

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern seperti saat ini, berbagai bentuk industri berkembang dengan sangat pesat, yang tampak dengan adanya bermacam-macam sektor industri yang tumbuh dan berkembang secara signifikan. Salah satu sektor industri yang perkembangannya yang sangat cepat adalah industri perdagangan. Peningkatan aktivitas perdagangan global dan pertumbuhan pasar domestik telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan pertumbuhan industri perdagangan. Selain itu, perkembangan teknologi dan informasi juga telah mempermudah proses perdagangan, sehingga mempercepat perkembangan industri perdagangan. Salah satu sektor perdagangan yang paling banyak dibutuhkan adalah kebutuhan rumah tangga. Ini tampak dari permintaan yang tinggi akan barang-barang kebutuhan sehari-hari, seperti pangan, pakaian, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Dalam konteks ini, salah satu barang kebutuhan rumah tangga yang banyak dibutuhkan adalah detergen.

Fungsi detergen sebagai alat pembersih pakaian dan peralatan rumah tangga lainnya membuat permintaan akan detergen menjadi sangat tinggi, terutama karena semakin kompleks dan sibuknya gaya hidup dan meningkatnya jumlah penduduk. Permintaan akan detergen yang tinggi ini menyebabkan industri detergen tumbuh dengan cepat dan stabil. Oleh karena itu, industri detergen merupakan salah satu sektor yang menjanjikan dalam industri perdagangan. Banyak toko-toko retailer yang menjual detergen eceran yang mendapatkan suplai detergen dari para

distributor besar. Sistem distribusi ini adalah suatu upaya untuk menyalurkan produk supaya dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen akhir. Sistem distribusi ini memiliki beberapa keuntungan, seperti biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan distribusi langsung dari produsen ke konsumen. Selain itu, distributor besar juga memiliki jaringan distribusi yang luas dan dapat menjamin ketersediaan produk di pasar.

Untuk memastikan bahwa bisnis distribusi dapat bertahan lama, loyalitas pengecer merupakan faktor penting yang harus dipertahankan oleh distributor. Loyalitas pengecer dapat diartikan sebagai komitmen pengecer untuk terus bekerja sama dengan distributor secara berkesinambungan dan dalam jangka waktu lama. Ini membuat loyalitas menjadi penting untuk mempertahankan kerjasama jangka panjang antara distributor dan retailer. Suatu perusahaan distribusi harus bisa memastikan bahwa pengecer yang berlangganan kepadanya akan tetap loyal. Selain itu, loyalitas pengecer juga dapat mengurangi risiko kegagalan dalam kegiatan distribusi seperti pemborosan dan inefisiensi. Dalam Teori Relationship Marketing dinyatakan bahwa bahwa hubungan yang berlangsung dalam jangka waktu lama antara perusahaan dan konsumen dapat memunculkan manfaat yang lebih besar bagi perusahaan (Berry, 1995). Loyalitas pengecer dapat meningkatkan keuntungan bisnis distributor melalui peningkatan volume penjualan, pengurangan biaya promosi dan pemasaran, serta peningkatan efisiensi operasional.

Ada faktor-faktor tertentu yang bisa memberi pengaruh pada loyalitas pelanggan, dua di antaranya adalah harga dan kualitas pelayanan. Salah satu teori yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pengecer kepada

distributor adalah teori Perceived Value (McCarthy, 1960) yang menyatakan bahwa penilaian konsumen akan suatu produk atau jasa adalah berdasar pada nilai yang didapatkan dari produk tersebut yang kemudian dibandingkan dengan harga yang dibayar. Jika harga yang dibayar dianggap sebanding dengan nilai yang diperoleh, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung setia pada produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, harga yang kompetitif dapat mempengaruhi loyalitas pengecer kepada distributor. Hal yang serupa juga ditunjukkan dalam penelitian mengenai pengaruh harga pada loyalitas konsumen GoFood di Bandung (Insani & Madiawati, 2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan yang ditimbulkan oleh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan.

Sementara teori mengenai pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas adalah teori Service-Profit Chain (Heskett, Sasser, dan Schlesinger, 1999) yang menyatakan bahwa semakin baiknya kualitas pelayanan akan turut meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan profit dan pertumbuhan perusahaan. Ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Banda Aceh (Sarboini dkk., 2022). Oleh karena itu, distributor harus menyediakan pelayanan yang baik untuk mempengaruhi loyalitas pengecer kepada distributor.

Objek yang diangkat dalam penelitian ini adalah Distributor Makmur Sejahtera yang berlokasi di Kabupaten Sragen, Jawa Tengah, yang menjual banyak kebutuhan rumah tangga termasuk detergen yang merupakan salah satu produk yang dominan. Sebagaimana yang telah disampaikan di atas, bahwa secara umum,

detergen merupakan produk yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Hal yang sama juga terjadi pada permintaan detergen oleh para pengecer kepada Distributor Makmur Sejahtera Sragen. Intensitas permintaan produk detergen sangat signifikan karena setiap hari para pengecer selalu membutuhkan suplai detergen untuk dijual kembali pada konsumen akhir. Tingginya frekuensi permintaan detergen ini menunjukkan bahwa produk detergen merupakan produk yang relevan untuk mempelajari loyalitas pengecer yang berlangganan pada Distributor Makmur Sejahtera Sragen. Meski begitu, di balik keberlangsungan bisnis distribusi detergen pada Distributor Makmur Sejahtera tersebut, ada hal yang menarik untuk diteliti di objek penelitian ini, yaitu bahwa jumlah pengecer detergen yang berlangganan kepadanya tidak mencapai jumlah yang ditargetkan.

Tabel 1.1 Data jumlah toko yang berlangganan dan jumlah pemasukan Distributor Makmur Sejahtera Sragen dalam 8 tahun terakhir

No	Tahun	Jumlah Toko yang Berlangganan Deterjen	Jumlah Total Penjualan Deterjen Dalam Setahun
1	2015	38	Rp35.959.245
2	2016	41	Rp38.987.464
3	2017	47	Rp44.308.166
4	2018	52	Rp49.144.778
5	2019	55	Rp50.528.467
6	2020	53	Rp50.284.579
7	2021	48	Rp45.806.250
8	2022	45	Rp42.809.881

Sumber: Catatan Pemasukan Distributor Makmur Sejahtera Sragen, 2022



Gambar 1.1 Diagram jumlah pengecer yang berlangganan produk deterjen kepada Distributor Makmur Sejahtera Sragen dari tahun 2015 – 2022.

Sumber: Telah diolah kembali dari Catatan Pemasukan Distributor Makmur Sejahtera Sragen, 2022



Gambar 1.2 Diagram jumlah total penjualan produk deterjen oleh Distributor Makmur Sejahtera Sragen dari tahun 2015 – 2022.

