

**PENGARUH PROMOSI, SALURAN
DISTRIBUSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA
PT TIGA BENUA**

SKRIPSI



**Oleh :
HENDRO
140910085**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH PROMOSI, SALURAN
DISTRIBUSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA
PT TIGA BENUA**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana



Oleh :
HENDRO
140910085

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : HENDRO
NPM/NIP : 140910085
Fakultas : ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Program Studi : MANAJEMEN

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul:

**“PENGARUH PROMOSI, SALURAN DISTRIBUSI DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT TIGA BENUA”**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan duplikasi dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 31 Januari 2018

HENDRO
140910085

**PENGARUH PROMOSI, SALURAN
DISTRIBUSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA
PT TIGA BENUA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh :
HENDRO
140910085**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini
Batam, 31 Juli 2018**

Hikmah , S.E., M.Si.

ABSTRAK

Persaingan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi, industri maupun jasa. Karena saat ini konsumen memiliki berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Persoalan yang dihadapi oleh pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan volume penjualan, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara membangun loyalitas konsumen melalui promosi, saluran distribusi dan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara promosi, saluran distribusi dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiga Benua. Pada penelitian ini, penulis melakukan pengujian pada PT Tiga Benua dengan responden sebanyak 142 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik penarikan Sampling jenuh. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisita dan uji pengaruh yaitu regresi linear berganda, uji t dan uji f. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi, saluran distribusi dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT Tiga Benua. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen atau dapat dikatakan bahwa variabel promosi, saluran distribusi dan citra merek ada mampu menjelaskan loyalitas konsumen di PT Tiga Benua.

Kata Kunci : Promosi, Saluran Distribusi, Citra Merek, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Competition of science and technology currently affects the increasingly competitive business world, both companies engaged in the distribution, industry and services. Because now consumers have a wide selection of good services that they can buy. The problem faced by entrepreneurs today is not just how it works to increase sales volume, but more important is how to build consumer loyalty through promotion, distribution channel and brand image. This study aims to determine the effect of promotion, distribution channel and brand image to customer loyalty on PT Tiga Benua. In this study, the authors conducted tests on PT Tiga Benua with the respondents as many as 142 people. Sampling technique in this research is done by withdrawal technique sampling saturated. The data analysis technique used were tested instrument validity and instrument reliability test, classical assumption test in the form of normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test. Test influence in the form of multiple linear regression analysis model and hypothesis test in the form of t test and test f. The result of T test shows that partially promotion variable, distribution channel and brand image significantly influence to consumer loyalty at PT Tiga Benua. The results of F test together have significant effect on consumer loyalty or it can be said that promotional variable, distribution channel and brand image are able to explain customer loyalty at PT Tiga Benua.

Keyword : *Promotion, Distribution channel, Brand image, Customer loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Suhardianto, S.Hum.,M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Hikmah, S.E., M.Si.selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Seluruh Pihak Administrasi dan Staff Perpustakaan Universitas Putera Batam.
7. Bapak Rony selaku Manajer di PT Tiga Benua
8. Orang Tua dan saudara-saudara saya yang selalu memberikan dukungan kepada saya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 31 Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1. Manfaat Teoritis	8
1.6.2. Manfaat Praktis	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar.....	10
2.1.1. Promosi.....	10
2.1.1.1. Definisi Promosi	10
2.1.1.2. Tujuan Promosi	11
2.1.1.3. Metode dalam Promosi	13
2.1.1.4. Indikator Promosi.....	14
2.1.2. Saluran Distribusi.....	16
2.1.2.1. Definisi Saluran Distribusi.....	17
2.1.2.2. Fungsi-Fungsi Saluran Distribusi.....	18
2.1.2.3. Strategi Distribusi	22
2.1.2.4. Faktor-Faktor yang Menentukan Saluran Distribusi.....	24
2.1.3. Citra Merek	29
2.1.3.1. Definisi Citra Merek	29
2.1.3.2. Tujuan Pemberian Merek	29
2.1.3.3. Karakteristik merek.....	30
2.1.3.4. Faktor-Faktor yang Menjadi Pembentuk Citra Merek.....	30
2.1.3.5. Indikator citra merek	31
2.1.4. Loyalitas konsumen.....	31
2.1.4.1. Definisi Loyalitas Konsumen.....	32
2.1.4.2. Tahapan Loyalitas konsumen.....	32

2.1.4.3	Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	34
2.1.4.4	Indikator Loyalitas Konsumen.....	34
2.2.	Penelitian Terdahulu	34
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	36
2.4.	Hipotesis Penelitian.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Desain Penelitian.....	39
3.2.	Operasional Variabel.....	39
3.2.1.	Variabel Independen (Bebas).....	39
3.3.	Populasi dan Sampel	43
3.3.1.	Populasi	43
3.3.2.	Sampel.....	43
3.4.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	43
3.4.1.	Teknik Pengumpulan Data	43
3.4.2.	Alat Pengumpulan Data	44
3.5.	Metode Analisis Data	44
3.5.4.	Uji Pengaruh.....	53
3.5.4.2.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54
3.5.5.	Pengujian Hipotesis.....	55

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.	Hasil Penelitian	58
4.1.1.	Profil Responden.....	58
4.1.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.1.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.1.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
4.1.2.	Analisis Deskriptif.....	60
4.1.3.	Uji Kualitas Data	64
4.1.3.1.	Hasil Uji Validitas.....	64
4.1.3.2.	Hasil Uji Reliabilitas	67
4.1.4.	Uji Asumsi Klasik.....	68
4.1.4.1.	Hasil Uji Normalitas	68
4.1.4.2.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
4.1.4.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
4.1.5.	Uji Pengaruh.....	73
4.1.5.1.	Hasil Analisis Linear Berganda	73
4.1.5.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75
4.1.6.	Uji Hipotesis.....	76
4.1.6.1.	Hasil Uji T.....	76
4.1.6.2.	Hasil Uji F	78
4.2.	Pembahasan	79

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Simpulan	82
5.2.	Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA.....	84
----------------------------	-----------

