021)

Dari tabel di atas, diketahui bahwa hampir seluruh produk dari Bintan Snack Millennium menawarkan harga yang tidak wajar atau lebih tinggi dari kompetitornya, untuk itu peneliti menggunakan variabel kewajaran harga dalam penelitian ini.

Tabel 1.2
Data Penjualan Bintan Snack Millennium Periode Tahun 2020-2021

Bulan	Tahun 2020 – 2021
Agustus	Rp 89.763.400
September	Rp 96.889.300
Oktober	Rp 91.362.000
November	Rp 88.661.300
Desember	Rp 93.831.000
Januari	Rp 54.368.600
Februari	Rp 47.215.900

Maret	Rp 58.938.600
April	Rp 67.087.000
Mei	Rp 55.893.800
Juni	Rp 53.351.500
Juli	RP 49.554.100
Agustus	Rp 56.232.500

Sumber: Bintang Snack Millennium yang diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa penjualan dari bulan Agustus tahun 2020 hingga Agustus tahun 2021 mengalami fluktuasi setiap bulannya. Hal ini dipengaruhi oleh minat beli ulang yang terjadi pada periode waktu tersebut.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Saluran Distribusi dan Kewajaran Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Bintang Snack Millennium”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap minat beli ulang?
2. Apakah kewajaran harga berpengaruh terhadap minat beli ulang?
3. Apakah saluran distribusi dan kewajaran harga berpengaruh terhadap minat beli ulang?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih terarah dan tidak meluas maka penulis melakukan pembatasan masalah mengenai responden dengan menggunakan responden dari toko ataupun reseller.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap minat beli ulang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kewajaran harga terhadap minat beli ulang.
3. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi dan kewajaran harga terhadap minat beli ulang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Diharapkan hasil dari penelitian ini nantinya dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya yang membahas topik serupa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman penulis tentang pengaruh saluran disitribusi dan kewajaran harga yang mempengaruhi minat beli ulang.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk perusahaan dalam hal saluran distribusi dan kewajaran harga terhadap minat beli ulang agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

c. Bagi Akademisi

Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi penelitian selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar

penelitian yang sama yaitu pengaruh saluran distribusi dan kewajaran harga terhadap minat beli ulang.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan skripsi ini dan untuk memperjelas maksud dan tujuan, maka penyusunan penelitian yang sistematis dapat melalui beberapa tahapan yang akan dijelaskan lebih lanjut pada bab-bab berikut ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan secara singkat tentang gambaran umum masalah penelitian yang terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini mengenai tentang teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan, yang tujuannya digunakan sebagai referensi landasan teori dalam menganalisis penentu solusi permasalahan yang telah ditemukan. Teori yang diambil berdasarkan jurnal dan buku yang saling bersinkronisasi untuk menjadi referensi solusi pemecahan masalah . Terdiri atas teori yang mendukung pemecahan masalah, jurnal terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III :METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan penyusunan data penelitian, dimulai dari jenis penelitian, data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampling, definisi operasional dan teknik analisis data.

BAB IV :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil penelitian, dan rincian pembahasan objek penelitian, yang dianalisis dan ditarik kesimpulan.

BAB V :PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Definisi Manajemen

Menurut Kristiawan dalam jurnal (Johns, 2018), manajemen berasal dari kata *to manage* yang memiliki arti mengelola. Pengelolaan dilakukan melalui proses berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen itu sendiri. Manajemen adalah melakukan pengolahan sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi seperti manusia, uang, metode, material, mesin dan pemasaran yang dilakukan dengan sistematis dalam suatu proses.

Manajemen sebagai suatu proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengawasi pekerjaan organisasi atau perusahaan untuk menggunakan semua sumber daya organisasi yang tersedia untuk mencapai suatu tujuan organisasi atau perusahaan (Sataloff et al., n.d.).

Menurut Daft dan Marcic dalam jurnal (Djadjuli, 2017), manajemen secara dasar merupakan suatu seni didalam sebuah proses dan ilmu pengorganisasian seperti pergerakan, pengendalian, pengawasan serta perencanaan.

Menurut Mary Parker Follet dalam jurnal (Batlajery, 2016), pengertian manajemen didasari sebagai suatu seni karena seni itu sendiri memiliki beberapa fungsi, diantaranya untuk mewujudkan tujuan yang nyata dengan cara memberikan manfaat, sedangkan pengertian manajemen sebagai suatu ilmu dikarenakan ilmu mempunyai fungsi untuk menerangkan serta menjelaskan secara

rinci dan mudah dimengerti tentang berbagai macam fenomena atau kejadian sehingga kajian tersebut dapat memberikan penjelasan yang benar-benar tepat dan jelas.

Menurut Syafaruddin dalam jurnal (H. Fitria & Husaini, 2019), menyebutkan manajemen adalah kemampuan dan keterampilan untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain. Dalam perspektif lebih luas, manajemen adalah suatu proses pengaturan dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi melalui kerjasama para anggota untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Terdapat empat fungsi manajemen menurut George R Terry (Faisal et al., 2016) yang dikenal dengan POAC yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), *controlling* (pengawasan).

a. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan fungsi yang sangat penting yang bukan hanya tugas dari seorang pemimpin tetapi juga melibatkan setiap orang didalam sebuah organisasi guna menentukan apa yang harus dikerjakan dan bagaimana cara mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan. Menurut Sondang P Siagian perencanaan (*planning*) adalah keseluruhan proses perkiraan dan penentuan secara matang hal-hal yang akan dikerjakan dimasa yang akan datang dalam pencapaian tujuam yang telah ditetapkan, secara sederhana dapat disimpulkan perencanaan merupakan suatu proses

perumusan tentang apa yang akan dilakukan dan bagaimana pelaksanaannya di masa yang akan datang.

b. *Organizing* (pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah keseluruhan proses pengelompokan orang-orang, alat-alat, tugas-tugas, tanggung jawab dan wewenang yang menciptakan suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai suatu kesatuan dalam mencapai sesuatu yang telah ditentukan. Pengorganisasian dilakukan untuk menghindari kesimpangsiuran dalam pelaksanaan kegiatan. Fungsi ini lebih cenderung pada pengaturan administratif dikarenakan agar tercapai efisiensi dan efektivitas.

c. *Actuating* (pelaksanaan)

Pelaksanaan merupakan tindakan untuk mengusahakan semua anggota berusaha agar mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan dan usaha organisasi. Pelaksanaan dilakukan setelah fungsi perencanaan agar pelaksanaan berjalan sesuai dengan perencanaan sehingga sangat ditekankan pada bagaimana cara seorang pemimpin dalam menggerakkan pegawainya. Hal ini dilakukan untuk menghindari agar bawahan tidak melaksanakan tugasnya dibawah tekanan atau paksaan tetapi atas dasar pilihan sadar dengan penuh tanggung jawab.

d. *Controlling* (pengawasan)

Fungsi pengawasan sangat penting karena tanpa adanya pengawasan maka fungsi-fungsi lainnya tidak berjalan dengan efektif dan efisien. Pengawasan tidak hanya berlangsung pada saat pelaksanaan tetapi juga pada saat

perencanaan dan pengorganisasian. Pada dasarnya dalam fungsi pengawasan terdapat juga proses mengevaluasi guna menjaga seluruh kegiatan tidak keluar dari tujuan yang ingin dicapai.

