

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada Perkembangan zaman membuat masyarakat menjadi sadar tentang hidup sehat dengan mengkonsumsi makanan dan minuman yang sehat. Masyarakat modern cenderung memilih produk yang tidak hanya memuaskan dahaga tetapi juga memberikan manfaat tambahan bagi kesehatan, seperti detoksifikasi dan peningkatan imunitas (Hallak et al., 2022). Perkembangan industri makanan dan minuman sehat di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pola hidup sehat dan konsumsi produk bernutrisi. Berdasarkan data (Profil Statistik Kesehatan, 2023), menyatakan bahwa sekitar 35% penduduk perkotaan di Indonesia telah beralih ke produk makanan dan minuman sehat sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. Salah satu produk yang sedang tren adalah makanan sehat (seperti salad, granola, dan plant-based food) serta minuman infused water, yang tidak hanya menawarkan manfaat kesehatan seperti detoksifikasi dan asupan vitamin alami, tetapi juga kesegaran dengan cita rasa yang beragam (Wijaya et al., 2022). Meskipun demikian, peningkatan minat tersebut tidak selalu diikuti dengan tingkat kepuasan yang stabil karena masih terdapat kendala dalam hal kualitas rasa, harga, dan ketersediaan produk berbagai saluran distribusi (Wijaya et al., 2022). Hal ini terlihat pada produk minuman *infused water* yang dinilai lebih mahal, kurang praktis, serta belum tersedia secara merata di berbagai titik penjualan.

Dalam perkembangan bisnis makanan dan minuman memiliki persaingan yang cukup ketat dikarenakan masyarakat Indonesia masih populer dengan membeli makanan dan minuman cepat saji, loyalitas dan kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam mengembangkan bisnis. Loyalitas konsumen merupakan komitmen mendalam dari pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan suatu produk secara berulang, serta bersedia merekomendasikan kepada orang lain meskipun tersedia berbagai alternatif lain di pasar (Yanti et al., 2023). Loyalitas konsumen mencerminkan aset penting bagi perusahaan agar menentukan keberlanjutan bisnisnya. Maka dari itu, Konsumen yang mendapatkan pengalaman positif dari penggunaan suatu produk cenderung membentuk keterikatan emosional dengan merek dan kedekatan emosional ini kemudian menjadi landasan munculnya perilaku advokasi, yaitu ketika pelanggan dengan sukarela memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Rafi & Nugroho, 2022).

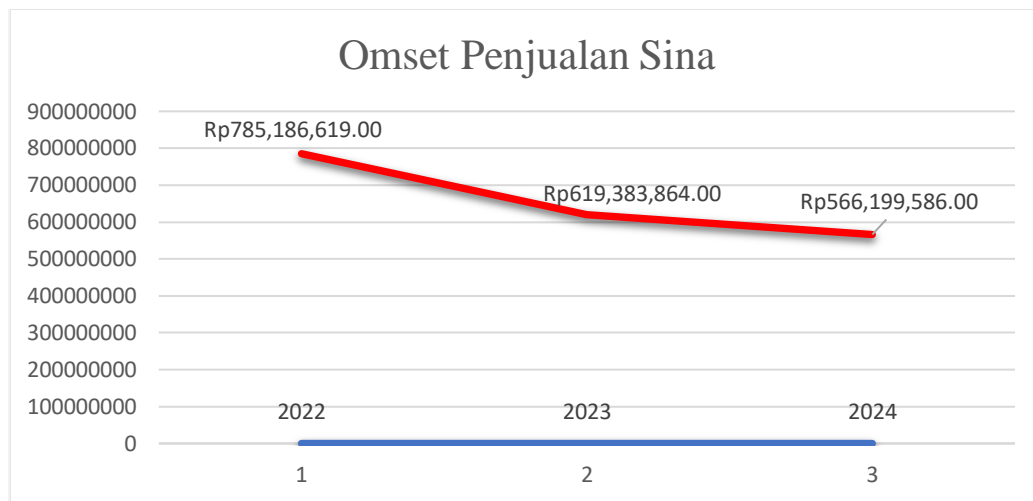
Dari pernyataan tersebut bahwasanya, kepuasan konsumen menjadi variabel penting yang menentukan konsumen akan terus menggunakan suatu produk atau beralih ke alternatif lain. Maka dari itu, kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang. Kepuasan konsumen menjadi perbandingan antara harapan sebelum pembelian produk atau jasa dan setelah pembelian produk atau jasa (Tjiptono & Chandra, 2022). Ketika kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang (Laksana & Hirawati, 2022). Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan konsumen tinggi kepada konsumen cenderung

memiliki daya saing yang lebih kuat karena konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pendukung merek melalui rekomendasi positif (Sucihati, 2022). Sebaliknya, ketidakpuasan konsumen dapat menyebabkan berkurangnya kepercayaan, meningkatkan keluhan, bahkan berpindah ke merek pesaing (Rahman & Aziz, 2021). Oleh sebab itu pengelolaan kepuasan konsumen menjadi prioritas startegis bagi perusahaan, terutama pada industri makanan dan minuman sehat yang sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan pengalaman konsumsi.

Bagi perusahaan seperti Sina Indonesia yang bergerak di sektor makanan dan minuman sehat, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen tidak hanya berfungsi sebagai indikator keberhasilan pemasaran, tetapi juga menjadi faktor penting dalam menjaga stabilitas pendapatan jangka panjang. Sina Healthy Indonesia dipilih sebagai objek penelitian karena produk makanan sehat dan minuman infused water merupakan segmen yang tengah berkembang namun belum memiliki pemain dominan di pasar Semarang. Berbeda dengan kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya yang sudah memiliki ekosistem produk sehat yang lebih matang, pasar Semarang masih didominasi oleh minuman instan konvensional. Pada hasil pra *survey* menunjukkan 69% responden lebih memilih minuman instan dibandingkan *infused water*. Kondisi ini mencerminkan bahwa penetrasi produk sehat di Semarang masih terbatas, sehingga persaingan untuk merebut dan mempertahankan loyalitas konsumen menjadi tantangan yang lebih berat dibandingkan pasar yang sudah jenuh. Sina Indonesia sebagai salah satu pelaku usaha yang aktif menjangkau konsumen Semarang melalui berbagai saluran distribusi offline maupun *online* menjadikannya objek yang tepat untuk

menganalisis dinamika kepuasan dan loyalitas konsumen pada segmen produk sehat di pasar yang masih dalam tahap berkembang ini. Perusahaan Sina Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang menjual produk yang menjual produk makanan sehat dan minuman *infused water*, sebagai perusahaan yang beroperasi di pasar kompetitif, Sina Indonesia perlu memastikan bahwa produknya dapat memenuhi harapan konsumen serta membangun loyalitas kepada pelanggan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas dengan kualitas yang disematkannya. Maka dari itu, setiap perusahaan harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat memuaskan mereka. Pemahaman terhadap perilaku konsumen akan terus berkembang, dengan adanya teknologi digital perusahaan akan lebih memahami tentang perilaku konsumen. Hal tersebut akan mendukung perusahaan efektif dalam pengambilan strategi pemasaran dan distribusi lebih efektif.

Dari pernyataan tersebut Perusahaan Sina Indonesia menghadapi tantangan serius terkait konsistensi penjualan makanan sehat dan minuman *infused water* Mohammad Aziz, selaku CEO Perusahaan menyatakan bahwa Perusahaan Sina Indonesia memiliki beberapa tantangan dari daya minat beli masyarakat dan pemerataan penjualan. Hal tersebut di dukung dengan adanya penurunan omset penjualan pada laporan keuangannya.



**Gambar 1.1 Grafik Omset Penjualan Sina Indonesia**

Sumber : Laporan Keuangan Perusahaan Sina Indonesia (2025)

Grafik seperti pada Gambar 1.1 yaitu hasil dari laporan keuangan omset sales produk makanan sehat dan minuman *infused water* pada Perusahaan Sina Indonesia mengalami penurunan dari mulai tahun 2022 sampai 2023 sebesar 21,11% tetapi pada tahun 2024 penurunan kembali sebesar 8,6%. Penurunan omset yang terjadi secara berkelanjutan mengindikasikan terdapat permasalahan internal maupun eksternal pada Perusahaan Sina Indonesia. Menurut Mohammad Aziz, CEO Perusahaan menyatakan bahwa Perusahaan Sina Indonesia terus melakukan peningkatan omset dengan cara memperluas jangkauan target pasar.

Sejalan dengan itu, terdapat berbagai keluhan konsumen yang disampaikan oleh konsumen tersebut menunjukkan adanya masalah nyata pada aspek kualitas produk maupun ketersediaan melalui saluran distribusi. Pada memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bentuk keluhan yang paling sering muncul, berikut disajikan daftar keluhan konsumen yang berhasil dihimpun selama periode penelitian.