Sumber: Telah diolah kembali dari Catatan Pemasukan Distributor Makmur Sejahtera Sragen, 2022

Dari tabel di dapat diketahui bahwa dalam delapan tahun terakhir, jumlah pelanggan dan pendapatan Distributor Makmur Sejahtera Sragen menunjukkan

jumlah yang relatif stagnan. Dalam delapan tahun, jumlah pengecer yang berlangganan kepada Distributor Makmur Sejahtera Sragen berjumlah mulai dari 39 pengecer sampai 45 pengecer. Pengecer yang berlangganan produk detergen pada Distributor Makmur Sejahtera Sragen pernah mencapai puncak pada 2019, namun turun seiring bertambahnya tahun. Jumlah ini ada di bawah target distributor bahwa dalam 5 tahun usahanya beroperasi, pengecer yang berlangganan diharapkan sudah menyentuh 100 pihak. Ditambah lagi dengan adanya informasi dari pihak distributor bahwa pihak Distributor Makmur Sejahtera Sragen merasa telah memberi harga yang dianggap kompetitif dan pelayanan yang pelaksanaannya sudah sesuai dengan kesepakatan yang seharusnya mendorong peningkatan loyalitas dari para pengecer. Di samping itu, pada masa pandemi COVID-19, industri produk kebersihan adalah salah satu industri yang mengalami peningkatan penjualan di saat industri lain pada umumnya mengalami penurunan performa yang drastis. Ini disebabkan karena pandemi memicu meningkatnya rasa kepedulian masyarakat untuk menjaga kebersihan, termasuk kebersihan pakaian. Apalagi sempat ada anjuran supaya masyarakat selalu mencuci baju yang baru saja dipakainya setiap selesai bepergian keluar rumah untuk menghilangkan virus-virus yang mungkin menempel di baju. Dengan adanya fenomena COVID-19 yang mestinya menunjang naiknya penjualan produk kebersihan, problem yang dialami oleh Distributor Makmur Sejahtera Sragen terkait bisnis distribusi detergen ini menjadi menarik untuk dipelajari.

Dalam bisnis distribusi yang dikelola oleh Distributor Makmur Sejahtera Sragen, masalah loyalitas menjadi sangat penting. Para pengecer yang bermitra

dengan distributor ini sepakat untuk selalu membeli suplai detergen dari pihak Distributor Makmur Sejahtera Sragen. Sebagai distributor, Distributor Makmur Sejahtera Sragen menganggap loyalitas pelanggan sebagai kunci kesuksesan dalam hubungan bisnis mereka. Mereka berharap bahwa kerjasama bisnis dengan pengecer bukan hanya tentang kepuasan di satu waktu, tetapi juga mencapai tujuan jangka panjang bersama. Oleh karena itu, loyalitas pengecer adalah variabel penting yang memberikan gambaran lengkap tentang hubungan ini dan bagaimana faktor-faktor seperti harga dan kualitas pelayanan memengaruhi kesuksesan bisnis distributor. Maka dari itu, berdasarkan pada latar belakang serta fenomena yang dipaparkan di atas, peneliti berinisiatif untuk mengangkat fenomena di atas dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengecer Pada Produk Detergen (Studi Pada Mitra Distributor Makmur Sejahtera Sragen).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada kenyataan bahwa meskipun pihak Distributor Makmur Sejahtera Sragen menyatakan telah memberi harga yang dianggap kompetitif dan pelayanan yang cekatan, kondisi di lapangan malah menunjukkan loyalitas yang kurang konsisten dari pengecer dan tidak terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengecer maupun pendapatan per tahun. Maka menurut permasalahan yang disebutkan di atas, rumusannya adalah sebagai berikut ini:

- a. Bagaimana pengaruh harga yang ditawarkan Distributor Makmur Sejahtera Sragen terhadap loyalitas pengecer produk detergen?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan Distributor Makmur Sejahtera Sragen terhadap loyalitas pengecer produk detergen?

- c. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan Distributor Makmur Sejahtera Sragen terhadap loyalitas pengecer produk detergen?

1.3 Tujuan Penelitian

Penulis telah menjabarkan permasalahan yang ingin diteliti dalam poin di atas. Dengan mengacu pada permasalahan yang diajukan oleh peneliti, maka peneliti menyampaikan bahwa tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga yang ditawarkan Distributor Makmur Sejahtera Sragen terhadap loyalitas pengecer produk detergen.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan Distributor Makmur Sejahtera Sragen terhadap loyalitas pengecer produk detergen.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan Distributor Makmur Sejahtera Sragen terhadap loyalitas pengecer produk detergen.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam pernyataan Sugiyono (2021), manfaat penelitian merujuk pada hasil yang diperoleh melalui pencapaian tujuan penelitian yang telah dibahas. Tujuan penelitian tersebut bertujuan untuk memperluas pengetahuan dalam pemahaman, pemecahan, dan pengantisipasi terhadap masalah yang telah diformulasikan dalam topik penelitian. Oleh karena itu, manfaat penelitian dapat diinterpretasikan sebagai karakteristik suatu penelitian yang memberikan kegunaan bagi berbagai pihak, baik dalam konteks teoritis maupun praktis.

Peneliti berharap kiranya penelitian ini memberi manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Penulis mengharapkan bahwa penelitian ini memiliki peran yang signifikan dalam memperluas pemahaman, memperoleh informasi baru, dan memberikan pengalaman berharga. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi objek diskusi dan menjadi sumber aktualisasi diri untuk penulis demi tujuan implementasi atas ilmu-ilmu yang didapatkan selama studi di perguruan tinggi untuk menemukan solusi atas isu-isu ilmiah dalam kehidupan nyata.

b. Bagi Akademisi

Harapan penulis terhadap penelitian ini adalah sebagai sarana untuk memperluas pemahaman, menggali informasi baru, serta mendapatkan pengalaman berharga. Penulis berharap semoga penelitian ini bisa menjadi kajian dan menjadi sumber aktualisasi diri untuk para akademisi demi mencapai solusi atas berbagai masalah ilmiah dalam kehidupan nyata.

c. Bagi Wirausahawan

Penelitian ini bertujuan untuk menyediakan sumber informasi yang berharga bagi pengusaha yang tengah berupaya mengatasi masalah terkait pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, para wirausahawan dapat merencanakan langkah-langkah yang tepat guna meningkatkan potensi konsumen dalam membangun dan mempertahankan hubungan loyalitas yang kuat dengan pelanggan.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat digarisbawahi sebagai serangkaian kegiatan fisik dan proses pengambilan keputusan individu yang terlibat dalam penilaian, perolehan, penggunaan, dan pengaturan barang dan jasa (Loudon & Della Bitta, 1984). Menurut Kotler dan Keller (2006), macam-macam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen mencakup:

- a. Budaya: Faktor ini memiliki cakupan yang luas dan memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen.
- b. Sosial: Sikap seorang individu sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang muncul dalam konteks perilaku konsumen.
- c. Pribadi: Pada faktor ini termasuk minat dan pendapat individu sebagai konsumen.
- d. Psikologis: Faktor ini terkait dengan respons dan sikap yang dimiliki oleh konsumen.

Studi perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada transaksi pembelian semata, tetapi juga melibatkan pemahaman terhadap proses-proses sebelum terjadinya transaksi tersebut. Proses-proses ini senantiasa hadir dalam setiap pembelian, yang meliputi pertimbangan-pertimbangan, motivasi membeli, pemilihan produk, tempat pembelian, metode pembelian yang umum dilakukan, serta evaluasi kondisi produk yang dibeli.

1.5.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2006) sebagai keteguhan persepsi dan tindakan pelanggan untuk terus membeli produk (bisa berupa barang atau jasa) dari suatu perusahaan. Teori ini menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman pelanggan, nilai tambah yang diberikan oleh perusahaan, serta komunikasi yang efektif dengan pelanggan.

Dalam rangka membangun loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mengoptimalkan pengalaman pelanggan dalam setiap interaksi dengan perusahaan dan mampu memberikan produk serta layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Selain itu, perusahaan juga harus mampu mengkomunikasikan nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan dan menjaga komunikasi yang efektif dengan mereka. Dengan demikian, tindakan tersebut dapat memengaruhi persepsi dan tindakan konsisten pelanggan untuk terus membeli produk dari perusahaan tersebut.

