PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PT. PANCA NIAGA JAYA LESTARI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI

Ditulis Oleh:
JESSTON
201010204

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Panca Niaga Jaya Lestari

Yang dipersiapkan oleh:
JESSTON
201010204

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 07 Juni 2024

Pembimbing 1

Dr. Petrus Loo, S.H., M.M.
NIDN: 011301670

Pembimbing 2

Dr. Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M.
NIDN: 0104127801

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Panca Niaga Jaya Lestari

Yang dipersiapkan oleh:
JESSTON
201010204

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 10 Juli 2024

Penguji 1

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Penguji 2

Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN: 0124028902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarism dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di progam sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Jesston
NIM	201010204
Judul Skripsi	Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Panca Niaga Jaya Lestari
Pembimbing 1	Dr. Petrus Loo, S.H., M.M.
Pembimbing 2	Dr. Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 04 Mei 2024



Jesston
201010204

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **"Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Panca Niaga Jaya Lestari"** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Bapak Dr. Petrus Loo, S.H., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak Dr. Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.

9. Kepala Bagian Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 04 Mei 2024
Penulis



Jesston
201010204

ABSTRAK

Jesston, 201010204, 2024, Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Panca Niaga Jaya Lestari, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Petrus Loo, S.H., M.M., Pembimbing II: Dr. Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer relationship marketing* dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pelanggan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2022 sebanyak 137 pelanggan. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan berjumlah 102 responden. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). *Customer Relationship Marketing* dan saluran distribusi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Panca Niaga Jaya Lestari. *Customer Relationship Marketing* dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Panca Niaga Jaya Lestari.

Kata Kunci: *Customer Relationship Matrketing*, Keputusan Pembelian, dan Saluran Distribusi

ABSTRACT

Jesston, 201010204, 2024, The Influence of Customer Relationship Marketing and Distribution Channels on PT Customer Purchasing Decisions at PT. Panca Niaga Jaya Lestari, Management Study Program, Advisor I: Dr. Petrus Loo, S.H., M.M., Advisor II: Dr. Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M.

This research aims to determine how much influence customer relationshio marketing and distribution channels on purchasing decision. The research methodology used is descriptive quantitative method. The population in this study are all customers at PT. Panca Niaga Jaya Lestari during 2022 as many as 137 customers. The technique for determining the number of samples used in this study used the Slovin formula and amounted to 102 respondents. The analytical method used was validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test the coefficient of determination (R^2). Customer relationship marketing and distribution channels variables partially had a positive and significant on purchasing decision at at PT. Panca Niaga Jaya Lestari. Customer relationship marketing and distribution channels variables simultaneously had a positive and significant on purchasing decision at at PT. Panca Niaga Jaya Lestari.

Keywords: Customer Relationship Marketing, Distribution Channels, and Purchasing Decision

MOTTO

“Senyuman dan tertawa tidak selalu menunjukkan betapa bahagianya mereka, terkadang menunjukkan betapa depresi dan menyendirinya diri mereka.”

(Joaquin Phoenix)

“Tidak semua badai datang menganggu hidup mu, beberapa badai datang untuk menjelaskan dan menunjukkan jalur tepat yang akan diambil.”

(David Flood)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya

dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,

Tuhan…

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

MOTTO ix

PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah 4

1.3 Batasan Masalah 5

1.4 Rumusan Masalah 5

1.5 Tujuan Penelitian 6

1.6 Manfaat Penelitian 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU **8**

2.1 Landasan Teori 8

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian 8

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian 8

2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian 9

2.1.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 10

2.1.1.4 Tahapan Keputusan Pembelian..... 11
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian..... 12
2.1.2 Teori *Customer Relationship Marketing* 13
2.1.2.1 Pengertian *Customer Relationship Marketing*..... 13
2.1.2.2 Pelaksanaan *Customer Relationship Marketing*..... 14
2.1.2.3 Konstituen *Customer Relationship Marketing*..... 15
2.1.2.4 Elemen *Customer Relationship Marketing* 15
2.1.2.4 Indikator *Customer Relationship Marketing* 16
2.1.3 Teori Saluran Distribusi..... 17
2.1.3.1 Pengertian Saluran Distribusi 17
2.1.3.2 Fungsi Saluran Distribusi 18
2.1.3.3 Keuntungan Saluran Distribusi..... 19
2.1.3.4 Unsur Penting Saluran Distribusi 20
2.1.3.5 Indikator Saluran Distribusi..... 20
2.2 Penelitian Terdahulu..... 21
2.3 Kerangka Konseptual 22
2.4 Hipotesis 23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 24
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian..... 24
3.1.1 Lokasi Penelitian 24
3.1.2 Waktu Penelitian..... 24
3.2 Jenis dan Sumber Data 24
3.2.1 Jenis Data..... 24
3.2.2 Sumber Data 24
3.3 Populasi dan Sampel..... 25
3.3.1 Populasi 25
3.3.2 Sampel 25
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian 27

3.5 Teknik Pengumpulan Data 28
3.6 Teknik Analisa Data 29
3.6.1 Uji Validitas..... 29
3.6.2 Uji Reliabilitas 29
3.6.3 Uji Asumsi Klasik 30
3.6.3.1 Uji Normalitas 30
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas 31
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas 32
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda 32
3.6.5 Pengujian Hipotesis 33
3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)..... 33
3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan) 33
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 35
4.1 Hasil Penelitian..... 35
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Panca Niaga Jaya Lestari 35
4.1.2 Visi dan Misi PT. Panca Niaga Jaya Lestari 36
4.1.2.1 Visi PT. Panca Niaga Jaya Lestari..... 36
4.1.2.2 Misi PT. Panca Niaga Jaya Lestari 36
4.1.3 Karakteristik Responden..... 37
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi..... 37
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian 38
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli..... 39
4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas..... 39
4.1.4.1 Uji Validitas..... 39
4.1.4.2 Uji Reliabilitas..... 42
4.1.5 Uji Asumsi Klasik 43
4.1.5.1 Uji Normalitas 43

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas..... 45
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas 46
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda 46
4.1.7 Pengujian Hipotesis 48
4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)..... 48
4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan) 49
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 50
4.1.9 Kontribusi Variabel 51
4.2 Pembahasan 52
4.2.1 Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian 52
4.2.2 Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian..... 53
4.2.3 Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian 54
BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL 56
5.1 Kesimpulan..... 56
5.2 Saran Akademis..... 56
5.3 Implikasi Manajerial..... 57
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pembelian Pelanggan Perusahaan Periode 2018 – 2022 3
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu 21
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian 27
Tabel 3.2 Skala *Likert* 28
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi 37
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian 38
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli 39
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel *Customer Relationship Marketing* (X_1) 40
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi (X_2) 41
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 42
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas 43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Perusahaan 2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Informasi, Jumlah Pembelian, dan Frekuensi Membeli.

Lampiran 3 Jawaban Responden Atas Variabel *Customer Relationship Marketing* (X_1)

Lampiran 4 Jawaban Responden Atas Variabel Saluran Distribusi (X_2)

Lampiran 5 Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Customer Relationship Marketing* (X_1)

Lampiran 7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Saluran Distribusi (X_2)

Lampiran 8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 10 Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

Lampiran 11 Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Lampiran 12 Surat Izin Riset

Lampiran 13 Surat Balasan Riset

Lampiran 14 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro

Lampiran 15 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan

Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada dasarnya secara umum, masing-masing perusahaan memiliki harapan bahwa perusahaan akan berkembang dan maju dalam mencapai tujuannya dengan baik. Oleh sebab itu, setiap perusahaan akan berusaha meningkatkan dan mengembangkan perusahaan dengan merencanakan berbagai kegiatan pemasaran guna meningkatkan penjualan produk yang ditawarkannya. Dengan adanya penerapan dari bermacam strategi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan berharap akan dapat mencapai tujuan yang telah ditentukannya dengan menarik banyak konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkannya. Untuk setiap perusahaan, mempertahankan eksistensinya agar dapat tetap bersaing dalam persaingan yang ketat saat ini membutuhkan berbagai strategi yang tepat dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian menjadi suatu pelaksanaan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang untuk memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku ataupun lebih dan dianggap menjadi tindakan paling tepat dalam melakukan pembelian dengan terlebih dulu melalui proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018:27). Konsumen akan melakukan berbagai evaluasi untuk menentukan pemilihan produk yang diinginkannya dan pemilihan tersebut yang akan digunakan oleh konsumen dalam menghasilkan suatu keputusan untuk membeli produk tersebut. Oleh sebab pentingnya Keputusan pembelian seorang

konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka setiap perusahaan akan memperhatikan berbagai hal yang mempengaruhinya.

PT. Panca Niaga Jaya Lestari merupakan perusahaan distributor yang bergerak dalam bidang penjualan produk *fast moving* untuk daerah Asahan dan sekitarnya disertai dengan sekitaran daerah Rantauprapat di mana perusahaan menawarkan produk dengan berbagai merek seperti sirup Kurnia, Hatari, Fox, Indodes, dan sebagainya. Berikut ini beberapa produknya:

Gambar 1.1

Produk Perusahaan



Sumber: PT. Panca Niaga Jaya Lestari, 2023

PT. Panca Niaga Jaya Lestari sendiri untuk saat ini sedang mengalami permasalahan pada penjualan produk dimana penjualan produk dinilai mengalami penurunan dari waktu ke waktu. Berikut ini data pendukung penurunan pembelian pelanggan perusahaan:

Tabel 1.1

Data Pembelian Pelanggan Perusahaan Periode 2018 – 2022

Tahun	Jumlah Penjualan
2018	Rp. 2.579.024.000,-
2019	Rp. 2.487.681.000,-
2020	Rp. 2.215.597.000,-
2021	Rp. 2.198.024.000,-
2022	Rp. 2.103.683.000,-

Sumber: PT. Panca Niaga Jaya Lestari, 2023

Berdasarkan pada Tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah pembelian terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun yang mana hal ini juga diketahui dari pelanggan yang biasanya melakukan pemesanan secara rutin, akan tetapi untuk beberapa waktu terakhir ini pelanggan toko menjadi sangat jarang melakukan pemesanan kembali. Selain itu biasanya pelanggan dapat melakukan pembelian pada jumlah yang banyak, akan tetapi untuk beberapa waktu terakhir ini, pemesanan barang pelanggan selalu jauh dari biasanya dan terus mengalami penurunan setiap tahunnya.

Dalam hal fenomena mengenai *customer relationship marketing*, diketahui bahwa perusahaan tidak terlalu menerapkan *relationship marketing* untuk menjaga

hubungan dengan para pelanggannya sehingga membuat para pelanggan sering mencari alternatif pembelian tempat lain dan sering berpindah-pindah mencari perusahaan yang dapat menjalin hubungan yang baik dengan dirinya. Tanpa memiliki sebuah pemasaran relasional yang baik, pelanggan menjadi kurang percaya dengan produk yang ditawarkan. Kurangnya *familiarity* yang terjalin juga membuat perusahaan menjadi sedikit kesulitan menawarkan produk-produknya kepada para pelanggan.