LAMPIRAN

Lampiran I Pendukung Penelitian

Lampiran II Daftar Riwayat Hidup

Lampiran III Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4 1 <i>Histogram Regression Residual</i>	69
Gambar 4 2 <i>Diagram Normal P-P Plot Regression Standardized</i>	69
Gambar 4 3 <i>Diagram Regression Standardized Residual Scatterplot</i>	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Perusahaan PT Tiga Benua	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.2 Skala Likert	45
Tabel 3.3 Validitas	49
Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas.....	51
Tabel 3.5 Jadwal Kegiatan Penelitian	57
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Tabel 4. 4 Rentang Skala	60
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskripsi Variabel X_1	61
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskripsi Variabel X_2	62
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskripsi Variabel X_3	63
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Y	64
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Promosi	65
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Saluran Distribusi.....	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Citra Merek	66
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas loyalitas konsumen.....	67
Tabel 4. 13 Indeks Koefisien Reliabilitas	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4. 15 <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	70
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas – Park Gleyser	72
Tabel 4. 18 Hasil Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4. 19 Hasil Uji T.....	76
Tabel 4. 20 Hasil Uji F.....	78
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi	75

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.2 Rentang Skala	46
Rumus 3.3 Koefisiensi Korelasi Product Moment.....	48
Rumus 3.4 Metode Cronbach.....	50
Rumus 3.5 Uji Normalitas	52
Rumus 3.6 Analisis Regresi Berganda.....	53
Rumus 3.7 Koefisien Determinasi	54
Rumus 3.8 Uji t.....	55
Rumus 3.9 Uji F.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Pendukung Penelitian
Lampiran II	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran III	Surat Keterangan Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi, industri maupun jasa. Karena saat ini konsumen memiliki berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Persoalan yang dihadapi oleh pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan volume penjualan, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara membangun loyalitas konsumen.

Kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Strategi promosi (*promotion strategy*) memerlukan *advertising, sales promotion, personal selling, dan publicity* keadaan sebuah program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan pihak lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Aktifitas promosi mempunyai pengaruh penting atas penjualan produk dicapai oleh suatu usaha. Pengelolaan yang efektif atas sumber daya yang mahal tersebut adalah potensial untuk mencapai hasil imbalan optimal dari pengeluaran promosi. Sebenarnya tujuan dari promosi adalah mempengaruhi perilaku konsumen dalam niat beli konsumen.

Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat. Persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan berkembang mendapatkan laba. Sehingga perusahaan dituntut untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun kegiatan manajemen yang tepat terutama dalam bidang pemasaran.

Suatu perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen. Secara kontinu, karena promosi sangat berperan terhadap loyalitas konsumen dan promosi merupakan salah satu faktor yang berperan besar di dalamnya. Sebelum mencetak suatu produk perlu dianalisa apakah produk yang akan dibuat memang dibutuhkan oleh masyarakat dan apakah produk yang telah mendapatkan pasar yang sesuai untuk difokuskan lebih mendalam. Dan apakah perusahaan telah melakukan strategi promosi yang cukup untuk mengantisipasi hal-hal negatif yang akan terjadi serta mempengaruhi kondisi perusahaan menjadi lebih tidak menguntungkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran.

Perusahaan pun harus mempromosikan produknya untuk memberitahukan bahwa dipasar ada produk tersebut, promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya.

Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan laba yang lebih besar dan kita sendiri dapat melihat betapa berperannya promosi dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Disamping faktor promosi, faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah saluran distribusi.

Saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan yang berfungsi mempercepat arus barang dari produsen ke konsumen secara efisien. Saluran distribusi sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam mendistribusikan produk untuk mencapai tujuan perusahaan. Tanpa adanya saluran distribusi yang baik, otomatis pelanggan pun tidak puas atas kinerja perusahaan. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus menentukan dengan tepat saluran distribusi yang sesuai dan efisien.

Adanya kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat mengakibatkan tidak sampainya produk dalam jumlah dan waktu yang tepat ke tangan konsumen yang dapat menyebabkan kerugian yang cukup besar bagi perusahaan.

Kealpaan suatu perusahaan untuk dapat menyediakan produknya setiap saat dibutuhkan oleh pelanggan akan menimbulkan konsekuensi bahwa loyalitas konsumen terhadap merek produknya menurun, yang disebabkan karena banyaknya produk substitusi yang mempunyai kualitas layanan dan harga yang bersaing dengan produk perusahaan yang bersangkutan. Seandainya kealpaan ini sering terjadi disuatu perusahaan, maka loyalitas konsumen terhadap merek produk tertentu pada akhirnya akan semakin menurun dan kemungkinan bisa saja berpindah pada merek produk yang lain.

Kejadian ini logis dan dapat diterima, apalagi untuk barang-barang konsumsi yang dibutuhkan waktu yang cepat, sehingga bagi konsumen lebih baik mengkonsumsi produk lain yang tersedia daripada harus membuang-buang waktu menunggu produk yang dicari. Adanya kenyataan ini, maka betapa pentingnya pemilihan yang tepat terhadap masalah saluran distribusi yang digunakan oleh suatu perusahaan. Sebab apabila saluran distribusi yang digunakan ternyata menghambat kelancaran arus barang maka pada akhirnya mempengaruhi loyalitas konsumen produk itu sendiri.

Selain dari pada saluran distribusi nama sebuah produk atau merek tertentu sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, nama merek yang baik harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut: Membedakan merek dari penawaran-penawaran kompetitif, menggambarkan merek atau atribut, mencapai kecocokan dengan citra merek yang diinginkan dan dengan desain atau kemasan produk dan merek harus dapat dikenang atau diingat, mudah diucapkan dan dieja. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu identitas produk yang dapat membedakan setiap produk dengan produk lainnya dengan cara mengasosiasikan kepada konsumen sehingga dapat tertanam pada benak konsumen.

Saluran distribusi harus dilaksanakan dengan tepat dan teratur, sehingga dapat diharapkan produk-produk yang dihasilkan dapat terjual sebanyak mungkin sehingga produknya dapat bersaing dalam pasar dengan produk pesaingnya. Oleh karena itu saluran distribusi sepertinya mudah, tetapi dalam pelaksanaannya

tidaklah semudah yang kita bayangkan, sebab menyangkut tugas dan tanggung jawab yang tidak ringan.

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan setrusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh dan mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat.

Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan termasuk meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merk yang memuaskan maka konsumen tidak akan berhenti untuk mencoba merk-merk yang lain sampai mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria.

PT Tiga Benua adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang bir bintang dan Heineken. PT Tiga Benua beralamat di kompleks Repindo Industrial Estate blok B 10-11, Batu Ampar. Pemilik dari perusahaan ini adalah Bapak Trisno.

Tabel 1.1 Penjualan Perusahaan PT Tiga Benua

Bulan	Active Outlet
April	103
Mei	84
Juni	72
Juli	91
Agustus	112

Sumber: Active Outlet PT Tiga Benua, 2017

Dari tabel diatas pada bulan April terdapat promosi pembelian di outlet hotel dan restaurant sebanyak 103, bulan Mei terdapat penurunan *active outlet* terjadi karena masih banyak stock yang menyebabkan penjualan di bulan Mei

menurun dan penjualan sebanyak 84, bulan Juni merek pesaing melakukan promosi diberbagai tempat dan menjebabkan terjadi penurunan lagi pada bulan ini sebanyak 72, pada bulan Juli peningkatan kembali melebihi penjualan pada bulan Mei dan Juni karena sales melakukan kunjungan ke outlet yang tidak melakukan pemesanan penjualan sebanyak 91 dan pada bulan Agustus perusahaan PT Tiga Benua melakukan promosi ke semua sektor dan terjadi peningkatan yang melebihi penjualan outlet 4 bulan sebelumnya.

Dalam penelitian ini digunakan produk bir dalam merek Bintang dan Heineken sebagai objek penelitian. Setiap merek bir berusaha membuat konsumennya sangat puas bukan sekedar puas saja. Konsumen yang sekedar puas terhadap merek bir yang dikonsumsi akan mudah untuk berganti produk lain, sedangkan konsumen yang sangat puas terhadap merek yang mereka konsumsi akan sulit untuk berpindah ke produk bir lain, hal ini akan menetapkan kesetiaan konsumen yang tinggi (loyalitas konsumen). Loyalitas konsumen merupakan suatu keadaan dimana pelanggan tak akan beralih dan tetap setia menggunakan merek produk tertentu walaupun dihadapkan dengan pilihan-pilihan yang lebih baik.

Oleh karena itu, dengan melihat permasalahan di atas maka dalam penelitian ini diambil judul **“Pengaruh Promosi, Saluran Distribusi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Tiga Benua”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut di atas sehingga peneliti melakukan identifikasi masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Strategi promosi pada PT Tiga Benua yang kurang optimal.
2. Lambatnya produk sampai ke tangan konsumen ditentukan oleh pemilihan saluran distribusi.
3. Adanya produk lain yang lebih banyak dikenal oleh masyarakat.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dimaksudkan supaya penelitian ini tidak keluar dari sasaran, tidak menyimpang dari apa yang dianalisis. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian dilakukan hanya berkaitan dengan promosi, saluran distribusi, citra merek dan loyalitas konsumen.
2. Penelitian dilakukan pada konsumen PT Tiga Benua khusus daerah nagoya dikota batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiga Benua?
2. Bagaimana pengaruh saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiga Benua?

3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiga Benua?
4. Bagaimana pengaruh promosi, saluran distribusi dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiga Benua.

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah tersebut di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiga Benua.
2. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiga Benua.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiga Benua.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, saluran distribusi dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiga Benua.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi semua masyarakat sebagai pedoman dalam mengambil keputusan maupun tindakan. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi pengaruh promosi, saluran distribusi dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan bir bintang dan heineken di Batam.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Organisasi/ Perusahaan

Bagi perusahaan, riset ini berguna untuk menganalisis dan mengetahui bahwa promosi, saluran distribusi dan citra merek sebuah perusahaan memiliki dampak terhadap loyalitas konsumen sehingga perusahaan harus mampu mengoptimalkan.

2. Bagi Universitas Putrera Batam

Sebagai tambahan referensi bagi kampus sehubungan dengan variabel yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini yang meliputi pengaruh promosi, saluran distribusi dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan bir bintang dan heineken di Batam, serta menjadi sumbangan pemikiran dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan variabel yang terkait.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

Untuk dapat menjawab rumusan masalah yang ingin diteliti, terdapat beberapa teori yang menjadi landasan peneliti agar pembahasan yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian. Adapun teori-teori yang dimaksud adalah:

2.1.1. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan komunitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Tak cukup hanya mengembangkan produk, menetapkan harga dan menggunakan saluran distribusi. Tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi.

2.1.1.1. Definisi Promosi

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya (Oentoro, 2012: 173). Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Sunyoto, 2012: 154).

Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono, 2008: 222).

Dari pengertian promosi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produksian untuk dapat memilih produksian yang diinginkannya melalui pesan, membujuk dan mendorong pengonsumsi untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.1.1.2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan (Tjiptono, 2008: 221) sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Ada 5 tujuan utama strategi promosi penjualan produk yang harus anda ketahui (Oentoro, 2012: 174), yaitu:

1. Meningkatkan volume penjualan
Strategi promosi penjualan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan jangka pendek bisnis anda, bisa anda lakukan untuk menghabiskan stock lama.
2. Meningkatkan pembeli coba-coba
Memberikan sampel gratis atau kupon untuk mencoba sehingga calon pembeli dapat mencoba produk atau jasa anda.
3. Meningkatkan pembelian ulang
Strategi promosi penjualan dengan cara promosi pembelian kembali bisa digunakan untuk meningkatkan pembelian tetap atau pembelian dalam jumlah besar.

4. Meningkatkan loyalitas

Promosi loyalitas lebih memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang kepada konsumen.

5. Memperluas kegunaan

Pada saat kegunaan awal sebuah produk atau jasa mulai menghilang, anda harus segera memperluas kegunaan produk atau jasa anda.

Promosi konsumen ini bertujuan untuk mendapatkan tempat yang cepat ditempat pembelian, barangkali bersama dengan satu atau lebih sasaran yang mendasarinya. Tujuan-Tujuan khusus yang lazim dikemukakan meliputi hal-hal berikut (Sunyoto, 2012: 165), yaitu :

1. Mengusahakan agar calon pembeli mencoba suatu produk barang.
2. Meminta perhatian akan perbaikan-perbaikan terhadap produk lama.
3. Menghentikan kerugian dari para langganan lama yang disebabkan oleh persaingan yang keras.
4. Mendorong pameran dan promosi yang aktif di tempat pembelian.
5. Membantu dan merangsang kekuatan penjualan perusahaan.