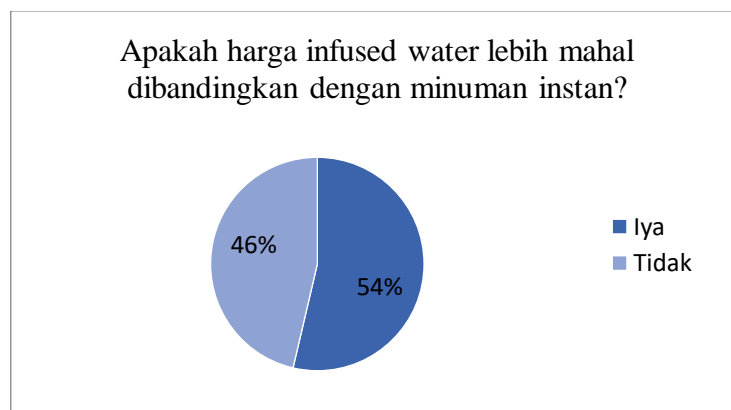
**Gambar 1.2 Keluhan Konsumen**

Sumber : *Screenshot* Pada Aplikasi Grab (2025)

Berdasarkan gambar 1.2 bahwasanya bukti tanggapan konsumen terhadap penjualan produk makanan dan minuman *infused water* pada Perusahaan Sina Indonesia. Kondisi tersebut diperkuat dengan hasil observasi langsung pada platform Grab, dari total 37 ulasan konsumen yang berhasil dihimpun, sebanyak 20 ulasan atau sekitar 54,05% merupakan ulasan negatif yang berkaitan dengan dua aspek utama, yaitu ketidakkonsistenan kualitas produk seperti rasa yang berubah dan bahan yang dinilai kurang segar, serta keterbatasan saluran distribusi yang membuat produk sulit ditemukan di beberapa wilayah. Proporsi ulasan negatif yang melebihi separuh dari total ulasan ini mengindikasikan bahwa permasalahan pada kualitas produk dan saluran distribusi bukan sekedar keluhan, melainkan

mencerminkan pola yang cukup konsisten dalam pengalaman konsumen Sina Indonesia, sehingga berpotensi berdampak langsung pada tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Menurut Mohammad Aziz, CEO Perusahaan menyatakan bahwa Perusahaan Sina telah menanggapi keluhan konsumen dengan mengklarifikasi dan mengganti produk yang sesuai sama konsumen yang diinginkan. Data internal Sina Indonesia (2025) menunjukkan bahwa penurunan omset selama tiga tahun terakhir diiringi dengan meningkatnya keluhan konsumen terkait ketersediaan produk dan ketidakkonsisten rasa. Kondisi ini menjadi awal indikasi penurunan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, perlu dilakukan strategi pemasaran berbasis kualitas produk dan distribusi agar mampu meningkatkan kepuasan serta mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Pra survey dilakukan kepada 42 responden dengan mengajukan 8 pertanyaan seputar pengalaman konsumsi produk Sina Indonesia. Dari 8 pertanyaan tersebut, dipilih 3 pertanyaan yang paling relevan dan representatif untuk menggambarkan kondisi aktual di lapangan, yaitu pertanyaan terkait persepsi harga, preferensi konsumsi, dan kemudahan menemukan produk. Ketiga pertanyaan ini dipilih karena secara langsung mencerminkan dua variabel utama penelitian, yakni saluran distribusi dan kualitas produk, sehingga hasil pra-survey dapat dijadikan landasan awal yang kuat untuk memperkuat latar belakang permasalahan dalam penelitian ini.

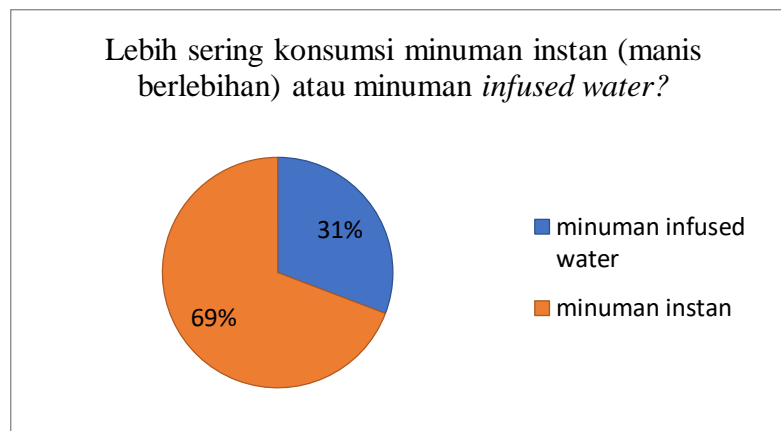


**Gambar 1.3 Persepsi Konsumen terhadap Harga Infused Water**

Sumber: hasil data prasurvey (2025)

Berdasarkan gambar 1.3 bahwa diagram lingkaran tersebut menjelaskan bahwa 54% responden menjawab iya dan 46% responden menjawab tidak. Dominasi persepsi mahal 54% mayoritas responden beranggapan bahwa minuman *infused water* ini memiliki harga yang mahal dibandingkan minuman instan.

Hal ini disebabkan oleh bahan alami seperti buah segar, proses pembuatan, serta citra sehat yang biasanya melekat pada minuman *infused water*. Persepsi harga yang terbagi cukup seimbang, meskipun mayoritas menjawab “iya”. Selisih hanya 8% dari yang menjawab “tidak” ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat cukup terbelah. Masyarakat masih mempertimbangkan bahwa sering mengonsumsi minuman instan dibandingkan minuman *infused water*. Hal tersebut didukung adanya penelitian *pra survey*.

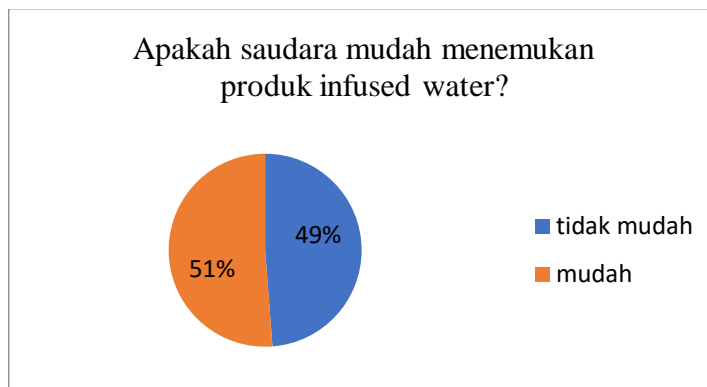


**Gambar 1.4 Preferensi Konsumsi Minuman Instan dan *Infused Water***

Sumber: hasil data prasurvey (2025)

Berdasarkan gambar 1.4 bahwa pada diagram lingkaran tersebut menjelaskan bahwa 31% responden memilih lebih sering mengkonsumsi minuman *infused water* dan 69% responden lebih sering mengkonsumsi minuman *infused water*. Mayoritas responden memilih 69% lebih sering mengonsumsi minuman instan. Ini mencerminkan realitas bahwa minuman instan lebih mudah diakses, praktis, dan memiliki rasa yang disukai banyak orang, meskipun seringkali mengandung gula berlebihan. Hanya 31% responden yang mengkonsumsi minuman *infused water* dikarenakan beberapa faktor dari harga, ketidaktertarikan dengan rasa, tempat pembelian yang susah, persiapan membuat minuman *infused water* membutuhkan waktu yang relatif lama. Maka dari itu hasil prasurvey tersebut responden lebih sering mengkonsumsi minuman instan, bahwa minuman instan masih menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dibandingkan *infused water* karena dinilai lebih praktis, mudah disajikan, dan memiliki rasa yang lebih kuat. Hal ini didukung oleh hasil riset Kantar Indonesia yang menyebutkan bahwa produk minuman instan seperti kopi, teh, dan susu dalam kemasan termasuk dalam kategori barang konsumsi cepat saji (FMCG) yang paling banyak dibeli oleh konsumen Indonesia

setiap bulannya (Kantar Indonesia, 2021). Penyebaran produk minuman *infused water* dikalangan konsumen Indonesia belum secara merata hal tersebut di dukung dengan penelitian pra survey yaitu



**Gambar 1.5 Kemudahan Konsumen dalam Menemukan Produk *Infused Water***

Sumber : hasil data Prasurey (2025)

Berdasarkan gambar 1.5 bahwa diagram yang menunjukkan persepsi responden terhadap kemudahan menemukan produk *infused water*, diketahui bahwa sebanyak 51% responden merasa mudah mendapatkan produk tersebut, sedangkan 49% merasa sebaliknya. Persentase yang nyaris seimbang ini mencerminkan bahwa aksesibilitas *infused water* masih merupakan isu yang belum merata di kalangan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa bagi sebagian orang, *infused water* telah cukup dikenal dan tersedia di tempat-tempat umum seperti supermarket, kafe, atau platform daring. Namun, hampir separuh responden lainnya masih menganggap bahwa produk ini tidak mudah ditemukan, yang bisa jadi disebabkan oleh keterbatasan distribusi di wilayah tertentu atau kurangnya informasi mengenai produk ini.