2.1.1.3 Unsur-unsur Manajemen

Untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan, seorang manajer membutuhkan sarana manajemen yang disebut dengan unsur manajemen. Menurut pendapat Manullang dalam (Syarifudin, 2011) terdapat enam unsur-unsur manajemen yang dikenal dengan 6 M yaitu *man* (manusia), *material* (material), *machine* (mesin), *method* (metode), *money* (uang), *markets* (pasar).

1. *Man* (Manusia)

Man (manusia) atau yang dikenal dengan istilah sumber daya manusia dalam dunia manajemen adalah faktor yang sangat penting dan menentukan. Manusia sebagai perancang tujuan, menetapkan tujuan dan manusia juga yang akan menjalankan proses dalam mencapai tujuan sebuah organisasi atau perusahaan.

2. *Money* (uang)

Uang menjadi unsur penting dalam kegiatan manajemen karena menjadi perantara utama dalam mencapai tujuan. Biaya operasional dalam sebuah kegiatan manajemen tentu membutuhkan uang agar dapat berjalan baik.

3. *Material*

Material merupakan sebuah bahan-bahan yang diperlukan dalam proses pelaksanaan kegiatan dan sebagai alat atau sarana manajemen untuk mencapai tujuan.

4. *Machine* (mesin)

Kemajuan teknologi membuat peran mesin penting dalam hal membantu pekerjaan manusia agar lebih efektif dan efisien.

5. *Method* (metode)

Unsur ini mempengaruhi kinerja dalam sebuah manajemen. Jika metode yang dibuat berdasarkan target, fasilitas, waktu, uang, dan kegiatan bisnis, kegiatan manajemen pasti akan berjalan lebih lancar.

6. *Markets* (pasar)

Unsur ini terbilang krusial karena sebuah bisnis hanya dapat berkembang jika telah dikenal di pasaran. Unsur pasar dipengaruhi oleh unsur material karena barang atau jasa yang laku harus memiliki kualitas baik.

2.1.1.4 Manfaat Manajemen

Jika fungsi manajemen dijalankan secara cermat dan sistematis dapat memberikan manfaat. Menurut (Suprihanto, 2014) manfaat manajemen adalah sebagai berikut:

a. Membantu Mencapai Tujuan Organisasi

Manajemen membantu mengatur faktor-faktor produksi, mengumpulkan serta mengatur sumber daya secara efektif guna mencapai tujuan. Hal ini merupakan upaya mengarahkan kelompok menuju pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Dengan mendefinisikan tujuan suatu organisasi dengan jelas akan menghemat pemborosan waktu, uang, dan usaha. Manajemen mengubah sumber daya manusia, mesin, uang yang tidak terorganisir menjadi perusahaan yang bermanfaat. Sumber daya ini dikoordinasikan, diarahkan dan

dikendalikan dengan sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya.

b. Pemanfaatan Sumber Daya Yang Optimal

Manajemen menggunakan sumber daya fisik dan manusia secara produktif. Hal ini mengarah pada kemanjuran dalam manajemen. Manajemen menyediakan pemanfaatan maksimum sumber daya langka dengan memilih penggunaan alternative terbaik di industri dari berbagai penggunaan. Hal tersebut membuat penggunaan para ahli, professional dan layanan ini mengarah pada penggunaan keterampilan, pengetahuan, dan pemanfaatan yang tepat dan serta menghindari pemborosan.

c. Mengurangi Biaya

Manajemen sebagai cara mendapatkan hasil maksimal melalui output minimum dengan perencanaan yang tepat dengan menggunakan output minimum serta mendapatkan input maksimum. Manajemen menggunakan sumber daya manusia dan keuangan sedemikian rupa sehingga menghasilkan kombinasi terbaik dan membantu mengurangi biaya.

d. Membangun Organisasi Yang Sehat

Untuk membangun struktur organisasi yang baik merupakan salah satu tujuan manajemen yang selaras dengan tujuan organisasi yaitu untuk membangun otoritas yang efektif dan hubungan tanggung jawab siapa yang bertanggung jawab kepada siapa, yang dapat memberikan intruksi kepada siapa serta yang merupakan atasan dan yang merupakan bawahan.

e. Menetapkan Ekuilibrium

Hal ini memungkinkan organisasi untuk bertahan hidup di lingkungan yang berubah. Dengan perubahan lingkungan eksternal, koordinasi awal organisasi harus diubah. Sehingga hal itu mengadaptasi organisasi untuk mengubah permintaan pasar atau mengubah kebutuhan masyarakat.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Amstrong dan Kotler dalam jurnal (Priangani, 2013), manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan, diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga serta melakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat tujuannya guna mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama pemasaran tercapai.

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Muhammad Syaifudin, 2016), manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasarnya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut (fandy Tjiptono, 2016).

Pengertian manajemen pemasaran menurut Assauri dalam jurnal (Thung et al., 2021), manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Muhammand Nurdin Yusuf dalam jurnal (Wahyujatmiko & Yon Hadi, 2018), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Beberapa tujuan utama manajemen pemasaran (Sunyoto, 2015):

1. Menciptakan Permintaan (*Demand*)

Tujuan manajemen pemasaran yang pertama adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara, membuat cara yang terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa kepada konsumen. Hal yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang tidak sepeenting kepuasan pelanggan yang

didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan dimulai dan diakhiri oleh pelanggan.

3. Pangsa Pasar atau *Market Share*

Setiap organisasi ataupun perusahaan bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Sebagai contoh tiket.com dan traveloka saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka.

4. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan guna pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

5. Pencitraan Produk Yang Baik Di Mata Publik

Untuk membangun citra suatu produk yang baik di mata publik merupakan tujuan manajemen pemasaran lainnya, jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk yang berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6. Menciptakan Pelanggan Baru

Suatu bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan merupakan dasar dari sebuah

bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatann kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, maka dari itu pebisnis harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

7. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus dikembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan guna memberikan kepuasan. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, hal ini berarti produk yang dikeluarkan akan lebih banyak dikenal orang.

2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Dalam manajemen pemasaran terdapat beberapa fungsi menurut (Sudaryono, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Dalam suatu manajemen pemasaran fungsi pertukaran terbagi menjadi dua fungsi utama yakni fungsi pembelian dan penjualan. Fungsi pembelian

berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Dengan begitu diperlukan strategi khusus terutama dalam pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

2. Fungsi Fisis

Pada manajemen pemasaran fungsi fisis berfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika hal tersebut tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik dapat menyebabkan kerugian pada perusahaan.

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi dalam penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

Selain itu menurut (Sarinah, 2017) fungsi manajemen pemasaran secara umum adalah:

1. Melakukan suatu riset terhadap konsumen.
2. Melakukan distribusi suatu produk atau jasa.
3. Memberikan layanan atau servis yang baik kepada pelanggan.

4. Meningkatkan dan mengembangkan suatu produk
5. Menetapkan suatu harga
6. Membuat suatu kegiatan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.
7. Mengevaluasi suatu strategi promosi dan distribusi.
8. Menjalin suatu komunikasi dengan konsumen.
9. Memenuhi suatu kebutuhan konsumen dan pasar.