2.1.1.3. Metode dalam Promosi

Karena banyaknya metode promosi, maka pengalaman menunjukkan bahwa tipe produk yang berbeda akan membutuhkan campuran bahan penjualan yang berbeda pula.

Pengaruh dari faktor- faktor ini terhadap strategi dasar promosi akan dilukiskan dalam pasal-pasal (Oentoro, 2012: 206) berikut:

1. Pengaruh kebijaksanaan merek

Seorang pengusaha (*manufacture*) mungkin memilih menjual dengan memakai mereknya sendiri, atau dengan merek sendiri dari para perantara, ataupun tanpa memakai merek.

2. Pengaruh saluran distribusi

Keputusan-keputusan mendasar mengenai kebijaksanaan distribusi juga akan mempengaruhi strategi penjualan.

3. Pengaruh kebijaksanaan harga

Dalam menetapkan harga bagi suatu produk, banyak perbedaan praktek dapat dijalankan. Seorang pengusaha mungkin memutuskan untuk bersaing terutama berdasarkan harga, dengan akibat hanya margin kecil saja yang dapat diperoleh dari aktivitas penjualan.

4. Pendekatan yang disarankan untuk menentukan strategi promosi.

2.1.1.4. Indikator Promosi

Daftar mengenai indikator promosi (Sunyoto, 2012: 156), yaitu :

1. Iklan

Iklan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

2. *Personal Selling*

Personal Selling adalah suatu penyajian suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.

3. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

4. Publisitas

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

5. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan.

William J. Staton menyatakan *four factors that should into account in deciding on the promotional mix are:*

1. *The amount of money available for promotion*

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen elemen promosi.

2. *The nature of the market*

Keadaan pasar ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dalam juga calon konsumen yang dituju.

3. *The nature of product*

Keadaan produk ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri atau produk pertanian.

4. *The stage of the product's life cycle*

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan.

2.1.2. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan yang berfungsi mempercepat arus barang dari produsen ke konsumen secara efisien. Saluran distribusi sebagai salah satu unsur bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk dan mencapai tujuan perusahaan. Tanpa adanya saluran distribusi yang baik, maka volume penjualan yang akan dicapai tidak akan teralisasi.

Suatu perusahaan yang semakin berkembang, maka tuntutan terhadap peranan saluran distribusi juga semakin besar dan dengan bertambahnya luasnya pasar yang dilayani, maka diharapkan volume penjualan dari produksi yang dihasilkan perusahaan akan meningkat pula.

Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus menentukan dengan tepat saluran distribusi yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Adanya kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat mengakibatkan tidak sampainya produk dalam jumlah dan waktu yang tepat ke tangan konsumen yang dapat menyebabkan kerugian yang cukup besar bagi perusahaan.

Perusahaan perlu memperhatikan fungsi dari saluran distribusi untuk mendukung kegiatan saluran distribusi seperti fungsi informasi, promosi, negosiasi, pesanan, pendanaan, pengambilan resiko dan fungsi kepemilikan fisik. Bila perusahaan kurang memperhatikan fungsi saluran distribusi tersebut maka dapat berdampak kurang baik bagi perusahaan itu sendiri terhadap tujuan penjualannya dan juga untuk citraperusahaan. Saluran distribusi langsung dilakukan antara produsen dan konsumen tanpa perantara, sistem distribusi

langsung dari produsen ke konsumen memungkinkan perusahaan untuk dapat menguasai distribusi barang sepenuhnya agar kegiatan saluran distribusi lebih efisien.

2.1.2.1. Definisi Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis (Sunyoto, 2012: 180).

Saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik, fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen (Sunyoto, 2012: 180).

Saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Oentoro, 2012: 207).

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen (Laksana, 2008: 123).

Definisi tersebut diatas penulis dapat menyimpulkan pengertian saluran distribusi mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan terutama yang menyangkut dengan distribusi dapat berjalan sesuai dengan yang telah ditetapkan.

2.1.2.2. Fungsi-Fungsi Saluran Distribusi

Pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik dan fungsi penunjang. Sebuah saluran distribusi melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini dapat mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya.

Pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik dan fungsi penunjang (Sunyoto, 2012: 179).

1. Fungsi pertukaran

Pada Fungsi pertukaran dibedakan menjadi 3 macam yaitu pembelian, penjualan dan pengambilan resiko.

a. Pembelian

Fungsi pembelian merupakan usaha memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu.

b. Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya untuk memperoleh laba.

c. Pengambilan Resiko

Fungsi pengambilan resiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi risiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain. Dalam penyaluran barang-barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsennya.

2. Fungsi penyediaan fisik

Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik, yaitu pengumpulan, penyimpanan, pemilihan dan pengangkutan.

a. Pengumpulan

Sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama. Fungsi pengumpulan yang dilakukan perantara ini sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi penyaluran terutama untuk barang-barang konsumen seperti makanan.

b. Penyimpanan

Fungsi ini menciptakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaanya. Jika untuk barang-barang yang sifatnya mudah rusak perlu tempat penyimpanan khusus seperti buah-buahan.

c. Pemilihan

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolong-golongkan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan.

Jadi harus dipilih jenis dan kualitas dari barangnya. Jenis barang dikonsumsi akan mempunyai saluran distribusi yang berbeda dengan barang industri. Biasanya kualitas barang dapat dibedakan ke tiga tingkatan yaitu: Kualitas baik, Kualitas sedang dan Kualitas rendah.

d. Pengangkutan

Fungsi ini merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan pasar dan memungkinkan pula spesialisasi dalam industri yang akan berakibat produksi secara besar-besaran. Contohnya transportasi bus dan kereta api, kedua sarana transportasi tersebut sampai saat ini masih dianggap menguntungkan.

