



DAMPAK BRAND AWARENESS, LOYALITAS PELANGGAN, DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PUPUK PADA CV. ARTHO MORO

Irfan Jaya¹, Fauzia Afriyani², Roswati³ (*)

¹⁻³ Universitas Indo Global Mandiri

Abstract

This study aims to examine the influence of brand awareness, customer loyalty, and distribution channels on the sales volume of fertilizers at CV. Artho Moro. These three variables were analyzed both individually and collectively to evaluate their contribution to improving sales performance. The study employs a quantitative approach using survey methods, with data collected through questionnaires distributed to the company's consumers. Data analysis was conducted using multiple linear regression techniques to identify relationships among the variables. The findings reveal that brand awareness, customer loyalty, and distribution channels collectively have a significant impact on sales volume. Individually, customer loyalty has the greatest effect on increasing sales volume, followed by distribution channels and brand awareness. The study recommends that the company develop an integrated marketing strategy to strengthen brand awareness, enhance customer loyalty, and manage distribution channels optimally to maintain competitiveness in the market.

Kata Kunci: Kesadaran merek, loyalitas pelanggan, saluran distribusi, volume penjualan, strategi pemasaran.

Januari – Juni 2025, Vol 14 (1) : hlm 117-135
©2025 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan.
All rights reserved.

(*) Korespondensi: 2021510016@students.uigm.ac.id (I. Jaya), fauziah@uigm.ac.id (F. Afriyani), roswati@uigm.ac.id (Roswati)

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Proses ini mencakup penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai yang unggul bagi konsumen. Pentingnya pendekatan berbasis data ditekankan untuk memahami kebutuhan konsumen dan dinamika pasar. Dengan kemajuan teknologi yang terus berlangsung, analisis data dan kecerdasan buatan berperan penting dalam memprediksi tren pasar dan perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih relevan dan efektif (Fahmi, 2024).

McDaniel (2020) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan konsep, penentuan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang mencapai tujuan organisasi dan memberikan kepuasan kepada target pasar. Menurut Heriyati et al. (2024) pemahaman yang mendalam tentang pasar sangat penting, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen hingga menentukan cara yang paling efektif untuk berkomunikasi dan menyampaikan nilai produk.

Sejarah pemasaran bermula dari tantangan distribusi. Meskipun suatu produk memiliki kualitas tinggi, harga bersaing, dan promosi yang efektif, jika konsumen kesulitan menemukan produk tersebut, maka usaha pemasaran yang dilakukan akan dianggap gagal. Distributor memiliki kekuatan dalam menjangkau pasar sehingga produk dapat sampai ke konsumen akhir. Ketepatan perusahaan dalam memilih saluran distribusi dapat memengaruhi kinerja dan volume penjualan produk. Saluran distribusi yang lebih luas dapat meningkatkan biaya tetapi juga memperbesar jangkauan distribusi. Dalam konteks pengelolaan mata pencaharian berkelanjutan, akses distribusi yang efektif menjadi kunci bagi pelaku usaha di daerah pedesaan dan perkotaan untuk mempertahankan daya saing (Afriyani, 2024).

Perusahaan semakin menyadari bahwa rantai distribusi atau rantai pasokan merupakan sumber penting dalam kompetisi. Hal ini menyebabkan pengakuan bahwa persaingan yang sebenarnya tidak lagi terjadi antar perusahaan melainkan antar rantai pasokan (Botes, 2017). Hubungan antara kinerja perusahaan dan kinerja rantai pasokan telah mendorong para manajer praktisi dan peneliti untuk mencari pemahaman yang lebih mendalam tentang kinerja rantai pasokan. Beberapa peneliti berpendapat bahwa keberhasilan organisasi sangat bergantung pada kinerja rantai pasokan di mana perusahaan berperan sebagai mitra (Vermeulen, 2016).