Dari hasil *pra survey* tersebut mengidentifikasi bahwa saluran distribusi dan kualitas produk belum optimal, sehingga berdampak pada pengalaman

konsumsi, kepuasan konsumen, serta keputusan pembelian ulang. Temuan ini selaras dengan peran strategis saluran distribusi dalam memastikan produk tersedia pada waktu dan tempat yang tepat. Saluran distribusi tidak hanya berperan dalam menyalurkan produk secara fisik, tetapi juga berfungsi strategis dalam memastikan kepuasan konsumen melalui ketersediaan dan kemudahan akses terhadap produk (Sudirjo, 2023). Pada pernyataan tersebut bahwasanya, Perusahaan Sina Indonesia sebagai produsen makanan sehat dan minuman *infused water* menghadapi tantangan dalam penyaluran distribusi pada produknya secara merata di pasar. Hal tersebut di dukung dengan laporan internal perusahaan dan keluhan konsumen. Pada penurunan omset dalam tiga tahun terakhir sebagian disebabkan oleh keterbatasan distribusi dan kurangnya pemerataan penjualan di beberapa wilayah. Ketersediaan dan kecepatan distribusi merupakan dua dimensi utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap keandalan merek (Turskis et al., 2023). Pada saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan Sina Indonesia yaitu kerja sama dengan berbagai pihak dari *offline* hingga *online* seperti langganan konsumen, *corporate order*, kemasan khusus, *event*, toko. Dalam meningkatkan penjualan pada Saluran distribusi yang dilakukan Perusahaan Sina dengan online yaitu ada tokopedia, grab food, dan gofood.

Selain aspek distribusi, terdapat perhatian pada kualitas produk juga menjadi faktor penting yang menentukan pengalaman dan kepuasan konsumen. Bahwa indikator kualitas produk menjadi salah satu faktor penting untuk pengembangan bisnis, Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan mereka (Kotler & Keller, 2023). Dalam industri makanan dan minuman, kualitas

produk memiliki peran yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan rasa, keamanan, kandungan gizi, dan kepercayaan konsumen. Perusahaan Sina Indonesia, yang berfokus pada penjualan makanan sehat dan minuman *infused water*, menghadapi tantangan untuk mempertahankan kualitas produk di tengah persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan data perusahaan, penurunan omset dari tahun 2022 sampai 2024 diiringi dengan meningkatkan keluhan konsumen terkait rasa dan ketidakkonsisten kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi variabel yang krusial dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Upaya yang dilakukan Perusahaan Sina Indonesia untuk meningkatkan loyalitas konsumen perusahaan yaitu dengan mengadakan *event* jalan sehat yang bekerja sama dengan Bank Jateng. *Event* ini dibentuk untuk meningkatkan gaya hidup sehat masyarakat khususnya masyarakat Semarang. Mohammad Aziz, CEO Perusahaan menyatakan Dalam acara ini Perusahaan Sina juga memberikan makanan sehat minuman *infused water* dan jajan sehat yang berasal dari produk Sina Indonesia. Mohammad Aziz, CEO Perusahaan menyatakan bahwa Perusahaan Sina Indonesia juga melakukan jualan di *car free day* Semarang pada saat hari minggu, hal ini menjadi salah satu strategi agar perusahaan Sina bisa meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen agar konsumen bisa lebih mengetahui serta mudah untuk membeli produk minuman *infused water*.

Meskipun berbagai upaya tersebut telah dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kedekatan dengan konsumen, pemahaman akademik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen tetap diperlukan sebagai dasar analisis ilmiah. Kebutuhan akan pemahaman ilmiah inilah yang dikemudian

diperkuat oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian (Tri Widodo et al., 2023) bahwa saluran distribusi, kualitas produk, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian ini, karena peneliti ini terdapat menguji hubungan antarvariabel sama.

Namun, sebagian besar penelitian tersebut belum mengkaji secara spesifik peran saluran distribusi sebagai variabel independen yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pada industri makanan sehat dan minuman *infused water*. Berdasarkan uraian di atas, peneliti ini ingin melakukan penelitian untuk menguji berjudul :

**“PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PRODUK “SINA INDONESIA”.**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan masalah penelitian tersebut, maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran distribusi memengaruhi kepuasan konsumen produk makanan sehat dan minuman *infused water* Sina Indonesia?
2. Bagaimana kualitas produk makanan dan minuman *infused water* Sina Indonesia berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Sina Indonesia melalui kepuasan konsumen?
4. Bagaimana saluran distribusi produk makanan sehat dan minuman *infused water* memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen?

5. Bagaimana kualitas produk berpengaruh pada loyalitas konsumen pada produk makanan sehat dan minuman *infused water*?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?
7. Bagaimana saluran distribusi dapat berpengaruh pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Saluran Distribusi dan kualitas Produk Makanan sehat dan Minuman *infused water* terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan konsumen Studi Kasus pada “Perusahaan Sina Indonesia” yaitu:

Tujuan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Saluran Distribusi dan kualitas Produk Makanan sehat dan Minuman *infused water* terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan konsumen Studi Kasus pada “Perusahaan Sina Indonesia” yaitu:

1. Mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen produk SINA Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk SINA Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen produk SINA Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk SINA Indonesia.

5. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk SINA Indonesia.
6. Mengetahui pengaruh tidak langsung saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
7. Mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, terutama terkait dengan pengaruh pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara saluran distribusi dan kualitas produk yang berdampak pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian dapat memperkaya literatur yang ada dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Bagi Perusahaan SINA Indonesia:

Pemahaman yang lebih baik terhadap konsumen hal ini Perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai apa yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen terkait saluran distribusi dan kualitas produk makanan sehat dan minuman *infused water* dapat meningkatkan kualitas produk. Hasil penelitian dapat dijadikan dasar untuk melakukan perbaikan dan peningkatan

pelayanan dan kualitas produk sehingga lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Peningkatan pelayanan dan loyalitas konsumen, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Pengembangan strategi pemasaran hasil penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti penentuan target pasar, pengembangan produk baru, dan program loyalitas konsumen.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini berharap dapat menambahkan wawasan dan rujukan bagi dan pengalaman penulis terkait pelayanan dan kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas produk yang terjadi di perusahaan sina indonesia.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan penelitian ini akan memperkaya pemahaman peneliti tentang konsep-konsep pemasaran seperti pelayanan perusahaan, kualitas produk, loyalitas konsumen, dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

## **1.5 Kerangka Teori**

Kerangka teori dalam penelitian ini dibangun berdasarkan teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu perilaku konsumen, pemasaran, saluran distribusi, kualitas produk, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen.

Berikut penjelasannya :

### 1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2021). Perilaku konsumen sangat berkaitan dalam proses pembelian barang ataupun jasa karena perilaku konsumen mendasari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Firmansyah, 2018). Pada uraian tersebut bahwa penelitian ini menggunakan indikator untuk kerangka teori yaitu perilaku konsumen menurut (Rahman & Aziz, 2021) yaitu :

1. Saran dari keluarga yaitu konsumen seringkali mempertimbangkan rekomendasi kerabat terdekat seperti keluarga sebelum memutuskan pembelian.
2. Masukan dari teman yaitu lingkungan pertemanan menjadi referensi penting karena kedekatan emosional.
3. Pencarian informasi media sosial yaitu platform digital berperan besar sebagai sumber informasi dalam bentuk keputusan konsumen.

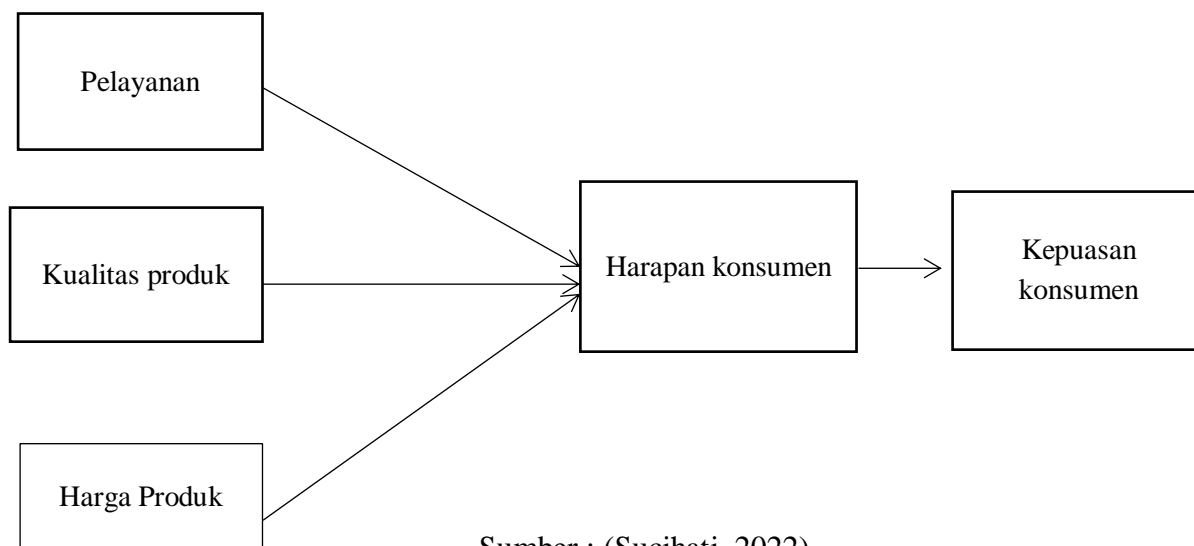
Pada uraian tersebut bahwasanya disisi lain terdapat indikator tentang perilaku konsumen menurut (Schiffman & Kanuk, 2020). Indikator tersebut meliputi:

1. Pemilihan Merk yaitu konsumen memilih merek berdasarkan kualitas, citra, dan kepercayaan yang dirasakan.
2. Kuantitas Pembelian yaitu perilaku konsumen dapat dilihat dari jumlah atau frekuensi pembelian produk.