3. Fungsi penunjang

Fungsi ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi yang lain, termasuk dalam fungsi ini, yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi dan koordinasi saluran.

a. Pelayanan sesudah pembelian

Dapat disebutkan di sini bahwa barang atau produk seperti sepeda motor sangat memerlukan pelayanan sesudah pembeli mengenai harga purna jual, reparasi, ketersediaan dan kemudahan memperoleh alat-alat atau suku cadang, harga suku cadang. Sehingga banyak sedikitnya pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah pembelian akan memengaruhi keputusan dalam pembeliannya.

b. Pembelanjaan

Kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen memerlukan sumber pembelanjaan, yang bisa didapat dari penjual, penyedia dengan cara membayar kredit. Sumber pembelanjaan tersebut dapat pula diperoleh dari pemilik gudang umum dengan cara bayar membayar sewa di kemudian hari sampai barang yang disimpan telah terjual.

c. Penyebaran informasi

Berbagai macam informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya. Dengan sejumlah informasi dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual atau lembaga lain dalam saluran distribusi, misalnya toko, swalayan dan toko grosir.

d. Koordinasi saluran

Fungsi ini dilakukan untuk mengorganisir semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi dan sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi. Fungsi koordinasi ini tidak hanya mengoordinasi lembaga saluran saja, namun juga mengoordinasi fungsi-fungsi lainnya.

Fungsi-fungsi dalam saluran distribusi (Laksana, 2008: 124), yaitu:

1. Penelitian: pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.

2. Promosi: pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai penawaran.
3. *Contact*: mencari dan menjalin hubungan dengan calon pembeli.
4. Penyelarasan: mempertemukan penawaran sesuai dengan permintaan pembeli.
5. Negosiasi: usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran.
6. Distribusi fisik: transportasi dan penyimpanan barang.
7. Pembiayaan: permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
8. Pengambilan resiko: perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran itu.

2.1.2.3. Strategi Distribusi

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai ditangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan dan ditempat yang tepat.

Secara garis besar, terdapat enam macam strategi distribusi yang digunakan (Tjiptono, 2008: 364), yaitu:

1. Strategi struktur saluran distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen, tujuan

strategi ini adalah untuk menjangkau jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah, namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu.

2. Strategi cakupan distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara di suatu wilayah, tujuan strategi ini adalah melayani pasar dengan biaya minimum namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan.

3. Strategi saluran distribusi berganda

Sejumlah perusahaan menerapkan strategi saluran distribusi berganda yaitu penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen, tujuannya untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen.

4. Strategi modifikasi saluran distribusi

Strategi ini mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang, sistem distribusi memang perlu secara terus-menerus ditinjau dan diatur kembali untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan keadaan dipasar.

5. Strategi pengendalian saluran distribusi

Menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan sarananya guna memanfaatkan peluang pasar yang ada, yang dalam ini mereka berada di bawah satu manajemen.

6. Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi

Konsep sistem pada distribusi mensyaratkan adanya kerjasama antar saluran.

2.1.2.4. Faktor-Faktor yang Menentukan Saluran Distribusi

Faktor-faktor yang menentukan saluran distribusi (Oentoro, 2012: 217) antara lain menyangkut:

1. Pertimbangan Pasar

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi.

Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah

a. Konsumen atau pasar industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu perusahaan.

b. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri tekstil, industri kertas dan lainnya.

d. Jumlah pemesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya.

e. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran.

2. Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain:

a. Nilai unit

Jika nilai unit barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. Besar dan beratnya barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan.

c. Mudah rusaknya barang

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara.

d. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri.

e. Barang standar dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur.

f. Luasnya *product line*

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar penyalur adalah baik.

3. Pertimbangan perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

a. Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya perusahaan yang menjual barang baru atau ingin memasuki pasar baru, lebih suka menggunakan perantara.

c. Pengawasan saluran.

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya.

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila dapat membawa barang produsen dalam persaingan.

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Kalau perantara bersedia menerima risiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya risiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur.

d. Volume penjualan

Dalam hal ini, produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar dalam jangka waktu yang lama.

e. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi (Laksana, 2008: 125) sebagai berikut:

1. Ciri-ciri konsumen
 - a. Pola pembelian
 - b. Jumlah konsumen
 - c. Penyebaran secara geografis
 - d. Metode penjualan yang berbeda beda
2. Ciri-ciri produk
 - a. Cepat dan tidak rusak
 - b. Produk yang tidak distandarisasi
 - c. Nilainya tinggi
 - d. Tidak tahan lama
 - e. Memerlukan jasa-jasa instalasi dan pelayanan
3. Sifat perantara
 - a. Perlu diketahui kekuatan dan kelemahan perantara
 - b. Kemampuan untuk melaksanakan fungsi-fungsi seperti promosi, negosiasi.
4. Sifat pesaing
 - a. Melihat perantara yang dipergunakan pesaing.
5. Sifat perusahaan
 - a. Kekuatan finansial
 - b. Ukuran perusahaan
 - c. Kemampuan dan kejujuran perusahaan.

6. Sifat lingkungan
 - a. Kondisi perekonomian
 - b. Legalitas dan perlindungan-perlindungan hukum

2.1.3. Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

2.1.3.1. Definisi Citra Merek

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Faizah, 2017: 3).

Citra merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan produk itu sendiri, namun bukan merupakan bagian fisik dari produk itu sendiri (Novianti, 2016: 2).

Citra merek ialah keinginan konsumen berpikir, merasa dan berbuat terhadap merek (Buchari Alma, 2011: 49).

Berdasarkan definisi diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

2.1.3.2. Tujuan Pemberian Merek

Tujuan pemberian merek (Limakrisna & Susilo, 2012: 149), ialah:

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang.
3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut.
4. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan.

2.1.3.3. Karakteristik merek

Berikut ini beberapa karakteristik suatu merek yang baik (Sunyoto, 2012: 110), yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat
2. Singkat dan sederhana
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum

2.1.3.4. Faktor-Faktor yang Menjadi Pembentuk Citra Merek

Faktor-faktor yang menjadi pembentuk citra merek menurut Tanoni (Waskita & Yuniati, 2016: 4) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu
2. Dapat dipercaya atau diandalkan
3. Kegunaan atau manfaat
4. Pelayanan
5. Resiko
6. Harga dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

2.1.3.5. Indikator citra merek

Terdapat empat indikator yang bisa digunakan untuk mengukur citra merek (*brand image*) (Novianti, 2016: 3) antara lain:

1. Kesan profesional: produk mempunyai keahlian dibidangnya.
2. Kesan modern: produk memiliki model yang tidak ketinggalan zaman.
3. Dapat digunakan dengan mudah dan bermanfaat.
4. Melayani semua segmen: produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

2.1.4. Loyalitas konsumen

Secara harafiah loyal berarti setia atau loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran pada masa lalu. Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

2.1.4.1. Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit (Hurriyati Ratih, 2010: 126). Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang (Etta mamang sangadji, 2013: 104).

