



PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. GRINYUNI FRUIT

Viesya Wijaya¹, Yuliana^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia
e-mail: viesyaajah@gmail.com, yuliana_njo@yahoo.com

Abstrak

Perusahaan harus menyediakan keragaman produk, memberikan promosi kepada pelanggan yang setia dan memiliki saluran distribusi yang baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh keragaman produk, promosi dan saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Grinyuni Fruit. Penelitian ini dilakukan pada CV. Grinyuni Fruit. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk, promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara serempak terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Grinyuni Fruit. Nilai Adjusted R Square sebesar 93,3% menunjukkan bahwa kemampuan variabel keragaman produk (X_1), promosi (X_2) dan saluran distribusi (X_3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada CV. Grinyuni Fruit sedangkan sisanya 6,7% merupakan pengaruh variabel bebas lain yang tidak dijelaskan atau tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini

Kata kunci : Keragaman Produk, Promosi, Saluran Distribusi dan Loyalitas Pelanggan.

Abstract

Companies must provide product diversity, provide promotions to loyal customers and have good distribution channels. The purpose of this research is to determine or analyze the influence of product diversity, promotions and distribution channels on customer loyalty at CV. Grinyuni Fruit. This research was conducted at CV. Grinyuni Fruit. The type of research used is quantitative descriptive research. The research results show that product diversity, promotions and distribution channels have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on customer loyalty to CV. Grinyuni Fruit. The Adjusted R Square value of 93.3% shows that the ability of the product diversity variable (X_1), promotion (X_2) and distribution channels (X_3) able to explain the customer loyalty variable (Y) in CV. Grinyuni Fruit while the remaining 6.7% is the influence of other independent variables not explained in this study.

Keywords : Product of Diversity, Promotion, Distribution Channels, and Customer Loyalty.

I. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang Masalah

Di era persaingan yang semakin kompetitif ini setiap perusahaan semakin menyadari pentingnya aspek loyalitas pelanggan untuk menjamin kelangsungan bisnis mereka. Seorang pelanggan yang loyal menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Menurut (Antika et al., 2024; Meilywy et al., 2024) loyalitas

pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang sangat ketat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang bahkan jika mungkin untuk selamanya.

Menurut (Rohmawati, 2018) keragaman produk adalah strategi

perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar pelanggan mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Menurut (Firmansyah, 2019) promosi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Promosi akan memancing pelanggan untuk dapat terus bergabung tanpa harus berpindah ke lain hati. Dengan adanya promosi maka akan memudahkan pelanggan untuk terus dapat melacak serta mengetahui banyak tentang produk perusahaan.

Menurut (Williamson et al., 2021) saluran distribusi merupakan suatu kegiatan penting untuk memperlancar pengiriman barang sehingga penjualan bisa tercapai sesuai target yang diinginkan.

Penelitian mengenai pengaruh pengaruh keragaman produk, promosi dan saluran distribusi oleh peneliti terdahulu memiliki perbedaan di antara setiap variabelnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Situmeang & Yeohan, 2020) menunjukkan hasil bahwa keragaman produk, promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lalu penelitian yang dilakukan oleh (Andryanto et al., 2013) hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan keragaman produk dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Ainol & Rini, 2022) menunjukkan hasil yang baik dari promosi dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

CV. Grinyuni Fruit adalah perusahaan yang bergerak di bidang pertanian buah-buahan di Indonesia. Perusahaan ini fokus pada distribusi berbagai jenis buah-buahan segar seperti jeruk, apel, pir, anggur dan masih banyak jenis buah lainnya.

Hasil dari pengamatan peneliti menemukan beberapa permasalahan yang terjadi pada objek yang diteliti yaitu variabel keragaman produk seperti buah yang ditawarkan juga kurang lengkap dan buah yang tersedia tidak sesuai dengan

kebutuhan yang dicari pelanggan.