3. Metode Pembayaran yaitu preferensi dalam memilih cara pembayaran (tunai,kartu, atau digital) mencerminkan pola perilaku konsumen modern.

Berdasarkan kedua indikator tersebut dapat direlevansikan dengan penelitian yaitu perilaku konsumen terhadap kualitas produk akan memengaruhi pemilihan merk, kuantitas pembelian, metode pembayaran. Pada akhirnya kepuasan mereka. Kepuasan konsumen yang terbentuk dari interaksi dengan pengalaman kualitas produk menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Dalam memahami bagaimana konsumen membentuk persepsi dan evaluasi terhadap suatu produk, diperlukan kerangka perilaku konsumen yang menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi harapan sebelum akhirnya menentukan tingkat kepuasan.



Sumber : (Sucihati, 2022)

**Gambar 1.6 Struktur konsep Perilaku konsumen**

Menurut Gambar 1.6 yaitu struktur perilaku konsumen tersebut bahwasanya pelayanan, kualitas produk, harga produk menjadi faktor eksternal yang mempengaruhi harapan konsumen. Bahwa perilaku konsumen dalam mengevaluasi suatu produk tidak secara langsung, tetapi melalui tahapan pembentukan harapan sebelum pada akhirnya kepuasan konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi akhir yang sangat dipengaruhi oleh tingkat harapan yang terbentuk sebelumnya. Dalam struktur ini, harapan konsumen menjadi penghubung utama antara faktor-faktor eksternal (pelayanan, kualitas produk, harga) dengan kepuasan yang mereka rasakan.

### **1.5.2 Pemasaran**

Dalam persaingan yang semakin ketat, inovasi dan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama bagi para pelaku usaha untuk menarik dan mempertahankan hati konsumen (Khanifah & Budiono, 2022). Artinya, pemasaran adalah proses atau kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang menguntungkan baik bagi pelanggan maupun bagi pihak yang melakukan kegiatan pemasaran itu sendiri. Pemasaran melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan manusia serta sosial, menciptakan dan menawarkan produk dan layanan yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut, dan memastikan terjadinya pertukaran nilai antara organisasi dan pelanggannya (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam penelitian ini terdapat indikator untuk kerangka teori yaitu pemasaran menurut (Kotler & Armstrong, 2008) dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel, yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah kombinasi barang yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk meliputi beberapa atribut kualitas, ragam, & merek.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga meliputi beberapa atribut seperti daftar harga, diskon, potongan, harga, periode pembayaran dan syarat kredit.

3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk tersedia dan mudah didapatkan pasar sasaran. Tempat meliputi lokasi atau penyalur yang dapat mendistribusikan produk kepada pasar sasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan manfaat produk yang ditawarkan serta membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam pemasaran memiliki indikator menurut (Kotler& Keller, 2016). Dalam uraian tersebut indikator pemasaran dalam penelitian yaitu :

1. Jangkauan Pasar yaitu sejauh mana produk dapat menjangkau target konsumen.
2. Loyalitas Pelanggan yaitu keberhasilan pemasaran menciptakan konsumen yang tetap setia.

3. Kepuasan Pelanggan tingkat kepuasan menjadi cerminan efektivitas strategi pemasaran.

Sedangkan disisi lain terdapat indikator tentang pemasaran menurut (Sari & Putra, 2022). Indikator pemasaran meliputi:

1. Media Sosial yaitu peran platform digital dalam promosi dan interaksi dengan konsumen.
2. Ulasan *online* yaitu testimoni dan review yang menjadi faktor penentuan keputusan pembelian.
3. Partisipasi pada *online* yaitu tingkat keterlibatan konsumen melalui komentar, *likes*, atau *sharing* konten pemasaran

Berdasarkan kedua indikator tersebut dapat direlevansikan dengan penelitian yaitu penelitian tersebut yaitu konsep pemasaran dan indikator-indikatornya memiliki keterkaitan yang fundamental dengan penelitian mengenai pengaruh saluran distribusi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Perusahaan Sina Indonesia.

### **1.5.3 Saluran Distribusi**

Saluran distribusi merupakan jalur pemasaran yang ditentukan oleh perusahaan untuk mendistribusikan barang dan memberikan pelayanan kepada pelanggan (Sudirjo, 2023). Menurut (Aswan et al., 2023), saluran distribusi berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan. Saluran distribusi adalah suatu sistem yang terdiri dari berbagai perantara pemasaran, seperti agen, grosir, dan retailer, yang berperan dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Dari berbagai pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan saluran distribusi adalah memudahkan perusahaan dalam menyalurkan

barang, menghindari penumpukan di gudang, dan mengurangi risiko kerusakan atau kadaluwarsa. Dalam penelitian ini menggunakan indikator untuk kerangka teori yaitu saluran distribusi memiliki indikator menurut (Sudirjo, 2023) Indikator tersebut yaitu :

1. Kemudahan akses produk yaitu menggambarkan sejauh mana konsumen dapat memperoleh produk dengan mudah melalui saluran distribusi yang tersedia.
2. Ketepatan waktu penyaluran yaitu menunjukkan kemampuan saluran distribusi dalam mengantarkan produk kepada konsumen secara tepat waktu dan efisien
3. Ketersediaan produk yaitu mencerminkan konsisten saluran distribusi dalam menjaga stok produk agar selalu tersedia saat dibutuhkan konsumen.

Sedangkan disisi lain terdapat indikator tentang saluran distribusi menurut (Ailawadi & Farris, 2023). Indikator saluran distribusi meliputi:

1. Citra Saluran yaitu bahwa brand & retail strenght dan reputasi citra saluran adalah metrik kunci untuk nilai bagaimana konsumen dan perantara memandang saluran distribusi.
2. Aksesibilitas Saluran yaitu mengukur kemudahan konsumen menemukan produk (online/offline), luasnya jangkauan geografis, serta ketersediaan stok di titik-titik penjualan.
3. Dukungan Saluran yaitu dukungan yang diberikan perusahaan kepada mitra (promosi bersama, pelatihan, insentif, ketersediaan materi pemasaran) serta kemampuan mitra antar perusahaan

Berdasarkan kedua indikator tersebut dapat direlevansikan dengan penelitian yaitu distribusi yang baik bukan hanya membuat produk tersedia dan cepat sampai, tetapi juga menciptakan nilai merek yang kuat pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, efektivitas saluran distribusi tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara fungsional, tetapi juga turut membentuk persepsi positif yang memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

#### **1.5.4 Kualitas produk**

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu barang agar dapat dinilai oleh pelanggan apakah produk tersebut sudah layak dan memenuhi harapan pelanggan atau melebihi ekspektasi pelanggan (Laksana & Hirawati, 2022). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan yang dirasakan akan kualitas masa kini akan membentuk harapan serupa di masa depan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus menciptakan dan mempertahankan produk dengan kualitas yang unggul. Dalam penelitian ini menggunakan indikator untuk kerangka teori yaitu kualitas produk memiliki beberapa indikator menurut (Laksana & Hirawati, 2022). Indikator kualitas produk tersebut yaitu :

1. Realibilitas yaitu mengukur seberapa sering produk berfungsi sebagaimana mestinya selama periode penggunaan.
2. Keawetan yaitu merujuk pada seberapa lama produk tetap berguna dan memenuhi fungsi yang dijanjikan sebelum rusak atau perlu diperbaiki.

3. Keistimewaan yaitu membedakan produk dengan produk yang lain.

Sedangkan disisi lain terdapat indikator tentang kualitas produk menurut (Salirros et al., 2024). Indikator kualitas produk meliputi:

1. Kepercayaan terhadap Merek yaitu persepsi konsumen terhadap merek sehat, termasuk aspek kepercayaan atas janji kesehatan, integritasi label, dan reputasi merek.
2. Label Informasi Gizi yang jelas yaitu konsumen produk sehat menganggap label yang jujur, informatif, mudah dibaca dan dipahami sebagai bagian dari kualitas produk.
3. Harga yang sesuai dengan nilai produk yaitu konsumen produk sehat di negara berkembang menunjukkan bahwa jika harga produk mencerminkan kualitas, fitur kesehatan, dan keseluruhan persepsi manfaat.

Berdasarkan kedua indikator tersebut dapat direlevansikan dengan penelitian yaitu kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang akan mempengaruhi pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Maka dari itu, kualitas produk yang baik akan menjadi pemicu utama munculnya kepuasan yang kemudian mendorong loyalitas konsumen.

### **1.5.5 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi konsumen merasa puas atau tidak puas setelah membandingkan antara harapannya terhadap kinerja produk/jasa dengan kinerja yang sebenarnya dirasakan setelah pengguna (Tjiptono & Chandra, 2022). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat

disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting untuk pemasaran karena memengaruhi loyalitas, pembelian ulang, dan rekomendasi. Perusahaan harus terus memastikan bahwa barang atau jasa mereka tidak hanya memenuhi standar kualitas tetapi juga memenuhi ekspektasi pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan indikator untuk kerangka teori yaitu kepuasan konsumen yaitu memiliki beberapa indikator menurut ahli (Situmeang et al, 2020) yaitu :

1. Kepuasan terhadap produk menggambarkan perasaan puas konsumen setelah menggunakan produk dan membandingkannya dengan harapan awal.
2. Niat pembelian ulang yaitu menunjukkan kecenderungan konsumen yang puas untuk kembali membeli produk yang sama di masa datang.
3. Kesiediaan merekomendasikan yaitu mencerminkan kemauan konsumen yang puas untuk menyarankan produk kepada orang lain sebagai bentuk kepercayaan terhadap merek.