1.5.2.1 Keuntungan Loyalitas Pelanggan Bagi Perusahaan

Menurut Griffin (1997), keberadaan pelanggan yang setia memberikan berbagai manfaat yang baik bagi perkembangan perusahaan:

- a. Mengurangi biaya pemasaran dalam mencari konsumen baru: Pelanggan yang setia sudah memiliki keterikatan dan kepercayaan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan sumber daya untuk mencari-cari pelanggan baru melalui strategi pemasaran yang mahal. Dengan memiliki basis pelanggan yang stabil, perusahaan dapat

mengalokasikan sumber daya tersebut untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

- b. Mengurangi biaya transaksi karena sistem transaksi sudah terbentuk: Pelanggan yang loyal sudah terbiasa dengan proses pembelian dan transaksi perusahaan. Mereka memiliki pengetahuan tentang cara berinteraksi dengan sistem yang ada dan tidak memerlukan bimbingan intensif atau dukungan pelanggan yang berlebihan. Hal ini mengurangi biaya operasional yang terkait dengan transaksi, seperti dukungan pelanggan tambahan atau penyesuaian sistem yang signifikan.
- c. Mengurangi biaya kehilangan pelanggan: Pelanggan yang setia cenderung tetap bertransaksi dengan perusahaan dalam jangka panjang. Ini membuat perusahaan tidak perlu menghabiskan sumber daya untuk mencari pengganti pelanggan yang keluar atau berhenti menggunakan produk atau layanan perusahaan. Biaya yang terkait dengan perekrutan, pelatihan, dan pengenalan pelanggan baru dapat diminimalkan.
- d. Menambah peluang cross-selling (penjualan silang) untuk membuka pangsa pasar perusahaan yang lebih luas: Pelanggan yang loyal cenderung lebih terbuka untuk mencoba produk atau layanan baru yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan memanfaatkan kepercayaan yang sudah terjalin, perusahaan dapat lebih mudah memperluas penjualan ke segmen pasar yang sudah ada. Hal ini dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, memperbesar pangsa pasar, dan memperkuat posisi kompetitif.

1.5.2.2 Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan

Morgan dan Hunt (1994) mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berikut adalah perluasan dari setiap faktor yang disebutkan:

- a. Kepercayaan, ini mencakup keyakinan pelanggan terhadap integritas, kompetensi, dan sikap profesional perusahaan. Untuk membangun kepercayaan, perusahaan perlu menjaga komunikasi yang transparan dan konsisten dengan pelanggan. Penanganan konflik yang efektif juga penting dalam memperkuat kepercayaan pelanggan.
- b. Komitmen, ini merujuk pada tingkat keterikatan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang memiliki komitmen yang tinggi cenderung lebih setia dan enggan beralih ke pesaing. Komitmen dapat dibangun melalui pengalaman positif dengan perusahaan, seperti pelayanan yang baik, produk berkualitas, dan interaksi yang memuaskan. Komunikasi yang efektif juga penting dalam memperkuat komitmen pelanggan.
- c. Kualitas Pelayanan, didefinisikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan yang baik, responsif, dan sesuai dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan mereka. Perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dengan memperhatikan aspek seperti kecepatan, keakuratan, kemudahan, dan kepersonalan.
- d. Harga, yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Faktor harga dapat memengaruhi loyalitas

pelanggan, terutama jika pelanggan menganggap harga yang ditawarkan perusahaan kompetitif dan sebanding dengan nilai yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan beralih ke pesaing, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan pada diri pelanggan akan kualitas produk atau jasa.

- e. Kesesuaian Produk/Jasa dengan Kebutuhan Pelanggan, ini menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas. Pelanggan cenderung tetap setia jika mereka merasa produk atau jasa yang dibeli dapat digunakan untuk mencapai kebutuhan dan harapan mereka. Perusahaan perlu memahami dengan baik kebutuhan pelanggan dan terus berinovasi untuk memastikan produk atau jasa yang disediakan relevan dengan pasar dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik.

1.5.2.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa indikator loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2006) yang meliputi:

- a. Repeat Purchase: Repeat purchase merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk atau layanan dari perusahaan secara berulang. Ini menunjukkan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap perusahaan dan produk yang disediakan. Pelanggan yang secara teratur melakukan pembelian ulang cenderung memiliki loyalitas yang kuat dan menjadi pelanggan jangka panjang. Indikator ini memberikan gambaran tentang frekuensi dan jangka waktu pembelian ulang oleh pelanggan.

- b. **Retention:** Retention mengacu pada kemampuan perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memelihara hubungan baik tersebut. Retensi pelanggan menjadi tolok ukur penting dalam mengukur loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tampak pada kemauan mereka dalam mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan melakukan pembelian ulang secara teratur. Meningkatkan tingkat retensi pelanggan membantu perusahaan mencapai keberhasilan jangka panjang.
- c. **Referrals:** Indikator referrals menunjukkan tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas dan percaya bahwa perusahaan memberikan nilai yang baik, mereka cenderung merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Indikator referrals dapat digunakan sebagai metrik untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan.

1.5.3 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga merupakan jumlah uang, produk, atau jasa lain yang harus ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa dari perusahaan. Sebagai salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran, harga memiliki peran yang kompleks dalam meningkatkan keuntungan perusahaan, menarik konsumen, dan menjaga kelangsungan bisnis. Selain itu, harga juga dapat digunakan sebagai faktor diferensiasi dari produk atau jasa perusahaan dengan pesaingnya. Namun, harga bukan sekadar angka yang tertera pada produk atau jasa. Penentuan harga melibatkan berbagai faktor yang saling mempengaruhi, seperti biaya produksi, margin keuntungan, permintaan pasar, persaingan, dan

faktor-faktor ekonomi lainnya. Oleh karena itu, penentuan harga yang tepat memerlukan analisis yang mendalam terhadap faktor-faktor tersebut.

Menurut teori Value-Based Pricing, harga didefinisikan berdasarkan nilai yang diterima oleh pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini berarti bahwa harga tidak hanya didasarkan pada biaya produksi atau faktor internal lainnya, tetapi juga mempertimbangkan persepsi nilai yang dimiliki pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, harga dalam konteks ini mencerminkan sejauh mana pelanggan bersedia membayar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Dholakia, 2016). Harga yang terlalu rendah dapat merendahkan persepsi kualitas produk atau jasa, sementara harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen berpikir ulang sebelum membeli. Oleh karena itu, penentuan harga yang tepat mempertimbangkan nilai yang diberikan kepada konsumen dan mengikuti strategi pemasaran yang sesuai.

1.5.3.1 Indikator Harga

Indikator-indikator yang dijelaskan berdasarkan teori (Kotler & Armstrong, 2008) dalam konteks penelitian yang berkaitan dengan persepsi pengecer terhadap produk detergen yang didistribusikan oleh Distributor Makmur Sejahtera adalah sebagai berikut:

- a. Kewajaran Harga: Indikator ini mengacu pada sejauh mana harga produk detergen yang ditawarkan oleh Distributor Makmur Sejahtera dianggap wajar oleh pengecer. Pengecer akan mengevaluasi apakah harga yang mereka bayar seimbang dengan nilai dan manfaat yang mereka terima dari produk detergen tersebut. Jika harga dianggap wajar, pengecer cenderung akan memilih untuk

membeli produk dari Distributor Makmur Sejahtera. Namun, jika harga dianggap tidak wajar, pengecer mungkin akan mencari alternatif lain.