Pada fenomena saluran distribusi, diketahui bahwa pendistribusian dari perusahaan sering mengalami keluhan karena persediaan perusahaan terkadang sering mengalami kekosongan dan tidak sinkron dengan data yang tercatat sehingga pelanggan harus menunggu waktu yang lama agar produk yang dipesannya tersebut dapat diantarkan oleh perusahaan. Selain itu masalah pendistribusian juga terkait dengan keterbatasan transportasi yang dimiliki perusahaan sehingga banyak pelanggan mengeluh pengiriman barang sangat lama. Pendistribusian yang lambat juga berhubungan dengan jumlah karyawan yang dimiliki oleh perusahaan. Supir diketahui sering bergantian dalam mengantarkan barang karena tidak masuk kerja atau berhenti bekerja yang juga menjadi salah satu alasan kenapa pengantaran sering terlambat. Dengan demikian, saluran distribusi dalam perusahaan dinilai kurang efektif untuk meningkatkan pembelian karena belum terbentuk sebuah jaringan yang baik serta penjualan langsung yang dilakukan perusahaan tidak terlalu menarik minat pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“Pengaruh**

Customer Relationship Marketing **dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Panca Niaga Jaya Lestari".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Perusahaan tidak memiliki kegiatan pemasaran relasional yang baik sehingga membuat pelanggan menjadi kurang percaya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu dengan kurangnya *familiarity* yang terjalin antara pelanggan dengan perusahaan membuat perusahaan kesulitan menawarkan produk-produknya kepada para pelanggan.
2. Saluran distribusi dalam perusahaan kurang efektif untuk meningkatkan pembelian karena belum terbentuk sebuah jaringan yang baik serta penjualan langsung yang dilakukan perusahaan tidak terlalu menarik minat pembelian konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi *customer relationship marketing* (X_1), saluran distribusi (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap pelanggan pada PT. Panca Niaga Jaya Lestari.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat dampak *customer relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT. Panca Niaga Jaya Lestari?
2. Apakah terdapat dampak saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Panca Niaga Jaya Lestari?
3. Apakah terdapat dampak *customer relationship marketing* dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Panca Niaga Jaya Lestari?

1.5 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul dan dihadapi oleh perusahaan, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Panca Niaga Jaya Lestari.
2. Untuk mengetahui apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Panca Niaga Jaya Lestari.
3. Untuk mengetahui apakah *customer relationship marketing* dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Panca Niaga Jaya Lestari.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

   Sebagai dasar perbaikan keunggulan pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh *customer relationship marketing* dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

   Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel *customer relationship marketing* dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Panca Niaga Jaya Lestari.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Wangsa, dkk. (2022:11) Keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Darmis (2021:23) Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil. Selanjutnya Hartini (2021:38) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Sawlani (2021:19) beropini bahwa Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta

pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Menurut para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari informasi dan pengevaluasian terhadap berbagai hal yang akan menjadi daya tarik untuk dirinya memutuskan pembelian.

2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:37), pelanggan diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi pelanggan sebagai berikut:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk.

   Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk Harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat Keputusan pembelian.

2. Keputusan Tentang Karakteristik Produk.

   Pelanggan memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).

3. Keputusan Tentang Merek.

   Pelanggan memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan.

   Pelanggan memutuskan dimana akan membeli, perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

   Pelanggan memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk pelanggan sesuai keinginan pelanggan yang berbeda-beda.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

   Pelanggan memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam penentuan waktu pembeliannya yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

2.1.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Purboyo, dkk (2021:39), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian pelanggan terdapat empat faktor yaitu sebagai berikut:

1. Kebudayaan

   Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

2. Sosial

   Faktor sosial termasuk di dalamnya yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial.

3. Usia

   Faktor usia sangat mempengaruhi perilaku pelanggan. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

4. Psikologi

   Faktor terakhir yang tidak kalah penting yaitu psikologi. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama seperti motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

2.1.1.4 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

   Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

   Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan,

sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

   Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

   Setelah tahap-tahap pembelian telah dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

   Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Lotte, dkk (2023:64), Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian

1. Kemantapan pada sebuah produk Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.

Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.1.2 Teori *Customer Relationship Marketing*

2.1.2.1 Pengertian *Customer Relationship Marketing*

Menurut Rizal (2020:66), *Customer relationship marketing* merupakan proses dalam mengidentifikasi dan membangun, mempertahankan, mempercepat dan kapan pun perlu memutuskan hubungan dengan konsumen dan pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan untuk memperoleh laba, sehingga dapat mencapai tujuan dari seluruh bagian yang terlibat dengannya. Sedangkan menurut Rusman (2020:36), *Customer relationship marketing* merupakan sebuah konsep yang memfokuskan pada pola hubungan harmonis antara pemangku kepentingan yang berorientasi pada terciptanya nilai hubungan jangka panjang.

Saleh dan Said (2019:243) menyatakan bahwa *Customer relationship marketing* adalah penekanan terhadap usaha mempertahankan pelanggan dengan jalan membina hubungan jangka panjang. Selanjutnya Kurniulah (2021:117), menyatakan bahwa *Customer relationship* adalah tipe-tipe penjelasan hubungan yang dijalin oleh perusahaan dengan pelanggan untuk mempertahankan segmen pelanggan tertentu. Suwanto (2023:91) berpendapat bahwa *relationship marketing* adalah strategi dengan mengandalkan hubungan atau jejaring dalam pertukaran barang atau jasa yang tujuan utamanya untuk mengembangkan produktivitas pemasaran dan peningkatan nilai bersama yang menguntungkan).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer relationship marketing* merupakan sebuah strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam membangun, mengembangkan, dan mendapatkan konsumen yang loyal terhadap merek produk.

2.1.2.2 **Pelaksanaan *Customer Relationship Marketing***

Menurut Banjarnahor, dkk (2021:189), lima pelaksanaan yang paling kritis dalam *Customer relationship marketing* adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi mekanisme relasional yang hilang untuk menjelaskan signifikan efek langsung dari aktivitas pemasaran relasi pada kinerja objektif yang tidak ditangkap oleh kepercayaan dan komitmen.
2. Kembangkan teori pemasaran relasi yang lebih dinamis yang secara eksplisit mengakui kehidupan siklus dan sifat hubungan yang bervariasi waktu.

3. Mengadaptasi teori pemasaran relasi yang ada untuk menjelaskan perbedaan antara perusahaan dan hubungan interpersonal.
4. Mengintegrasikan dan mensintesis banyak teori pemasaran relasi yang masih ada serta beberapa teori lainnya kerangka teoritis baru seperti pandangan berbasis sumber daya, teori jaringan sosial dan sebagainya.
5. Memperhitungkan bagaimana hubungan *multilevel* misalnya pelanggan ke tenaga penjual atau perusahaan bekerja sama untuk mendorong kinerja pertukaran.

2.1.2.3 Konstituen *Customer Relationship Marketing*

Menurut Wirapraja, dkk (2021:34), terdapat empat konstituen utama untuk *Customer relationship marketing* yaitu: pelanggan, karyawan, mitra pemasaran (saluran, pemasok, distributor, *dealer* dan agensi) serta anggota komunitas keuangan (pemegang saham, investasi, dan analisis). Pemasar harus menciptakan kemakmuran diantara semua konstituen ini dan menyeimbangkan keuntungan bagi semua pemangku kepentingan utama. Untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan mereka membutuhkan pemahaman tentang kemampuan dan sumber daya, kebutuhan tujuan, dan keinginan mereka.

2.1.2.4 Elemen *Customer Relationship Marketing*

Menurut Saleh dan Said (2019:252), elemen-elemen *Customer relationship marketing* adalah sebagai berikut:

1. Komitmen perusahaan

   Komitmen berbentuk *customer management orientation* serta investasi, meliputi sumber daya manusia maupun teknologi informasi. Tanpa dukungan dan kewenangan yang diberikan *top manajemen*, penerapan *Customer relationship marketing* tidak akan terealisasi. *Customer management orientation* adalah nilai-nilai, kepercayaan dan kesediaan untuk mengambil langkah-langkah strategis yang memungkinkan penerapan prinsip-prinsip manajemen pelanggan.

2. *Database*

   Kesuksesan *Customer relationship marketing* sangat tergantung pada pengumpulan dan analisis data pelanggan dimana kelengkapan data menjadi penting bagi perusahaan.

3. Program *Customer relationship marketing*

   Relasional menjadi elemen penting bagi penerapan *Customer relationship marketing*. Program-program *Customer relationship marketing* dapat dikelompokkan ke dalam 3 kategori yaitu sosial, *structural* dan keuangan.

2.1.2.5 Indikator *Customer Relationship Marketing*

Menurut Rizal (2020:70), untuk dapat membangun hubungan yang baik, maka sebuah perusahaan memperhatikan 3 hal utama yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*)

   Upaya membangun kepercayaan konsumen yang terdiri dari atribut harmonis, saling menerima dan kemudahan untuk saling berhubungan.

2. Keakraban (*Familiarity*)

   Yaitu membangun situasi di mana seorang konsumen merasa nyaman dalam hubungan yang dibangun yang terdiri dari atribut pengertian personal dan kesadaran personal.

3. Kesadaran Profesional (*Professional Awareness*)

   Yaitu dengan adanya perhatian lebih atas keluhan langsung diterima konsumen.

2.1.3 Teori Saluran Distribusi

2.1.3.1 Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Khasanah dan Jaya (2023:63), saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih untuk mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dari produsen ke konsumen. Tujuannya untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran. Sedangkan menurut Respatiningsih (2023:97), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan perusahaan untuk membawa produknya ke tangan konsumen ketika mereka menginginkan dan membutuhkannya.

Marjukah (2023:138) menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan jalur yang digunakan untuk mengantarkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Ini melibatkan perantara seperti distributor, pedagang grosir, pedagang eceran, dan agen. Saluran distribusi dapat berbentuk langsung atau tidak langsung, tergantung pada keterlibatan perantara dalam proses distribusi. Saluran distribusi

yang efektif sangat penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen, memastikan ketersediaan produk, dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Selanjutnya Firmansyah (2023:7) menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih untuk mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dari produsen ke konsumen. Tujuannya untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran dan menurut Amiruddin, dkk. (2023:20), strategi distribusi adalah rencana dan tindakan yang dirancang untuk mengelola aliran produk dari produsen ke konsumen akhir.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pengertian saluran distribusi merupakan suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam membangun distribusi yang efektif dalam menyediakan suatu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna.

2.1.3.2 Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Saputri, dkk. (2023:115), fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut ini:

1. Mengumpulkan informasi dan berbagai riset pasar yang penting untuk perencanaan dan keputusan pemasaran.
2. Membangun komunikasi dan keterlibatan dengan calon pembeli.
3. Membantu mengefektifkan biaya operasional.

4. Menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pelanggan, termasuk dalam proses grading, assembling, dan packaging.
5. Memungkinkan adanya negosiasi untuk mencapai kesepakatan tentang kualitas, harga, dan persyaratan lain dari penawaran.
6. Mempermudah Manajemen Persediaan.
7. Membantu mengembangkan dan menyebarkan informasi terkait promosi.
8. Memungkinkan perusahaan untuk mengasumsikan beberapa risiko komersial yang melekat dengan pengoperasian saluran.

2.1.3.3 Keuntungan Saluran Distribusi

Menurut Saputri, dkk. (2023:119), keuntungan saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Menghemat biaya operasional

   Saluran distribusi memungkinkan untuk mengisi rak pengecer dengan cara yang paling efektif. Artinya, perusahaan tidak akan dikenakan biaya penyimpanan dan pengiriman tambahan. Sehingga dapat menghemat biaya operasional perusahaan.
2. Meningkatkan fokus perusahaan

   Dengan adanya pedagang grosir, pengecer, dan agen yang terlibat dalam proses distribusi produk. Perusahaan dapat fokus pada manajemen pelanggan, persediaan, pesanan, risiko, dan hubungan.