Sedangkan disisi lain terdapat indikator tentang kepuasan konsumen menurut (Kotler & Keller, 2023). Indikator kepuasan konsumen meliputi:

1. Kemudahan akses digital yaitu tingkat kemudahan konsumen dalam mengakses produk melalui platform digital.
2. Kesesuaian ekspektasi dengan pengalaman aktual yaitu sejauh mana kinerja aktual produk sesuai atau melebihi harapan awal konsumen.
3. Nilai yang dirasakan yaitu persepsi konsumen bahwa manfaat yang diterima sebanding atau lebih besar dibandingkan pengorbanan

(uang, waktu, usaha) yang dikeluarkan. Konsumen puas ketika merasa mendapatkan “*value for money*”

Berdasarkan kedua indikator tersebut dapat direlevansikan dengan penelitian yaitu loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan, yang dapat dibangun melalui pelayanan dan kualitas produk yang baik.

### **1.5.6 Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen yaitu komitmen yang kuat dan bertahan untuk membeli kembali atau tetap menjadi pelanggan pada produk/jasa yang dipilih secara konsisten, meskipun ada pengaruh pada upaya pemasaran pesaing yang bisa mendorong konsumen untuk berpindah (Kotler & Keller, 2023). Loyalitas konsumen menggambarkan komitmen jangka panjang pelanggan terhadap suatu merek/produk yang tercermin dalam kecenderungan membeli kembali secara konsisten dan tetap bertahan meskipun ada penawaran atau pengaruh dari pesaing (Tjiptono & Chandra, 2022). Merujuk pada pandangan kedua ahli tersebut maka dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen adalah perilaku konsumen yang timbul karena kepuasan terhadap produk yang dikonsumsi sehingga menciptakan komitmen untuk terus membeli produk yang dikonsumsi sehingga menciptakan komitmen untuk terus membeli produk dari perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan indikator untuk kerangka teori yaitu loyalitas konsumen menurut (Kotler & Keller, 2023) yaitu :

1. Perilaku advokasi yaitu konsumen secara aktif mempromosikan merek kepada orang lain tanpa diminta.

2. Ketahanan terhadap informasi negatif yaitu konsumen tetap setia meskipun terdapat informasi negatif tentang merek atau adanya promosi dari pesaing.
3. Niat pembelian lintas produk yaitu keinginan konsumen untuk membeli produk lain dalam portofolio merek yang sama.

Sedangkan disisi lain terdapat indikator tentang loyalitas konsumen menurut (Tjiptono & Chandra, 2022). Indikator loyalitas konsumen meliputi:

1. Pembelian ulang yaitu menunjukkan komitmen konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk yang sama di masa mendatang.
2. Kesetiaan terhadap merek yaitu mencerminkan sikap konsumen yang tetap memilih merek yang sama meskipun terhadap alternatif merek lain.
3. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain konsumen secara aktif menyarankan produk kepada orang lain.

Berdasarkan kedua indikator tersebut dapat direlevansikan dengan penelitian yaitu loyalitas menjadi dampak yang diberikan dari saluran distribusi dan kualitas produk melalui kepuasan konsumen.

Hubungan antara saluran distribusi, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen, dan kepuasan konsumen Berdasarkan teori-teori di atas, kerangka teori penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Saluran Distribusi (X1) memengaruhi Loyalitas Konsumen (Y) melalui peningkatan kepuasan konsumen.

2. Kualitas Produk (X2) memengaruhi Loyalitas Konsumen (Y) melalui pemenuhan harapan konsumen.
3. Loyalitas Konsumen (Y) memengaruhi kepuasan konsumen (M) karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang.
4. Saluran Distribusi (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama memengaruhi Loyalitas Konsumen (Y) dan Pembelian konsumen (M).

## **1.6 Hubungan Antar Variabel**

### **1.6.1 Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen.**

Saluran distribusi merupakan jalur pemasaran yang ditentukan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk dan memberikan pelayanan kepada konsumen. Saluran ini melibatkan berbagai perantara seperti agen, grosir, dan retailer. Hal ini berperan penting dalam memastikan produk dapat tersedia dan diakses dengan mudah oleh pelanggan. Maka dari itu, saluran distribusi tidak hanya berfungsi sebagai perantara fisik, tetapi juga menjadi sistem yang mendukung efektivitas penjualan dan kepuasan konsumen (Sudirjo, 2023).

Dalam konteks industri makanan sehat dan minuman *infused water* pada Perusahaan Sina Indonesia. Efektivitas saluran distribusi ini secara signifikan akan memengaruhi pengalaman konsumen dalam memperoleh produk, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas mereka terhadap merek (Situmeang et al., 2020). Model distribusi seperti ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memastikan konsumen dapat mengakses produk dengan mudah kapan saja dan dimana saja, yang merupakan faktor kunci dalam

membangun kepuasan dan loyalitas konsumen di era digital (Lemon & Verhoef, 2016). Menurut Wang et al, (2021) menunjukkan bahwa pada produk makanan sehat, konsistensi kualitas produk yang didukung oleh sistem distribusi yang memiliki pengaruh 37% lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan produk sejenis yang memiliki distribusi terbatas. Temuan ini semakin memperkuat pentingnya optimalisasi saluran distribusi sebagai variabel kritis dalam penelitian ini, khususnya dalam konteks pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen produk Sina Indonesia.

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan Tri et al. (2023) yang menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, karena produk yang diterima dalam kondisi optimal dan waktu yang efisien dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Temuan ini selaras dengan arah penelitian ini yang juga menempatkan saluran distribusi sebagai faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen sebelum berpengaruh pada loyalitas.

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan pada saluran distribusi akan berdampak pada kepuasan konsumen.

### **1.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.**

Kualitas produk dapat dipahami sebagai kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi fungsi dan kinerja yang dijanjikan produsen kepada konsumen. Aspek kualitas ini meliputi keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan standar, serta atribut lain yang mampu memberikan manfaat optimal bagi pengguna (Kotler & Armstrong, 2023). Dalam pengembangan, kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fungsional, melainkan juga dimensi emosional dan perseptual yang

mempengaruhi cara konsumen menilai sebuah produk (Salirros et al.,2024). Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang digunakan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen karena persepsi terhadap kualitas memiliki hubungan langsung dengan tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap merek (Laksana & Hirawati, 2022). Pada hal tersebut layanan maupun barang konsumsi, konsumen seringkali menjadi kualitas sebagai indikator utama sebelum melakukan pembeli maupun pengguna ulang, sehingga konsisten kualitas menjadi startegi penting bagi perusahaan untuk membangun keunggulan bersaing jangka panjang sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2023).

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Yustina (2024) yang menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan pengalaman konsumsi, sehingga mendorong munculnya kepuasan yang lebih tinggi dan pada akhirnya berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Temuan selaras dengan arah penelitian ini, karena penelitian ini juga menempatkan kualitas produk sebagai faktor utama yang membentuk kepuasan konsumen sebelum akhirnya berpengaruh pada loyalitas konsumen.

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk akan berdampak pada kepuasan konsumen.

### **1.6.3 Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen.**

Saluran distribusi merupakan jaringan organisasi yang saling bergantung dalam proses penyaluran produk atau jasa, mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir, fungsi adalah memastikan produk tersedia pada waktu, tempat, dan jumlah yang sesuai agar kebutuhan pasar dapat terpenuhi secara efisien

(Turkis et al, 2023). Dalam konteks bisnis makanan dan minuman *infused water* pada perusahaan sina indonesia, saluran distribusi bukan hanya berperan sebagai perantara fisik, tetapi juga menjadi elemen startegis yang memberikan nilai tambah melalui peningkatan aksebilitas, kecepatan layanan, serta kenyamanan bagi konsumen (Aswan et al, 2023). Pengelolaan distribusi yang tepat berpengaruh langsung pada persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan serta loyalitas pelanggan (Ailawadi & Farris, 2023). Dengan demikian, distribusi tidak sekedar aktivitas operasional. Melainkan bagian integral dari startegi pemasaran yang berdampak pada pengalaman konsumen yang menyeluruh.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian (Wijaya et al., 2025) yang menemukan bahwa efektivitas saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui peningkatan kenyamanan dan kemudahan akses produk. Temuan ini selaras dengan penelitian ini yang menempatkan distribusi sebagai faktor penting dalam hubungan loyalitas konsumen.

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan pada saluran distribusi akan berdampak pada loyalitas konsumen.

#### **1.6.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.**

Loyalitas konsumen dapat dipahami sebagai komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian dan menggunakan produk dari suatu perusahaan di masa mendatang (Tjiptono & Chandra, 2022). Terbentuknya perilaku loyalitas ini berlandaskan pada sikap positif yang muncul dari pengalaman konsumen terhadap produk. Dalam konteks produk makanan dan minuman *infused water*, respon positif dari pengguna dapat dipicu oleh berbagai faktor, salah satu adalah kualitas

produk. Maka dari itu ketika perusahaan secara konsisten memperhatikan dan menjaga kualitas produknya, maka akan membentuk loyalitas konsumen akan lebih mudah tercapai (Laksana & Hirawati, 2022).