Loyalty adalah bilamana konsumen bersikap positif terhadap merek atau pemasok tertentu dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono & Chandra, 2012: 83).

Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

2.1.4.2. Tahapan Loyalitas konsumen

Tahapan loyalitas konsumen terbagi atas 6 tingkat (Etta mamang sangadji, 2013: 107), yaitu:

1. *Suspect*

Semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects*

Merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.

3. *Disqualified prospects*

Prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4. *First time customer*

Pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.

5. *Repeat customers*

Pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih.

6. *Clients*

Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan.

7. *Advocates*

Seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

8. *Partners*

Hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

2.1.4.3. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal memiliki 4 karakteristik (Etta mamang sangadji, 2013: 105), yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

2.1.4.4. Indikator Loyalitas Konsumen

Terdapat enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen (Etta mamang sangadji, 2013: 115), yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengomsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Perekomendasi merek kepada orang lain

2.2. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini diuraikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	(Yudhya, 2017)	<i>The effects of service quality and brand image toward consumer loyalty</i>	<i>Multiple linear regression</i>	<i>The results showed there is significant influence between service quality and brand image between service quality</i>
2	(Faizah, 2017)	Pengaruh citra merek, iklan, suasana toko terhadap loyalitas konsumen dimediasi kepuasan konsumen	Kausal komparatif	Hasil penelitian menunjukkan citra merek, iklan dan suasana toko berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Citra merek, iklan dan suasana toko berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen
3	(Tatar, 2016)	<i>Impact of price, distribution channel and promotion on loyalty</i>	<i>Multiple linear regression</i>	<i>The results showed impact of price, distribution channel and promotion have a significant effect on loyalty</i>
4	(Novianti, 2016)	Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
5	(Waskita & Yuniati, 2016)	Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen.	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Roda Express Sukses Mandiri.
6	(Kakasih, Mandey, & Tumbuan, 2014)	Produk, harga, promosi, dan filosofi terhadap loyalitas konsumen meubel bambu batik tekun jaya di Kabupaten Kepulauan Sangihe	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan filosofi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen meubel bambu batik Tekun Jaya di Kabupaten Kepulauan sangihe.

Sumber: Peneliti, 2018

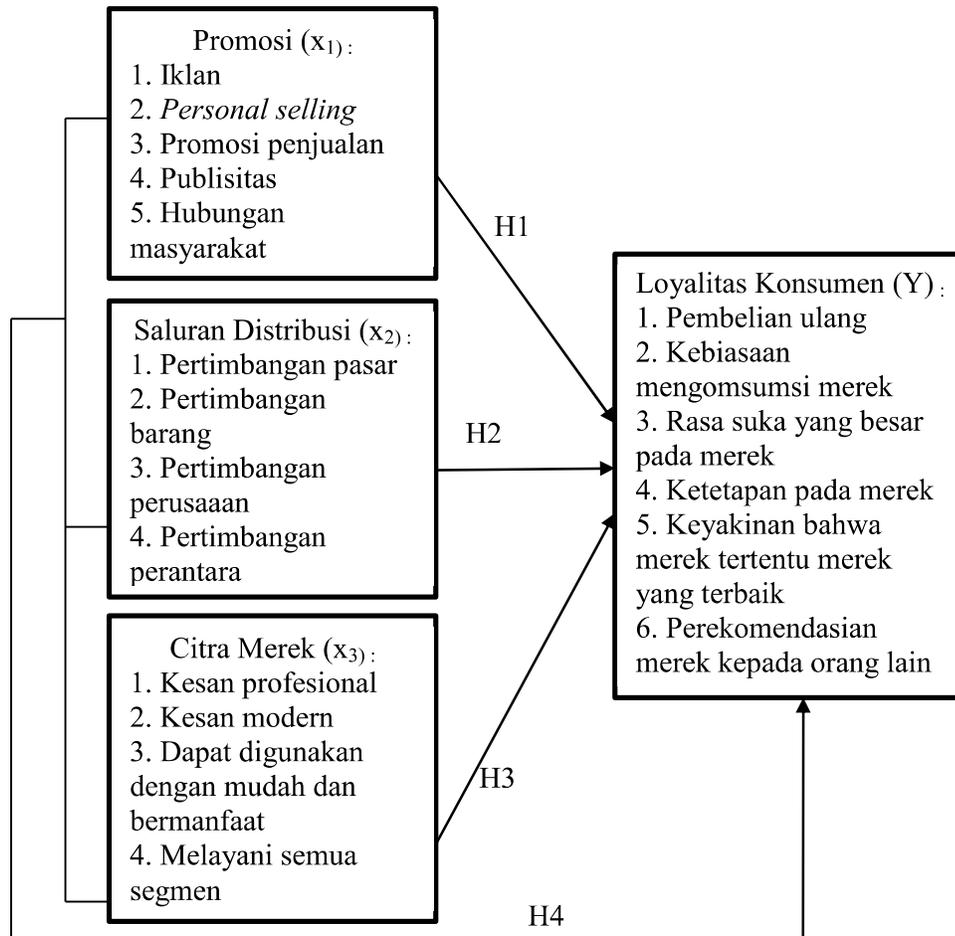
2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) dan tiga variabel bebas yaitu promosi (X_1), saluran distribusi (X_2) dan loyalitas konsumen (X_3).