Pada variabel promosi fenomena yang terjadi perusahaan tidak membuat iklan semenarik mungkin baik di media cetak maupun di media elektronik, tidak ada potongan harga untuk pembelian dalam jumlah yang banyak dan jarang memberikan hadiah cendramata kepada pelanggan yang setia membeli produk pada perusahaan.

Pada variabel saluran distribusi fenomena yang terjadi penjadwalan untuk pengiriman kepada setiap pelanggan tidak terorganisir, perusahaan masih menggunakan informasi stok data secara manual sehingga produk yang akan dikirim ke pelanggan membutuhkan waktu yang lama dan produk tidak tersusun rapi sesuai dengan lokasi tempatnya sehingga pengiriman jadi kacau di gudang karena produk tercampur. Dengan melihat permasalahan yang dialami pada perusahaan sehingga terjadi jumlah penurunan penjualan yang juga menyebabkan berkurangnya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keragaman Produk, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Grinyuni Fruit”**.

b. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Grinyuni Fruit?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Grinyuni Fruit?
3. Apakah ada pengaruh saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Grinyuni Fruit?

4. Apakah ada pengaruh keragaman produk, promosi dan saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Grinyuni Fruit?

c. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Grinyuni Fruit.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Grinyuni Fruit.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Grinyuni Fruit.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keragaman produk, promosi dan saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Grinyuni Fruit.

d. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat baik berupa manfaat teori maupun manfaat praktis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

a. Keragaman Produk

(Adha, 2022; Rohmawati, 2018) memaparkan bahwa “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaan produk setiap saat pada perusahaan.”

b. Indikator Keragaman Produk

Indikator keragaman produk ada empat antara lain (Kotler & Keller, 2021):

1. Ukuran
Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.
2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

3. Tampilan

Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut. Tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh pelanggan. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain dan kesesuaian warna sehingga dapat menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia di dalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut.

c. Promosi

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon (Willianson et al., 2021).

d. Indikator Promosi

Ada beberapa indikator promosi (Kotler & Keller, 2021) sebagai berikut :

1. Frekuensi promosi.
2. Kualitas promosi.
3. Kuantitas promosi.
4. Waktu promosi.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.”

e. Saluran Distribusi

Saluran Distribusi (Ardino & Maharani, 2019) adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.



f. Indikator Saluran Distribusi

Ada tiga indikator saluran distribusi (Kotler & Armstrong, 2021) antara lain :

1. Saluran
Saluran adalah perantara di mana produsen dapat menjual produk kepada konsumen.
2. Persediaan
Persediaan adalah jumlah produk yang tersedia untuk dibeli.
3. Cakupan Pasar
Cakupan pasar adalah jangkauan pasar untuk mencukupi kebutuhan pelanggan oleh perusahaan.

g. Loyalitas Pelanggan

Menurut (Antika et al., 2024; Felicia et al., 2024; Meilywy et al., 2024), "Loyalitas pelanggan merupakan mengacu pada wujud perilaku pada unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih."

h. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Griffin, 2021), indikator loyalitas pelanggan ada empat sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Merekomendasikan produk.
3. Kemauan pelanggan untuk tetap memakai produk perusahaan tersebut.
4. Menunjukkan bahwa kekebalan produk dari daya tarikan produk sejenis dari perusahaan pesaing.

III. METODOLOGI PENELITIAN

a. Lokasi dan Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian secara langsung melalui pembagian kuesioner Google Form kepada pelanggan CV. Grinyuni Fruit.

b. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau

objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik simpulannya (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan yang membeli buah-buahan pada CV. Grinyuni Fruit yang berjumlah 135 pelanggan.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2021). Dalam melakukan penelitian tidak harus meneliti seluruh anggota populasi yang menjadi objek penelitian karena dalam banyaknya kasus tidak mungkin seorang peneliti dapat meneliti seluruh anggota populasi (Sugiyono, 2021). Metodologi pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti ini dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiyono, 2021).