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian (Situmeang et al., 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen karena konsumen cenderung tetap setia pada produk yang memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Temuan ini selaras dengan penelitian ini yang menempatkan kualitas produk sebagai salah satu determinan utama loyalitas konsumen.

H4 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan pada saluran distribusi akan berdampak pada loyalitas konsumen.

#### **1.6.5 Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi Kepuasan Konsumen.**

Saluran distribusi yang efisien dan mudah diakses, baik secara *daring* maupun *luring*, berperan strategis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan konsisten. Tingkat aksesibilitas yang tinggi, kecepatan, serta ketetapan pengiriman produk menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen, yang selanjutnya berdampak langsung pada loyalitas pelanggan (Situmeang et al, 2020).

Dalam konteks ini, kepuasan konsumen berperan sebagai mediator yang penting dalam hubungan antara kualitas distribusi dan loyalitas. Pengalaman positif dalam proses memperoleh produk seperti kemudahan akses, kecepatan layanan, dan ketersediaan produk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain (Tjiptono & Chandra, 2022).

Dengan demikian, pengelolaan saluran distribusi yang optimal tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga berkontribusi signifikan dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Wulandari, 2020).

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian (Tri Widodo et al., 2023) yang menunjukkan bahwa pengaruh saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen berlangsung secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai mediator. Temuan ini selaras dengan penelitian ini karena turut menganalisis peran kepuasan konsumen dalam memperkuat hubungan antara distribusi dan loyalitas.

H5 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan pada saluran distribusi akan berdampak pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

#### **1.6.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi Kepuasan Konsumen.**

Kualitas produk secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi cenderung memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen mereka (Laksana & Hirawari, 2023). Dalam konteks ini, kepuasan konsumen berperan sebagai mediator kritis yang menghubungkan kualitas produk dengan loyalitas konsumen. Dapat diartikan, kualitas produk tidak serta merta menciptakan loyalitas tanpa diawali oleh terbentuknya kepuasan konsumen terlebih dahulu (Tjiptono & Chandra, 2022). Kepuasan konsumen sendiri terbentuk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, pada konsumen yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek kepada orang lain dan tidak mudah pada merek lainnya (Situmeang et al, 2020).

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh (Juniarti et al., 2022) yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi). Temuan ini selaras dengan penelitian ini bahwa turut menganalisis peran kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

H6 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk akan berdampak pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

### 1.7 Penelitian Terdahulu

Peneliti perlu merujuk penelitian sebelumnya sebagai landasan studi. Penelitian terkini menunjukkan bahwa kualitas produk dan efektivitas saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen (Rahman et al, 2021). Berdasarkan temuan tersebut, peneliti ini menguji kembali hubungan kausal tersebut pada produk makanan sehat dan minuman *infused water* di Perusahaan Sina Indonesia.

**Tabel 1.7 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Judul	Variabel	Hasil
1	EvaYustiana (2024) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan,dan Harga terhadap Kepuasasn konsumen di Toko TOP Bakery Kota Metro	Variabel Independen (Bebas): kualitas Produk, kualitas pelayanan, harga Variabel Dependen (Terikat): kepuasan konsumen	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas pelayana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

No	Peneliti dan Judul	Variabel	Hasil
2	Viesya Wijaya & Yuliana (2025) Pengaruh Keragaman Produk, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Grinyuni Fruit	Variabel Independen (Bebas): Keragaman Produk, promosi, saluran distribusi, Variabel Dependen (Terikat): Loyalitas Pelanggan	1. Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan . 3. Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	S. Juniarti, Lukia Zuraida, Suci Utami Wikaningtyas (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi)	Variabel Independen (Bebas): Kualitas Produk, Harga, lokasi, kualitas pelayanan Variabel Intervening: Kepuasan Konsumen Variabel Dependen (Terikat): Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Harga, lokasi, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4.	Dini Amalia, Vina Citra Dewi, Aflah Harits Adzaldi, Muhammad Izzudin Zaki (2025). Kepuasan Konsumen Haus Berdasarkan Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kualitas Produk Minuman Haus di Bekasi	Variabel Independen (Bebas): Kualitas Pelayanan, Promosi, Kualitas Produk Variabel Dependen (Terikat): Kepuasan Konsumen	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Tri Widodo, Andri Setyawan (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Olahan Singkong dan Ubi “Yaska 57” Tingkir Salatiga	Variabel independen (Bebas) : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Distribusi. Variabel Dependen (terikat) : kepuasan konsumen	1. Variabel independen (Bebas) : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Distribusi. 2. Variabel Dependen (terikat) : kepuasan konsumen

Adapun perbedaan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya ,  
sebagai berikut :

1. Variabel penelitian ini menggunakan saluran distribusi, kualitas produk, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen.
2. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025, populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Perusahaan Sina Indonesia.
3. Penelitian ini fokus pada kualitas produk makanan sehat dan minuman *infused water* serta saluran distribusi sebagai variabel independen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.

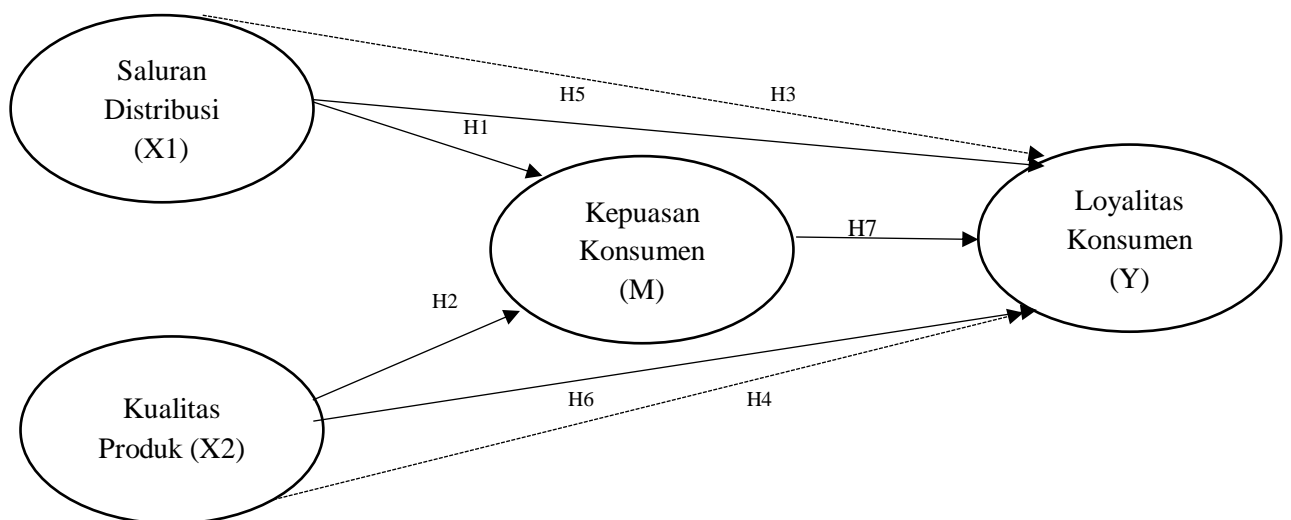
### **1.8 Hipotesis**

Hipotesis merupakan asumsi sementara yang diajukan mengenai permasalahan yang dirumuskan dalam sebuah penelitian. Adapun hipotesis yang diangkat pada penelitian ini, yaitu :

- H1 : Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H3 : Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H4 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H5 : Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

H6 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

H7 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.



**Gambar 1.7 Kerangka Hipotesis**

## 1.9 Definisi Konsep

### 1.9.1 Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah perantara fisik, tetapi juga menjadi sistem yang mendukung efektivitas penjualan dan kepuasan konsumen. (Sudirjo, 2023).

### 1.9.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor utama yang digunakan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen karena persepsi terhadap kualitas memiliki hubungan langsung dengan tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap merek (Laksana & Hirawati, 2022).

### **1.9.3 Kepuasan Konsumen.**

Kepuasan konsumen adalah kondisi psikologis yang muncul ketika konsumen merasakan pengalaman positif setelah menggunakan suatu produk, yang tercermin dari kecenderungan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, serta tidak mudah beralih ke merek lain (Situmeang et al., 2020)

### **1.9.4 Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen adalah sebagai komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian dan menggunakan produk dari suatu perusahaan di masa mendatang (Tjiptono & Chandra, 2022).

## **1. 10 Definisi Operasional**

### **1.10.1 Saluran Distribusi**

Saluran distribusi dalam penelitian ini yaitu perantara fisik, tetapi juga menjadi sistem yang mendukung efektivitas penjualan dan kepuasan konsumen. Indikator definisi operasional ini mengacu pada definisi konsep yang dikemukakan oleh (Sudirjo, 2023). Indikator saluran distribusi tersebut yaitu :

1. Kemudahan akses produk yaitu menggambarkan sejauh mana konsumen dapat memperoleh produk dengan mudah melalui saluran distribusi yang tersedia.
2. Ketepatan waktu penyaluran menunjukkan kemampuan saluran distribusi dalam mengantarkan produk kepada konsumen secara tepat waktu dan efisien
3. Ketersediaan produk yaitu mencerminkan konsisten saluran distribusi dalam menjaga stok produk agar selalu tersedia saat dibutuhkan konsumen.