Peneliti menggunakan bentuk kerangka pemikiran ini berdasarkan teori penelitian yang dilakukan oleh (Waskita & Yuniati, 2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Roda Express Sukses Mandiri.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tatar, 2016) *The results showed impact of price, distribution channel and promotion have a significant effect on loyalty.*

Secara skematis dapat digambarkan seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskripsi teoritis, kerangka berfikir dan hasil-hasil penelitian yang di atas, dapat ditarik hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian yang telah dirumuskan, yaitu sebagai berikut:

1. H_1 : Terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiga Benua
2. H_2 : Terdapat pengaruh antara saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiga Benua

3. H3: Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiga Benua.
4. H4: Terdapat pengaruh antara promosi, saluran distribusi dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiga Benua.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang tersebut sebelumnya, desain penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan bersifat kausalitas. Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013: 8). Kausalitas memiliki makna bahwa terdapat hubungan sebab-akibat. Dalam kesempatan ini peneliti menjelaskan mengenai pengaruh promosi, saluran distribusi dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiga Benua.

3.2. Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ada 2 (dua) macam yakni:

3.2.1. Variabel Independen (Bebas)

Menurut (Sugiyono, 2013: 39), variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun yang merupakan variabel independen (bebas) adalah:

1. Promosi (X_1)

Menurut (Sunyoto, 2012: 156) yang dapat dijadikan indikator promosi adalah sebagai berikut:

- a. Iklan
- b. *Personal selling*
- c. Promosi penjualan
- d. Publisitas
- e. Hubungan masyarakat

2. Saluran Distribusi (X_2)

Menurut (Oentoro, 2012: 217) yang dapat dijadikan indikator saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- a. Pertimbangan pasar
- b. Pertimbangan barang
- c. Pertimbangan perusahaan
- d. Pertimbangan perantara

3. Citra Merek (X_3)

Menurut (Novianti, 2016: 3) yang dapat dijadikan indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Kesan profesional
- b. Kesan modern
- c. Dapat digunakan dengan mudah dan bermanfaat
- d. Melayani semua segmen

3.2.1 Variabel Dependen (Terikat)

Menurut (Sugiyono, 2013: 39) variable dependen sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variable terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapaun variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

1. Loyalitas konsumen (Y).

Menurut (Etta mamang sangadji, 2013: 105) yang dapat dijadikan indikator loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- b. Merekomendasikan produk (*Refers other*)
- c. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).
- d. Melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Promosi (X ₁)	Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. <i>Personal selling</i> 3. Promosi penjualan 4. Publisitas 5. Hubungan masyarakat 	Likert
Saluran Distribusi (X ₂)	Menurut Stanton, Etzel dan Walker Saluran distribusi merupakan dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertimbangan pasar 2. Pertimbangan barang 3. Pertimbangan perusahaan 4. Pertimbangan perantara 	Likert
Citra Merek (X ₃)	Menurut Shimp et al citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesan profesional 2. Kesan modern 3. Dapat digunakan dengan mudah dan bermanfaat 4. Melayani semua segmen 	Likert
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas menurut Oliver adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian teratur (<i>Makes regular repeat purchases</i>) 2. Merekomendasikan produk (<i>Refers other</i>) 3. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (<i>Demonstrates an immunity to the full of the competition</i>). 4. Melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa (<i>purchases across product and service lines</i>). 	Likert

Sumber: Diolah peneliti, 2018

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Tiga Benua yang berjumlah 142 orang konsumen.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 81). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel jenuh atau sensus. Teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2013: 85). Sampel yang diambil harus representatif atau mewakili populasi. Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 142 responden.

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam setiap penelitian selalu terjadi proses pengumpulan data dan dalam proses pengumpulan data tersebut akan menggunakan satu atau beberapa metode. Jenis metode yang dipilih dan digunakan dalam pengumpulan data, tentunya harus sesuai dengan sifat dan karakteristik penelitian yang akan dilakukan. Instrumen adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data-data tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013: 142). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan sebagai bahan penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, baik yang berasal dari perusahaan tempat penulis melakukan penelitian maupun dari sumber-sumber lain yang ada kaitannya dengan judul skripsi ini.

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber yang bersangkutan, dengan membagikan kuesioner kepada semua konsumen di PT. Tiga Benua.

2. Data Sekunder

Data sekunder data yang diperoleh secara resmi dari perusahaan seperti data perusahaan serta teori-teori yang diperoleh dari buku-buku dan literatur-literatur lainnya yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.5. Metode Analisis Data

Dalam setiap penelitian, masalah penggunaan alat pengukur (*instrumen*) perlu mendapat perhatian agar dapat diharapkan bahwa hasil yang diperoleh

adalah benar dan dapat mencerminkan keadaan yang sesungguhnya dari masalah yang diselidiki.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek-aspek penting berkaitan dengan data tersebut (Wibowo, 2012: 24). Analisis deskriptif dilakukan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk ke dalam kategori: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai positif 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban pernyataan, baik tentang promosi (X_1), saluran distribusi (X_2), citra merek (X_3), dan loyalitas konsumen (Y), dari data yang diperoleh selanjutnya nilai-nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan untuk tiap tiap responden. Jawaban setiap item menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2013: 94)

Dalam mengukur penelitian ini, rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala adalah:

$$RK = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.1 Rentang Skala

Sumber: (Umar, 2011: 164)

Keterangan:

n= Jumlah Sampel

m= Jumlah Alternatif Item Jawaban

RK= Rentang Skala

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah rentang skala sebagai berikut:

$$RK = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$RK = \frac{142(5-1)}{5}$$

$$RK = 113,6$$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikontribusikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.3 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1	142,0 - 255,6	Sangat tidak baik
2	255,7 – 369,3	Tidak baik
3	369,4 – 483,0	Cukup
4	483,1 – 596,7	Baik
5	596,8 – 710,4	Sangat Baik

Sumber: Peneliti, 2018

3.5.2. Uji Kualitas Data

Untuk mempermudah pengujian validitas dan reliabilitas butir-butir pertanyaan penelitian, pembentukan garis regresi beserta pengujian hipotesis penelitian menggunakan alat bantu SPSS Versi 21 (Santoso, 2014).

3.5.2.1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2013: 267).

Digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklarifikasi pada variabel-variabel yang telah ditentukan.

Menurut (Sugiyono, 2013: 267) validitas dibagi menjadi dua macam, yaitu:

1. Validitas Internal

Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai.

2. Validitas Eksternal

Validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.