- b. **Insentif:** Indikator ini melibatkan pemberian insentif atau manfaat tambahan kepada pengecer sebagai motivasi untuk membeli produk detergen dari Distributor Makmur Sejahtera. Insentif seperti diskon khusus, program reward, atau bonus pembelian dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pengecer dalam memilih produk detergen dari Distributor Makmur Sejahtera.
- c. **Kesesuaian Harga dengan Layanan Distribusi:** Indikator ini mencerminkan persepsi pengecer tentang sejauh mana harga yang dibayarkan kepada Distributor Makmur Sejahtera sebanding dengan layanan distribusi yang mereka terima. Jika pengecer merasa harga yang mereka bayar tidak sebanding dengan tingkat layanan distribusi yang diberikan oleh Distributor Makmur Sejahtera, mereka mungkin akan mencari alternatif lain yang menawarkan harga yang lebih sesuai dengan layanan yang mereka harapkan.
- d. **Daya Saing Harga:** Indikator ini mengacu pada kemampuan Distributor Makmur Sejahtera untuk bersaing dengan distributor pesaing dalam hal harga produk detergen. Jika harga produk detergen yang ditawarkan oleh Distributor Makmur Sejahtera lebih murah atau lebih kompetitif dibandingkan harga produk sejenis dari pesaing, pengecer cenderung akan memilih untuk membeli produk dari Distributor Makmur Sejahtera.

Dalam konteks penelitian yang berkaitan dengan persepsi pengecer terhadap produk detergen yang didistribusikan oleh Distributor Makmur Sejahtera, indikator

daya saing harga dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pengecer untuk berlangganan produk detergen dari distributor tersebut. Jika harga produk detergen yang ditawarkan oleh Distributor Makmur Sejahtera lebih murah dibandingkan harga produk sejenis dari pesaingnya, maka kemungkinan besar pengecer akan memilih untuk membeli produk dari Distributor Makmur Sejahtera.

1.5.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kelangsungan operasional suatu bisnis dengan menjaga kesetiaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, terdapat sejumlah faktor yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis. Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor berikut perlu menjadi perhatian dalam memastikan kualitas pelayanan yang baik:

- a. Identifikasi determinan utama atas kualitas pelayanan: Langkah ini melibatkan penemuan dan pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memiliki pengaruh paling signifikan dalam menentukan kualitas pelayanan.
- b. Manajemen harapan pelanggan: Penting bagi pelaku bisnis untuk mengelola harapan pelanggan dengan efektif. Dalam hal ini, pelanggan harus diberikan pemahaman yang jelas tentang apa yang dapat mereka harapkan dari produk atau layanan yang ditawarkan.
- c. Pengelolaan kualitas jasa: Pelaku bisnis perlu memastikan bahwa kualitas jasa yang disediakan mencapai standar yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini melibatkan upaya dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas

pelayanan dalam setiap tahap penyajian produk, mulai dari lokasi usaha hingga pengiriman kepada pelanggan.

Sunyoto (2012) menggarisbawahi pentingnya pengukuran kualitas pelayanan dalam aspek keberjalanan bisnis. Dia menekankan bahwa nilai guna produk, baik itu barang maupun jasa, dapat berfungsi sebagai indikator dalam mengukur kualitas pelayanan. Dalam hal ini, kualitas pelayanan dapat dievaluasi berdasarkan sejauh mana produk yang disajikan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dengan demikian, Tjiptono (2017) menegaskan bahwa kualitas pelayanan terletak pada penilaian terhadap proses penyajian produk, mulai dari lokasi usaha hingga pengiriman, yang minimal mencapai harapan yang diinginkan oleh konsumen.

1.5.4.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

- a. Keandalan (Reliability): Indikator ini menekankan pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara konsisten, dapat diandalkan, dan sesuai dengan janji yang diberikan kepada konsumen. Keandalan menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- b. Ketanggapan (Responsiveness): Indikator ini mengukur sejauh mana perusahaan mampu memberikan layanan dengan cepat dan tepat dalam menanggapi kebutuhan, permintaan, atau keluhan pelanggan. Ketanggapan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan mereka.

- c. Jaminan (Assurance): Indikator ini mencakup penilaian terhadap pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. Jaminan memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka akan menerima layanan yang berkualitas dan dapat diandalkan dari perusahaan.
- d. Perhatian (Empathy): Indikator ini mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memahami dan merespons kebutuhan, keinginan, dan masalah pelanggan secara individual. Perusahaan yang mampu memberikan perhatian secara tulus dan empatik akan menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan.
- e. Bukti Fisik (Tangible): Indikator ini berkaitan dengan aspek fisik yang menunjukkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini mencakup sarana, prasarana, peralatan, kondisi pemberian layanan, serta cara pemberian layanan yang dapat membantu membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Dengan menggunakan indikator-indikator ini, perusahaan dapat mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan mereka guna memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

1.5.5 Distribusi

Dalam literatur, distribusi dapat diartikan sebagai proses pemindahan produk dari produsen kepada konsumen (Manullang, 2005). Pandangan yang sejalan diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2008), yang mendefinisikan distribusi sebagai suatu kumpulan perusahaan atau individu yang mengambil alih hak atau

membantu mengambil alih hak atas barang atau jasa dari produsen dan mengantarkannya kepada konsumen.

Definisi tersebut mengungkapkan elemen-elemen penting dalam distribusi, yakni:

- a. Saluran distribusi terdiri dari sekelompok lembaga yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan tertentu.
- b. Saluran distribusi memiliki tujuan untuk mencapai pasar-pasar tertentu.
- c. Saluran distribusi melibatkan dua aktivitas, yakni penggolongan dan pendistribusian.

Dalam aktivitas distribusi, peran distributor menjadi krusial. Distributor dapat berupa individu atau lembaga yang melaksanakan aktivitas distribusi, atau pedagang yang memperoleh barang dari produsen. Dalam prosesnya, distributor membeli barang dari produsen, mengakibatkan peralihan kepemilikan barang kepada distributor, yang kemudian menjual barang tersebut kepada konsumen.

Distributor dapat berperan sebagai pedagang atau makelar. Pedagang adalah pihak yang membeli dan menjual kembali produk tanpa mengubah bentuknya, dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Terdapat dua jenis pedagang, yaitu pedagang besar dan pedagang eceran. Pedagang memiliki wewenang untuk menentukan harga yang menghasilkan tingkat keuntungan yang diinginkan. Sementara itu, makelar atau perantara bertindak sebagai jembatan antara penjual dan pembeli, membantu dalam kelancaran penjualan barang dan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Makelar memperoleh keuntungan dalam

bentuk bagi hasil atau persentase sesuai kesepakatan, bukan ditentukan secara sepihak.

Distribusi memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Mengantarkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.
- b. Mempercepat sampainya hasil produksi kepada konsumen.
- c. Mewujudkan pemerataan produksi.
- d. Menjaga kelancaran produksi.
- e. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi.
- f. Meningkatkan nilai guna barang dan jasa.

Distribusi memiliki fungsi-fungsi utama sebagai berikut:

- a. Pengangkutan, dalam distribusi, pengangkutan menjadi aktivitas penting untuk mengatasi jarak antara produsen dan konsumen. Permintaan yang semakin meningkat dan kemajuan dalam teknologi transportasi mendorong pengembangan kegiatan pengangkutan guna mendistribusikan barang kepada konsumen.
- b. Penjualan, kegiatan penjualan merupakan proses pemasaran di mana produsen mengalihkan kepemilikan produk kepada konsumen. Melalui penjualan, barang beralih dari produsen ke tangan konsumen.
- c. Pembelian, pembelian dilakukan oleh individu atau pihak yang membutuhkan barang untuk dikonsumsi atau dijual kembali. Aktivitas ini merupakan bagian integral dari proses distribusi.
- d. Penyimpanan, gudang atau tempat penyimpanan digunakan untuk menyimpan barang sebelum didistribusikan kepada konsumen. Fungsi

penyimpanan ini penting untuk memastikan keamanan dan integritas barang yang akan disalurkan.

- e. Pemastian Kualitas Barang, dalam transaksi jual beli, penjual dan pembeli mengharapkan barang yang ditransaksikan memenuhi standar mutu, jenis, dan ukuran yang diharapkan. Distributor memiliki peran penting dalam memastikan bahwa barang yang didistribusikan memenuhi kualitas yang diinginkan oleh konsumen.
- f. Penanggung Risiko, sebagai penanggung risiko, distributor bertanggung jawab atas barang yang didistribusikan dari produsen ke konsumen. Distributor bertindak sebagai pihak yang menghadapi risiko terkait dengan kelancaran distribusi dan keadaan barang selama proses tersebut.