### **1.10.2 Kualitas Produk**

Kualitas produk dalam penelitian ini sebagai tingkat keunggulan atau nilai yang dirasakan konsumen terhadap makanan sehat dan minuman *infused water* berdasarkan aspek cita rasa, kandungan nutrisi, penampilan, dan keamanan produk. Indikator definisi operasional ini mengacu pada definisi konsep yang dikemukakan oleh (Laksana & Hirawati, 2022), Indikator kualitas produk tersebut yaitu :

1. Kualitas yang dirasakan yaitu subjektif konsumen terhadap mutu suatu produk secara keseluruhan berdasarkan pengalaman penggunaan dan perbandingan dengan produk sejenis.
2. Kesesuaian harapan yaitu sejauh mana kinerja dan manfaat produk mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi awal konsumen sebelum melakukan pembelian.
3. Kepercayaan merek yaitu keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas dan manfaat secara konsisten serta dapat diandalkan dalam jangka panjang.

### **1.10.3 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah kondisi psikologis yang muncul ketika konsumen merasakan pengalaman positif setelah menggunakan suatu produk, yang tercermin dari kecenderungan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, serta tidak mudah beralih ke merek lain (Situmeang et al., 2020). Indikator definisi operasional ini mengacu pada definisi konsep yang dikemukakan oleh (Situmeang et al., 2020), Indikator kepuasan konsumen tersebut yaitu :

1. Kepuasan terhadap produk menggambarkan perasaan puas konsumen setelah menggunakan produk dan membandingkannya dengan harapan awal.
2. Niat pembelian ulang yaitu menunjukkan kecenderungan konsumen yang puas untuk kembali membeli produk yang sama di masa datang.
3. Ketersediaan merekomendasikan yaitu mencerminkan kemauan konsumen yang puas untuk menyarankan produk kepada orang lain sebagai bentuk kepercayaan terhadap merek.

#### **1.10.4 Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen dalam penelitian ini sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap makanan sehat dan minuman *infused water* di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Indikator definisi operasional ini mengacu pada definisi konsep yang dikemukakan oleh (Tjiptono & Chandra, 2022), Indikator loyalitas konsumen tersebut yaitu :

1. Pembelian ulang yaitu menunjukan komitmen konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk yang sama di masa mendatang.
2. Kesetiaan terhadap merek yaitu mencerminkan sikap konsumen yang tetap memilih merek yang sama meskipun terhadap alternatif merek lain
3. Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain konsumen secara aktif menyarankan produk kepada orang lain.

## **1.11 Metode Penelitian**

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif kausalitas, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh atau hubungan sebab-akibat antara variabel independen (saluran distribusi dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen), dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori, karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk makanan sehat dan minuman *infused water* dari Perusahaan SINA. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) atau *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengukur pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel.

### **1.11.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.11.2.1 Populasi**

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu yang memiliki karakteristik spesifik dan menjadi sasaran generalisasi dalam suatu penelitian (Ferdinand, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk makanan sehat dan minuman *infused water* dari Perusahaan SINA, melalui saluran distribusi *offline*.

### 1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini tidak mengambil seluruh populasi, karena itu dalam penelitian ini menggunakan sampel. Menurut Hair et al. (2019), dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan non-probability sampling dan teknik analisis PLS-SEM, jumlah sampel yang memadai dapat ditentukan berdasarkan kompleksitas model penelitian.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi konsumen produk Sina Indonesia tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel tidak dapat menggunakan rumus yang mensyaratkan nilai populasi (N) yang diketahui. Sebagai gantinya, penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow (1997) yang dirancang khusus untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai distribusi normal baku (Z = 1,96 pada tingkat kepercayaan 95%)

p = estimasi proporsi populasi (0,5 untuk maksimalkan ukuran sampel)

d = tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi (*margin of error* = 10% atau 0,1)

Dengan menggunakan nilai Z = 1,96 (tingkat kepercayaan 95%), p = 0,5, dan d = 0,1, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:  $n = (1,96)^2 \times 0,5 \times (1 -$

$0,5) / (0,1)^2 = 3,8416 \times 0,25 / 0,01 = 96,04$ . Hasil tersebut dibulatkan menjadi 97 responden. Dalam meningkatkan keakuratan data dan memenuhi persyaratan minimum analisis PLS-SEM sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2019), jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden.

### **1.11.2.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam Penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan jenis *purposive sampling*. *Non-probability* sampling merupakan metode pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2018). Teknik ini digunakan karena jumlah populasi konsumen produk “Sina Indonesia” tidak diketahui secara pasti, serta diperlukan pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan topik penelitian.

Jenis *purposive sampling* dipilih karena peneliti menentukan sendiri kriteria sampel yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. *Purposive sampling* adalah metode *non-probability* sampling dimana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria atau karakteristik spesifik yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga partisipan yang dipilih adalah mereka yang dimiliki pengetahuan dan pengalaman yang mendalam tentang fenomena yang sedang diselidiki. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan untuk memilih responden adalah sebagai berikut:

1. Konsumen merupakan konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk “Sina Indonesia” dalam jangka waktu enam bulan terakhir dan telah melakukan 2x pembelian.

2. Konsumen memiliki pengalaman berbelanja melalui saluran distribusi tertentu, seperti *marketplace*, toko retail, atau langsung dari distributor.
3. Konsumen mampu memberikan penilaian terhadap kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas terhadap merek “Sina Indonesia”.
4. Konsumen yang telah berusia 17thn.
5. Konsumen Sina Indonesia yang berdomisili Semarang.

### **1.11.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **1.11.3.1 Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang diukur dalam suatu skala numerik (Paramita et al, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kuantitatif sebagai jenis data utama. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka dan dapat diukur secara statistik. Data ini diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya melalui teknik pengambilan sampel.

#### **1.11.3.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh melalui survey lapangan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data yang asli (Paramita et al., 2021). Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner ini berisi pertanyaan-pertanyaan terkait:

- Saluran distribusi produk
- Kualitas produk makanan sehat dan *infused water*

- Kepuasan konsumen
- Loyalitas konsumen.

Data primer inilah yang menjadi dasar utama dalam analisis statistik dan pengujian hipotesis penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan kumpulan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan telah di publikasi kepada masyarakat (Paramita et al., 2021). Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari sumber yang berkaitan pada internal perusahaan yaitu data penjualan perusahaan, data tanggapan konsumen, dan sumber yang berkaitan dengan topik penelitian seperti jurnal dan internet.

#### **1.11.4 Skala Pengukuran**

Skala likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, opini, atau persepsi responden terhadap suatu fenomena dengan memberikan tingkat persetujuan pada pernyataan yang disusun dalam bentuk skala bertingkat (Hair et al, 2022). Skala pengukuran digunakan untuk menghasilkan data kuantitatif dengan cara menentukan alat ukur yang digunakan dan interval dalam skala pengukuran yang digunakan sebagai acuan (Paramita et al, 2021). Skala ini Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dalam setiap poin kuesioner. Responden bebas untuk menjawab setiap metode kuesioner. Responden bebas untuk menjawab setiap itemnya pertanyaan yang diberikan dengan variasi sangat positif hingga negatif.

Ketentuan nilai berdasarkan skala likert adalah sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju terhadap pernyataan diberi skor 5
- b. Jawaban setuju terhadap pernyataan diberi skor 4
- c. Jawaban cukup setuju terhadap pernyataan diberi skor 3
- d. Jawaban tidak setuju terhadap pernyataan diberi skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju terhadap pernyataan skor 1

#### **1.11.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan bahwa teknik pengambilan data merupakan langkah penting dalam metode penelitian karena menentukan tingkat keandalan hasil analisis yang diperoleh (Sugiyono, 2022). Teknik pengumpulan data ini menggunakan sebagai berikut :

##### **1. Metode Kuesioner**

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban yang berkaitan dengan variabel penelitian. Metode ini digunakan agar peneliti dapat mengumpulkan data secara sistematis, efisien, dan terukur sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Cara pengumpulan atau perolehan data ini menggunakan sekumpulan daftar pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti dan diajukan kepada responden untuk digunakan sebagai data primer untuk penelitian.

Pemakaian kuesioner ini didasarkan oleh kepercayaan bahwa responden sendirilah yang paling mengetahui apa yang ada dalam dirinya dan bagaimana persepsinya. Respon atau jawaban dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang tersusum dalam sebuah kuesioner dan diajukan peneliti dianggap sesuai

dengan apa yang dimaksud oleh peneliti melalui pertanyaan-pertanyaan tersebut. Dalam hal ini, objek yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen Perusahaan Sina Indonesia.

## 2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan langkah awal dalam penelitian yang berfungsi untuk membangun kerangka teori dan memahami. Melalui studi pustaka, peneliti menelaah temuan-temuan terdahulu mengenai saluran distribusi, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sehingga dapat mengidentifikasi keterkaitan antarvariabel serta menentukan posisi penelitian ini dalam konteks ilmiah yang relevan. Konsep-konsep yang berkaitan dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2022).

