

**PENGARUH DISKON, DISTRIBUSI PRODUK DAN  
LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PENGEKER PRODUK Le MINERAL PADA  
PT. BUANA SENTOSA NUSANTARA Tbk  
PALEMBANG**

**SKRIPSI**



**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat  
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

**Diajukan Oleh:**

**Deri Irwansa**

**NPM : 1801110239**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TRIDINANTI  
PALEMBANG**

**2022**

**UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI  
PALEMBANG**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Deri Irwansa  
Nomor Pokok : 1801110239  
Jurusan/Program Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I(S.1)  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Proposal : Pengaruh Diskon, Distribusi Produk Dan *Loyalty*  
Terhadap Keputusan Pembelian Pengecer Produk Le  
Mineral Pada PT. Buana Sentosa Nusantara Palembang

Pembimbing Skripsi


Tanggal 17/OKTOBER/2022 Pembimbing I : Syaiful Sahri, SE., M.Si  
NIDN : 0220085901


Tanggal 17/OKTOBER/2022 Pembimbing II : Frecilia Nanda Melvani, SE., M.M  
NIDN : 02050690001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi  
Tanggal 17/OKTOBER/2022

Ketua Prodi Manajemen  
Tanggal 17/OKTOBER 2022

  
Dr. Msy Mikial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS  
NIDN.0205026401

  
Mariyam Zanariah, SE., MM.  
NIDN.0222096301


182/PS/DFE/22


**UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI  
PALEMBANG**

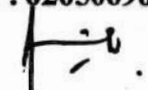
**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Deri Irwansa  
Nomor Pokok : 1801110239  
Jurusan/Program Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata 1(S.1)  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Proposal : Pengaruh Diskon, Distribusi Produk Dan *Loyalty*  
Terhadap Keputusan Pembelian Pengecer Produk Le  
Mineral Pada PT. Buana Sentosa Nusantara Palembang

Penguji Skripsi


Tanggal 17/10/2022 Ketua Penguji :   
Syaiful Sahri, SE., M.Si  
NIDN : 0220085901

Tanggal 17/10/2022 Penguji I :   
Frecilia Nanda Melvani, SE., M.M  
NIDN : 02050690001

Tanggal 17/10/2022 Penguji II :   
Lusia Nargis, SE., M.Si  
NIDN : 0222036101

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonmi  
Tanggal 17/10/2022

  
Dr. Msy Mikial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS  
NIDN.0205026401

Ketua Prodi Manajemen  
Tanggal 17/10/2022

  
Mariyam Zanariah, SE., MM.  
NIDN.0222096301

182/PS/DFE/22

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto :

*“Ilmu tanpa amal adalah kegilaan, dan amal tanpa ilmu adalah kesia-siaan.” - Imam Ghazali”.*

### *Kupersembahkan kepada :*

- *Orang tua tersayang*
- *Keluarga besarku*
- *Sahabat-sahabatku*
- *Dosen pembimbingku*
- *Almamaterku, Nusa, Bangsa, dan Agama*
- *Masa Depanaku*

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Deri Irwansa  
Npm/Nomor Pokok : 1801110239  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, September 2022



Deri Irwansa

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami persembahkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-NYA semata sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul " Pengaruh Diskon, Distribusi Produk Dan *Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Pengecer Produk Le Mineral Pada PT. Buana Sentosa Nusantara Palembang". skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.

Peneliti menyadari penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Manisah, M.P. selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE.M.Si.Ak.CA. CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang
3. Dr. M.Ima Andriyani, SE., M.Si Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
4. Ibu Mariyam Zanariah, SE, M.M, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang
5. Bapak Syaiful Sahri, SE., M.Si selaku dosen pembimbing utama telah memberi bimbingan selama masa penelitian.