1.5.5.1 Sistem saluran distribusi

Ada beberapa jenis sistem saluran distribusi yang umum digunakan oleh perusahaan:

- a. Saluran Distribusi Tipe Produsen → Konsumen: Dalam saluran distribusi ini, produsen secara langsung menyampaikan produk kepada konsumen tanpa melibatkan perantara lain. Saluran ini juga dikenal sebagai zero level channel atau nol tingkat. Metode penjualan yang umum dilakukan adalah melalui penjualan langsung atau pengiriman pos dari toko produsen.
- b. Saluran Distribusi Tipe Produsen → Pengecer → Konsumen: Saluran distribusi ini melibatkan satu tingkat perantara, yaitu pengecer. Produsen menjual produk dalam jumlah besar kepada pengecer, yang kemudian menjualnya secara eceran kepada konsumen akhir.

- c. Saluran Distribusi Tipe Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen: Saluran distribusi ini dikenal sebagai saluran dua tingkat karena melibatkan dua perantara. Produsen menjual produk dalam jumlah besar kepada pedagang besar, kemudian pedagang besar menjualnya kepada pengecer, dan akhirnya produk sampai kepada konsumen.
- d. Saluran Distribusi Tipe Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen: Jenis saluran ini mirip dengan saluran ketiga, tetapi perbedaannya terletak pada peran agen. Agen adalah perantara yang dipilih langsung oleh produsen dan target penjualan agen umumnya adalah pengecer besar.
- e. Saluran Distribusi Tipe Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen: Saluran distribusi ini melibatkan tiga perantara atau disebut saluran tiga tingkat. Produsen menjual produk kepada agen, kemudian agen menjualnya kepada pedagang besar, yang selanjutnya menjual kepada pengecer, dan akhirnya sampai kepada konsumen.

Dalam praktiknya, perusahaan dapat memilih salah satu atau kombinasi dari saluran distribusi ini, tergantung pada sasaran pasar, jenis produk, dan strategi bisnis yang dijalankan.

1.6 Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen

- a. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut teori yang disampaikan oleh Oliver (1980) mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, pelanggan memiliki ekspektasi awal tentang kualitas produk atau layanan yang mereka harapkan. Ketika harga yang mereka bayarkan sesuai dengan atau lebih rendah dari ekspektasi mereka, mereka merasa

puas. Sebaliknya, jika harga yang mereka bayarkan melebihi ekspektasi mereka, mereka mungkin merasa tidak puas. Apabila pelanggan merasa puas dengan harga yang mereka bayarkan, mereka cenderung lebih cenderung untuk tetap loyal terhadap merek atau bisnis tersebut. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Bandung (Insani & Madiawati, 2020) menunjukkan hasil bahwa variabel harga memberi pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Berangkat dari teori dan penelitian tersebut, penulis menyatakan H_1 sebagai berikut:

H₁ : “Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan”

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut teori SERVQUAL (Service Quality Model) oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, jika pelanggan merasa bahwa penyedia layanan telah memenuhi atau melebihi harapan mereka dalam lima dimensi kualitas pelayanan, mereka akan merasa puas dan cenderung lebih setia terhadap bisnis atau merek tersebut. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang positif dan membangun kepercayaan. Teori ini dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan Sarboini dkk., (2022), variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu, penulis menyatakan H_2 sebagai berikut:

H₂ : “Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan”

- c. Pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berangkat dari teori yang disampaikan oleh Oliver (1980) serta Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) mengenai bagaimana harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka disimpulkan bahwa jika harga dan kualitas pelayanan saling berinteraksi, keduanya dapat berdampak besar pada loyalitas pelanggan. Pelanggan mungkin bersedia membayar harga yang lebih tinggi jika mereka merasa mendapatkan kualitas pelayanan yang sangat baik. Namun, jika harga tinggi tidak sejalan dengan kualitas yang diberikan, pelanggan mungkin akan mencari alternatif lain. Oleh karena itu, strategi yang efektif akan mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas pelayanan untuk mencapai tingkat loyalitas pelanggan yang optimal. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Sugiarsih dan Saputri (2019), variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berangkat dari teori dan penelitian tersebut, penulis menyatakan H_3 sebagai berikut:

H₃ : “Diduga harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan”

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memainkan peran yang fundamental dan memberikan arahan dalam pelaksanaan riset. Hasil-hasil dari penelitian sebelumnya menjadi landasan yang penting dan acuan bagi para peneliti dalam menjalankan penelitian mereka. Selain memperkaya penelitian yang telah ada, studi sebelumnya juga memiliki kegunaan dalam mencegah duplikasi penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui korelasi antara variabel dalam konteks yang disebut "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengecer Detergen Kepada Distributor Makmur Sejahtera Sragen," dengan mengacu pada studi sebelumnya yang relevan. Berikut ini merupakan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang telah disertakan oleh peneliti:

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Fitri Rahmadani, I Made Suardana, Hengki Samudra (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Eva Group Mataram	Penelitian menggunakan metode asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis data digunakan adalah path analysis. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan UD. Eva Group dengan sampel sebanyak 100 orang.	Variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sementara variabel harga (X3) juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
I Gede Arya Pratama, Putu Herny Susanti, Putu Atim Purwaningrat (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi di PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa)	Penelitian dilakukan dengan teknik accidental sampling. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa selama tahun 2019 yang berjumlah 1.496 orang. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner Skala Likert.	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Variabel harga juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Nur Milawati	Pengaruh Kualitas	Penelitian ini	Secara parsial,

Saptri Badu (2022)	Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Global Motor Gorontalo	mengambil data melalui kuesioner. Populasi yang ditentukan adalah seluruh konsumen Global Motor Gorontalo. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Analisis penelitian menggunakan teknik regresi linier berganda.	variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sementara variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
Chantika Putri Aisyah, Agus Hermani, Hari Susanta Nugraha	Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pada PT Telkom Indonesia Semarang	Penelitian berjenis explanatory resarch. Teknik pengambilan data menggunakan non-probability sampling. Populasinya adalah seluruh konsumen Indihome PT Telkom Indonesia Semarang dengan 100 orang diambil sebagai sampel.	Harga memberi pengaruh signifikan yang berbanding lurus terhadap loyalitas konsumen. Sementara kualitas pelayanan juga memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

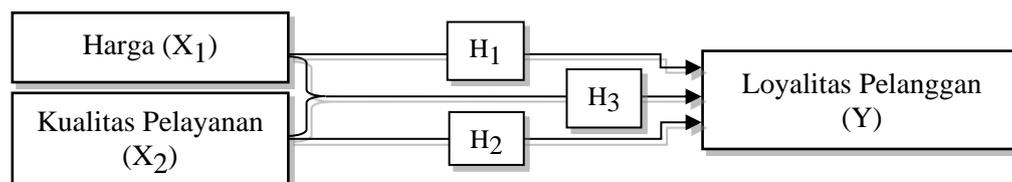
1.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021), hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan yang diajukan untuk diuji melalui penggunaan data empiris. Dalam konteks penelitian ini, perhatian utamanya terletak pada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan telaah literatur dan penelitian sebelumnya, peneliti telah merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan loyalitas pelanggan

H₂ : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

H₃ : Terdapat pengaruh signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan



Keterangan:

Harga (X₁) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Kualitas Pelayanan (X₂) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Loyalitas Pelanggan (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjelasan yang menggambarkan karakteristik mengenai masalah yang akan diteliti. Berdasarkan Landasan Teori yang telah disampaikan oleh peneliti sebelumnya, berikut adalah definisi konseptual dari setiap variabel yang terkait:

1.9.1 Harga

Harga didefinisikan sebagai seberapa besar kesediaan pelanggan untuk memberi nilai pembayaran atas produk yang diberikan kepada mereka oleh perusahaan dengan mempertimbangkan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan dari dibelinya produk tersebut (Dholakia, 2016).