2.1.2.4 Manfaat Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran termasuk kedalam proses kreatif untuk berkomunikasi dengan konsumen sehingga dapat menghasilkan laba yang membantu bisnis mencapai tujuannya. Menurut (Tjiptono, 2016) terdapat beberapa manfaat dari manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kepuasan pelanggan

Dalam bisnis pelanggan atau konsumen merupakan raja. Keinginan serta kebutuhannya adalah kiblat untuk para pebisnis, hal ini juga bisa memotivasi para pebisnis untuk berinovasi dalam mengembangkan produknya. Manajemen pemasaran membantu bisnis untuk mengetahui bagaimana permintaan konsumen di pasar sebelum menawarkan produknya.

2. Meningkatkan keuntungan

Pemasaran adalah proses dari sebuah bisnis yang bertujuan untuk menghasilkan pendapatan, tanpa adanya pemasaran bisnis tidak akan bisa beroperasi. Oleh sebab itu, manajemen pemasaran yang baik dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh sebagai keberhasilan atas

penjualan produk yang memuaskan. Keuntungan yang telah didapatkan akan diputar kembali untuk kegiatan perusahaan lainnya, termasuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

3. Menciptakan permintaan di pasar

Menciptakan permintaan di pasar adalah tujuan pertama dari adanya manajemen pemasaran. Hal ini biasanya dilakukan dengan berbagai cara termasuk membuat misi terencana untuk mengetahui selera dan preferensi konsumen di pasar terhadap barang atau jasa yang disediakan bisnis. Hal ini dilakukan guna pasar akan memberikan tanggapan yang baik ketika barang yang baik ketika barang atau jasa tersebut masuk ke pasar.

4. Citra produk yang baik

Dengan adanya manajemen pemasaran yang baik, pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang disediakan bisnis pun juga akan meningkat dengan ini citra produk pun menjadi baik di masyarakat.

5. Memenuhi ekspektasi konsumen

Konsumen yang telah mengenal barang atau jasa yang di tawarkan jauh lebih berharga daripada konsumen baru yang sama sekali belum mengenal produk. Kepuasan konsumen menjadi nomor satu yang harus dipenuhi.

6. Menciptakan konsumen baru

Konsumen adalah dasar dari sebuah bisnis. Menciptakan konsumen baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara lebih teliti lagi. Di sini akan lahir sebuah inovasi oleh bisnis demi bisa mendapatkan perhatian konsumen baru. Inovasi ini juga berguna untuk

perkembangan bisnis. Tanpa adanya inovasi, perusahaan atau organisasi hanya berjalan di satu tempat saja dan tidak terlalu banyak memiliki perkembangan.

2.1.3 Saluran Distribusi

2.1.3.1 Definisi Saluran Distribusi

Menurut Fajar Laksana dalam jurnal (Permana, 2019), saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen.

Menurut Tjiptono dalam jurnal (Permana, 2019), saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal (Fernando & Aksari, 2018), distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

Menurut Dharmmesta dalam jurnal (Fernando & Aksari, 2018) mengatakan, saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Menurut Sunyoto dalam jurnal (Jumiati & Sugiarto, 2017) saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua

kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis.

2.1.3.2 Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Philip Kotler dan Garry Amstrong dalam jurnal (Rahayu Ningsih, 2012), supaya arus pergerakan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen sesuai dengan tujuannya maka suatu perusahaan dalam memasarkan produknya harus berpedoman pada prinsip-prinsip yang berkaitan dengan pelaksanaan fungsi-fungsi saluran distribusi. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari calon pemakainya.

Menurut Saladin Djaslim dalam jurnal (Eko & Agus Hermani, 2012), anggota saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut:

a. Informasi

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

b. Promosi

Pengembangan dan penyaluran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

c. Negosiasi

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.

d. Pemasaran

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

e. Pembiayaan

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

f. Pengambilan Risiko

Asumsi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.

g. Pemilihan Fisiki

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

h. Pembayaran

Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.

i. Hak Milik

Transfer kepemilikan sebenarnya dari suatu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

Secara umum, fungsi saluran distribusi ada tiga, yakni berkaitan dengan waktu penyerahan, biaya serta kebutuhan akan tempat. Semuanya akan memberikan nilai tambah bagi sebuah produk. Produsen akan memperoleh beberapa keuntungan dengan menggunakan perantara. Keuntungan yang didapat menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Budianto, 2015) adalah:

- 1) Banyak produsen tidak memiliki sumber daya keuangan untuk melakukan pemasaran langsung
- 2) Para produsen yang memang mendirikan salurannya sendiri sering dapat memperoleh laba yang lebih besar dengan meningkatkan investasinya dalam bisnis utamanya.
- 3) Dalam beberapa kasus, pemasaran langsung sama sekali tidak dapat dilakukan.

2.1.3.3 Jenis-jenis Saluran Distribusi

Menurut Stanton dalam jurnal (Jumiati & Sugiarto, 2017) “Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa”.

1. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

a. Produsen ke konsumen

Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya dari rumah ke rumah atau melalui pos.

b. Produsen – pengecer – konsumen

Banyak para pengecer besar bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai penyalur industri. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani pengecer saja.

c. Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen. Disini produsen hanya melayani jumlah yang besar dan hanya menjual pada pedagang besar saja, tidak kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer.

d. Produsen – agen- pengecer – konsumen

Produsen disini menggunakan agen sebagai penyalur, untuk mencapai para pengecer besar maupun pengecer kecil dipasar.

e. Produsen –agen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkan ke pengecer kecil.

2. Saluran distribusi untuk barang industri

a. Produsen – pemakai

Saluran distribusi langsung ini dilakukan untuk produk industri berat yang harganya relatif mahal dan mempunyai struktur saluran lain.

b. Produsen – distributor industri – pemakai

Untuk produk alat-alat kantor, *operating supplies*, dan lain-lain. Produsen menggunakan distributor industri dalam menyalurkan barangnya ke konsumen.

c. Produsen – agen- pemakai

Untuk produk baru atau memasuki pasar baru produsen menggunakan agen atau tenaga penjual sendiri.

d. Produsen – agen – distributor industri – pemakai

Produsen tidak bisa menjual barangnya dengan menggunakan agen untuk dijual langsung kepada pemakai tetapi menggunakan jasa distributor industri untuk dijual kepada pemakai.

Menurut Gitosudarmo dalam jurnal (Jumiati & Sugiarto, 2017) saluran distribusi dibedakan menjadi tiga yaitu:

a. Saluran distribusi intensif

Saluran ini merupakan cara distribusi barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar luas sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi calon konsumen berada. Dalam saluran ini harus dipergunakan banyak penyalur dari yang besar maupun kecil agar dapat menyebarkan barang-barang tersebut ke konsumen.

b. Saluran distribusi selektif

Saluran ini merupakan cara distribusi yang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif. Dalam saluran ini jumlah penyalur sangat terbatas.

c. Saluran distribusi eksklusif

Saluran ini merupakan cara distribusi yang hanya menggunakan satu penyalur saja untuk dimasing-masing daerah tertentu.

2.1.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal (Nangoy & KawetLotje, 2014), untuk memilih dan menentukan saluran distribusi yang akan digunakan perusahaan harus mempertimbangkan situasi dan kondisi perusahaan sebab pemilihan saluran distribusi bagi perusahaan yang satu belum tentu cocok ditetapkan pada perusahaan lain. Oleh karena itu pentingnya saluran distribusi ini sebab suatu mata rantai yang cocok untuk suatu perusahaan tertentu belum tentu cocok untuk perusahaan lain, demikian pula sebaliknya dengan kata lain mata rantai yang tepat bagi suatu perusahaan adalah tergantung situasi dan kondisi dan perusahaan itu masing- masing.