6. bu Frecilia Nanda Melvani, SE,.M.M selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberi bimbingan selama masa penelitian.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staff karyawan pada Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang
8. Pimpinan serta staff PT. Buana Sentosa Nusantara Palembang telah bersedia memberikan data dan kesempatan tempat untuk melakukan penelitian.
9. Kedua orang tua ku tercinta, yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta termotivasi sehingga bisa menyelesaikan proposal ini dengan baik.
10. Teman-teman ku, terimakasih atas dukungan, semangat, pengalaman selama kuliah. Semoga tali silaturahmi kita terus terjalin dan semoga kita menjadi orang yang sukses.

Peneliti memyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu peneliti memohon maaf apabila tetdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.  
Aaminnn...

Palembang, September 2022

Peneliti

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teoritis .....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	10
2.1.1.1 Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.1.2 Perkembangan Konsep Pemasaran .....	13
2.1.2 Diskon .....	14
2.1.2.1 Definisi Diskon .....	14
2.1.2.2 Macam-macam diskon .....	14
2.1.2.3 Dimensi Diskon .....	15
2.1.2.4 Indikator Diskon .....	17
2.1.2.5 Tujuan Diskon Harga .....	18
2.1.3 Distribusi .....	19
2.1.3.1 Pengertian Pengertian Distribusi .....	19
2.1.3.2 Jenis Saluran Distribusi .....	20
2.1.3.3 Dimensi Distribusi .....	24
2.1.3.4 Indikator Saluran Distribusi .....	25



2.1.4	Loyalitas ( <i>Loyalty</i> ) Konsumen .....	25
2.1.4.1	Pengertian Loyalitas Konsumen .....	25
2.1.4.2	Tahapan Loyalitas .....	28
2.1.4.3	Karakteristik Loyalitas Konsumen .....	30
2.1.4.4	Dimensi Loyalitas Konsumen.....	31
2.1.4.5	Indikator Loyalitas Konsumen.....	33
2.1.5	Keputusan Pembelian.....	34
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	34
2.1.5.2	faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian .....	35
2.1.5.3	Dimensi Keputusan Pembelian.....	38
2.1.5.4	Indikator Keputusan Pembelian.....	39
2.2	Penelitian Lain Yang Relevan .....	40
2.3	Kerangka Berfikir .....	42
2.4	Hipotesis .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Tempat Dan Waktu Penelitian .....	44
3.2	Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.2.1	Sumber Data .....	44
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.3	Populasi, Sample dan Sampling .....	47
3.3.1	Populasi .....	47
3.3.2	Sample .....	47
3.3.3	Sampling.....	48
3.4	Rancangan penelitian.....	49
3.5	Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional .....	50
3.5.1	Variabel Penelitian .....	50
3.5.2	Defenisi Operasional .....	51
3.6	Instrument Penelitian.....	52
3.6.1	Uji Validitas.....	53
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	54
3.7	Teknik Analisis Data.....	54