1.9.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai persepsi yang terbentuk dalam pikiran pelanggan berdasarkan layanan yang mereka terima, yang kemudian dibandingkan dengan harapan yang mereka miliki sebelumnya.

1.9.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2006), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai tingkat kesetiaan pelanggan yang terbentuk sebagai hasil dari pengalaman positif yang mereka alami dengan perusahaan dan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

1.10 Definisi Operasional

Untuk memungkinkan penelitian empiris terhadap suatu konsep data, diperlukan pengaturan konsep tersebut ke dalam variabel yang memiliki nilai yang dapat diukur. Oleh karena itu, tujuan dari definisi operasional adalah untuk memberikan penjelasan konkret tentang bagaimana setiap variabel diukur atau diamati. Berikut ini adalah penjelasan definisi operasional dari tiap variabel yang terkait:

1.10.1 Harga

Menurut teori Dholakia (2016), harga didefinisikan secara operasional sebagai seberapa besar kesediaan para pengecer untuk membayar produk detergen beserta layanan distribusi yang diberikan oleh Distributor Makmur Sejahtera Sragen dengan mempertimbangkan ekspektasi yang diharapkan oleh para pengecer dari dibelinya produk dan layanan distribusi tersebut.

Indikator untuk variabel harga menurut Kotler and Armstrong (2008) adalah sebagai berikut:

a. Kewajaran Harga

Indikator kewajaran harga dalam konteks penelitian ini mengacu pada sejauh mana harga produk atau layanan Distributor Makmur Sejahtera Sragen dapat dianggap wajar oleh para pengecer yang berlangganan padanya, terutama jika produk tersebut digunakan untuk kegiatan penjualan kembali. Harga yang wajar berarti bahwa harga produk detergen dari Distributor Makmur Sejahtera sesuai dengan nilai yang diharapkan oleh para pengecer yang berlangganan.

b. Insentif

Insentif adalah manfaat tambahan atau nilai tambah yang diberikan oleh Distributor Makmur Sejahtera Sragen kepada para pengecernya dengan tujuan untuk mendorong loyalitas pengecer.

c. Daya Saing Harga

Indikator ini mengacu pada persepsi pengecer tentang seberapa bagus harga produk detergen dari Distributor Makmur Sejahtera Sragen untuk bisa bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitornya.

d. Kesesuaian Harga Dengan Layanan Distribusi

Indikator kesesuaian harga dengan layanan distribusi mencerminkan persepsi pengecer tentang sejauh mana harga yang dibayarkan untuk produk detergen sebanding dengan kualitas layanan distribusi yang mereka harapkan atau alami sebagai pengecer yang berlangganan produk detergen pada Distributor Makmur Sejahtera Sragen.

1.10.2 Kualitas Pelayanan

Berangkat dari teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2017), kualitas pelayanan dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional sebagai persepsi yang dibentuk oleh pengecer produk detergen selaku pelanggan terhadap layanan yang diterima dari Distributor Makmur Sejahtera Sragen, yang dibandingkan dengan harapan mereka. Ada beberapa indikator untuk menilai kualitas pelayanan:

- a. Reliability atau keandalan, yaitu bagaimana Distributor Makmur Sejahtera Sragen memberikan layanan sebaik mungkin bagi para pengecer sebagaimana yang telah dijanjikan oleh distributor.
- b. Responsiveness atau Daya Tanggap, dalam hal ini adalah seberapa cepat dan tepat Distributor Makmur Sejahtera Sragen membantu para pengecer dalam mengelola suatu aktivitas bisnis perdagangan.
- c. Assurance atau Jaminan, mencakup pada bagaimana pemahaman dan kompetensi Distributor Makmur Sejahtera Sragen dalam memberikan layanan bisa memberi rasa kepercayaan pada pengecer dan selalu bisa memuaskan hati para pengecer.
- d. Emphaty atau Perhatian, yaitu mengenai bagaimana Distributor Makmur Sejahtera Sragen mampu memahami permasalahan dan mengetahui apa yang diinginkan oleh pengecer dan mampu memenuhi keinginan itu dengan tulus dan sepenuh hati.
- e. Tangible atau Bukti fisik, yaitu bagaimana Distributor Makmur Sejahtera Sragen mampu menunjukkan secara fisik bahwa pelayanan yang mereka berikan kepada pengecer betul-betul dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan

secara fisik terbukti melalui sarana prasarana, peralatan, kondisi pemberian layanan, cara pemberian layanan, dan sebagainya.

1.10.3 Loyalitas Pelanggan

Berangkat dari teori Kotler dan Keller (2006), definisi operasional loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah tingkat loyalitas pengecer produk detergen selaku pelanggan yang diperoleh dari pengalaman yang baik dengan Distributor Makmur Sejahtera Sragen selaku suplier dan produk detergen yang diterima oleh pengecer. Beberapa indikator loyalitas pelanggan meliputi:

- a. Repeat purchase, yaitu seberapa besar kecenderungan pengecer untuk terus membeli produk detergen dari Distributor Makmur Sejahtera Sragen.
- b. Referalls, yaitu seberapa besar kesediaan pengecer untuk merekomendasikan produk detergen dari Distributor Makmur Sejahtera Sragen.
- c. Retention, yaitu seberapa besar ketahanan pengecer untuk tetap berlangganan pada Distributor Makmur Sejahtera meski terdapat pengaruh-pengaruh negatif yang berpotensi menjatuhkan loyalitas mereka pada Distributor Makmur Sejahtera Sragen.

1.11 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, dan hubungan antar variabel yang terjadi pada masa lampau atau saat ini (Sugiyono, 2021). Metode survei bertujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis mengenai variabel-variabel sosial dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Metode ini melibatkan penggunaan

teknik pengumpulan data seperti wawancara atau kuesioner yang tidak sekomprehensif metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian dengan metode survei cenderung dihasilkan dalam bentuk generalisasi yang lebih luas.

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian explanatory menurut bertujuan untuk memberikan penjelasan atau pemahaman yang lebih dalam mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2021).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang kemudian diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil sampelnya. Dengan demikian, peneliti dapat menetapkan batasan wilayah dan karakteristik objek yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari para pelanggan produk detergen yang merupakan pengecer yang berlangganan produk detergen pada Distributor Makmur Sejahtera Sragen. Pelanggan yang dimaksud adalah penjual-penjual retail atau pengecer yang berlangganan produk detergen dengan tujuan untuk dijual kembali kepada konsumen akhir. Pada tahun 2023, jumlah pelanggan yang aktif berlangganan pada Distributor Makmur Sejahtera Sragen adalah 45 toko.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Arikunto (2006), apabila jumlah responden kurang dari 100, maka seluruh populasi dapat dijadikan sampel, dan dalam hal ini penelitian dapat dikategorikan sebagai penelitian populasi. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah seluruh jumlah pelanggan Distributor Makmur Sejahtera Sragen yang berjumlah 45 pengecer pada tahun 2023. Mengingat jumlah responden yang kurang dari 100, sesuai dengan teori Arikunto, penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian populasi.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini melibatkan populasi sebanyak 45 pengecer yang berlangganan pada Distributor Makmur Sejahtera Sragen. Untuk memilih responden, digunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel dengan kriteria tertentu untuk memastikan bahwa sampel yang diambil memenuhi syarat untuk menjadi subjek penelitian. Dalam metode purposive sampling, para responden dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang mencakup karakteristik dan ciri-ciri yang telah diketahui sebelum penelitian dilakukan (Notoatmodjo, 2010).