Dunia bisnis menghadapi persaingan global yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi yang sangat cepat hal ini memungkinkan siapa saja untuk mengakses informasi tanpa batas dan di mana saja (Afriani, 2016). Pelanggan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan di berbagai sektor termasuk pertanian untuk mengembangkan strategi efektif dalam meningkatkan penjualan produk agar lebih dikenal oleh konsumen kini dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk. Persaingan yang ketat ini menyulitkan perusahaan untuk menambah jumlah pelanggan terutama di pasar yang sudah ada di mana banyak produk dengan berbagai keunggulan dan nilai tambah ditawarkan oleh pesaing. Dalam kondisi ini tugas pemasar menjadi semakin berat mengingat

perubahan dapat terjadi kapan saja baik dalam preferensi pelanggan maupun dalam aspek psikologis, sosial, dan budaya. Meskipun demikian pemasar umumnya berharap untuk mempertahankan pelanggan yang telah diciptakan selamanya. Salah satu strategi kunci adalah membangun *brand awareness*, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memilih serta mengelola saluran distribusi yang tepat. Ketiga faktor ini saling terkait dan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen yang pada gilirannya berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan (Sundari & Hanafi, 2024).

Pupuk adalah salah satu input vital dalam sektor pertanian. Permintaan terhadap pupuk terus meningkat seiring dengan kebutuhan akan hasil pertanian yang berkualitas dan optimal. Dalam hal ini *brand awareness* atau kesadaran merek memiliki peranan yang sangat penting. Konsumen terutama para petani dan pelaku agribisnis cenderung memilih produk yang sudah dikenal dan dipercaya meningkatnya *brand awareness* dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar menciptakan keunggulan kompetitif serta meningkatkan peluang penjualan. Menurut Aaker (2020), semakin tinggi tingkat kesadaran merek semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih oleh konsumen karena mengaitkan merek tersebut dengan kualitas dan kepercayaan.

Brand awareness saja tidak cukup untuk memastikan peningkatan penjualan yang berkelanjutan. Perusahaan juga harus fokus pada loyalitas pelanggan yang mencerminkan kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Tingginya loyalitas pelanggan akan mendorong pembelian ulang dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Menurut Srisusilawati et al. (2023) loyalitas pelanggan tidak hanya menciptakan basis pelanggan yang stabil tetapi juga dapat meningkatkan profitabilitas jangka panjang perusahaan.

Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat memperhatikan aspek kualitas produk dan layanan oleh karena itu perusahaan harus peka terhadap kondisi bisnisnya. Dengan cara ini ketika mengalami penurunan volume penjualan manajemen dapat mengatasi masalah yang dihadapi dengan lebih efektif. Salah satu faktor utama yang memengaruhi peningkatan volume penjualan adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas ini muncul dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang telah digunakan. Bagi perusahaan loyalitas pelanggan memberikan dampak positif karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian secara berulang. Dalam industri pupuk konsistensi kualitas produk dan dukungan layanan yang baik sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan (Kolonio & Soepeno, 2019).

Sebuah perusahaan yang memiliki banyak variasi produk diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Variasi produk memberikan inovasi melalui peluncuran varian baru yang berbeda dari sebelumnya, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Inovasi ini dapat dilakukan dengan membedakan kualitas karung, daya tahan, jenis sablon, harga, atau bahan yang digunakan, sehingga menghasilkan produk dengan tampilan baru yang membedakannya dari produk lain (Putri et al., 2023).

Selain *brand awareness* dan loyalitas pelanggan, saluran distribusi juga merupakan faktor kunci yang memengaruhi volume penjualan. Menurut Rahayu et al. (2024) saluran distribusi yang efektif memungkinkan produk pupuk sampai ke konsumen akhir dengan cepat dan efisien. Distribusi yang lancar tidak hanya memastikan ketersediaan produk di pasar, tetapi juga meningkatkan aksesibilitas, terutama di daerah pedesaan yang menjadi target utama untuk pemasaran pupuk. Menurut Suriyanti et al. (2024) saluran distribusi yang efisien dapat memperluas jangkauan pasar perusahaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, karena dapat dengan mudah mengakses produk yang dibutuhkan. Dalam konteks CV. Artho Moro, pengelolaan saluran distribusi yang efisien menjadi aspek penting untuk memastikan produk pupuk tersedia tepat waktu dan sesuai dengan kebutuhan petani serta konsumen lainnya di lapangan.

Menurut Fransisca (2021), menyebutkan Kesadaran merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Zara Pakuwon Mall Surabaya. Namun, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko tersebut, begitu pula dengan kualitas produk yang juga berpengaruh signifikan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Afandi & Muthohar (2023), menunjukkan Kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan Aisyiyah et al. (2024) menunjukkan bahwa promosi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan tergantung pada cara perusahaan menerapkan sistem distribusi dan strategi promosi yang digunakan. Di satu perusahaan, promosi dan saluran distribusi mungkin berpengaruh terhadap volume penjualan, sementara di perusahaan lain, keduanya bisa jadi tidak berpengaruh sama sekali.