3.7.1	Regresi Linear Berganda .....	55
3.7.2	Uji Normalitas Data.....	56
3.8	Uji Hipotesis Statistik .....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum PT. Buana Sentosa Nusantara Palembang.....	62
4.1.1	Sejarah Singkat PT. Buana Sentosa Nusantara Palembang.....	62
4.1.2	Visi dan Misi PT. Buana Sentosa Nusantara Palembang .....	62
4.1.2.1	Visi .....	62
4.1.2.2	Misi .....	62
4.1.3	Struktur Organisasi PT. Buana Sentosa Nusantara Palembang.....	63
4.1.3.2	Uraian Tugas .....	64
4.2	Pembahasan .....	67
4.2.1	Deskripsi Profil Responden .....	67
4.2.2	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
4.2.3	Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	67
4.2.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	68
4.3	Analisis Data dan Pembahasan .....	69
4.3.1	Uji Validitas .....	69
4.3.2	Uji Realibilitas .....	72
4.4	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	73
4.4.1	Analisis Linier Berganda .....	75
4.4.2	Koefisien Korelasi .....	77
4.4.3	Koefisien Determinasi .....	78
4.5	Uji Hipotesis Penelitian .....	79
4.5.1	Uji Simultan ( Uji F ) .....	79
4.5.2	Uji Parsial ( Uji T ) .....	80
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan .....	83
5.2	Saran – saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Rute Distribusi Modern Treat PT. Buana Sentosa Nusantara Palembang.....	5
2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	46
3.1 Jadwal Penelitian .....	31
3.2 Daftar Populasi Penelitian.....	34
3.3 Daftar Perusahaan Yang Dijadikan Sampel Penelitian.....	35
3.4 Sampling Penelitian .....	36
3.5 Definisi Operasional .....	38
3.6 Interval Koefisien.....	43
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	68
4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	68
4.4 Hasil Uji Validasi Variabel Diskon (X1).....	70
4.5 Hasil Uji Validasi Variabel Distribusi Produk (X2) .....	70
4.6 Hasil Uji Validasi Variabel Loyalty (X3).....	71
4.7 Hasil Uji Validasi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	72
4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	73
4. 9 Hasil Uji Normalitas .....	74
4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas .....	74
4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	76
4.12 Hasil Uji Koefesien Korelasi .....	77
4.13 Hasil Uji Koefesien Determinasi .....	78
4.14 Hasil Uji F.....	79
4.15 Hasil Uji t.....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Berpikir .....	48
4.1 Struktur Organisasi .....	63
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	75

## DAFTAR GRAFIK

Grafik	Halaman
1.1 data penjualan Le Minerale pada tahun 2021 .....	2

## ABSTRAK

**Deri Irwansa, Pengaruh Diskon, Distribusi Produk Dan Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pengecer Produk Le Mineral Pada PT. Buana Sentosa Nusantara Palembang (Dibawah bimbingan Bapak Syaiful Sahri, SE., M.Si dan Ibu Frecilia Nanda Melvani, SE., M.M.)**

Le Minerale merupakan produk yang dinaungi oleh Mayora, Mayora melakukan kerjasama dengan PT Buana Sentosa Nusantara Palembang untuk mendistribusikan Le Minerale di daerah Kota Palembang, Maraknya jenis minuman air mineral yang ada dipasaran tentu membuat Le Minerale harus bersaing untuk menjadi merek air mineral yang patut untuk diperhitungkan oleh semua kompetitornya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Diskon, Distribusi Produk Dan Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pengecer Produk Le Mineral Pada PT. Buana Sentosa Nusantara Palembang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,844 (84,40 %), angka tersebut menggambarkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (Diskon, Distribusi Produk Dan Loyalty) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Pengecer Produk Le Mineral) sebesar 84,40 % sedangkan sisanya yaitu 15,60 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam peneliiian ini.

Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel Diskon, Distribusi Produk Dan Loyalty secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian Pengecer Produk Le Mineral. Hal ini menunjukkan dengan nilai sig F (0,000) < 0,05.

Hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa variabel Diskon mempengaruhi Keputusan Pembelian Pengecer Produk Le Mineral ditunjukkan dengan nilai sig t (0,000) < a (0,05), variabel Distribusi Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Pengecer Produk Le Mineral ditinjukan dengan nilai sig t (0,004) < a (0,05). variabel Loyalty mempengaruhi Keputusan Pembelian Pengecer Produk Le Mineral ditinjukan dengan nilai sig t (0,013) < a (0,05).

PT. Buana Sentosa Nusantara Palembang harus lebih memperhatikan Diskon, Distribusi Produk Dan Loyalty sebaiknya melakukan pengecekan terhadap Pengecer Produk Le Mineral secara rutin yaitu satu bulan sekali guna mengevaluasi dan menghindari adanya faktor – faktor yang dapat menghambat proses kerja Keputusan Pembelian. Apabila mendukung, sangat baik untuk memfasilitasi dan memberikan motivasi, arahan dan juga solusi pada karyawan oleh atasan agar Keputusan Pembelian semakin baik.