3. Pemasaran yang lebih efisien

   Untuk memaksimalkan strategi pemasaran perusahaan, perusahaan dapat berkolaborasi dengan produsen lain dan menjalankan kampanye pemasaran bersama. Dengan demikian, perusahaan dapat mendorong lebih banyak pengunjung ke gerai ritel yang menjual produk perusahaan dan tidak perlu menanggung biaya untuk iklan penuh.

2.1.3.4 Unsur Penting Saluran Distribusi

Menurut Agustina, dkk. (2023:34), unsur-unsur penting saluran distribusi yaitu sebagai berikut:

1. Saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih.
2. Saluran mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dan produsen kepada konsumen.
3. Saluran distribusi bertujuan untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
4. Saluran distribusi merupakan suatu kesatuan dan melaksanakan sistem kegiatan (fungsi) yang lengkap dalam menyalurkan produk.

2.1.3.5 Indikator Saluran Distribusi

Menurut Ardiansyah (2023:4), indikator saluran distribusi adalah:

1. Pengecer (*Retailing*)
2. Agen atau Distributor (*Wholesaling*)

3. Internet
4. Penjualan langsung (*Personal selling*)
5. Jaringan (*Peer to peer*)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menujukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Kevin Rudyanata, Melkyory Andronicus, Dharma Syahputra, Carlos Daniel, dan Dedy Sanjaya (2021) Jurnal Akuntabel, Vol.18, No.3, 2021. ISSN : 2528-1135 Medan	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Saluran distribusi Terhadap Keputusan pembelian	Independen X_1=Kualitas Produk X_2=Kualitas Pelayanan X_3=Saluran distribusi Dependen Y=Keputusan pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Khoirun Nisa Bahri1, Delfta Tunjung Baswarani, dan Santika (2022)	*Customer Relationship Management, Brand Image, Social Media* Instagram, Dan	Independen X_1=*Customer Relationship Management* X_2=*Brand Image*	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan *customer relationship*

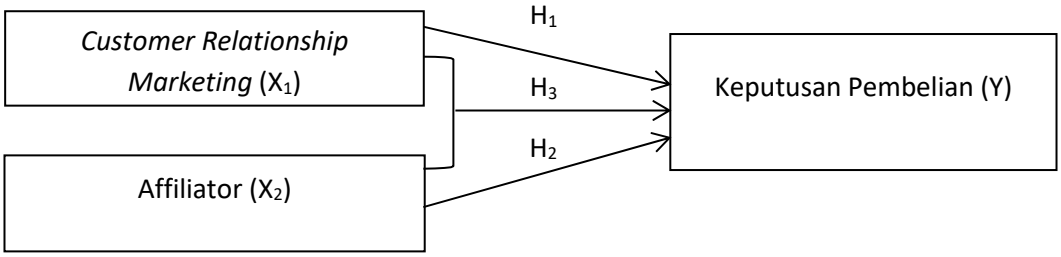
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Jurnal Fair Value, Vol.5, No.4, 2022. ISSN : 2622-2205 Bandung	Efeknya Terhadap Keputusan pembelian Produk Jasa Alc Indonesia	X_3=*Social Media* Dependen Y=Keputusan pembelian	*management, brand image* dan *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Solavide Simamora, Marto Silalahi, Nana Triapnita Nainggolan, Vivi Candra (2019) Jurnal Sultanist, Vol.7, No.2, 2019. ISSN : 2686-2646 Pematangsiantar	Pengaruh Harga Dan *Customer relationship marketing* Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Ud Sentral Jaya Pematangsiantar	Independen X_1=Harga X_2= *Customer Relationship Management* Dependen Y=Keputusan pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga dan *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Felicia Wijaya, Andy, Vincent, Steven dan Rahmat Alamsyah Harahap (2019) Jurnal Darma Agung, Vol.27, No.2, 2019. ISSN : 2687-2254 Medan	Pengaruh Saluran distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada PT. Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan)	Independen X_1=Saluran distribusi X_2=Kualitas Pelayanan Dependen Y=Keputusan pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan saluran distribusi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Fenny Krisna Marpaung, William, Syahputra Telaumbanua, Nialindawaty, Vandi Saputra (2020) Dharmawangsa, Vol.14, No.4, 2020. ISSN : 2716-3083 Medan	Pengaruh Citra Merek, Saluran distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Pada PT. Prima Sentosa Lestari	Independen X_1=Citra Merek X_2=Saluran distribusi X_3=Kualitas Produk Dependen Y=Keputusan pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan citra merek, saluran distribusi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel, yang telah dikenali atau diidentifikasi sebagai masalah yang penting sekali. Suatu kerangka konseptual akan memberikan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek)

penelitian. Untuk itu referensi teori dan penelitian terdahulu merupakan landasan utama dalam menyusun kerangka konseptual yang nantinya akan dapat digunakan dalam merumuskan hipotesis. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

H_1: Terdapat pengaruh *Customer relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT. Panca Niaga Jaya Lestari

H_2: Terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Panca Niaga Jaya Lestari

H_3: Terdapat pengaruh *Customer relationship marketing* dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Panca Niaga Jaya Lestari

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Panca Niaga Jaya Lestari yang beralamat di jalan Mekar Baru, Kec. Kota Kisaran Barat, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan Mei 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut Rangkuti (2017:8), data yang digunakan dalam statistika adalah data kuantitatif. Dalam konteks analisis data penelitian kuantitatif, data kuantiatif adalah data yang berbentuk angka. Berdasarkan pendapat tersebut, maka peneliti menentukan bahwa jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: data kuantitatif yang berupa angka dan numerik.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Syawaludin (2017:88) terdapat 2 sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan.

2. Data Sekunder

   Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan yang dimaksud meliputi dokumen atau arsip didapatkan dari berbagai sumber, foto pendukung yang sudah ada, maupun foto yang dihasilkan sendiri.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Endra (2017:97), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2022 sebanyak 137 pelanggan.

3.3.2 Sampel

Menurut Endra (2019:98), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakilkan populasinya.

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:12), penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin telah banyak digunakan karena pendekatan rumus Slovin dinilai mudah dan praktis dalam penggunaannya. Pendekatan pengambilan sampel berdasarkan Slovin dapat dirumuskan:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n	=	Jumlah sampel
N	=	Jumlah populasi
e	=	Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Adapun kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebesar 5%. Dari rumus yang tertera di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{137}{1+137\ (5\%^2)}$$

$$= \frac{137}{1+137\ (0{,}0025)}$$

$$= \frac{137}{1+,0.3425}$$

$$= \frac{137}{1{,}3425}$$

$$= 102$$

Sampel pada penelitian ini adalah 102 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana

pelanggan yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Ismail dan Triyanto (2020:52), definisi istilah atau definisi operasional diperlukan apabila diperkirakan akan timbul perbedaan pengertian atau kekurangjelasan makna seandainya penegasan istilah tidak diberikan. Istilah yang perlu diberikan penegasan adalah istilah-istilah yang berhubungan dengan konsep-konsep yang terdapat di dalam skripsi. Definisi istilah dapat berbentuk definisi operasional variabel yang akan diteliti. Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang didefinisikan yang dapat diamati. Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Customer Relationship Marketing (X_1)	*Customer relationship marketing* merupakan konsep yang memfokuskan pada pola hubungan harmonis antara pemangku kepentingan yang berorientasi pada terciptanya nilai hubungan jangka panjang. Rusman (2020:36)	1. Kepercayaan (*Trust*) 2. Keakraban (*Familiarity*) 3. Kesadaran Profesional (*Professional Awareness*) Rizal (2020:70)	Skala *Likert*
Saluran Distribusi (X_2)	Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan perusahaan untuk membawa produknya ke tangan konsumen ketika mereka menginginkan dan membutuhkannya. Respatiningsih (2023:97)	1. Pengecer (*Retailing*) 2. Agen atau Distributor (*Wholesaling*) 3. Internet 4. Penjualan langsung (*Personal selling*) 5. Jaringan (*Peer to peer*) Ardiansyah (2023:4)	Skala *Likert*

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Hartini (2021:38)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli produk Lotte, dkk (2023:64)	Skala *Likert*

Sumber: Data Diolah, 2023

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Pranama (2020:15), studi dokumentasi merupakan metode untuk mencari data tertulis mengenai suatu hal yang diteliti dimana data tersebut dapat digunakan untuk menguji, menafsirkan, dan meramalkan atau membuat kesimpulan. Menurut Sugiarti, dkk (2020:33), studi pustaka merupakan studi yang dilakukan dengan menggunakan dokumen sebagai sumber data utamanya seperti naskah, buku, koran, majalah, dan lain-lain. Menurut Sumiarto dan Budiharta (2021:242), kuesioner merupakan satu dari beberapa cara yang umum digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Kuesioner adalah cara mengoleksi data dimana data yang diperoleh dapat digunakan untuk riset.

Menurut Yuliawati, dkk (2019:16), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono, 2018

3.6 Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Firmansyah dan Haryanto (2017:69), uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian dalam kuesioner pada masing-masing variabel dengan tujuan agar *item-item* pernyataan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Menurut Santi dan Sudiasmo (2019:29), uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan $r_{tabel.}$ Sedangkan nilai dari r_{hitung} dapat dilihat dalam *Pearson Correlation* pada *output* dengan SPSS. Kemudian untuk pengambilan suatu keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel pembahasan dapat dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:75), reliabilitas adalah ketepatan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya. Artinya kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama.

Menurut Surajiyo, dkk (2020:75), uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dinyatakan reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

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

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Supriadi (2020:222), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar error menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel tidak sempurna tapi tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tapi memiliki nilai standar error tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai

untuk menunjukan adanya multikolinieritas adalah *tolerance* < 0,1 atau sama dengan nilai *Variance Infaltion Factor* (VIF) > 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), analisis regresi berganda adalah anailisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen. Persamaan regresi linear berganda dengan 2 variabel adalah:

$$\mathbf{Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e}$$

Keterangan:
Y = Keputusan pembelian *(dependent variabel)*
X_1 = *Customer relationship marketing (independent variabel)*
X_2 = Saluran distribusi *(independent variabel)*
a = Konstanta
b_1, b_2 = Koefisien regresi
e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Setyadi dan Desmawan (2021:47), uji ini digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dengan tingkat kepercayaan 5%. Kriteria penilaiannya adalah t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai $t_{tabel,}$ pada tingkat signifikan (α) = 5% dengan ketentuan.

H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$

Hα Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Menurut Setyadi dan Desmawan (2021:48), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 90% dengan derajat kebebasan df 1 = (k-1) dan df 2 = (n-k): Kriteria penilaiannya adalah F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai $F_{tabel,}$ pada tingkat signifikan (α) = 5% dengan ketentuan.