2.1.3.5 Indikator Saluran Distribusi

Menurut Keegan dalam jurnal (Rahayu Ningsih, 2012) terdapat empat indikator sebagai berikut:

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

Menurut Kotler dalam jurnal (Wolok et al., 2015) untuk mengukur distribusi dapat menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Sistem transportasi : berkaitan dengan cara pengiriman atau penyaluran produk
2. Ketersediaan Produk : jumlah produk yang tersedia dari perusahaan bagi konsumen
3. Waktu Penantian : lamanya penantian produk yang diinginkan konsumen

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Definisi Harga

Menurut Fandy dalam jurnal (Yohanda et al., 2019), berpendapat bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Stanton dalam jurnal (Susanto, 2013) menjelaskan harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal (Yohanda et al., 2019), mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

Menurut Tjipto dalam jurnal (Susanto, 2013) harga berperan penting dalam pemasaran. Bagi sebagian pemasar, harga merupakan persoalan pelik yang membutuhkan pertimbangan matang dan cermat. “Harga merupakan suatu alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di dalam sektor publik”.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal (Maiti & Bidinger, 2015), “Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa “. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen.

Menurut Dharmesta dan Irawan (Maiti & Bidinger, 2015) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Adapun tujuan tersebut dapat meningkatkan penjualan, mempertahankan market *share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Menurut Sunyoto dalam Gitosudarmo dalam jurnal (Jumiati & Sugiarto, 2017), harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam perusahaan harga suatu barang merupakan penentu bagi permintaan pasar, sehingga dalam penetapan suatu harga bagi produk harus tepat, agar tidak menimbulkan kesan terlalu mahal atau murah karena akan menghambat pembelian.

2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Permana, 2019) tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut:

a. Kemampuan bertahan

Selama harga menutup biaya variabel pada beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek; dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

b. Laba saat ini maksimum

Perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

c. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya semakin tinggi volume penjualannya, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

d. Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu.

e. Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau

jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

f. Tujuan lain

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Misalnya, Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya.

2.1.4.3 Metode Penetapan Harga

Adapun lima metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Permana, 2019) adalah sebagai berikut :

a. Penetapan harga markup

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk.

b. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran

Dalam penetapan harga tingkat pengambilan sasaran (target-return pricing), perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (ROI).

c. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, keterpercayaan, dan harga diri.

d. Penetapan harga nilai

Beberapa perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai (*value pricing*). Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi.

e. Penetapan harga *going rate*

Dalam penetapan ini perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah di banding dengan harga pesaing

2.1.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Philip Kotler dalam jurnal (Permana, 2019) faktor – Faktor yang mempengaruhi kepekaan pembeli terhadap harga, yaitu sebagai berikut:

a. Pengaruh keunikan,

Semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

b. Pengaruh kesadaran adanya pengganti

Semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

c. Pengaruh sulitnya membandingkan

Semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin kuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

d. Pengaruh jumlah total pengeluaran

semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah

kepekaan pembeli terhadap harga.

e. Pengaruh manfaat akhir

semakin rendah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.

f. Pengaruh biaya bersama

jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.

g. Pengaruh investasi tergabung

kepekaan pembeli terhadap harga berkurang bila produk tadi digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.

h. Pengaruh mutu harga

kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.

i. Pengaruh persediaan

kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tertentu.

2.1.5 Kewajaran Harga

2.1.5.1 Definisi Kewajaran Harga

Menurut Consuegra dalam jurnal (Putu et al., 2018) mengatakan, kewajaran (*fairness*) didefinisikan sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima.

Menurut Soelasih dalam jurnal (Fakhrudin, 2019) mengatakan, kewajaran harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam

memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk/jasa. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk/jasa dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk atau jasa sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Alma dalam jurnal (Wayan Wina Premayani & Agus Dian Maha Yoga, 2019) mengemukakan harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Hassan dalam jurnal (Wayan Wina Premayani & Agus Dian Maha Yoga, 2019) kewajaran harga dipandang sebagai penentu tingkat kepuasan pelanggan, ketika perusahaan menggunakan permintaan konsumen yang lebih tinggi untuk keuntungan sendiri dengan kenaikan harga, konsumen akan merasa dieksploitasi dan karenanya memandang harga sebagai tidak wajar.

Menurut Amryyanti dalam jurnal (Wayan Wina Premayani & Agus Dian Maha Yoga, 2019) mendefinisikan kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal.

Penilaian kewajaran juga tergantung pada berapa besar komperatif pihak yang terlibat dalam transaksi.

2.1.5.2 Indikator Kewajaran Harga

Menurut Goenadhi dalam jurnal (Permana, 2019). Indikator yang mencirikan kewajaran harga, yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Philip Kotler dalam jurnal (Amilia, 2017) indikator harga terdiri dari:

a. Penetapan harga jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

b. Elastisitas harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

c. Pertumbuhan harga saing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya

2.1.6 Minat Beli Ulang

2.1.6.1 Definisi Minat Beli Ulang

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu. Minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen (Mahardika, 2016).

Menurut Ferdinand dalam jurnal (Mahardika, 2016) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kurniawan et al., 2017).

2.1.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Swasta dan Irawan dalam jurnal (Sartika, 2017) yaitu:

1. Psikologis

a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, mengantuk dan hal lain yang bersifat psikogenis, yaitu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

b. Presepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan dipengaruhi oleh presepsinya terhadap situasi tertentu. Presepsi merupakan proses bagaimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2. Faktor Pribadi

a. Usia

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan

Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan ke dalam kebutuhan para konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan - perubahan perilaku pembelian.

c. Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

d. Gaya hidup

Keunikan dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh- pengaruh kelas social, referensi, dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

3. Faktor sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung dalam membentuk perilaku dan gaya hidup yang dipilih seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada karena perilaku terhadap toko dan produk dikembangkan dalam rumah tangga.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, organisasi dan lain-lain. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status.

2.1.6.3 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand dalam jurnal (Tegowati, 2019) mengatakan, minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- b. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk, yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalamannya.
- c. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan

mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Menurut Philip Kotler dalam jurnal (Tegowati, 2019) yang mengatakan bahwa terdapat empat indikator minat beli, yaitu:

a. Perhatian (*Attention*).

Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Jika produk dapat menarik perhatian lebih bagi konsumen maka kemungkinan besar konsumen membeli cukup tinggi.

b. Minat (*interest*)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

c. Keinginan (*Desire*)

Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

d. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya

keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

2.2 Hubungan Variabel Dependen dengan Indenpenden

2.2.1 Hubungan antara saluran distribusi terhadap minat beli ulang

Saluran distribusi dapat dikatakan berhubungan dengan minat beli ulang, hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Meliya Silviana (Silviana, 2015a), dengan judul penelitian “Pengaruh produk, harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian ulang Ice Cream Wall’s pada siswa SMP dan SMA dikota padang” dan hasil dari penelitiannya menunjukkan Variabel saluran distribusi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Menurut Tjiptono dalam jurnal (Hastuti, 2014), bahwa “saluran distribusi merupakan suatu kegiatan yang berfungsi mempercepat arus barang dari produsen ke tangan konsumen secara efisien.” Saluran distribusi yang memadai juga akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Keefesienan atau kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut, dapat menjadi salah satu faktor untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Aqib Fahrurrijal Antasena dalam jurnal (Silviana, 2015a), bahwa dalam kegiatan pemasaran perantara atau distributor mutlak diperlukan keberadaannya. Jika tidak ada saluran distribusi, maka barangbarang yang dibutuhkan konsumen tidak akan ada di pasaran. Tujuan terpenting dari saluran distribusi adalah membuat produk tersedia dengan mudah bagi konsumen yang ingin membelinya. Jika produk yang dibutuhkan konsumen mudah didapatkan,

maka keputusan pembelian akan dilakukan, bahkan konsumen akan merekomendasikan untuk orang lain tentang pengalaman yang sudah dirasakan.