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi

Maka jumlah sampel adalah :

$$n = \frac{135}{1 + 135 (0,1)^2}$$

= 57,4 dibulatkan menjadi 57 pelanggan

Hasil perhitungan sampel setelah hasil pembulatan diperoleh sampel sebanyak 57 pelanggan.

c. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2021), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Tipe pertanyaan kuesioner

menurut (Sugiyono, 2021) terbagi menjadi dua jenis, yaitu :

1. Pertanyaan terbuka
Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menulis jawabannya dalam bentuk uraian tentang suatu hal.
2. Pertanyaan tertutup
Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih satu jawaban singkat atau memilih satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia.

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan kuesioner jenis pertanyaan tertutup dan menerapkan skala *likert* dalam kuesioner. Skala *likert* menurut (Sugiyono, 2021) merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

Tabel 1 Skala Likert

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

d. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas data dilakukan untuk menguji apakah angket yang disebarkan layak untuk dijadikan *instrument* penelitian atau tidak. Validitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang akan diukur. Pengujian validitas dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_1 diterima.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_1 ditolak.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2021) reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan bahwa sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji kehandalan atau kepercayaan pengungkapan data. Pengukuran yang mampu memberi hasil yang dipercaya (reliabel). Kriteria ukur reliabilitas ini adalah jika:

1. Nilai *Cronchbach's Alpha* $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel.
2. Nilai *Cronchbach's Alpha* $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel.

e. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen sama dengan nol.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain atau tidak. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

f. Uji hipotesis

1. Korelasi

Menurut (Ghozali, 2018) analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Menurut (Sugiyono, 2021), tingkat interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Dalam uji korelasi pearson product moment, memiliki kriteria pengujiannya sebagai berikut:

1. Jika nilai sig (2 tailed) < 0,05 maka ada hubungan secara signifikan.
2. Jika nilai sig (2 tailed) > 0,05 maka tidak ada hubungan secara signifikan.

2. Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel independen

(X) terhadap variabel dependen (Y). R^2 berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).

3. Analisis Regresi Berganda

Metodologi analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*) yang digunakan oleh peneliti adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (keragaman produk, promosi dan saluran distribusi) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) pada CV. Grinyuni Fruit.

4. Uji-t

Uji-t yaitu menguji apakah variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel terikat atau tidak. Hipotesis dapat diketahui apakah diterima atau ditolak yaitu dengan melakukan perbandingan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji-t (Siregar, 2017) sebagai berikut :

1. H_0 ditolak jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ jika signifikansi > 0,05.
2. H_0 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ jika signifikansi < 0,05.

5. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat secara serempak pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui uji statistic. Menurut (Siregar, 2017) kriteria pengambilan keputusan dapat digunakan dengan dua cara yaitu dengan cara menggunakan angka signifikansi atau menggunakan angka F.

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

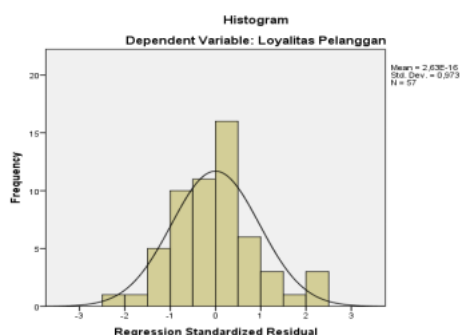
1. H_0 ditolak jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ jika signifikansi > 0,05.
2. H_0 diterima jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ jika signifikansi < 0,05.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Hasil pengujian dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1 Uji Normalitas Data

Berdasarkan Gambar di atas dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut di mana tidak menceng ke kiri atau ke kanan.

b. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Bila nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka diindikasikan model tersebut memiliki gejala multikolinearitas. Hasil perhitungan multikolinearitas dengan menggunakan uji VIF dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Keragaman Produk	,199	5,026
	Promosi	,169	5,933
	Saluran Distribusi	,579	1,729

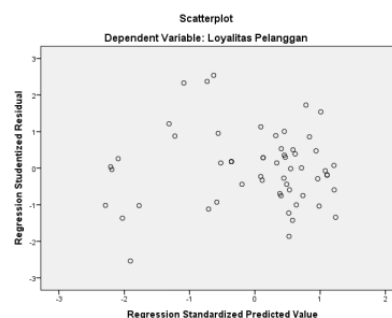
a. Dependent Variable: Loyaltias Pelanggan

Dari hasil Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai $Tolerance > 0,1$ dan nilai $VIF < 10$ maka tidak ditemukan multikolinearitas dalam penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi keberadaan heterokedastisitas dapat dilakukan dengan metodologi formal yaitu melalui pendekatan grafik.