***Kata kunci : Diskon, Distribusi Produk Dan Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian***

## ABSTRACT

**Deri Irwansa, Effect of Discount, Product Distribution and Loyalty on Purchase Decision of Le Mineral Product Retailer at PT. Buana Sentosa Nusantara Palembang (Under the guidance of Mr. Syaiful Sahri, SE., M.Si and Mrs. Frecilia Nanda Melvani, SE., M.M.)**

Le Minerale is a product that is shaded by Mayora, Mayora collaborates with PT Buana Sentosa Nusantara Palembang to distribute Le Minerale in the Palembang City area, The rise of types of mineral water drinks on the market certainly makes Le Minerale have to compete to become a mineral water brand that deserves to be taken into account. by all its competitors.

This study aims to determine the effect of discounts, product distribution and loyalty on purchasing decisions of retailers of Le Mineral products at PT. Buana Sentosa Nusantara Palembang

The results of this study indicate that the value of R Square (R<sup>2</sup>) is 0.844 (84.40%), this figure illustrates that the percentage contribution of the influence of the independent variable (Discounts, Product Distribution and Loyalty) to the dependent variable (Retailer Purchase Decisions for Le Mineral Products) is 84 ,40 % while the remaining 15,60 % is influenced by other variables not examined in this research.

The results of the simultaneous hypothesis test show that the Discount, Product Distribution and Loyalty variables together affect the Purchase Decision of Le Mineral Product Retailers. This shows the value of sig F (0.000) < 0.05.

The results of the partial test also show that the Discount variable affects the Purchase Decision of the Le Mineral Product Retailer as indicated by the value of sig t (0.000) < a (0.05), the Product Distribution variable affects the Purchase Decision of the Le Mineral Product Retailer indicated by the value of sig t (0.004) < a (0.05). Loyalty variable affects the Purchase Decision of Le Mineral Product Retailer indicated by the value of sig t (0.013) < a (0.05).

PT. Buana Sentosa Nusantara Palembang should pay more attention to Discounts, Product Distribution and Loyalty, it is better to check the Le Mineral Product Retailer regularly, once a month to evaluate and avoid any factors that can hinder the Purchasing Decision work process. If it supports, it is very good to facilitate and provide motivation, direction and also solutions to employees by superiors so that purchasing decisions are getting better.

***Keywords: Discounts, Product Distribution and Loyalty to Decisions Purchase***

## **RIWAYAT HIDUP**

Deri Irwansa dilahirkan di Desa Alai pada tanggal 12 April 1997, merupakan anak kedua dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak liderman dan Ibu Mursela.

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2010 di SDN 1 Desa Alai Kecamatan Lembak kabupaten muara Enim, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2013 di SMP Negeri 2 sungai Rotan Kecamatan Sungai Rotan Kabupaten Muara Enim dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Kejuruan pada tahun 2015 di MAN 1 Prabumulih kabupaten Prabumulih. Pada tahun 2018, ia memasuki Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, Agustus 2022