Menurut Mudiantono dalam jurnal (Nuraini, 2017) mendefinisikan bahwa saluran distribusi sebagai salah satu faktor penting untuk mendapatkan kepuasan konsumen dikarenakan produk yang diinginkan mudah didapatkan dimana saja, sehingga dengan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen akan membuat mereka melakukan pembelian ulang.

2.2.2 Hubungan antara kewajaran harga terhadap minat beli ulang

Hubungan antara kewajaran harga dengan minat beli ulang dapat dikatakan saling berhubungan, hal ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Nanda Mahardika (Mahardika, 2016) dengan judul “Pengaruh Inovasi dan Kewajaran Harga Terhadap Minat Beli Ulang Merchandise” dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kewajaran harga terhadap minat beli ulang.

Menurut Resti dan Harry dalam jurnal (Afriati, 2019) mengatakan di dalam pemasaran, persepsi harga merupakan faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga konsumen yang puas akan berminat membeli ulang terhadap jasa atau produk tersebut.

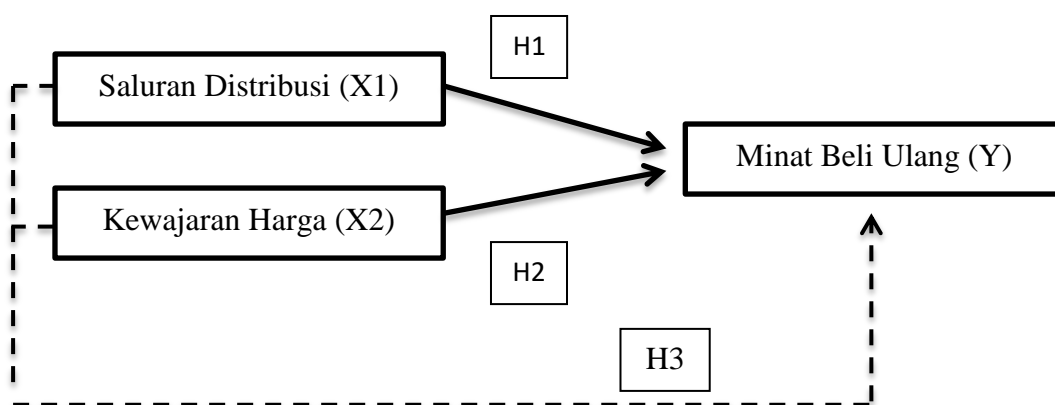
Menurut Swastha dan Irawan dalam jurnal (Mawarsari, 2018) mengatakan, Dalam penetapan harga, jika harga yang ditawarkan terlalu murah maka perusahaan akan sulit mendapatkan laba. Harga sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk yang telah di tawarkan. Pada kondisi tertentu, konsumen akan sangat sensitif terhadap harga suatu produk

yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya bila dengan kualitas yang setara dengan pesaing lain yang menawarkan harga lebih rendah.

Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Konsumen pada dasarnya menginginkan produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan harga produk tersebut. Harga yang sesuai dengan keinginan dan persepsi dari konsumen dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat beli ulang konsumen (Mahardika, 2016).

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep yang disesuaikan oleh peneliti (2021)

Keterangan :

—————> : Pengaruh Parsial

- - - - - : Simultan

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2016), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diproses melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Deskripsi berdasarkan teori dan hasil Penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Diduga saluran distribusi (X1) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y)

H2 : Diduga Kewajaran harga (X2) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y)

H3 : Diduga Saluran distribusi (X1) dan kewajaran harga (X2) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y)

2.5 Penelitian terdahulu

1. Jurnal Nasional

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Fakhruddin (Fakhruddin, 2019), dengan judul “Pengaruh kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian ulang pada penumpang maskapai citilink Indonesia”, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kewajaran harga, citra perusahaan terhadap keputusan pembelian ulang pada penumpang maskapai Citilink Indonesia di Bandar Udara Halim Perdana Kusuma. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 55

sampel dengan menyebarkan kuesioner kepada penumpang maskapai Citilink Indonesia yang telah memenuhi kriteria. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif. Variabel kewajaran harga mempunyai pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 3,016 lebih besar dari pada t_{tabel} 2,005 dan nilai Sig. 0,004 lebih kecil dari pada 0,05 dan pada variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 4,094 lebih besar dari pada t_{tabel} 2,005 dan nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Variabel kewajaran harga dan variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} 15,741 lebih besar dari pada F_{tabel} 3,18 dan nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Pengaruh kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 37,7%. Hal ini ditunjukkan dengan diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,377 atau 37,7% , sedangkan sisanya 62,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

- b. Sedangkan penelitian yang sejenis Nanda Mahardika (Mahardika, 2016) dengan judul “Pengaruh inovasi dan harga terhadap minat beli ulang merchandise” dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif inovasi terhadap minat beli ulang merchandise

idol group JKT48 di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,741 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,339; (2) terdapat pengaruh positif harga terhadap minat beli ulang merchandise idol group JKT48 di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 8,786 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,853; (3) terdapat pengaruh positif inovasi dan harga secara simultan terhadap minat beli ulang merchandise idol group JKT48 di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh nilai F hitung sebesar 42,768 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

- c. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mellya Silviana dalam jurnal (Silviana, 2015a) dengan judul “Pengaruh produk, harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian ulang *ice cream wall's* pada siswa SMP dan SMA di kota Padang” dan hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa: (1) Variabel Produk berpengaruh langsung sebesar 6,86% dan berpengaruh tidak langsung sebesar 1,53% terhadap keputusan pembelian ulang *ice cream Wall's*, (2) Variabel Harga berpengaruh langsung sebesar 6,45% dan berpengaruh tidak langsung sebesar 12,41% terhadap keputusan pembelian ulang *ice cream Wall's*, (3) variabel promosi berpengaruh langsung 14,82% dan pengaruh tidak langsung sebesar 4,11% terhadap keputusan pembelian ulang *ice cream Wall's*, (4) Variabel Saluran

Distribusi berpengaruh langsung 6,95% dan pengaruh tidak langsung sebesar 12,07% terhadap Keputusan Pembelian Ulang ice cream Wall's.

2. Jurnal International

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Naufal Hakim, Lusi Suwandari dan Alisa Tri Nawarini (Hakim et al., 2020) dengan judul "*The influence of quality perception, price fairness, brand experience and accessibility to repurchase interest (Study on consumer chatime in Purwokerto)*", yang jika diartikan adalah "Pengaruh persepsi kualitas, kewajaran harga, pengalaman merek dan aksesibilitas terhadap minat membeli kembali (Studi tentang konsumen chatime di Purwokerto)". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas, keadilan harga, pengalaman merek, dan aksesibilitas terhadap niat membeli kembali. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 107 responden yang merupakan pelanggan Chatime Purwokerto. Penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas, keadilan harga, dan pengalaman merek berpengaruh secara parsial terhadap niat beli kembali. Sedangkan kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap niat beli kembali. Koefisien determinasi yang disesuaikan R Square sebesar 0,407 yang berarti bahwa persepsi kualitas, kewajaran harga, pengalaman merek, dan aksesibilitas berpengaruh terhadap niat beli kembali sebesar 44,7%, sedangkan sisanya 59,3% dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak diteliti. pelajaran ini. Variabel pengaruh yang paling dominan dalam penelitian ini adalah pengalaman merek.