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar berikut ini:



Gambar 2 Grafik Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan pada Gambar 2 di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi hipotesis ini terbebas dari asumsi heterokedastisitas.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel. Dalam uji korelasi Pearson Product Moment memiliki kriteria pengujiannya adalah jika nilai $Sig. (2-tailed) < 0,05$ maka berkesimpulan ada hubungan secara signifikan. Sedangkan jika nilai $Sig. (2-tailed) > 0,05$ maka berkesimpulan tidak ada hubungan secara signifikan.

Tabel 2. Uji Korelasi

		Correlations			
		Keragaman Produk	Promosi	Saluran Distribusi	Loyaltias Pelanggan
Keragaman Produk	Pearson Correlation	1	,895**	,561**	,930**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	57	57	57	57
Promosi	Pearson Correlation	,895**	1	,648**	,947**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	57	57	57	57
Saluran Distribusi	Pearson Correlation	,561**	,648**	1	,662**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	57	57	57	57
Loyaltias Pelanggan	Pearson Correlation	,930**	,947**	,662**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	57	57	57	57

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

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (Keragaman Produk), variabel X_2 (Promosi), variabel X_3 (Saluran Distribusi) dan variabel Y (Loyalitas Pelanggan) berhubungan karena nilai menunjukkan nilai yang positif. Nilai korelasi (r) keragaman produk dengan loyalitas pelanggan adalah 0,930 yang berarti keragaman produk memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai korelasi promosi dengan loyalitas pelanggan adalah 0,947 yang artinya promosi memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai korelasi saluran distribusi dengan loyalitas pelanggan adalah 0,662 yang artinya saluran distribusi memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.

b. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen pada CV. Grinyuni Fruit.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.936	.933	1,565

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Keragaman Produk, Promosi
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,933. Hal ini menunjukkan bahwa 93,3% variabel keragaman produk, promosi dan saluran distribusi (X_1 , X_2 dan X_3) mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan (Y) pada CV. Grinyuni Fruit sedangkan sisanya 6,7% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak dijelaskan oleh model penelitian seperti variabel kualitas pelayanan, minat beli pelanggan dan volume penjualan.

c. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.128	1.202	
	Keragaman Produk	.379	.070	.423
	Promosi	.420	.070	.505
	Saluran Distribusi	.137	.064	.098

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berikut merupakan hasil dari uji analisis regresi linear berganda :

- Nilai konstanta (α) 0,128 artinya jika nilai variabel bebas keragaman produk, promosi dan saluran distribusi bernilai 0,128 maka loyalitas pelanggan bernilai sebesar 12,8% .
- Koefisien regresi ($\beta_1 X_1$) keragaman produk bernilai positif 0,379 artinya apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel keragaman produk (X_1) maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 37,9%.
- Koefisien regresi ($\beta_2 X_2$) promosi bernilai positif 0,420 artinya apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel promosi (X_2) maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 42,0%.
- Koefisien regresi ($\beta_3 X_3$) saluran distribusi bernilai positif 0,137 artinya apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel saluran distribusi (X_3) maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 13,7%.

d. Uji-t

Hasil uji-t pada penelitian ini sebagai berikut :

Dengan df senilai 53, maka nilai t tabel diperoleh sebesar 1,6741 dengan nilai signifikansi 0,05.