Deri Irwansa



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

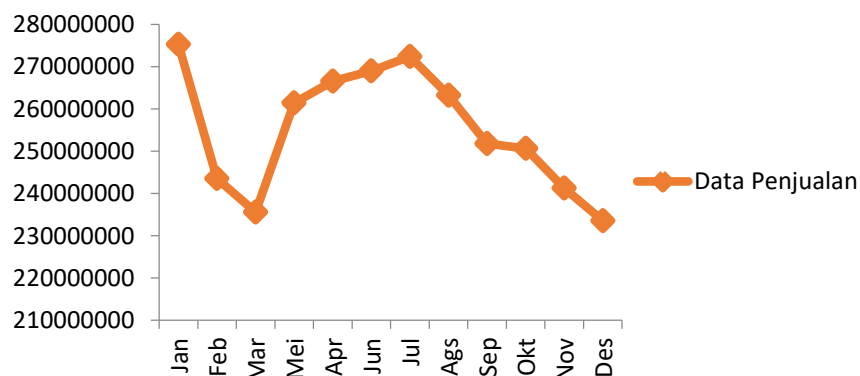
### **1.1 Latar Belakang**

Pada era sekarang ini perkembangan air mineral sangat meningkat karena banyaknya permintaan dari para konsumen. Kebutuhan air bersih siap minum menjadi sesuatu yang sangat begitu penting saat ini. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, aman dan sehat terutama di kota-kota besar adalah melalui produksi minuman air mineral yang dibuat oleh perusahaan air minum. Selain untuk tujuan kesehatan, bagi sebagian masyarakat di kota-kota besar, minuman air mineral dirasa sangat menguntungkan karena disamping harganya yang terjangkau masyarakat juga merasakan kepraktisan dalam mengonsumsinya sebab terdapat berbagai macam ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan dalam mendapatkannya.

Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen akan kebutuhan air mineral yang sehat semakin meningkat. Perusahaan yang bergerak dalam bisnis air minum semakin bertambah dan memperluas jaringan pemasarannya sehingga menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk berusaha keras dalam berinovasi, kreatif, menciptakan dan mengembangkan produk, ukuran dan kemasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar produknya dapat disukai, dipercaya oleh konsumen dan mampu bersaing di pasar. Salah satu air mineral siap minum yang menjadi kompetitor Le Minerale adalah Aqua, Ades, Evian. Produk tersebut merupakan

kompetitor yang paling berat karena produk tersebut sudah lebih dulu dikenal oleh masyarakat. Namun dengan kemunculan Le Minerale di Palembang dapat menggeser produk terdahulu. Le Minerale merupakan produk yang dinaungi oleh Mayora, Mayora melakukan kerjasama dengan PT Buana Sentosa Nusantara Palembang untuk mendistribusikan Le Minerale di daerah Kota Palembang. Sejak kemunculannya sebagai air mineral dari sumber mata air pegunungan terpilih yang memiliki keunggulan kandungan mineral. Maraknya jenis minuman air mineral yang ada dipasaran tentu membuat Le Minerale harus bersaing untuk menjadi merek air mineral yang patut untuk diperhitungkan oleh semua kompetitornya. Untuk menarik minat para pembeli, salah satu upaya dilakukan adalah dengan perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen. Berikut adalah adalah garfik data penjualan Le Minerale pada tahun 2021 dari bulan Januari-Desember:

**Grafik 1.1**  
**Data Penjualan Le Minerale Tahun 2021**



Sumber : PT Buana Sentosa Nusantara, 2022

Berdasarkan grafik diatas mengenai data penjualan produk Le Minerale selama tahun 2021. Penjualan Le Minerale di bulan Januari sebesar Rp. 275.225.231 dan mengalami penurunan di bulan Februari dan Maret, namun pada bulan April penjualan mengalami penurunan yang sangat drastis menjadi Rp. 243.532.422 dikarenakan pemasaran yang kurang efektif seperti dalam penggunaan sales namun cara membujuk para sales tidak dapat menarik perhatian pemilik outlet sehingga menyebabkan penjualan tiap bulannya berbeda-beda. Penjualan kembali meningkat pada mulai Mei Sebesar Rp. 261.345.243. hingga Juli. Pada bulan Agustus dan Desember penjualan kembali mengalami penurunan sebesar Rp. 233.543.421. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penjualan Le Minerale sepenuhnya belum optimal dikarenakan kurang efektifnya para sales dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat dan diharapkan agar Le Minerale dapat lebih melakukan perkenalan produk dengan melakukan Distribusi Produk agar Le Minerale lebih dikenal dikalangan masyarakat.

Fakto pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah diskon, Menurut Kotler & Keller, (2016), *Price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk.

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2015) mendefinisikan price discount sebagai strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Price discount adalah strategi promosi penjualan berbasis harga yang ditawarkan kepada konsumen di mana harga produk berkurang.