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

Hα Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Setyadi dan Desmawan (2021:49), koefisien determinasi berfungsi untuk menunjukkan seberapa baik model yang diperoleh sesuai dengan data aktual,

mengukur berapa persentase variasi dalam variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas. Kisaran nilai koefisien determinasi adalah $0 \leq R^2 \leq 1$. Model dikatakan semakin baik apabila nilai R^2 mendekati 1 atau 100 persen.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Panca Niaga Jaya Lestari

PT. Panca Niaga Jaya Lestari merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak sebagai distributor makanan ringan yang telah beroperasi sejak 2002 dan beralamatkan di Meranti/Mekar Baru No. 8A Kisaran, Kabupaten Asahan, Provinsi Sumatera Utara. Dalam mencapai Visi dan Misi yang telah ditetapkan oleh perusahaan, PT. Panca Niaga Jaya Lestari untuk saat ini didukung oleh seluruh karyawan yang selalu siap dalam memberikan pelayanan yang terbaik dari mereka dalam rangka memenuhi seluruh kepuasan konsumen saat melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

PT. Panca Niaga Jaya Lestari menawarkan berbagai produk yang terdiri dari Kurnia, Hatari, Fox, Indodes, dan sebagainya. PT. Panca Niaga Jaya Lestari awalnya didirikan oleh Bapak Amin dan kemudian dikembangkan hanya dengan menggunakan sedikit modal dan beroperasi dengan sebanyak 9 karyawan. Awal perusahaan dimulai dari mendapatkan penawaran langsung dari Hatari sebagai distributor yang bertanggung jawab sebagai tenaga pemasar untuk kota Kisaran dan sekitarnya. Hal tersebut kemudian berkembang dengan menambahkan produk yang ditawarkannya agar konsumen dapat memiliki lebih banyak ragam pilihan produk ketika sedang mengunjungi perusahaan dan ingin melakukan pemesanan produk.

Dalam memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen, karyawan perusahaan selalu diharapkan dapat selalu berpegang teguh pada lima prinsip kerja yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan dikenal dengan istilah Panca Kiat dimana Panca Kiat tersebut memiliki makna yang terdiri dari konsumen adalah mitra usaha, berikan solusi bagi konsumen, biasakan melihat fakta di lapangan, mendengarkan masukan konsumen dan senyum adalah emas. Hingga untuk saat ini PT. Panca Niaga Jaya Lestari masih tetap dapat mempertahankan eksistensinya dalam persaingan yang ketat dengan terus menerus memberikan segala hal yang terbaik kepada seluruh konsumen bagi dalam segi pelayanan maupun produknya sehingga konsumen akan tetap memiliki rasa puas dalam diri mereka setelah melakukan pembelian produknya.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Panca Niaga Jaya Lestari

4.1.2.1 Visi PT. Panca Niaga Jaya Lestari

Visi perusahaan adalah dapat menjadikan perusahaan sebagai sebuah perusahaan terkemuka dalam pendistribusian produk dengan berlandaskan kualitas sebagai prinsip utama.

4.1.2.2 Misi PT. Panca Niaga Jaya Lestari

Misi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan berfokus pada kualitas yang dihasilkan baik dari hasil produk maupun layanan yang diberikan dan unggul dalam setiap persaingan.

2. Memberikan yang terbaik dalam setiap aspek dan hal yang dilakukan dengan selalu menegakkan tingkah laku etika berbisnis yang tinggi.
3. Berpartisipasi dalam membangun perekonomian Negara dengan mendirikan berbagai lapangan kerja untuk meningkatkan tingkat pengangguran.
4. Membangun perusahaan menjadi distributor besar yang terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan memberikan manfaat bagi konsumen, pemasok, karyawan dan masyarakat pada umumnya.

4.1.3 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil reponden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada pelanggan dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan sumber informasi, jumlah pembelian dan frekuensi pembelian.

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Deskripsi responden berdasarkan sumber informasi seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi

No	Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Penawaran Perusahaan	59	58%
2	Pencarian Sendiri/Rekomendasi	43	42%
	Jumlah	**102**	**100%**

Sumber: Hasil Olah Data, 2024 (*Output* lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang memperoleh informasi dari penawaran perusahaan adalah sebanyak 59 orang atau 58% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri atau rekomendasi adalah sebanyak 43 orang atau 42% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah yang memperoleh informasi dari penawaran perusahaan.

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Deskripsi responden berdasarkan jumlah pembelian seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

No	Jumlah Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp. 5.000.000	52	51%
2	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	29	28%
3	> Rp. 10.000.000	21	21%
	Jumlah	**102**	**100%**

Sumber: Hasil Olah Data, 2024 (*Output* lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah pembelian di bawah Rp. 5.000.000 adalah sebanyak 52 orang atau 51% dari total responden. Responden dengan jumlah pembelian Rp. 5.000.000 sampai Rp. 10.000.000 adalah sebanyak 29 orang atau 28% dari total responden sedangkan responden dengan jumlah pembelian lebih dari Rp. 10.000.000 adalah 21 orang atau 21% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen dengan jumlah pembelian dibawah Rp. 5.000.000.

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli

Deskripsi responden berdasarkan frekuensi membeli seperti pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli

No	Frekuensi Membeli	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sekali Sebulan	49	48%
2	Dua Kali Sebulan	28	27%
3	Lebih Dari Dua Kali Sebulan	25	25%
	Jumlah	**102**	**100%**

Sumber: Hasil Olah Data, 2024 (*Output* lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang membeli sekali sebulan adalah sebanyak 49 orang atau 48% dari total responden. Responden yang membeli dua kali sebulan sebanyak 28 orang atau 27% dari total responden sedangkan responden yang membeli lebih dari dua kali sebulan sebanyak 25 orang atau 25% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk perusahaan adalah konsumen yang membeli sebanyak sekali sebulan.

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Menurut Firmansyah dan Haryanto (2017:69), uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian dalam kuesioner pada masing-masing variabel dengan tujuan agar *item-item* pernyataan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Menurut Santi dan Sudiasmo (2019:29), uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan $r_{tabel.}$ Sedangkan nilai dari r_{hitung} dapat diketahui dalam *Pearson Correlation* pada *output* dengan SPSS. Kemudian untuk

pengambilan suatu keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel pembahasan dapat dikatakan valid.

Untuk nilai r_{tabel} dapat diketahui pada tabel r dengan df = n-2 pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361. Hasil uji validitas untuk variabel *customer relationship marketing* (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Customer Relationship Marketing (X_1)

No	Pernyataan	Nilai *Corrected Item-Total Correlation*	r_{tabel}	Keterangan
1	PT. Panca Niaga Jaya Lestari sangat dipercayai oleh konsumen sehingga secara rutin membeli	0,902	0,361	Valid
2	PT. Panca Niaga Jaya Lestari mampu membangun kepercayaan konsumennya dengan program loyalitas.	0,668	0,361	Valid
3	PT. Panca Niaga Jaya Lestari mempunyai produk yang sangat terkenal.	0,895	0,361	Valid
4	Produk yang ditawarkan PT. Panca Niaga Jaya Lestari sering dibeli konsumen produknya karena produknya dikenal dengan sangat baik.	0,637	0,361	Valid
5	PT. Panca Niaga Jaya Lestari mampu memperoleh kepercayaan konsumen karena memberikan perhatian lebih atas keluhan konsumen.	0,751	0,361	Valid
6	PT. Panca Niaga Jaya Lestari sangat terbuka untuk menerima saran dan kritik dari konsumen agar dapat melakukan perbaikan.	0,675	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024 (*Output* lampiran 6,7,8)

Dari Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *customer relationship marketing* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *customer relationship marketing* dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel saluran distribusi (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi (X_2)

No	Pernyataan	Nilai *Corrected Item-Total Correlation*	r_{tabel}	Keterangan
1	Konsumen dapat membeli produk PT. Panca Niaga Jaya Lestari secara eceran.	0,915	0,361	Valid
2	Penjualan eceran PT. Panca Niaga Jaya Lestari membuat konsumen sangat tertarik membeli.	0,825	0,361	Valid
3	Konsumen dapat membeli secara grosir pada produk PT. Panca Niaga Jaya Lestari.	0,931	0,361	Valid
4	Pembelian grosir pada PT. Panca Niaga Jaya Lestari akan mendapatkan harga lebih murah.	0,843	0,361	Valid
5	Konsumen dapat melakukan pemesanan produk PT. Panca Niaga Jaya Lestari secara online.	0,873	0,361	Valid
6	Konsumen dapat menghubungi PT. Panca Niaga Jaya Lestari menggunakan telepon atau *smarphone*.	0,824	0,361	Valid
7	PT. Panca Niaga Jaya Lestari menawarkan secara langsung produknya kepada konsumen secara tatap muka.	0,962	0,361	Valid
8	Penjualan langsung oleh karyawan PT. Panca Niaga Jaya Lestari memudahkan konsumen melakukan pemesanan produk.	0,822	0,361	Valid
9	PT. Panca Niaga Jaya Lestari memiliki banyak jaringan yang dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk.	0,876	0,361	Valid
10	Produk yang ditawarkan oleh PT. Panca Niaga Jaya Lestari dapat dengan mudah dicari oleh konsumen di toko-toko lainnya.	0,945	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024 (*Output* lampiran 6,7,8)

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel saluran distribusi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner saluran distribusi dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai *Corrected Item-Total Correlation*	r_{tabel}	Keterangan
1	Produk yang ditawarkan PT. Panca Niaga Jaya Lestari memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi oleh konsumen.	0,929	0,361	Valid
2	Kemantapan produk PT. Panca Niaga Jaya Lestari sangat menarik konsumen untuk membeli.	0,884	0,361	Valid
3	Konsumen terbiasa membeli produk PT. Panca Niaga Jaya Lestari karena memiliki kualitas yang sangat baik.	0,925	0,361	Valid
4	Kebiasaan membeli produk pada PT. Panca Niaga Jaya Lestari membuat konsumen menjadi sangat akrab dengan perusahaan.	0,905	0,361	Valid
5	Pendistribusian yang sangat baik membuat konsumen semakin cepat melakukan pemesanan kembali.	0,818	0,361	Valid
6	Konsumen melakukan pemesanan pada PT. Panca Niaga Jaya Lestari secara rutin ketika konsumen membutuhkannya.	0,742	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024 (*Output* lampiran 6,7,8)

Dari Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner keputusan pembelian dinyatakan telah valid.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:75), reliabilitas adalah ketepatan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya. Artinya kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama.