Beberapa pertimbangan yang penulis tentukan dalam memilih responden:

1. Sudah berlangganan produk detergen pada Distributor Makmur Sejahtera Sragen secara tetap sekurang-kurangnya 6 bulan.
2. Bertindak sebagai pengambil keputusan pembelian produk detergen pada Distributor Makmur Sejahtera Sragen.

Tujuan penggunaan teknik purposive sampling adalah untuk menyelaraskan penelitian yang hanya menggunakan sampel dengan kriteria tertentu sebagai objek penelitian yang sedang dijalankan.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua kategori data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, seperti melalui proses wawancara, observasi, atau jejak lainnya. Data primer ini diperoleh dan diproses oleh peneliti sendiri (Arikunto, 2006). Sementara itu, data sekunder merupakan data yang telah diolah lebih lanjut dari data primer, dan biasanya disajikan dalam bentuk tabel atau diagram oleh pihak yang mengumpulkan data primer itu sendiri atau oleh pihak lain. Data sekunder dapat berasal dari sumber seperti publikasi, laporan, atau dokumentasi lainnya yang telah ada sebelumnya. Kedua jenis data tersebut perlu diproses dan disajikan dengan cara yang teratur agar pembaca dapat memahami data dengan jelas. Hal ini dapat dilakukan melalui pengolahan data yang sistematis dan penyajian dalam bentuk yang mudah dipahami seperti tabel, grafik, atau diagram.

1.11.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau jumlah yang digunakan untuk menganalisis informasi tentang hal-hal yang ingin diketahui, seperti frekuensi atau persepsi responden. Dalam penelitian ini, data kuantitatif diperoleh melalui penggunaan frekuensi item jawaban dalam kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mengandung instrumen pengukuran menggunakan skala Likert. Pengukuran

dilakukan terhadap persepsi terkait variabel harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian yang terjadi di Distributor Makmur Sejahtera Sragen. Oleh karena itu, variasi data yang diperoleh memiliki nilai yang dapat berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif, sesuai dengan tanggapan responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner tersebut.

1.11.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui instrumen pengambilan data yang ditujukan kepada subjek sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada para pelanggan Distributor Makmur Sejahtera Sragen. Para pelanggan tersebut merupakan subjek penelitian yang juga merupakan sampel sekaligus populasi dalam penelitian ini. Kuesioner tersebut dirancang untuk menggali informasi tentang bagaimana persepsi pelanggan terhadap harga dan kualitas pelayanan serta bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mereka pada Distributor Makmur Sejahtera Sragen. Data primer ini merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dan akan digunakan sebagai basis analisis dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui sumber lain atau secara tidak langsung dari subjek penelitian. Jenis data sekunder mencakup dokumen-dokumen dan laporan yang tersedia di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder yang dikumpulkan meliputi jumlah pelanggan dan pendapatan per tahun selama tujuh

tahun terakhir, serta profil Distributor Makmur Sejahtera Sragen yang berhubungan dengan harga dan kualitas layanan.

1.11.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini mengadopsi penggunaan skala Likert, yang merupakan salah satu jenis skala psikometrik yang umum digunakan dalam penelitian menggunakan kuesioner. Skala Likert digunakan sebagai alat pengukuran untuk menentukan tingkat kecenderungan atau pandangan terhadap suatu fenomena sosial.

Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima nilai, yaitu Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5, Setuju (S) dengan nilai 4, Netral (N) dengan nilai 3, Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1. Responden akan diminta untuk memilih salah satu dari lima opsi tersebut yang paling sesuai dengan pandangan atau sikap mereka terhadap pernyataan yang diberikan.

Penggunaan skala Likert memungkinkan peneliti untuk menggambarkan dan menganalisis kecenderungan atau persepsi individu atau kelompok terhadap variabel yang sedang diteliti. Dengan menggunakan skala ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang dapat diukur secara kuantitatif dan melakukan analisis statistik untuk menghasilkan informasi yang lebih terperinci tentang sikap atau pendapat responden terhadap topik penelitian.

1.11.6 Teknik Pengumpulan data

Data merujuk pada sejumlah informasi yang dipandang sebagai aset berharga dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu, termasuk dalam konteks penelitian. Informasi tersebut dapat berupa berbagai entitas, seperti individu, lokasi geografis,

kejadian, dan elemen penting lainnya, yang kemudian diolah dan diharmonisasikan untuk menghasilkan kesimpulan yang berarti dan bermanfaat. Dalam melakukan penelitian, pengumpulan data dilakukan dengan menerapkan berbagai metode yang telah ditetapkan sebagai berikut ini:

a. Angket / Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penggunaan kuesioner, yang merupakan formulir berisi daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Menurut Sugiyono (2021), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan tertulis atau pernyataan kepada responden untuk dijawab.

Angket yang digunakan dalam penelitian ini berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang disajikan dalam bentuk formulir fisik atau digital, tergantung preferensi responden. Responden yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah pihak pengecer yang berlangganan di Distributor Makmur Sejahtera Sragen.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data melalui pencatatan dokumen dan sumber-sumber data tertulis lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian. Metode ini pula yang digunakan untuk memperoleh data jumlah pelanggan dan pendapatan Distributor Makmur Sejahtera Sragen.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

1. Editing merupakan tahap dalam proses penelitian yang melibatkan pemeriksaan terhadap data yang telah diperoleh. Tujuan dari tahap ini adalah

untuk memastikan kelengkapan informasi, kejelasan penulisan, keterbacaan jawaban, relevansi, dan keseragaman data yang digunakan. Proses editing merupakan langkah yang penting untuk memeriksa bahwa semua jawaban dari responden dan item-item yang terkait dalam jawaban tersebut dapat memberikan kebenaran faktual, serta memastikan bahwa data yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik.

2. Coding merupakan proses penting dalam pengolahan data yang melibatkan pemberian kode atau label kepada setiap data yang telah diperoleh. Tujuan dari coding adalah untuk memudahkan pengolahan dan analisis data selanjutnya. Melalui pemberian kode, data dapat diorganisasi, diklasifikasikan, dan diidentifikasi berdasarkan karakteristik atau variabel yang relevan. Kode yang diberikan dapat berupa angka, huruf, simbol, atau kombinasi dari beberapa elemen, tergantung pada kebutuhan dan jenis data yang dihadapi. Dengan adanya coding, pengelompokan data menjadi lebih terstruktur dan memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis yang lebih sistematis dan efisien.
3. Scoring adalah proses yang melibatkan pemberian skor atau penilaian terhadap variabel-variabel yang diteliti. Tujuan dari proses ini adalah untuk mengukur tinggi rendahnya indikator-indikator yang terkait dengan setiap variabel yang sedang dipelajari. Melalui pemberian skor, peneliti dapat mengukur atau menilai karakteristik yang relevan dalam variabel tersebut. Skor dapat diberikan dalam bentuk angka, rentang nilai, kategori, atau indikator tertentu, tergantung pada jenis data dan metode penilaian yang

digunakan. Dengan adanya proses scoring, variabel-variabel yang diteliti dapat dianalisis secara lebih terperinci dan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai tingkat atau kategori dari indikator yang ada.