Tabel 5. Uji-t

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	,107	,915
	Keragaman Produk	5,432	,000
	Promosi	5,978	,000
	Saluran Distribusi	2,141	,037

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel hasil pengujian parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa:

1. Pada variabel keragaman produk (X1) menunjukkan nilai T Hitung (5,432) > t tabel (1,6741) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pada variabel promosi (X2) menunjukkan nilai T hitung (5,978) > t tabel (1,6741) Dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Pada variabel saluran distribusi (X3) menunjukkan nilai T hitung (2,141) > t tabel (1,6741) Dengan nilai signifikan 0,030 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

e. Uji F

Hasil uji F pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel . Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1904,360	3	634,787	259,025	,000 ^b
Residual	129,886	53	2,451		
Total	2034,246	56			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Keragaman Produk, Promosi

Berdasarkan kriteria uji hipotesis jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel keragaman produk (X_1), promosi (X_2) dan saluran distribusi (X_3) secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Grinyuni Fruit.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti memberikan simpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Grinyuni Fruit.
2. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Grinyuni Fruit.
3. Secara parsial saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Grinyuni Fruit.
4. Secara serempak keragaman produk, promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Grinyuni Fruit.

VI. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti menyarankan sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan mempertimbangkan faktor keragaman produk seperti ukuran produk yang ditawarkan pada CV. Grinyuni Fruit, pilihan ukuran produk yang tersedia pada CV. Grinyuni Fruit bervariasi.
2. Sebaiknya perusahaan mempertimbangkan faktor promosi seperti selalu melakukan survei perilaku pelanggan sebelum menentukan harga pasar, melakukan promosi melalui media elektronik khususnya media sosial.
3. Sebaiknya perusahaan mempertimbangkan faktor saluran distribusi seperti saluran distribusi yang mendatangkan manfaat bagi perusahaan dan konsumen, selalu bekerja sama dengan pemasok untuk membantu dalam perencanaan persediaan.
4. Sebaiknya perusahaan mempertimbangkan faktor loyalitas pelanggan seperti produk buah-buahan yang diproduksi pada CV. Grinyuni Fruit adalah pilihan buah-buahan yang berkualitas tinggi dan selalu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat.



VII. DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148.
- Ainol, Y., & Rini, K. S. (2022). Pengaruh Promosi, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Family Garden Di Kabupaten Situbondo. *PENGARUH PROMOSI, KERAGAMAN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CAFE FAMILY GARDEN DI KABUPATEN SITUBONDO*, 20(1).
- Andryanto, H. M., Saryadi, S., & Widayanto, W. (2013). “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Merek Diukur Melalui Kepuasan Pelanggan “(Studi Kasus Pada Yamaha Mio Semarang Club). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(4), 94–106.
- Antika, R., Arwin, A., Nugroho, N., & Hutabarat, F. M. (2024). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TEKNO HEALTHY RESTO, MEDAN. *ESCAF*, 763–772.
- Ardino, D. U., & Maharani, N. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen CV. Kaos Kosong Bandung. *Prosiding Manajemen*, 4(2), 979–984.
- Felicia, F., Yuliana, Y., & Nugroho, N. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Cahaya Tiga Samudra. *JEMBATAN: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(1), 10–16.
- Firmansyah, D. F. A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Griffin, R. W. (2021). *Management Learning*.
<https://books.google.co.id/books?id=8uUXEAAAQBAJ>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Meilywy, M., Arwin, A., & Lisa, L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Fortunate Coffee Cemara Asri, Medan. *Senashtek 2024*, 2(1), 162–170.
- Rohmawati, Z. (2018). Kualitas, harga dan keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 19–29.
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Situmeang, R. R., & Yeohan, C. (2020). pengaruh PENGARUH KUALITAS PRODUK, SALURAN DISTRIBUSI DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. FATONA JAYA SUKSES. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 840–849.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Willianson, K., Yuliana, Y., Arwin, A., Lan, W. P., & Hutabarat, F. A. M. (2021). Strategi Pemasaran di Cendana Homestay Medan. *Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi-SANISTEK*, 216–221.
<https://www.prosiding.politeknikcendana.ac.id/index.php/sanistek/article/view/60>