Menurut Surajiyo, dkk (2020:75), uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun

dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas tiap variabel yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai *Cronbach Alpha*	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Customer Relationship Marketing	0,851	6	Reliabel
Saluran Distribusi	0,967	10	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,932	6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2024 (*Output* pada lampiran 6,7,8)

Berdasarkan pada Tabel 4.7 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel *customer relationship marketing* (X_1), kesepuluh butir *item* untuk variabel saluran distribusi (X_2) dan keenam butir *item* untuk variabel untuk keputusan pembelian (Y) berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dikategorikan reliabel.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Menurut Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian normalitas menggunakan grafik histogram dan *normal probability plot of regression* dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Dapat diketahui bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Uji normalitas dengan metode *One Kolmogrov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

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

Hasil pengujian uji normalitas untuk grafik *Histogram* dapat dilihat pada lampiran 9, berdasarkan uji SPSS, dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian uji normalitas untuk grafik *Normal P-Plot*, dapat dilihat pada lampiran 9, berdasarkan uji SPSS, menunjukan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan *histogram* bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil uji *one kolmogrov smirnov* dapat dilihat pada Lampiran 9, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Supriadi (2020:222), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar error menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel tidak sempurna tapi tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tapi memiliki nilai standar error tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukan adanya multikolinieritas adalah *tolerance* < 0,1 atau sama dengan nilai *Variance Infaltion Factor* (VIF) > 10. Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada Lampiran 9, bahwa nilai korelasi untuk variabel *customer relationship marketing* dan saluran distribusi mempunyai nilai *tolerance* (0,734) > 0,10 dan nilai VIF (1,362) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer relationship marketing* dan saluran distribusi tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada Lampiran 9, diketahui bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer relationship marketing* dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Panca Niaga Jaya Lestari Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian *(dependent variabel)*

X_1 = *Customer relationship marketing (independent variabel)*

X_2 = Saluran distribusi *(independent variabel)*

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil pengujian uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada lampiran 10, berdasarkan uji SPSS, dengan persamaan regresinya adalah:

Keputusan Pembelian = 4,597 + 0,251 *Customer Relationship Marketing* + 0,335 Saluran Distribusi + e

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 4,597 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu *customer relationship marketing* dan variabel (X_2) yaitu saluran distribusi bernilai 0 maka keputusan pembelian adalah tetap sebesar 4,597.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,251 menunjukkan bahwa variabel *customer relationship marketing* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana setiap adanya peningkatan *customer relationship marketing* (X_1), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 25,1%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,335 menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,335. Artinya setiap peningkatan saluran distribusi (X_2) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 33,5%.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Setyadi dan Desmawan (2021:47), uji ini digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dengan tingkat kepercayaan 5%. Kriteria penilaiannya adalah t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai $t_{tabel,}$ pada tingkat signifikan (α) = 5% dengan ketentuan: H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} < t_{tabel,}$ Hα Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel}, maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus:

df = n – k = 102 – 3 = 99

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Dengan diketahuinya df adalah 99 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,984. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat α = 5%. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada Lampiran 10, diantaranya:

1. Pada variabel *customer relationship marketing* (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,987) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *customer relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT. Panca Niaga Jaya Lestari.

2. Pada variabel saluran distribusi (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (6,407) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Panca Niaga Jaya Lestari.

4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Menurut Setyadi dan Desmawan (2021:48), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 90% dengan derajat kebebasan df 1 = (k-1) dan df 2 = (n-k): Kriteria penilaiannya adalah F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai $F_{tabel,}$ pada tingkat signifikan (α) = 5% dengan ketentuan.

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

Hα Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel}, maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

df (pembilang) = k – 1 = 2 – 1 = 1

df (penyebut) = n – k =102 – 2 = 100

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 1 dan df (penyebut) adalah 100, maka dapat diperolah nilai F_{tabel} adalah 3,09. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada Lampiran 10, diketahui bahwa nilai F_{hitung} (56,700) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi 0,00 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer relationship marketing* dan saluran distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Panca Niaga Jaya Lestari.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Setyadi dan Desmawan (2021:49), koefisien determinasi berfungsi untuk menunjukkan seberapa baik model yang diperoleh sesuai dengan data aktual, mengukur berapa persentase variasi dalam variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas. Kisaran nilai koefisien determinasi adalah $0 \leq R^2 \leq 1$. Model dikatakan semakin baik apabila nilai R^2 mendekati 1 atau 100 persen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Lampiran 10, diketahui nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,534 artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *customer relationship marketing* dan saluran distribusi sebesar 53,4% sedangkan sisanya 46,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

4.1.9 Kontribusi Variabel

Variabel *customer relationship marketing* dan saluran distribusi tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel *customer relationship marketing* dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian kontribusi variabel dapat dilihat pada lampiran 11, berdasarkan uji SPSS, diketahui bahwa variabel *customer relationship marketing* memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian karena posisinya yang berada diurutan paling atas setelah variabel saluran distribusi. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi *customer relationship marketing* dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

Kontribusi Variabel X = *Standardized Coefficients Beta* x Koefisien Korelasi

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari *customer relationship marketing* dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian:

1. Kontribusi *customer relationship marketing* = 0,319 x 0,584 = 0,186296
2. Kontribusi saluran distribusi = 0,513 x 0,678 = 0,347814

3. Kontribusi secara simultan = 0,1862 + 0,3478 = 0,534

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi *customer relationship marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,1862, ini artinya secara parsial *customer relationship marketing* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 18,62%.
2. Besarnya kontribusi saluran distribusi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,3478, ini artinya secara parsial saluran distribusi mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 34,78%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,534, ini artinya *customer relationship marketing* dan saluran distribusi secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 53,40%. Hasil ini selaras dengan nilai R *square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel *customer relationship marketing* (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,987) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara

customer relationship marketing terhadap keputusan pembelian pada PT. Panca Niaga Jaya Lestari. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,251 menunjukkan bahwa variabel *customer relationship marketing* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana setiap adanya peningkatan *customer relationship marketing* (X_1), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 25,1%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahri, et al. (2022) berjudul *customer relationship marketing, Brand Image, Social Media* Instagram, Dan Efeknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Alc Indonesia. Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan *customer relationship management, brand image* dan *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel saluran distribusi (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (6,407) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Panca Niaga Jaya Lestari. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,335 menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,335. Artinya setiap peningkatan saluran distribusi (X_2) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 33,5%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rudynata, et al. (2021) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan

Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai F_{hitung} (56,700) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi 0,00 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer relationship marketing* dan saluran distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Panca Niaga Jaya Lestari. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,534 artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *customer relationship marketing* dan saluran distribusi sebesar 53,4% sedangkan sisanya 46,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simamoran, et al. (2019) berjudul Pengaruh Harga Dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ud Sentral Jaya Pematangsiantar. Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga dan *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, et al. (2019) berjudul Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron

Pada PT. Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan). Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan saluran distribusi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V
KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer relationship marketing* (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Panca Niaga Jaya Lestari.
2. Saluran distribusi (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Panca Niaga Jaya Lestari.
3. *Customer relationship marketing* (X_1) dan saluran distribusi (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Panca Niaga Jaya Lestari.

5.2 Saran Akademis

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

a. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain *Customer relationship marketing* dan saluran distribusi, misalnya variabel nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan lokasi.

b. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan makanan dan minuman yang ada di Kisaran.

c. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 102 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnyaa.

5.3 Implikasi Manajerial

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. *Customer Relationship Marketing* pada PT. Panca Niaga Jaya Lestari Medan perlu diperhatikan, sehingga PT. Panca Niaga Jaya Lestari harus memperhatikan:
   a. PT. Panca Niaga Jaya Lestari disarankan agar memperhatikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada para pelanggan agar dapat lebih dikenal dimana dalam hal ini perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan promosi dengan berbagai media yang ada agar dapat menjangkau konsumen dengan luas.

b. PT. Panca Niaga Jaya Lestari disarankan agar mempertahankan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan sehingga dapat memudahkan perusahaan saat penawaran produk kedepannya dimana hal tersebut dapat perusahaan lakukan dengan menciptakan sebuah citra yang baik dan memberikan kepuasan saat konsumen melakukan pembelian.

2. PT. Panca Niaga Jaya Lestari Medan harus mempertahankan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian:

a. PT. Panca Niaga Jaya Lestari diharapkan agar dapat memperhatikan dapat meningkatkan kegiatan penjualan langsung dalam perusahaan. Dalam hal ini, kegiatan penjualan langsung dihadapkan pada para karyawan sehingga pemberian pelatihan yang memadai dan merekrut karyawan yang berkualitas dapat meningkatkan efektivitas kegiatan tersebut.

b. PT. Panca Niaga Jaya Lestari diharapkan dapat mempertahankan kegiatan penawaran produk secara tatap muka dengan para pelanggan dimana dalam hal ini perusahaan diharapkan dapat menemukan target pasar yang baik sehingga mudah memperoleh pelanggan potensial dalam melakukan pembelian pada berbagai produk yang perusahaan tawarkan kepada mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, Eka Santi, Nia Sonani, Awaluddin, et. al. (2023). Manajemen Distribusi. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.

Amiruddin, Mesak Yandri Masela, Nyimas Desy Rizkiyah, et al. (2023). Manajemen Distribusi di Era Digitalisasi. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.

Banjarnahor, Astri Rumondang, Bonaraja Purba, Andriasan Sudaro, Syafrida Hafni Sahir, et al. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Darmis. (2021). *Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar*. Solo: Yayasan Lembaga Gumun.

Endra, Febri. (2017). *Pengantar Metologi Penelitian (Statistika Praktis)*. Jakarta: Zifatama Jawara.

Felicia Wijaya, Andy, Vincent, Steven dan Rahmat Alamsyah Harahap. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada PT. Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan)

Fenny Krisna Marpaung, William, Syahputra Telaumbanua, Nialindawaty, Vandi Saputra. (2020). Pengaruh Citra Merek, Saluran Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Prima Sentosa Lestari

Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.

Firmansyah, Anang. (2023). Manajemen Pemasaran. Surabaya: UMSurabaya Publishing.

Firmansyah, Farid dan Rudy Haryanto. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Pamekasan: Duta Media Publishing.

Hartini. (2021). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.

Ismail dan Bambang Triyanto. (2020). *Penulisan Karya Ilmiah (Skripsi): Suatu Pedoman*. Klaten: Lakeisha.

Kevin Rudyanata, Melkyory Andronicus, Dharma Syahputra, Carlos Daniel, dan Dedy Sanjaya (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian.

Khoirun Nisa Bahri1, Delfta Tunjung Baswarani, dan Santika (2022). *Customer Relationship Management, Brand Image, Social Media* Instagram, Dan Efeknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Alc Indonesia

Kurniullah, A. Z. (2021). *Kewirausahaan dan Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Lotte, Luckhy Natalia Anastasye, Purna Irawan, Zunan Setiawan, Dyah Sri Wulandari, Rosnaini Daga, Sri Syabanita Elida, Aditya Pandowo, Frans Sudirjo, Dedi Herdiansyahm Muliyati dan Allicia Deana Santosa. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran. Jakarta: Global Eksekutif Teknologi.

Marsam. (2020). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kompetensi, dan Komitmen Terhadap Kinerja Pegawai pada Unit PelaksananTeknis di Lingkungan Yapis Cabang Kabupaten Biak Numfor*. Pasuruan: Qiara Media.

Pranama, Ida Bagus Benny Surya Adi. (2020). *Tradisi Spiritual di Pasraman Seruling Dewata Kabupaten Tabanan Provinsi Bali*. Bali: Nilacakra.

Priyatno, Duwi. (2018). *SPSS : Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.

Purboyo, Sri Hastutik, Gusti Putu Eka Kusuma, Acai Sudirman, Suwandi Sangadji, Aditya Wardhana, Riana Dewi Kartika, Erwin dan Novi Marlena. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Rangkuti, Anna Armeini. (2017). *Statistika Inferensial Untuk Psikologi dan Pendidikan*. Jakarta: Kencana.

Respatiningsih, Hesti. (2023). Manajemen Usaha Mikro Kecil (Rahasia Sukses Mengelola Usaha Mikro Kecil). Jepara: UNISNU.

Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantiatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Rusman, M. R. (2020). *Budaya dan Kontrasepsi*. Pasuruan: Qiara Media.

Saleh, Y. M., dan Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media.

Santi, Indyah Hartami dan Fandi Sudiasmo. (2019). *Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention To Use dan Actual usage Pada Aplikasi Identifikasi Jenis Kulit Wajah*. Surabaya: Jakad Media Publishing.

Sawlani, Dhiraj Kelly. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Setyadi, Sugeng dan Deris Desmawan. (2021). *Analisis Ketimpangan pembangunan dan Alokasi Belanja Kesehatan Terhadap Indikator Kesehatan pembangunan Manusia (Metode Baru) Seluruh Kabupaten/Kota di Provinsi Banten*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, *4*(1), 80-86.

Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, *6*(2), 601-614.

Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, *1*(1), 14-19.

Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, *1*(3), 139-144.
Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. E. M. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, *6*(3), 43-48.

Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengdian Kepada Masyarakat) Royal*, *4*(2), 181-188.

Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, *1*(3), 139-144.

Solavide Simamora, Marto Silalahi, Nana Triapnita Nainggolan, Vivi Candra. (2019). Pengaruh Harga Dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ud Sentral Jaya Pematangsiantar

Sugiarti, Eggy Fajar Andalas dan Arif Setiawan. (2020). *Desain Penelitian Kualitatif Sastra*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

Sumiarto, Bambang dan Setyawan Budiarta. (2021). *Epidemiologi Veteriner Analitik*. Yogyakarta: UGM Press.

Supriadi, Iman. (2020). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish

Publisher.

Surajiyo, Nasruddin dan Herma Paleni. (2020). *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori dan Aplikasi (Menggunakan IBM SPSS 22 For Windows)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Syawaludin, M. (2017). *Sosiologi Perlawanan*.Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Yuliawati, L., dkk. (2019). *Pertolongan Pertama Pada Waktu Kuantitatif: Panduan Praktis Menggunakan Softwar JASP*. Surabaya: Universitas Ciputra.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PT. PANCA NIAGA JAYA LESTARI

Responden yang terhomat,
Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Sumber Informasi:
( ) Penawaran Perusahaan
( ) Pencarian Sendiri/Rekomendasi

Jumlah Pembelian:
( ) < Rp. 5.000.000
( ) Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000
( ) > Rp. 10.000.000

Frekuensi Pembelian:
( ) Sekali Sebulan
( ) Dua Kali Sebulan
( ) Lebih Dari Dua Kali Sebulan

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurus persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

SS	= Sangat Setuju	= Skor 5
S	= Setuju	= Skor 4
RR	= Ragu-Ragu	= Skor 3
TS	= Tidak Setuju	= Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

Variabel X_1 (*Customer Relationship Marketing*)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kepercayaan (*Trust*)						
1	PT. Panca Niaga Jaya Lestari sangat dipercayai oleh konsumen sehingga secara rutin membeli.					
2	PT. Panca Niaga Jaya Lestari mampu membangun kepercayaan konsumennya dengan program loyalitas.					
Keakraban (*Familiarity*)						
3	PT. Panca Niaga Jaya Lestari mempunyai produk yang sangat terkenal.					
4	Produk yang ditawarkan PT. Panca Niaga Jaya Lestari sering dibeli konsumen produknya karena produknya dikenal dengan sangat baik.					
Kesadaran profesional (*Professional awareness*)						
5	PT. Panca Niaga Jaya Lestari mampu memperoleh kepercayaan konsumen karena memberikan perhatian lebih atas keluhan konsumen.					
6	PT. Panca Niaga Jaya Lestari sangat terbuka untuk menerima saran dan kritik dari konsumen agar dapat melakukan perbaikan.					

Variabel X_2 (Saluran Distribusi)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pengecer *(Retailing*)						
1	Konsumen dapat membeli produk PT. Panca Niaga Jaya Lestari secara eceran.					
2	Penjualan eceran PT. Panca Niaga Jaya Lestari membuat konsumen sangat tertarik membeli.					
Agen atau Distributor (*Wholesaling*)						
3	Konsumen dapat membeli secara grosir pada produk PT. Panca Niaga Jaya Lestari.					
4	Pembelian grosir pada PT. Panca Niaga Jaya Lestari akan mendapatkan harga lebih murah.					
Internet						
5	Konsumen dapat melakukan pemesanan produk PT. Panca Niaga Jaya Lestari secara online.					
6	Konsumen dapat menghubungi PT. Panca Niaga Jaya Lestari menggunakan telepon atau *smarphone*.					
Penjualan langsung (*Personal selling*)						

7	PT. Panca Niaga Jaya Lestari menawarkan secara langsung produknya kepada konsumen secara tatap muka.					
No.	**Pernyataan**	**SS**	**S**	**RR**	**TS**	**STS**
8	Penjualan langsung oleh karyawan PT. Panca Niaga Jaya Lestari memudahkan konsumen melakukan pemesanan produk.					
Jaringan (*Peer to peer*)						
9	PT. Panca Niaga Jaya Lestari memiliki banyak jaringan yang dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk.					
10	Produk yang ditawarkan oleh PT. Panca Niaga Jaya Lestari dapat dengan mudah dicari oleh konsumen di toko-toko lainnya.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	**Pernyataan**	**SS**	**S**	**RR**	**TS**	**STS**
Kemantapan Produk						
1	Produk yang ditawarkan PT. Panca Niaga Jaya Lestari memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi oleh konsumen.					
2	Kemantapan produk PT. Panca Niaga Jaya Lestari sangat menarik konsumen untuk membeli.					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
3	Konsumen terbiasa membeli produk PT. Panca Niaga Jaya Lestari karena memiliki kualitas yang sangat baik.					
4	Kebiasaan membeli produk pada PT. Panca Niaga Jaya Lestari membuat konsumen menjadi sangat akrab dengan perusahaan.					
Kecepatan Dalam Membeli Sebuah Produk						
5	Pendistribusian yang sangat baik membuat konsumen semakin cepat melakukan pemesanan kembali.					
6	Konsumen melakukan pemesanan pada PT. Panca Niaga Jaya Lestari secara rutin ketika konsumen membutuhkannya.					

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Informasi

SUMBER INFORMASI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Penawaran Perusahaan	59	58.0	58.0	58.0
	Pencarian Sendiri/Rekomendasi	43	42.0	42.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

JUMLAH PEMBELIAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 5.000.000	52	51.0	51.0	51.0
	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	29	28.0	28.0	79.0
	> Rp. 10.000.000	21	21.0	21.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli

FREKUENSI MEMBELI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sekali Sebulan	49	48.0	48.0	48.0
	Dua Kali Sebulan	28	27.0	27.0	75.0
	Lebih Dari Dua Kali Sebulan	25	25.0	25.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Atas Variabel *Customer Relationship Marketing* (X_1)

	CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING (X1)						Total
RESPONDEN	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
1	5	3	4	3	5	3	23
2	4	4	4	2	4	4	22
3	4	4	3	4	4	4	23
4	5	4	5	4	2	3	23
5	3	4	4	4	4	5	24
6	3	4	4	4	4	4	23
7	4	4	3	4	2	5	22
8	5	3	3	4	3	4	22
9	3	5	3	5	3	2	21
10	4	5	3	4	3	2	21
11	3	4	3	3	3	4	20
12	4	5	3	4	5	3	24
13	5	4	1	3	3	3	19
14	4	5	1	3	5	3	21
15	4	5	5	4	4	2	24
16	4	4	5	4	4	5	26
17	4	4	3	5	3	2	21
18	3	5	5	2	5	1	21
19	3	5	5	5	5	1	24
20	3	4	3	4	3	2	19
21	4	4	5	5	5	4	27
22	5	4	4	4	5	4	26
23	5	4	4	4	4	4	25
24	5	5	4	4	5	4	27
25	4	4	4	5	4	5	26
26	4	4	5	4	4	5	26
27	5	4	4	5	5	5	28
28	4	4	4	5	4	4	25
29	5	4	4	4	5	4	26
30	4	4	3	2	2	4	19
31	3	4	3	5	3	4	22
32	5	5	2	3	3	3	21
33	5	5	2	2	4	3	21
34	5	3	4	3	3	3	21
35	3	2	3	2	5	4	19
36	5	2	5	4	3	4	23

RESPONDEN	*CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
37	3	4	5	4	4	4	24
38	5	4	5	4	4	4	26
39	4	4	3	4	4	3	22
40	3	3	3	5	4	3	21
41	4	3	4	5	4	4	24
42	1	4	3	5	3	5	21
43	4	5	3	5	3	3	23
44	5	4	3	5	3	5	25
45	5	5	4	4	3	4	25
46	4	4	4	5	1	3	21
47	4	3	5	5	5	4	26
48	3	4	2	4	3	3	19
49	2	3	4	5	3	5	22
50	5	5	3	4	3	3	23
51	5	3	4	3	5	4	24
52	5	5	5	3	3	3	24
53	4	5	4	3	4	5	25
54	5	5	4	5	3	3	25
55	4	5	5	4	5	4	27
56	5	4	4	5	3	4	25
57	3	5	3	3	4	3	21
58	5	4	4	4	3	4	24
59	4	4	3	4	3	5	23
60	5	4	3	3	4	5	24
61	4	4	4	3	3	4	22
62	5	4	4	3	4	5	25
63	5	4	4	4	3	5	25
64	5	4	3	3	4	5	24
65	4	4	5	4	4	5	26
66	4	5	4	4	2	5	24
67	4	2	5	4	4	5	24
68	4	4	5	4	4	5	26
69	4	5	5	5	4	5	28
70	4	2	4	2	4	5	21
71	4	3	5	4	5	5	26
72	5	4	5	4	4	4	26
73	4	4	2	4	5	4	23
74	5	4	4	4	4	5	26
75	5	5	2	5	4	4	25

RESPONDEN	*CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
76	4	5	2	4	4	5	24
77	3	4	4	3	3	5	22
78	5	4	4	4	4	3	24
79	5	4	5	5	2	5	26
80	4	5	5	4	4	3	25
81	4	5	4	5	3	4	25
82	5	5	5	3	5	5	28
83	2	4	4	3	3	5	21
84	5	4	5	4	3	4	25
85	5	4	4	3	4	4	24
86	5	5	5	4	5	5	29
87	3	4	4	4	3	4	22
88	3	5	5	2	5	5	25
89	4	5	4	5	5	5	28
90	4	5	4	4	4	4	25
91	4	4	2	2	4	5	21
92	4	5	5	5	4	4	27
93	4	4	3	5	5	5	26
94	4	5	2	2	2	5	20
95	4	2	2	1	2	2	13
96	2	2	3	1	2	2	12
97	3	2	3	2	4	2	16
98	3	2	2	4	4	2	17
99	4	2	4	2	2	3	17
100	1	2	4	3	3	2	15
101	4	5	5	4	5	4	27
102	4	5	5	4	5	3	26
Total	**413**	412	**385**	386	379	395	

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Atas Variabel Saluran Distribusi (X_2)

RESPONDEN	SALURAN DISTRIBUSI (X2)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X2
1	3	5	5	5	5	4	2	3	2	4	38
2	3	4	5	4	5	3	2	4	2	5	37
3	5	3	5	4	3	4	4	4	4	5	41
4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	5	40
5	5	3	5	5	3	3	5	3	5	2	39
6	5	3	4	5	4	3	5	3	5	5	42
7	5	3	4	4	4	4	5	3	5	5	42
8	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	43
9	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	41
10	3	5	3	2	4	3	3	4	4	5	36
11	3	3	4	2	4	5	3	3	4	3	34
12	5	2	4	4	5	5	4	3	5	3	40
13	3	3	3	4	3	5	4	3	4	4	36
14	4	1	5	3	2	3	4	5	4	4	35
15	5	1	5	5	5	3	3	5	4	4	40
16	5	3	4	4	4	5	2	3	5	4	39
17	5	3	4	4	4	5	1	3	4	5	38
18	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	36
19	4	1	4	4	5	4	5	4	4	4	39
20	5	3	2	4	3	3	3	3	2	4	32
21	3	3	5	5	3	4	5	3	3	4	38
22	4	3	5	4	4	4	2	4	3	4	37
23	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	39
24	5	3	5	3	4	3	4	3	2	4	36
25	5	3	3	5	4	4	2	1	1	4	32
26	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	42
27	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	42
28	3	3	2	4	4	5	5	4	4	5	39
29	3	3	3	2	3	5	4	4	5	3	35
30	4	3	4	3	3	2	5	3	5	5	37
31	3	4	3	5	2	4	5	3	4	4	37
32	3	3	5	3	2	3	3	3	4	5	34
33	3	3	5	3	3	3	4	3	2	5	34
34	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43
35	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	42
36	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	39