Bahwa uji validitas yaitu uji yang dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat

digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti (Wibowo, 2012: 35).

Dalam menentukan kelayakan atau tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0.05. Artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item.

Besaran nilai koefisien korelasi product moment dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini:

$$r_{ix} = \frac{N \sum iX - (\sum i)(\sum X)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][N \sum X^2 - (\sum X)^2]}}$$

Rumus 3.2 Koefisiensi Korelasi Product Moment

Sumber: (Priyatno, 2008: 18)

Keterangan:

r_{ix} = Koefisien Korelasi item-total (*bivariate pearson*)

I = Skor Item

X = Skor Total

N = Banyaknya Subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika: Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.

Jika r hitung $<$ r tabel maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0.05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Jika suatu item memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0.30 dianggap memiliki daya pembeda yang cukup memuaskan atau dianggap valid (Wibowo, 2012: 26).

Tabel 3.3 Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Wibowo, 2012: 36)

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih penelitian dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau penelitian sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua data yang berbeda. Karena reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi (Sugiyono, 2013: 268).

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Wibowo, 2012: 52). Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang

menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur.

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Wibowo, 2012: 39). Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur.

Metode uji yang sering digunakan pada skala likert adalah metode cronbach's alpha. Data dikatakan reliabel apabila r alpha positif dan r alpha > r tabel df = (α, n-2). Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode conbrach alpha dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta b^2}{\delta 1^2} \right] \quad \text{Rumus 3.3 Metode Cronbach}$$

Sumber: (Priyatno, 2008: 25)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum \delta b^2$ = Jumlah Varians Butir

$\delta 1^2$ = Varian Total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0.05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini). Kriteria

diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika; nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0.6. Nilai yang kurang dari 0.6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0.7 dapat diterima dan nilai diatas 0.8 dianggap baik (Priyatno, 2008: 26). Beberapa peneliti berpengalaman merekomendasikan dengan cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas berikut ini:

Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012: 53)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrument yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi (Wibowo, 2012: 61).

Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu melihat pengaruh promosi, saluran distribusi dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.

3.5.3.1. Uji Normalitas Data

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal (Wibowo, 2012: 61). Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram regression residual yang sudah distandarkan, analisis Chi Square dan juga menggunakan nilai Kolmogorov-smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika: nilai Kolmogorov-smirnov $Z < Z$ tabel; atau menggunakan nilai probability sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$ (Wibowo, 2012: 62).

Uji normalitas dapat dihitung dengan rumus:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Rumus 3.4 Uji Normalitas

Sumber: (Wibowo, 2012: 62)

Keterangan:

O_i = Frekuensi observasi

E_i = Frekuensi harapan

k = Banyaknya kelas interval

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan menggunakan atau melihat tool uji yang disebut variance inflation factor (VIF). Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat

gejala multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (Wibowo, 2012: 87).

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut (Wibowo, 2012: 93).

Untuk menganalisis heteroskedastisitas digunakan uji Park Gleyser dengan cara mengorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi > nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk meramal suatu variabel dependen (Y) berdasarkan tiga variabel independen dalam suatu persamaan linier. Model regresi disini memasukkan dua variabel independen yaitu Promosi, Saluran Distribusi dan Citra Merek.

Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n$$

Rumus 3.5 Analisis Regresi Berganda

Sumber: (Priyatno, 2008: 73)

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Loyalitas Konsumen)

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X₁ = Variabel indenpenden pertama (Promosi)

X₂ = Variabel indenpenden kedua (Saluran Distribusi)

X₃ = Variabel indenpenden ketiga (Citra Merek)

X_n = Variabel indenpenden ke-n

3.5.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas (Wibowo, 2012: 135). Analisis R^2 (*R Square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel tergantung secara bersama-sama (Priyatno, 2011: 50). Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel-variabel indenpenden memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel indenpenden tidak mampu menjelaskan variasi-variasi dependen.

$$R^2 = \frac{\text{sum of squares regression}}{\text{sum of squares total}}$$

Rumus 3.6 Koefisien Determinasi

Sumber: (Priyatno, 2011)

3.5.5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis ini dapat dimunculkan untuk menduga suatu kejadian tertentu dalam suatu bentuk persoalan yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Adapun pengujian hipotesis ini terdiri dari analisis regresi.

3.5.5.1. Uji t (Regresi Parsial)

Koefisien regresi variabel independen memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen jika nilai t-hitung > t-tabel, atau probabilitas (Sig.t) < α (Wibowo, 2012: 96).

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{r^2}$$

Rumus 3.7 Uji t

Sumber: (Priyatno, 2011: 51)

Dasar pengambilan keputusan pengujian:

1. Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika t hitung > t tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Dalam (Wibowo, 2012: 104), t-tabel didapatkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$*df = n - 2$$

Keterangan:

df = Derajat Kebebasan

n = Jumlah Sampel

3.5.5.2. Uji F (Regresi Simultan)

Menurut (Sugiyono, 2013: 257) uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Selain itu dengan uji F ini dapat diketahui pula apakah model regresi linier digunakan sudah tepat atau belum.

Prosedur pengujiannya Uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) / n - k - 1}$$

Rumus 3.8 Uji F

Sumber: (Priyatno, 2011: 51)

Keterangan:

- F = Rasio
- R^2 = Hasil perhitungan r dipangkatkan dua
- k = Jumlah variabel bebas
- n = Banyaknya sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{table}$ maka H_0 ditolak.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{table}$ maka H_0 diterima.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis melakukan penelitian dengan mengambil objek penelitian pada PT Tiga Benua yang berlokasi di Komplek Repindo Industrial Estate Blok B no 10/11. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, saluran distribusi dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiga Benua.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan September 2017 sampai dengan Januari 2018.

Tabel 3 5 Jadwal Kegiatan Penelitian

Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	2017				2017				2017				2017				2018			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Perancangan	■	■	■	■																
Studi Pustaka				■	■	■	■	■												
Penentuan model penelitian									■	■	■	■								
Penyusunan kuesioner													■	■	■	■				
Penyebaran kuesioner															■	■	■	■		
Analisis hasil kuesioner																		■	■	
Kesimpulan																			■	■

Sumber: Panduan Skripsi Universitas Putera Batam, 2018