Tabulating merupakan proses di mana data yang telah dikategorikan dimasukkan ke dalam tabel-tabel agar data tersebut lebih mudah dipahami. Tujuan dari tabulasi adalah untuk menyajikan informasi secara terstruktur dan rapi dalam format tabel, sehingga memudahkan peneliti dalam menganalisis dan memahami data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, tabulasi dilakukan dengan menggunakan perangkat digital seperti komputer atau laptop, yang membantu dalam menyusun tabel secara efisien. Dengan menggunakan teknologi digital, peneliti dapat dengan cepat mengatur, mengelompokkan, dan mewujudkan data ke dalam format tabel yang dapat digunakan sebagai dasar untuk analisis lebih lanjut.

1.11.8 Teknik Analisis Data

1.11.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses yang penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa indikator-indikator setiap variabel benar-benar valid. Validitas ini memiliki peran yang signifikan dalam menghasilkan kesimpulan penelitian yang akurat dan relevan. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel, yaitu Variabel X dan Variabel Y. Uji validitas dilakukan menggunakan sebuah kuesioner, di mana indikator-indikator dalam kuesioner tersebut harus mampu mengukur variabel yang diteliti. Proses uji validitas ini dapat dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS.

Data hasil uji coba instrumen tersebut digunakan untuk menguji validitas instrumen. Keputusan terkait validitas sebuah item atau kuesioner didasarkan pada nilai korelasi antara variabel-variabel yang terkait. Apabila nilai korelasi yang dihitung (r hitung) lebih besar daripada nilai korelasi yang ditentukan dalam tabel (r tabel), maka item atau kuesioner tersebut dapat dianggap valid. Skor per item pertanyaan juga dapat dikatakan valid jika nilai korelasi (r hitung) dengan nilai korelasi tabel (r tabel) memiliki nilai yang positif. Namun, jika nilai korelasi (r hitung) lebih kecil dari nilai korelasi tabel (r tabel), maka item atau kuesioner tersebut dianggap tidak valid. Selain itu, jika nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari nilai korelasi tabel (r tabel), namun memiliki konotasi negatif, hal ini mengindikasikan penolakan terhadap hipotesis nol (H_0) dan penerimaan terhadap hipotesis alternatif (H_a).

1.11.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana alat ukur atau instrumen dapat menghasilkan hasil yang konsisten saat mengukur gejala atau konsep yang sama pada kesempatan yang berbeda. Konsistensi alat ukur sangat penting karena menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat diandalkan dan memberikan hasil yang serupa dalam berbagai kondisi. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah Cronbach's Alpha yang diimplementasikan menggunakan program SPSS. Dalam metode Cronbach's Alpha, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai alpha (α) lebih besar dari 0,60. Jika nilai alpha (α) lebih kecil dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel. Penggunaan Cronbach's Alpha dalam uji reliabilitas membantu

peneliti dalam mengevaluasi tingkat konsistensi antara item-item yang ada dalam suatu variabel. Dengan memperoleh nilai alpha (α) yang memenuhi kriteria reliabilitas, peneliti dapat memiliki keyakinan bahwa alat ukur yang digunakan dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan dalam pengumpulan data.

1.11.8.3 Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah ukuran yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan linier antara dua atau lebih variabel yang telah dipilih secara acak. Koefisien korelasi digunakan untuk memahami tingkat hubungan antara variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable). Selain itu, koefisien korelasi juga dapat digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan bersama-sama antara beberapa variabel. Menurut pedoman yang diajukan oleh Sugiyono (2013), koefisien korelasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. 0,000 sampai 0,199 berarti korelasi sangat lemah
- b. 0,200 sampai 0,399 berarti korelasi lemah
- c. 0,400 sampai 0,599 berarti korelasi sedang
- d. 0,600 sampai 0,799 berarti korelasi kuat
- e. 0,800 sampai 1,000 berarti korelasi sangat kuat

1.11.9 Analisa Koefisien Determinan

Analisis koefisien determinasi merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel bebas secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Koefisien determinasi memberikan indikasi persentase dari variasi variabel terikat

yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas. Dengan menggunakan koefisien determinasi, peneliti dapat mengevaluasi sejauh mana variabel bebas, seperti harga dan kualitas pelayanan, berkontribusi terhadap loyalitas pengecer dan seberapa besar pengaruhnya. Hal ini membantu peneliti dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi variabel terikat dan memberikan wawasan tentang pentingnya variabel bebas dalam memprediksi atau menjelaskan perubahan pada variabel terikat.

1.11.9.1 Analisa Regresi

a. Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah metode untuk mempelajari hubungan antara satu variabel terikat dengan satu variabel bebas. Analisis ini juga digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan perubahan nilai variabel bebas. Metode ini didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan data berskala interval atau rasio.

b. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh variabel bebas yang jumlahnya lebih dari dua terhadap variabel terikat. Analisis ini membantu dalam menentukan sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dalam analisis regresi linier berganda, beberapa variabel bebas, seperti harga dan kualitas pelayanan, digunakan untuk mengukur variabel terikat, yaitu loyalitas pengecer. Data yang digunakan dalam analisis ini umumnya berbentuk skala interval atau rasio.

1.11.10 Uji Signifikan

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat dan melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat. Pada uji t, kita dapat menguji apakah variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Selain itu, uji t juga dapat digunakan untuk menentukan sejauh mana pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pada proses uji t, terdapat dua hipotesis yang diajukan. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa variabel bebas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Rumus uji t digunakan untuk menghitung nilai t-score, yang kemudian dapat digunakan untuk menghitung tingkat signifikansi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus uji t tersebut adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Penjabarannya ialah:

t = nilai t hitung atau uji t

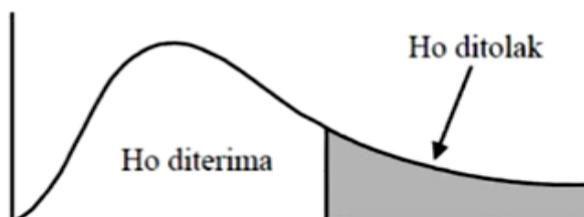
r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Kesimpulan yang dapat diambil nantinya sebagai berikut :

1. Nilai signifikan yang di dapat adalah $> 0,05$ dan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka tidak terpengaruh dan tidak signifikan pada kedua variabel yang diuji.

2. Nilai signifikan yang di dapat adalah $> 0,05$ dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka ada timbul pengaruh dan signifikan pada kedua variabel yang diuji.



Gambar 1. 3 Kurva Uji t

Sumber: Diunduh dari situs wikistatistika.com, 2023

b. Uji f

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara keseluruhan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan dalam pengukuran uji F adalah sebagai berikut:

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

Penjabarannya ialah :

R^2 = koefisien korelasi berganda

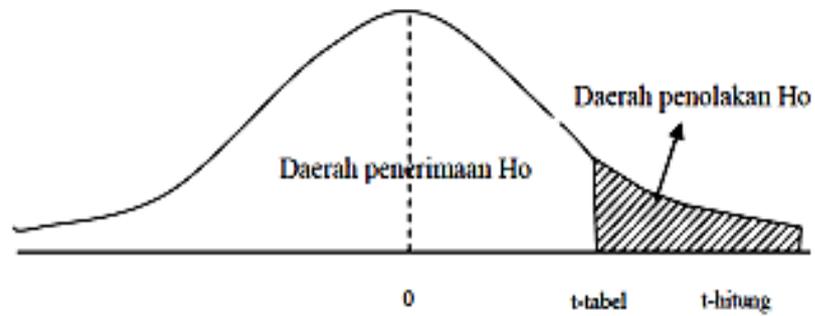
k = jumlah pada variabel independen

n = jumlah sampel

Oleh karena itu terdapat beberapa kriteria yang meliputi :

1. Taraf Signifikan $\alpha = 0,05$.
2. H_1 akan ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen memberi pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen.
3. H_0 akan diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel independen tidak

memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen.



Gambar 1.4 Kurva Uji F

Sumber: Diunduh dari situs wikistatistika.com, 2023