RESPONDEN	SALURAN DISTRIBUSI (X2)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X2
37	3	3	4	3	5	3	5	4	5	4	39
38	2	3	4	3	5	3	5	5	3	3	36
39	4	4	3	5	4	5	3	3	4	3	38
40	4	3	3	5	4	4	5	5	5	3	41
41	3	3	3	3	5	3	3	4	3	4	34
42	4	5	1	4	3	5	3	5	3	4	37
43	5	3	4	5	3	5	3	3	5	5	41
44	5	3	5	4	3	5	3	5	5	3	41
45	4	3	5	5	4	4	3	4	2	3	37
46	4	4	4	4	4	5	1	3	3	3	35
47	4	4	3	5	5	5	3	3	3	4	39
48	4	4	1	5	5	2	4	2	4	5	36
49	5	2	3	4	4	3	5	3	3	4	36
50	5	2	2	4	4	4	4	2	3	3	33
51	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
52	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
53	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	39
54	3	5	4	4	4	2	4	2	4	4	36
55	2	5	4	5	5	3	3	4	3	3	37
56	3	5	4	5	5	4	4	2	5	3	40
57	4	5	4	5	3	4	1	5	2	4	37
58	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	34
59	4	3	3	5	4	4	4	3	5	2	37
60	4	4	4	3	5	5	3	4	5	3	40
61	5	5	3	4	5	4	4	5	3	5	43
62	5	5	3	5	4	5	3	3	5	3	41
63	5	4	4	5	4	3	2	4	5	4	40
64	2	4	4	2	3	5	3	4	5	4	36
65	4	5	5	3	5	3	2	5	5	4	41
66	4	3	4	3	5	4	2	5	5	4	39
67	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	44
68	3	4	4	2	3	3	2	4	5	5	35
69	3	3	4	4	4	5	2	4	3	4	36
70	5	3	4	4	3	4	2	5	4	3	37
71	5	5	4	3	3	4	3	5	3	4	39
72	5	4	5	4	2	4	2	4	5	4	39
73	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	44
74	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	43
75	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	42

RESPONDEN	SALURAN DISTRIBUSI (X2)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X2
76	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	41
77	3	4	4	3	3	5	5	4	3	5	39
78	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	43
79	5	4	5	5	2	5	5	4	4	5	44
80	4	5	5	4	4	3	5	5	4	3	42
81	4	5	4	5	3	4	2	5	4	3	39
82	4	5	5	5	4	4	3	5	4	3	42
83	4	2	3	5	4	4	3	4	5	5	39
84	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	40
85	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	44
86	3	4	4	5	5	5	4	3	4	5	42
87	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	40
88	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
89	3	4	3	4	5	2	4	3	3	4	35
90	3	4	4	4	5	4	3	4	2	2	35
91	5	3	5	4	5	4	4	4	5	3	42
92	3	3	4	5	5	4	2	5	4	5	40
93	4	3	3	4	5	4	5	5	3	5	41
94	4	2	5	3	2	3	5	2	2	3	31
95	3	2	4	2	5	2	2	2	3	3	28
96	3	2	3	3	5	3	2	3	2	3	29
97	3	2	4	5	2	2	2	2	5	2	29
98	3	2	2	3	4	2	2	4	2	2	26
99	3	2	3	4	5	3	3	3	5	3	34
100	2	4	5	3	3	2	2	2	5	2	30
101	5	3	4	4	4	5	2	3	5	4	39
102	5	3	4	4	4	5	1	3	4	5	38
Total	403	363	403	**408**	398	391	**356**	376	395	402	

LAMPIRAN 5

Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						Total
RESPONDEN	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Y
1	3	4	4	3	5	3	22
2	4	4	4	3	4	4	23
3	4	3	3	3	3	3	19
4	4	4	3	4	3	4	22
5	5	5	5	4	3	5	27
6	4	3	4	5	5	3	24
7	4	3	5	4	5	4	25
8	4	5	3	5	3	5	25
9	3	5	3	5	3	2	21
10	4	5	3	4	3	2	21
11	3	4	3	3	3	4	20
12	4	5	3	4	5	3	24
13	5	4	1	3	3	3	19
14	4	5	1	3	5	3	21
15	4	5	5	4	4	2	24
16	4	4	5	4	4	5	26
17	4	4	3	5	3	2	21
18	3	5	5	2	5	1	21
19	3	5	5	5	5	1	24
20	3	4	3	4	3	2	19
21	4	4	4	5	4	5	26
22	4	4	4	4	5	2	23
23	4	5	4	4	3	2	22
24	4	4	5	4	5	2	24
25	4	5	2	4	3	4	22
26	5	5	5	4	4	4	27
27	3	3	4	5	4	4	23
28	5	4	4	5	4	2	24
29	4	4	3	5	4	2	22
30	4	3	3	2	5	3	20
31	3	5	2	4	5	3	22
32	5	3	2	3	3	3	19
33	5	3	3	3	4	3	21
34	4	5	4	4	4	5	26
35	5	4	4	5	4	4	26
36	5	3	4	4	3	4	23

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Y
37	4	3	5	3	5	4	24
38	4	3	5	3	5	5	25
39	3	5	4	5	3	3	23
40	3	5	4	4	5	5	26
41	3	3	5	3	3	4	21
42	1	4	3	5	3	5	21
43	4	5	3	5	3	3	23
44	5	4	3	5	3	5	25
45	5	5	4	4	3	4	25
46	4	4	4	5	1	3	21
47	4	3	5	5	5	4	26
48	3	4	2	4	3	3	19
49	2	3	4	5	3	5	22
50	5	5	3	4	3	3	23
51	5	3	4	3	5	4	24
52	5	5	5	3	3	3	24
53	4	5	4	3	4	5	25
54	5	5	4	5	3	3	25
55	4	5	5	4	5	4	27
56	5	4	4	5	3	4	25
57	3	5	3	3	4	3	21
58	4	3	3	4	3	2	19
59	4	3	3	5	4	4	23
60	4	4	4	3	5	5	25
61	5	5	3	4	5	4	26
62	5	5	3	5	4	5	27
63	5	4	4	5	4	3	25
64	2	4	4	2	3	5	20
65	4	5	5	3	5	3	25
66	4	3	4	3	5	4	23
67	4	5	5	5	4	4	27
68	3	4	4	2	3	3	19
69	3	3	4	4	4	5	23
70	5	3	4	4	3	4	23
71	5	5	4	3	3	4	24
72	5	4	5	4	2	4	24
73	4	5	4	5	4	4	26
74	3	5	4	5	5	4	26
75	4	4	5	5	3	4	25

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Y
76	4	4	4	3	3	4	22
77	3	4	4	3	3	5	22
78	5	4	4	4	4	3	24
79	5	4	5	5	2	5	26
80	4	5	5	4	4	3	25
81	4	5	4	5	3	4	25
82	5	5	5	3	5	5	28
83	2	4	4	3	3	5	21
84	5	4	5	4	3	4	25
85	5	4	4	3	4	4	24
86	5	5	5	4	5	5	29
87	3	4	4	4	3	4	22
88	3	5	5	2	5	5	25
89	5	3	5	3	3	3	22
90	4	3	4	3	3	4	21
91	3	4	5	4	3	5	24
92	5	4	4	4	3	5	25
93	5	5	4	4	4	5	27
94	5	4	1	3	4	3	20
95	3	4	3	4	3	3	20
96	4	4	3	3	3	4	21
97	3	3	3	4	1	3	17
98	5	1	2	4	4	3	19
99	3	4	2	4	4	4	21
100	3	5	3	4	4	3	22
101	5	4	3	3	4	5	24
102	5	5	4	5	5	3	27

LAMPIRAN 6

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Customer Relationship Marketing* (X_1)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	,462*	,861**	,620**	,555**	,581**	,902**
	Sig. (2-tailed)		,010	,000	,000	,001	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,462*	1	,517**	,343	,405*	,322	,668**
	Sig. (2-tailed)	,010		,003	,064	,026	,082	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,861**	,517**	1	,610**	,625**	,430*	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,000	,000	,018	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,620**	,343	,610**	1	,242	,131	,637**
	Sig. (2-tailed)	,000	,064	,000		,198	,490	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,555**	,405*	,625**	,242	1	,552**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,001	,026	,000	,198		,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,581**	,322	,430*	,131	,552**	1	,675**
	Sig. (2-tailed)	,001	,082	,018	,490	,002		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	,902**	,668**	,895**	,637**	,751**	,675**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	6

LAMPIRAN 7

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Saluran Distribusi (X_2)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	,706**	,818**	,748**	,803**	,705**	,887**	,690**	,794**	,892**	,915**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,706**	1	,820**	,663**	,656**	,609**	,739**	,670**	,719**	,746**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,818**	,820**	1	,701**	,809**	,801**	,868**	,785**	,785**	,840**	,931**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,748**	,663**	,701**	1	,694**	,560**	,794**	,659**	,793**	,770**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,803**	,656**	,809**	,694**	1	,670**	,869**	,653**	,745**	,822**	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,705**	,609**	,801**	,560**	,670**	1	,816**	,666**	,686**	,754**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,887**	,739**	,868**	,794**	,869**	,816**	1	,769**	,819**	,906**	,962**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,690**	,670**	,785**	,659**	,653**	,666**	,769**	1	,583**	,758**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	,794**	,719**	,785**	,793**	,745**	,686**	,819**	,583**	1	,829**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	,892**	,746**	,840**	,770**	,822**	,754**	,906**	,758**	,829**	1	,945**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	,915**	,825**	,931**	,843**	,873**	,824**	,962**	,822**	,876**	,945**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,967	10

LAMPIRAN 8

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	,841**	,894**	,791**	,645**	,649**	,929**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,841**	1	,895**	,753**	,664**	,474**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,008	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,894**	,895**	1	,810**	,666**	,548**	,925**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,791**	,753**	,810**	1	,761**	,600**	,905**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,645**	,664**	,666**	,761**	1	,545**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,649**	,474**	,548**	,600**	,545**	1	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,002	,000	,002		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	,929**	,884**	,925**	,905**	,818**	,742**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