Menurut Prihastama, (2016) juga mengatakan bahwa Distribusi Produk potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi Distribusi Produk pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Artinya *price discount* atau potongan harga merupakan pengurangan dari harga normal yang diberikan kepada konsumen guna meningkatkan penjualan.

Fakto Kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Distribusi. Distribusi adalah suatu strategi dalam mengembangkan saluran distribusi dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organization*), pengoprasian (*operation*), dan pengawasan (*controlling*) guna mencapai tujuan perusahaan yang mana proses distribusi merupakan sarana perpindahan barang dari produsen melalui jalur perantara hingga ketangan konsumen atau pemakai terakhir (Suryanto, 2016)..

Menurut Stanton dalam Fitri (2017) “Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa”. Selanjutnya mengatakan ketiga jenis barang tersebut diatas, tentunya memerlukan saluran distribusi yang berbeda karena memang pasar yang dituju juga berbeda.

Dalam pendistribusian PT Buana Sentosa Nusantara memiliki 2 pelanggan yaitu modern treat adalah permintaan untuk pasar modern seperti foodmart yang ada di Palembang icon dan tradisonal treat adalah permintaan untuk pasar tradisonal seperti pasar 16 ilir palembang . Produk yang di distribusikan PT Buana Sentosa Nusantara tidak hanya produk makanan saja tetapi juga produk minuman PT mayora dimana didistribusikannya secara bersamaan dalam satu

kali pengiriman ke 2 jalur tersebut. Dalam pendistribusian produk Le Mineral PT Buana Sentosa Nusantara sendiri hampir mengcover seluruh permintaan produk Le Mineral di seluruh kota Palembang.

**Tabel 1.1 Rute Distribusi Modern Treat PT. Buana Sentosa Nusantara Palembang**

<b>Tujuan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Muatan/truk</b>	<b>Ongkos /bulan</b>	<b>Biaya parkir/bulan</b>
KM	800 dus	1000 dus	Rp.1.330.000	Rp.500.000
Plaju	1200 dus	1500 dus	Rp.1.840.000	Rp.480.000
Radial	860 dus	1000 dus	Rp.1.230.000	Rp.340.000

*Sumber : PT Buana Sentosa Nusantara, 2022*

Dari tabel diatas terlihat bahwa biaya pengiriman produk yang paling besar dari 3 rute tujuan diatas adalah rute plaju. Untuk armada pendistribusian modern treat perusahaan memiliki 10 mobil betipe dumb truk.

Fakto Ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah loyalti, Loyalitas (*loyalty*) Menurut Hasan (2016) “Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk”. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara exit (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan). Sedangkan menurut Griffin (2016) “Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang”. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk

memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi PT. Buana Sentosa Nusantara Palembang yang menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan *loyalty* tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk- produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah pelanggan yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut.

Dalam penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ratnaningrum, 2016), Pengaruh Distribusi Produk, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Petralite dikota Yogyakarta, menunjukkan hasil bahwa Distribusi Produk, harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Petralite.

Beberapa penelitian terdahulu masih memiliki perbedaan hasil dari harga yaitu dari (Nurhayati, 2017), Dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta” menunjukkan hasil bahwa variabel berpengaruh signifikan terhadap pembelian, sedangkan variabel harga dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Diskon, Distribusi Produk Dan Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pengecer Produk Le Mineral Pada PT. Buana Sentosa Nusantara Palembang “**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba untuk merumuskan masalah dalam bentuk pernyataan sebagai berikut:

1. Apakah Diskon, Distribusi Produk Dan *Loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pengecer Produk Le Mineral Pada PT. Buana Sentosa Nusantara Palembang?
2. Apakah diskon dapat mempengaruhi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pengecer Produk Le Mineral Pada PT. Buana Sentosa Nusantara Palembang?
3. Apakah Distribusi Produk dapat mempengaruhi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pengecer Produk Le Mineral Pada PT. Buana Sentosa Nusantara Palembang?