- b. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hendra Kasman (Kasman, 2015) dengan judul “The influence of distribution channels on the sales volume of Lafonte at PT. Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru” yang jika diartikan adalah “Pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan lafonte pada PT. Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru”, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi yang terdiri dari tempat, waktu, bentuk, dan informasi terhadap volume penjualan Lafonte pada PT Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah toko yang membeli produk Lafonte di PT Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan populasi yang berjumlah 79 responden. Metode yang digunakan adalah metode sensus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan angket dan wawancara. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, dimana hasil dari persamaan regresi tersebut akan diuji melalui Uji t, Uji F, dan Uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut : $Y = 2,924 + 0,056X_1 + 0,382X_2 + 0,361X_3 + 0,024X_4$. Melalui pengujian determinasi, maka diketahui bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh saluran distribusi sebesar 37,6%, sedangkan sisanya yang 62,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Diantara variabel yang paling berpengaruh adalah

variabel waktu, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi, dimana pada variabel waktu mempunyai nilai tertinggi yaitu 0,382 dengan nilai signifikansi 0,016 yang lebih kecil dari 0,05. Kemudian pengaruh variabel bentuk yang mempunyai nilai koefisien regresi yaitu 0,361 dengan nilai signifikansi 0,022 yang lebih kecil dari 0,05. Pengaruh saluran distribusi yang terdiri dari tempat, waktu, bentuk, dan informasi terhadap volume penjualan secara bersama-sama dapat dilihat dari nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel yaitu $11,245 > 2,515$.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan objek atau subjek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Sedangkan verifikatif yaitu untuk menunjukkan penelitian yang mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2016). Dengan demikian penelitian ini akan menguji pengaruh saluran distribusi dan kewajaran harga terhadap minat beli ulang produk kerupuk Bintang Snack Millennium.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Mulyadi, 2011).

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder diambil dalam jurnal (Mustofa Syaifudin, 2017).

a. Data Primer

Yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk tujuan ini khusus untuk menyelesaikan masalah yang sedang dia hadapi. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk menyelesaikan masalah saat ini. Datanya dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini sumber data sekunder adalah struktur organisasi, tabel perbandingan harga, tabel penjualan, artikel, jurnal yang berhubungan dengan penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono dalam jurnal (Pratami, 2017) teknik pengumpulan data merupakan langkah utama penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah untuk mengumpulkan data, jika peneliti tidak memahami teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar:

a. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan pengumpulan data minta responden untuk menjawab dengan menyetujui pertanyaan tertulis. Jika peneliti tahu persis variabel yang akan diukur dan variabel yang diharapkan orang yang diwawancarai, kuisisioner ini adalah teknik pengumpulan data yang efektif. Dalam penelitian ini peneliti membuat beberapa pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk mendapatkan data dan juga informasi dari pelanggan

produk kerupuk Bintang Snack Millennium yang melakukan pembelian lebih dari sekali. Untuk mempermudah mengisi kuisioner yang disediakan relatif terhadap jawaban, responden tinggal memilih salah satu jawaban yang benar sesuai petunjuk yang sudah disediakan.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan sebuah penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan referensi beberapa buku, majalah dan website yang berhubungan dengan masalah serta tujuan penelitian. Referensi tersebut dianggap sebagai sumber data yang akan diolah dan dianalisis.

3.4 Populasi dan Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono di dalam jurnal (Lestari et al., 2016) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri dari objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti, kemudian ditarik kesimpulan. Populasi adalah keseluruhan mata pelajaran yang akan dipelajari, dan sifatnya bisa dikatakan sama, sehingga bisa rangkum hasilnya penelitian dilakukan pada populasi tersebut.

Populasi pada penelitian ini berjumlah 41 yang terdiri dari toko/reseller yang berdomisili di Kota Tanjungpinang dan pernah melakukan pembelian produk kerupuk Bintang Snack Millennium.

3.4.2 Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016a).

Penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling. Menurut Sugiyono dalam jurnal (S. E. Fitria & Ariva, 2019) Teknik Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampel jenuh. Menurut Sugiyono dalam jurnal (H. Fitria & Husaini, 2019) teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan menjadi sampel. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 41 Konsumen Toko yang ada di Kota Tanjungpinang.

Tabel 3.1
Data Toko Konsumen Dari Bintang Snack Millennium

No	Nama Konsumen Toko	
1	Pasar Raya Bintang 21	22 Reni
2	Pinang Lestari	23 Susi
3	Zoom	24 Dewi Rio
4	Pinang Sentosa	25 Eli
5	Pinang Kencana	26 Mimin
6	Wellcome	27 Yisun CP
7	Global Sukses	28 Erni
8	M Mart	29 Sri Rezeki
9	Bintang Rezeki	30 Geylang
10	Top 10	31. Jamal
11	Isana Ganet	32. Ida
12	Kurnia	33. Ita zora
13	Grandmart	34. P.Ujang

14	Mahakam	35. Zul
15	Family	36. Waroeng
16	Isana Kuantan	37. Nasir
17	Isana Wiratno	38. Dyan
18	Isana BT.9	39. Bonlay
19	Isana Pasar	40. Nursiah
20	Agung Ganet	41. Tina
21	Santi	

Sumber: Data yang diolah (2021)

3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam jurnal (Sugiyono, 2016) menjelaskan bahwa Variabel penelitian adalah dalam bentuk apapun Peneliti menentukan informasi yang akan diteliti guna memperoleh informasi yang relevan dan kemudian menarik kesimpulan. Sesuai dengan judul penelitian yang penulis pilih yaitu pengaruh saluran distribusi dan kewajaran harga terhadap minat beli ulang produk kerupuk Bintang Snack Millennium, penulis membagi variabel dalam penelitian ini menjadi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Penjelasannya sebagai berikut :

a. Variabel Bebas

Dalam jurnal (Sugiyono, 2016) menjelaskan Variabel independen (X) biasanya disebut variabel stimulus, predictor, abtecedent. Dalam bahasa Indonesia biasa disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat).

b. Variabel Terikat

Di dalam jurnal (Sugiyono, 2016) menjelaskan Variabel dependen adalah variabel yang terpengaruh atau variabel hasil, Karena adanya variabel bebas.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir Pertanyaan	Pengukuran
Saluran Distribusi (X1)	Menurut Tjiptono dalam jurnal (Permana, 2019), Saluran distribusi (X1) merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.	1. Sistem Transportasi 2. Ketersediaan produk 3. Waktu Penantian Dalam Kotler jurnal (Wolok et al., 2015)	1,2 3,4,5 6,7 dan 8	Skala Likert
Kewajaran Harga (X2)	Menurut Soelasih dalam jurnal (Fakhrudin, 2019) mengatakan, kewajaran harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk/jasa.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Menurut Goenadhi dalam jurnal (Permana, 2019)	1,2 3,4 5,6 7 dan 8	Skala Likert