### 1.11.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur dan mengidentifikasi terkait suatu fenomena yang sedang akan diamati oleh peneliti, instrumen yang digunakan pada saat proses pengumpulan data sebaiknya *valid* dan *reliabel* (Paramita et al, 2021). Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen utama yang digunakan adalah kuisioner tertutup berbasis skala likert.

### 1.11.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses untuk mengolah dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari responden guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan software statistik, yaitu

SmartPLS (*Partial Least Squares*). PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) merupakan metode analisis multivariat yang berbasis varian (*Variance-Based*) dan cocok digunakan untuk menyelesaikan model struktural yang kompleks, terutama ketika ukuran sampel penelitian relatif kecil, data tidak terdistribusi normal, atau terdapat tujuan prediktif dalam penelitian (Hair et al., 2022).

*Partial Least Square* (PLS) memiliki keunggulan yaitu dapat digunakan pada data yang jumlahnya kecil, dapat menguji model penelitian dengan dasar teori yang lemah, dan dapat digunakan juga untuk indikator yang sifatnya reflektif serta formatif terhadap variabel latennya. *Partial Least Square* (PLS) juga terdapat metode bootstrap seperti menggunakan metode penyampelan ulang (*resampling*).

#### **1.11.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji Validitas dan reliabilitas digunakan untuk menggambarkan atau menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument guna memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan variabel laten secara tepat. Uji ini terdiri dari dua bagian utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas (Hair et al., 2022).

##### **1. Uji Validitas**

Analisis validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas instrumen dalam penelitian ini akan diuji melalui dua pendekatan, yakni validitas konstruk dan validitas konvergen. Dalam mengevaluasi kedua jenis validitas tersebut, penelitian ini menerapkan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Structural Equation Modeling* (SEM). Suatu indikator dianggap memenuhi syarat validitas

apabila nilai loading faktor yang diperoleh melebihi 0,5 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) berada di atas ambang batas 0,5.

1. Loading Factor ( $\lambda$ ):

- Mengukur kontribusi setiap indikator terhadap variabel
- Kriteria: Nilai  $\lambda > 0,5$  dianggap valid
- Semakin mendekati 1, semakin kuat hubungan indikator dengan variabel

2. Average Variance Extracted (AVE):

- Menghitung rata-rata varians yang dapat dijelaskan oleh indikator
- Rumus:  $AVE = \Sigma(\lambda^2) / [\Sigma(\lambda^2) + \epsilon]$
- Kriteria: Nilai AVE  $> 0,5$

2. Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur mampu menghasilkan data yang konsisten secara berulang. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka di atas 0,7, maka instrumen tersebut dapat dikategorikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Sementara itu, *Composite Reliability* digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai konsistensi internal instrumen penelitian yang digunakan.

1. *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ):

- Mengukur konsistensi internal antara item-item pertanyaan
- Rumus:  $\alpha = [k / (k-1)] \times [1 - (\Sigma\sigma_i^2 / \sigma^2)]$
- Kriteria:  $\alpha > 0,7$  menunjukkan reliabilitas baik

## 2. *Composite Reliability (CR):*

- Metode alternatif untuk menilai reliabilitas
- Rumus:  $CR = (\sum\lambda)^2 / [(\sum\lambda)^2 + \sum\epsilon]$
- Kriteria:  $CR > 0,7$  menandakan reliabilitas yang handal

Tahapan pengujian instrument dalam penelitian ini dimulai dari penyusunan kuesioner yang memuat indikator-indikator dari masing-masing variabel secara tepat dan terukur, dilanjutkan dengan pelaksanaan uji coba instrument (pre-test), kemudian validasi, serta pengujian reliabilitas. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi saluran distribusi dan kualitas produk sebagai variabel independen, loyalitas konsumen sebagai variabel dependen, serta kepuasan konsumen yang berperan sebagai variabel mediasi.

### 1.11.7.2 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan analisis data kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Pendekatan ini dipilih karena memiliki kemampuan untuk menganalisis keterkaitan antarvariabel secara bersamaan dalam satu model. Penggunaan PLS-SEM dalam penelitian ini didasarkan pada orientasinya yang mendukung pengembangan teori serta eksplorasi hubungan antarvariabel secara lebih mendalam. Sebagai alat bantu analisis statistik, penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS yang memungkinkan peneliti untuk melakukan pengujian secara komprehensif terhadap pola hubungan yang terbentuk antarvariabel. Adapun tahapan yang dilakukan dalam proses analisis data adalah sebagai berikut:

## 1. Pengelolaan Data Awal

Data hasil survei akan diolah dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS. Proses pengolahan diawali dengan memasukkan seluruh data survei ke dalam sistem SmartPLS. Setelah data berhasil diinput, tahap berikutnya adalah melakukan pemeriksaan terhadap kemungkinan adanya nilai yang tidak terisi atau hilang (*missing values*). Apabila ditemukan data yang tidak lengkap, peneliti akan menentukan dan menerapkan metode penanganan yang paling sesuai, baik melalui pendekatan imputasi maupun dengan mengeluarkan data responden yang tidak memenuhi kelengkapan pengisian.

## 2. Analisis Outer Model

Evaluasi outer model atau model pengukuran dilaksanakan guna menilai sejauh mana kualitas instrumen penelitian yang digunakan dalam mengukur masing-masing variabel laten. Tujuan utama dari evaluasi ini adalah untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas dalam mengukur variabel yang dituju (Hair et al., 2021). Dalam pelaksanaannya, evaluasi outer model mencakup beberapa tahapan pengujian sebagai berikut.

### a. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa jauh indikator-indikator dalam suatu variabel memiliki korelasi yang kuat satu sama lain dan secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE), di mana setiap variabel disyaratkan memiliki nilai AVE sebesar  $\geq 0,5$  agar dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Di samping itu, setiap indikator

juga harus menunjukkan nilai loading factor di atas 0,5 agar dapat dikategorikan sebagai indikator yang valid.

#### b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji dengan tujuan untuk memverifikasi bahwa suatu konstruk dalam model memiliki perbedaan yang nyata dibandingkan dengan konstruk-konstruk lainnya (Hair et al., 2021). Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross-Loadings*.

#### c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi instrumen penelitian, yakni sejauh mana indikator-indikator yang terdapat dalam suatu konstruk mampu mengukur hal yang sama secara konsisten dan stabil (Hair et al., 2021). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan dua ukuran, yaitu Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai CR yang diperoleh mencapai  $\geq 0,7$  dan nilai Cronbach's Alpha berada pada angka  $\geq 0,6$ .

### 3. Analisis Deskriptif

Dalam konteks penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai pola distribusi data, kecenderungan pemusatan, serta tingkat variasi data dari setiap variabel yang diteliti. Melalui pendekatan analisis deskriptif, peneliti dapat mengeksplorasi karakteristik responden maupun variabel-variabel penelitian secara lebih terperinci dengan memanfaatkan berbagai ukuran statistik dasar sebagai acuan interpretasi.

#### 4. Analisis Inner Model

Analisis inner model dilakukan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel laten. Evaluasi inner model mencakup beberapa tahapan berikut :

##### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

$R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  yang dihasilkan, maka semakin baik pula kemampuan model tersebut dalam menjelaskan keragaman yang terdapat pada variabel dependen.

##### b. Effect Size (F-Square / $f^2$ )

F-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi atau pengaruh nyata dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai F-Square diperoleh dengan cara melihat perubahan nilai  $R^2$  yang terjadi ketika salah satu variabel prediktor dikeluarkan dari model.

##### a. R- square

Uji R-square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama dalam suatu model (Hair et al, 2022). Menurut Hair et al, (2022) dalam konteks Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), kekuatan predictive power dari sebuah model berdasarkan nilai  $R^2$  dapat dikategorikan sebagai berikut : 0,75 ( kuat ), 0,50 (sedang), 0,25 (lemah).

#### b. Uji F-square

Uji F- square digunakan untuk mengetahui kebalikan model. Menurut (Ghozali & Latan, 2015), nilai F-square memiliki kategori yaitu 0.02 (lemah), 0,15 (moderat), dan 0,35 (besar).

#### c. Path Coefficient

Path coefficient digunakan untuk mengukur kekuatan sekaligus arah hubungan antara variabel independen (saluran distribusi dan kualitas produk) dengan variabel dependen (loyalitas konsumen), baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi (kepuasan konsumen). Apabila nilai path coefficient yang dihasilkan bernilai positif, maka hubungan antarvariabel tersebut bersifat searah, sedangkan apabila bernilai negatif, hubungan yang terbentuk bersifat berlawanan arah.

### 5. Uji Hipotesis

Setelah seluruh tahapan analisis diselesaikan, uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui arah hubungan serta pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistik yang diperoleh lebih besar dari nilai t-tabel (1,96) atau nilai p-value kurang dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel tersebut bersifat signifikan.

### 6. Analisis Mediasi

Sebagai tahapan akhir, analisis mediasi dilakukan untuk menguji peran kepuasan konsumen dalam hubungan antara saluran distribusi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian signifikansi efek mediasi dalam penelitian ini menggunakan metode bootstrapping. Apabila rentang confidence interval yang dihasilkan tidak mencakup nilai nol, maka efek mediasi tersebut dinyatakan signifikan.