4. Apakah *Loyalty* dapat mempengaruhi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pengecer Produk Le Mineral Pada PT. Buana Sentosa Nusantara Palembang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dengan judul Pengaruh Diskon, Distribusi Produk Dan *Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Pengecer Produk Le Mineral Pada PT. Buana Sentosa Nusantara Palembang adalah untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisa :

1. Diskon, Distribusi Produk Dan *Loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pengecer Produk Le Mineral Pada PT. Buana Sentosa Nusantara Palembang
2. Diskon dapat mempengaruhi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pengecer Produk Le Mineral Pada PT. Buana Sentosa Nusantara Palembang
3. Distribusi Produk dapat mempengaruhi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pengecer Produk Le Mineral Pada PT. Buana Sentosa Nusantara Palembang
4. *Loyalty* dapat mempengaruhi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pengecer Produk Le Mineral Pada PT. Buana Sentosa Nusantara Palembang



#### 1.4 Manfaat Penelitian

Selain tujuan, penulisan skripsi ini juga memiliki manfaat penelitian, antara lain:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai Diskon, Distribusi Produk Dan *Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Pengecer Produk Le Mineral Pada PT. Buana Sentosa Nusantara Palembang

2. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap permasalahan Diskon, Distribusi Produk Dan *Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Pengecer Produk Le Mineral Pada PT. Buana Sentosa Nusantara Palembang.

3. Akademis

Agar dapat memperkaya penelitian mengenai pengaruh Diskon, Distribusi Produk Dan *Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Pengecer Produk Le Mineral Pada PT. Buana Sentosa Nusantara Palembang, diharapkan dapat memberi masukan dalam pengembangan kemajuan PT. Buana Sentosa Nusantara Palembang

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Anang Firmansyah, dan Budi W. 2018 Mahardika, *Pengantar Manajemen*, Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Agustina, N., DH, Achmad fauzi, & Nuralam, Inggang Perwangsa. (2018). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis . 64(1) : 92–101. 1
- Baskara, Agus dan Zakir Has. 2018. *Pengaruh Motivasi, Kepribadian dan ingkungan Keluarga terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau (UIR)*. PeKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi FKIP UIR Vol 6 No 1 Donni Priansa. 2017. Manajemen Pelayanan Prima. Bandung: Alfabeta
- C Olson, Jerry, J. Paul Peter. 2016, *Consumer Behaviour and Marketing Strategic*, 8th, Boston: McGraw-Hill. Terjemahan Diah Tantri Dwi Andani: Jakarta, Erlangga
- Cahaya Fitri. 2017. *Pengaruh price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Di Giant Ekstra (Survey Pada Konsumen Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung)*. Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia Bandung
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Erni Setyowati dan Wiyadi (2016). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi*”. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya. Vol. 18, No. 2. Desember 2016, Hal 102-112.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Gassing, Syarifuddin S. dan Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Griffin, J., (2016), *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Malau Herman, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung

- Nurmalina, R., Yulianti, C., Fitri, F., Utami, A. D., Sari, R. M., Risenasari, H., & Hasibuan, M. (2015). *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press
- Kristiawan, Muhammad, *Manajemen Pendidikan*, Yogyakarta: Deeplublish, 2017
- Kotler, Philip dan Keller, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Prihastama, Brian. 2016. *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket*. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ratnaningrum, Hesti. 2016. *Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta*. Yogyakarta
- Ratih Hurriyati. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sivarajah Rajumesh. (2014). "ejournal, *Influence Of Moderating Variables On Attachment, Brand Trust And Loyalty Relationship*". Vol. II Issue 4
- Siti Nurhayati. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta*, Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi, Vol 4, No. 2
- Stanton, William J. Michael J. Etzel and Bruce J. Walker, 2013, *Fundamentals of Marketing, Tenth Edition*, Mc Graw-Hill International, Singapore.
- Tjiptono. 2016. *Strategi Pemasaran*. Cetakan ke-3. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2017, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.