Minat Beli Ulang (Y)	Menurut Ferdinand dalam jurnal (Mahardika, 2016) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif Menurut Ferdinand dalam jurnal (Tegowati, 2019)	1,2 3,4 5,6 7 dan 8	Skala Likert
----------------------	---	--	------------------------------	--------------

Sumber: data sekunder yang diolah (2021)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian kuantitatif merupakan hasil pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel. Data yang diperoleh melalui pengukuran variabel dapat berupa data nominal, ordinal, interval atau rasio. Pengolahan data adalah proses memperoleh data dari setiap variabel penelitian untuk dianalisis. Pengolahan data meliputi pengeditan data, konversi data (encoding) dan representasi data sehingga diperoleh data yang lengkap dari setiap objek untuk setiap variabel penelitian. (Sugiyono, 2016).

a. Pengeditan (*editing*)

Mengedit adalah memeriksa atau mengoreksi data yang dikumpulkan. Alasan pengeditan adalah karena data yang masuk (raw data) mungkin tidak memenuhi persyaratan atau memenuhi persyaratan. Pengeditan data

untuk menyelesaikan cacat atau menghilangkan kesalahan pada data asli. Cacat dapat dikompensasi dengan pengumpulan data berulang atau dengan memasukkan (interpolasi) data. Dengan menghapus data yang tidak memenuhi kondisi analisis, kesalahan data dapat dihilangkan.

b. Pemberian Kode (*coding*)

Pemberian Kode (*Coding*) merupakan kegiatan pemberian berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan kedalam kategori yang sama. Dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

c. Tabulasi Data (*tabulating*)

Tabulasi adalah proses menempatkan data dalam bentuk tabel dengan beberapa cara membuat tabel yang berisi data sesuai kebutuhan analisis. Tabel yang dihasilkan harus dapat merangkum semua data yang akan dianalisis. Pemisahan tabel akan mempersulit peneliti dalam proses analisis data.

d. Penentuan Skor (*scoring*)

Untuk Menghasilkan Data Kuantitatif yang Akurat, Peneliti Butuh Teknik Penilaian. Teknik Penilaian Yang Digunakan Bersama Dengan Skala Likert Untuk Mengukur Sikap, Opini, Dan Pendapat Seseorang Atau Sekelompok Orang Terhadap Variabel Penelitian.

Dalam Penelitian Ini Akan Digunakan Lima Alternatif Jawaban, Yaitu:

- 1) Untuk pilihan jawaban skor sangat setuju (SS) adalah 5.
- 2) Untuk pilihan jawaban skor setuju (S) adalah 4.
- 3) Untuk pilihan jawaban skor netral (N) 3.

- 4) Untuk pilihan jawaban untuk tidak setuju (TS) adalah 2.
- 5) Untuk pilihan jawaban "Sangat Tidak Setuju" (STS), skor penuhnya adalah 1.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono dalam jurnal (Mulyadi, 2011), analisis data merupakan salah satu proses penelitian selanjutnya Semua data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah telah diperoleh. Keakuratan dan ketepatan penggunaan alat analisis sangat menentukan keakuratan penarikan kesimpulan, sehingga kegiatan analisis data merupakan kegiatan yang tidak dapat diabaikan dalam proses penelitian. Kesalahan dalam menentukan alat analisis dapat berakibat fatal bagi kesimpulan yang dihasilkan, yang akan berdampak lebih serius pada penggunaan dan penerapan hasil penelitian. Oleh karena itu bagi peneliti pengetahuan dan pemahaman tentang berbagai teknik analisis mutlak diperlukan, agar hasil penelitiannya dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pemecahan masalah, serta dapat menjelaskan hasil tersebut secara ilmiah.

Dalam pengujian data penelitian ini menggunakan spss versi 25, maka akan dilakukan analisis berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan peralatan analisis sebagai berikut :

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sah / valid atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sunyoto dalam jurnal (Yusup, 2018). Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner yaitu harus valid dan reliabel. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian adalah *bivariate pearson (korelasi person product moment)* analisis ini digunakan dengan cara mengkorelasi masing-masing skor *item* dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan *item*. *Item-item* pernyataan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan *item-item* tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Penguji menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 kriteria sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau *item-item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau *item-item* pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) menurut Sunyoto dalam jurnal (Cahyani et al., 2016) .

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sunyoto dalam jurnal (Hayati & Lailatussaadah, 2016) mengatakan bahwa, realibilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil tetap akan sama. Realibilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Butir kuesioner dikatakan reliabel jika cronbach's alpha $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliable jika cronbach's $< 0,60$. Dalam penelitian ini menggunakan rumus alpa, Sunyoto dalam jurnal (Hayati & Lailatussaadah, 2016).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bisa dan pengujian dapat dipercaya (Priyatno, 2014).

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah model regresi variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Ada dua cara untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak ialah dengan melakukan analisis grafik dan uji statistik (Rumengan et al., 2015).

Ada beberapa cara mendeteksi normalitas data dengan pengujian sebagai berikut (Sugiyono, 2016b):

a. Histogram

Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data melenceng ke kanan atau melenceng ke kiri berarti data tidak berdistribusi secara normal.

b. P-plot

Data yang baik adalah data yang tersebar disekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sunyoto, 2011) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi karena adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varian dari residu pada model regresi variabel independen. Jika signifikan korelasi kurang dari 0,05 maka pada prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Jika dari grafik, scatterplot yang disajikan terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas tersebut baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbuY. Hal ini berarti tidak terjadi di heterosdastisitas pada model regresi layak dipakai untuk mepredisikkan variabel dependen, berdasarkan masukan variabel independennya.

3.7.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas secara khusus digunakan dalam penelitian yang menggunakan metode regresi linear berganda. Yaitu, di mana terdapat lebih dari satu variabel independen yang akan diteliti. Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi di antara sejumlah variabel independen tersebut. Hasil uji multikolinearitas dianggap baik dan optimal ketika tidak ada korelasi di antara masing-masing variabel independen. Karena, masing-masing variabel independen yang memiliki korelasi dianggap *overlap* sehingga akan berdampak pada hasil analisis regresi. Apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi di antara variabel independen. Begitu pula sebaliknya (Priyatno, 2014)

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan

positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Priyatno, 2014).

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
 X1 dan X2 = Variabel independen (saluran distribusi dan kewajaran harga)
 a = Konstanta (nilai Y apabila X1, X2.....Xn = 0)
 b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable independen (saluran distribusi dan kewajaran harga) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (minat beli ulang).

1. Rumus t_{hitung} dengan kriteria analisis regresi:

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 diterima

- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

2. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perbandingan dari t_{hitung} dengan t_{tabel} , apakah secara parsial variabel independen berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.4.2 Uji F

Pada penelitian ini melibatkan kedua variabel bebas terhadap variabel terikat dalam menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan/bersamaan (Sunyoto, 2011). Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai probabilitas yang didapat dari hasil pengolahan data melalui program SPSS Sistematis Parametrik sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Nilai probabilitas dari uji F dapat dilihat pada pengolahan dari program SPSS ANOVA kolom sig atau significance.

3.7.4.3 Koefisien Determinasi (r^2)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (saluran distribusi) dan (kewajaran harga) secara bersama-sama memiliki dampak terhadap variabel dependen (minat beli ulang) yang dinyatakan dalam persentase (Priyatno, 2014).

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen sempurna atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen (Priyatno, 2014).

Dalam penelitian ini untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu berdasarkan nilai *Adjusted R Square*. *Adjusted R Square* adalah *R Square* yang telah disesuaikan, ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjusted R Square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen (Priyatno, 2014) .