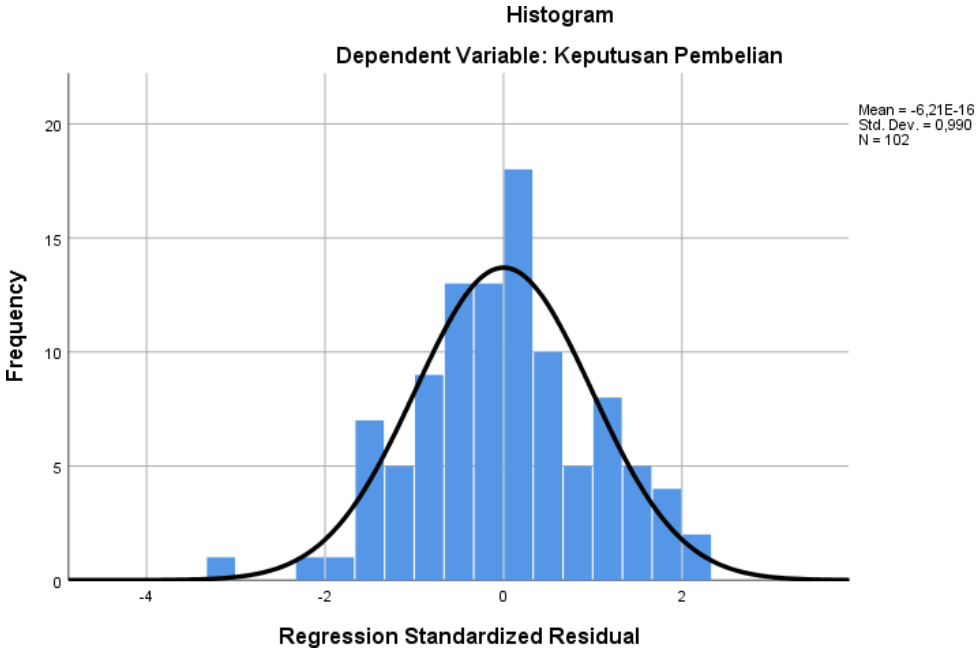
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	6

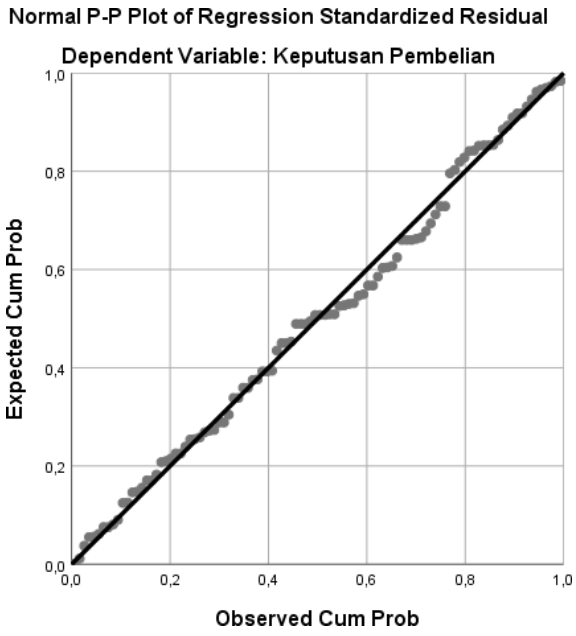
LAMPIRAN 9
Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

- **Histogram**



- **Normal P Plot**



- **Kolmogrov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,68724555
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,049
	Negative	-,040
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji Multikolinearitas

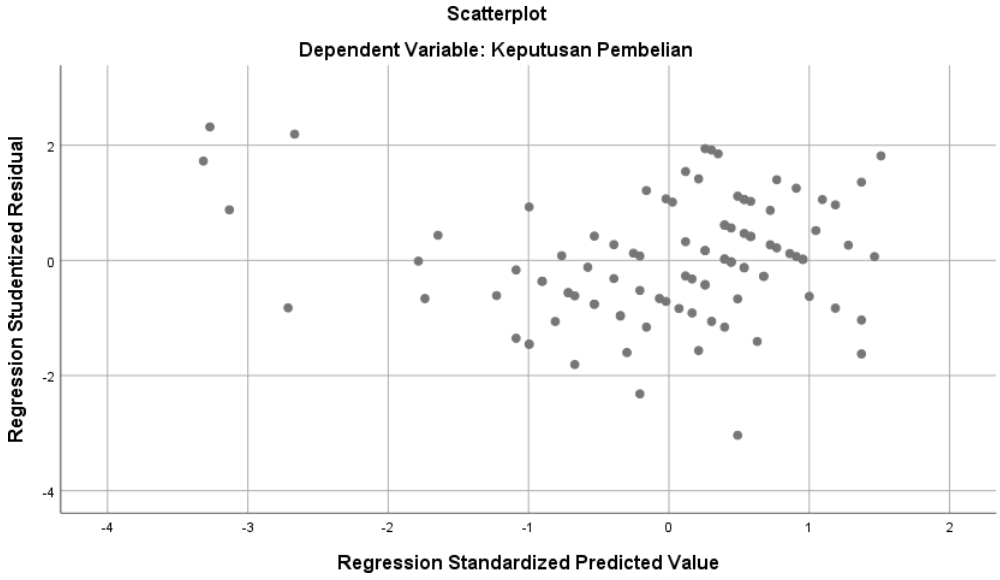
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Customer Relationship Marketing	,734	1,362
	Saluran Distribusi	,734	1,362

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Heteroskedastisitas

- **Scatterplot**



LAMPIRAN 10

Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,597	1,775		2,589	,011		
	Customer Relationship Marketing	,251	,063	,319	3,987	,000	,734	1,362
	Saluran Distribusi	,335	,052	,513	6,407	,000	,734	1,362

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji Hipotesis

- **Uji t**

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,597	1,775		2,589	,011
	Customer Relationship Marketing	,251	,063	,319	3,987	,000
	Saluran Distribusi	,335	,052	,513	6,407	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- **Uji F**

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329,346	2	164,673	56,700	,000[b]
	Residual	287,527	99	2,904		
	Total	616,873	101			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Customer Relationship Marketing

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731[a]	,534	,524	1,704

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Customer Relationship Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 11

Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Saluran Distribusi	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	Customer Relationship Marketing	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,597	1,775		2,589	,011
	Customer Relationship Marketing	,251	,063	,319	3,987	,000
	Saluran Distribusi	,335	,052	,513	6,407	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Correlations

		Customer Relationship Marketing	Saluran Distribusi	Keputusan Pembelian
Customer Relationship Marketing	Pearson Correlation	1	,515**	,584**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	102	102	102
Saluran Distribusi	Pearson Correlation	,515**	1	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	102	102	102
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,584**	,678**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	102	102	102

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA
Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 18 Oktober 2023

Nomor : 671/R/STIE-EP/X/2023
Lamp. : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Panca Niaga Jaya Lestari
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Jesston
NIM	: 201010204
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	:Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Panca Niaga Jaya Lestari

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Panca Niaga Jaya Lestari Diesel Medan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublisir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungsan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

STIE EKA PRASETYA

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

PANCA NIAGA JAYA LESTARI

SURAT KETERANGAN

Menanggapi permohonan izin dari mahasiswa mengenai izin penelitian sebagai Tugas Akhir untuk pendidikan S-1, dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Michael Chan
Jabatan	: Pemilik
No Telp	: 062-341025
Email	: NiagaJaya_Lestari@gmail.com

Menyatakan bahwa tidak keberatan dan memberikan izin melakukan penelitian serta pengumpulan data pada perusahaan ini berkaitan dengan penulisan tugas akhir kepada:

Nama	: Jesston
NIM	: 201010204
Progam Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PT. PANCA NIAGA JAYA LESTARI

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 25 Januari 2024

PT. PANCA NIAGA JAYA LESTARI

Michael Chan
Owner

Jl. Mekar Baru No. 8A, Kec. Kota Kisaran Barat, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara
NiagaJaya_Lestari@gmail.com

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : JESSTON

NIM : 201010204 / 20.6

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Senin / 20 Februari 2023	ZARUWARNAS ZALOGO JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli Mie Pangsit Acen	191010019	
2	Senin / 20 Februari 2023	SITI MARSHANDA JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Harga Dan ATMOSPHERE Toko Terhadap KEUnggulan Bersaing Pada UKM COFEE SHOP Pondok SEKIP	191010159	
3	Rabu / 22 Februari 2023	Livyanty JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Personal Selling, Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Kilau Permata Sejati.	191010052	
4	Rabu / 22 Februari 2023	HENDRA JUDUL PROPOSAL : Pengaruh E-COMMERCE dan Persediaan Barang Terhadap Keberhasilan Usaha Di Mie Jacing Nebyan Sun Plaza	191010193	
5	Rabu / 22 Februari 2023	VANESSA JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Pengetahuan kewirausahaan, lokasi dan karakteristik terhadap keberhasilan usaha pada PT. IV ANNAMERRY Lestacimattras.	191010100	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ...20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
1



Nama Mahasiswa : Jesston

NIM : 201010204 **Kelas** : Pemasaran A

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan,~~ Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 081235083008 **Email:** jesstonsulion@gmail.com

Alamat Tinggal: Jln. Willis No.36 Medan

Nama Dosen Pembimbing 1:	Nama Dosen Pembimbing 2:
Dr. Petrus Loo, S.H., M.M.	

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	15-09-2023	Acc Judul	
2	19-12-2023	Bimbingan referensi Jurnal	
3	26-12-2023	Bimbingan Bab 1-3	
4	19-01-2024	Revisi Bab 1-3	
5	24-01-2024	Revisi kata-kata narasi Bab 2 dan Bab 3	
6	29-01-2024	Acc Proposal & Acc Kuesioner	
7	6/2. 24.	Perbaiki Bab IV.	
8	19/2. 24.	Koreksi Bab. IV	
9	28/2-24.	Koreksi daftar pustaka.	
10	4/3. 24.	Koreksi & perbaiki Bab V	
11	8/3. 24.	Koreksi Saran & kesimpulan.	
12	4/4. 24.	Perbaiki daftar pustaka.	
13	23/4. 24.	Acc ke Sidang	
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	19 Maret 2024	Revisi Identifikasi Masalah	
2	30 Mei 2024	Bimbingan setelah meja hijau	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 2



Nama Mahasiswa : Jesston
NIM : 20101024 Kelas : Pemasaran A
Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)
HP/WA : 081235083008 Email: Jesstonsulion@gmail.com
Alamat Tinggal: Jln. Willis No.36 Medan

Nama Dosen Pembimbing 1:
Nama Dosen Pembimbing 2: Dr. Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	13-09-2023	Acc Judul	
2	06-10-2023	Revisi Bab I	
3		- Latar Belakang	
4		- Penulisan	
5	20-10-2023	Acc Bab I	
6	10-11-2023	Revisi Bab II	
7		- Penulisan	
8	24-11-2023	Acc Bab II	
9	15-12-2023	Revisi Bab III	
10		- Penulisan Undefined Variabel	
11	24-01-2024	Revisi kuesioner & Acc kuesioner	
12	19-04-2024	Revisi Bab III & Perbaiki penulisan Tabel	
13	22-04-2024	Acc Bab III	
14	26-04-2024	Uji SPSS	
15	29-04-2024	Revisi Bab IV	
16	03-05-2024	Acc Bab IV & Acc Sidang	
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	14/3-2024	ACC setelah sempro	
2	27/5-2024	ACC setelah sidang	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Jesston
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan, 22 Juni 2001
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Alamat	: Jln. Willis No. 36 Medan
Alamat Email	: jesstonsulian@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Mahasiswa
Handphone (HP)	: 081235083008

RIWAYAT PENDIDIKAN

1.	Tahun 2007 s/d Tahun 2013	: SD Methodist – 2 Medan
2.	Tahun 2013 s/d Tahun 2016	: SMP Methodist – 2 Medan
3.	Tahun 2016 s/d Tahun 2019	: SMA Methodist – 2 Medan
4.	Tahun 2020 s/d Tahun 2024	: Progam Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya Medan

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Ali Sulian
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 0811631538
Alamat	: Jln. Willis No. 36 Medan
Nama Ibu	: Ena
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 08126400668
Alamat	: Jln. Willis No. 36 Medan

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 29 Januari 2024
Penulis,



Jesston