DAFTAR PUSTAKA

- Afriati, N. E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Keju Prochiz (Studi. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 8–9.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Batlahery, S. (2016). Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial,. *Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Pada Aparatur Pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Maruke*, VII(2), 135–155.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Ombak.
- Cahyani, N. M., Indriyanto, E., & Masripah, S. (2016). Uji Validitas dan Reabilitas Terhadap Implementasi Aplikasi Penjualan dan Pembelian. *Information System for Education and Professionals*, 1(1), 21–34.
- Djadjuli, R. D. (2017). Pelaksanaan pengawasan oleh pimpinan dalam meningkatkan kinerja pegawai. *Pelaksanaan Pengawasan Oleh Pimpinan Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai*, 4(567–568), 565–573.
- Eko, N., & Agus Hermani, D. (2012). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Harian Suara Merdeka (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Kecamatan Semarang Selatan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 024, 1–11.
- Faisal, R., Zannah¹, M., & Sulaksana², J. (2016). *Pengaruh Fungsi Manajement terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Suatu Kasus Di Home Industri Asri Ayu Di Wilayah Majalengka)*. 4, 157–166.
- Fakhrudin, A. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 55–72.
- fandy Tjiptono. (2016). *pemasaran esensi dan aplikasi*. C.V Andi Offset.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 441–469.

- Fitria, H., & Husaini. (2019). Manajemen Kepemimpinan pada Lembaga Pendidikan Islam. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 4(1), 43–54.
- Fitria, S. E., & Ariva, V. F. (2019). Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan Dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang Di Desa Cukanggenteng. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 197–208.
- Hafni, R., & Rozali, A. (2017). Analisis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (umkm) terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia. *Ilmu Ekonomi Dan Studin Pembangunan*, 15(2), 77–96.
- Hakim, N., Suwandari, L., & Nawarini, A. T. (2020). *The Influence of Quality Perception , Price Fairness , Brand Experience , and Accessibility to Repurchase Interest (Study on Consumer Chatime in Purwokerto)*. 22(1), 28–38.
- Hastuti, I. (2014). Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Ulang Kartu Simpati di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Marketing Administrasi*, 2(1), 37–52.
- Hayati, S., & Lailatussaadah, L. (2016). Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Pengetahuan Pembelajaran Aktif, Kreatif Dan Menyenangkan (Pakem) Menggunakan Model Rasch. *Jurnal Ilmiah Didaktika*, 16(2), 169.
- Johns, M. M. (2018). *Manajemen Pengembangan Kurikulum Berbasis Kkni. 1*.
- Jumiati, & Sugiarto, T. (2017). Analisis Pengaruh Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Wilayah Banjarbaru Pada Pt. Indomarco Adi Prima Cabang Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(3), 311–324.
- Kasman, H. (2015). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Lafonte Pada Pt Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru. *Jurnal Iilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(September), 1–6.

- Kurniawan, I., Santoso, S. B., & Dwiyanto, B. M. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver Di Kota Semarang). *Studi Manajemen Dan Organisasi Faculty of Economics and Business Diponegoro University*, 4(2), 20–29.
- Lestari, S., Budi Hasiolan, L., & Tri Haryono, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian CV. Davindo Jaya Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2). ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id.
- Mahardika, N. (2016). Pengaruh Inovasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Merchandise. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, June, 6–9.
- Maiti, & Bidinger. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Keputusan Pembelian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Marisa, O., & Rowena, J. (2020). Pengaruh Price Fairness Terhadap Repurchase Intention High End Make Up Dan Skin Care Pada Generasi Milenial Di Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 67–77.
- Mawarsari, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica Di Daerah Wonosobo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 10(2), 9–12.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128.
- Nangoy, S., & KawetLotje. (2014). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Square). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(1).
- Nuraini, I. S. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Situs Traveloka (Studi Pada Konsumen Traveloka di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 423–433.

- Permana, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk ,Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Pratami, W. C. A. (2017). Penerapan Metode Kuantitatif Terhadap Jumlah Permintaan Tenaga Kerja Perhotelan Di Denpasar. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 3(1), 65–73.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengola Data Terpraktis* (Andi (ed.)).
- Putu, D., Putra, A. B., & Nurcaya, N. (2018). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Service Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Subak Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*, 4(1), 562–578.
- Rahayu Ningsih, E. (2012). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi*, 2(3), 13–43.
- Rumengan, Khaddafi, & Jeremy, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif* (F. Milanie (ed.); pertama). Perdana.
- Sarinah. (2017). *pengantar manajemen* (pertama). budi utama.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21.
- Sataloff, R. T., Johns, M. M., & Kost, K. M. (N.D.). *Manajemen Pengembangan Kurikulum Berbasis Kkni. 1*, 76–91.
- Silviana, M. (2015a). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ice Cream Wall’s Pada Siswa SMP dan SMA Di Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*.
- Silviana, M. (2015b). Pengaruh Produk, Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ice Cream Wall’s pada siswa SMP dan SMA di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Marketing Administrasi*, 1(1), 1–9.
- Sudaryono, D. (2016). *manaemen pemasaran teori dan implementasi*. C.V Andi Offset.

- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.); 5th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (23rd ed.). alfabeta.
- Sunyoto. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Buku Seru.
- Sunyoto, D. (2015). *perilaku konsumen dan pemasaran*. CAPS(center of academic publishing service).
- Suprihanto, J. (2014). *Manajemen* (pertama).
- Susanto, F. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(3), 13–27.
- Syaifudin, Muhammad. (2016). Jurnal Manajemen Pemasaran, FEB Universitas Brawijaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–16.
- Syaifudin, Mustofa. (2017). Jurnal Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–16.
- Syarifudin. (2011). *Hakikat Manajemen*.
- Tegowati. (2019). Minat beli ulang Handphone evercross dipusat perbelanjaan handphone WTC Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Thung, M. F., Tjahjowidodo, B. T., & Wijaya, S. (2021). *Analisis Kepuasan Konsumen Hotel Bintang 2 Dan Bintang 5 Di Surabaya : Penerapan Proses Text-Mining Atas Ulasan Daring Konsumen*. 15(1), 1–9.
- Wahyujatmiko, S., & Yon Hadi, I. (2018). Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhhah Yogyakarta. *JBTI : Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 9(2), 100–120.
- Wayan Wina Premayani, N., & Agus Dian Maha Yoga, G. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wina Rumah Kebaya. *Agustus*, 1(2), 138.
- Wolok, R., Mandey, S., & Kojo, C. (2015). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Varia Indah Paramitha Manado. *Emba*, 3(2), 537–545.

- Yohanda, A. R., Masdupi, E., & Engriani, Y. (2019). The Influence of Promotion, Perceived Ease of Use, and Price Toward Repurchase Intention Transportation Services Go-jek on Students in Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 2019.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.

CURICULUM VITAE



Nama : Arjuna Pangestu
Tempat Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 16 Mei 1999
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
E-mail : Arjuna16.ap@gmail.com
HP : 082173165995
Alamat : Jl. Matador Gg. Tengah No. 13

Riwayat Pendidikan :

1. SD : SD Negeri 008 (2005-2008)
SD Maitreyawira Tg.pinang (2008-2011)
2. SMP : SMP Maitreyawira Tg.pinang (2011-2014)
3. SMK : SMK Maitreyawira Tg.pinang (2014-2017)
4. Universitas : STIE Pembangunan Tg.pinang (2017-2022)