CV. Artho Moro sebuah perusahaan distribusi pupuk yang berlokasi di Muara Burnai II, OKI. Perusahaan ini menawarkan berbagai merek pupuk dengan beragam manfaat untuk pertanian dan perkebunan, namun menghadapi tantangan mempertahankan dan meningkatkan volume penjualannya. Persaingan yang ketat di pasar pupuk memaksa perusahaan untuk tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang lebih menyeluruh. Dalam konteks ini, *brand awareness*, loyalitas pelanggan, dan saluran distribusi merupakan komponen penting yang perlu dikelola dengan baik agar perusahaan dapat bersaing dalam memenuhi kebutuhan pasar.

Pandangan yang lebih komprehensif dan mendalam tentang bagaimana ketiga variabel tersebut berinteraksi, baik secara individual maupun kolektif, sangat penting dalam memengaruhi kinerja penjualan perusahaan. Hal ini sangat relevan untuk bisnis di sektor agribisnis, seperti CV. Artho Moro, di mana tantangan dalam membangun *brand awareness*, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan memastikan saluran distribusi yang efisien dapat memiliki dampak besar terhadap keberhasilan produk pupuk di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, perusahaan menghadapi tantangan dalam menilai efektivitas strategi pemasaran yang dilaksanakan. Dibutuhkan analisis mendalam untuk menemukan area yang perlu diperbaiki dan

mengoptimalkan penggunaan sumber daya agar dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Dampak *Brand Awareness*, Loyalitas Pelanggan, Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pupuk Pada CV. Artho Moro”.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap volume penjualan pupuk pada CV Artho Moro, menganalisis pengaruh loyalitas pelanggan terhadap volume penjualan, serta mengkaji pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, loyalitas pelanggan, dan saluran distribusi secara simultan terhadap volume penjualan pupuk pada CV Artho Moro.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *brand awareness*, loyalitas pelanggan, dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pupuk pada CV. Artho Moro.

Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data berupa kuesioner, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1–5 dan disebarkan kepada responden untuk mengukur variabel *brand awareness*, *loyalitas pelanggan*, dan *saluran distribusi*. Wawancara dilakukan dengan pihak manajemen dan pelanggan, sementara observasi digunakan untuk melihat langsung strategi pemasaran dan distribusi yang diterapkan perusahaan. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal CV. Artho Moro, jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian terdahulu yang relevan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pembeli produk pupuk di CV. Artho Moro. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel, dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi populasi 0,5, dan margin of error 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali dan memiliki pengalaman dalam menggunakan produk pupuk, sehingga data yang diperoleh diharapkan mewakili karakteristik populasi secara tepat.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan pupuk di CV. Artho Moro. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *brand awareness* (X_1), loyalitas

pelanggan (X_2), dan saluran distribusi (X_3), sedangkan variabel dependen adalah volume penjualan (Y). Setiap variabel memiliki definisi operasional dan indikator pengukuran yang digunakan dalam analisis. Berikut adalah rincian variabel penelitian yang digunakan.

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Definisi operasional	Indikator
<i>Brand awareness</i> (x_1)	<i>Brand awareness</i> merujuk pada tingkat kesadaran dan pengenalan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Hal ini mencakup seberapa baik konsumen dapat mengidentifikasi merek, mengenali logo, dan mengingat informasi yang terkait dengan merek tersebut (Aaker, 2021)	1. <i>Recall</i> : kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan. 2. <i>Recognition</i> : kemampuan konsumen mengenali merek saat diberi petunjuk atau pilihan. 3. <i>Purchase</i> : Kesediaan konsumen untuk membeli produk berdasarkan kesadarannya terhadap merek. 4. <i>Consumption</i> : Seberapa sering konsumen menggunakan produk dari merek tersebut. (Winadi, 2017)
Loyalitas pelanggan (x_2)	Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan tetapi juga oleh nilai emosional yang dirasakan pelanggan terhadap merek, (Kardinal, 2022).	1. <i>Continue Purchasing</i> : Kecenderungan pelanggan untuk membeli produk dari merek yang sama secara berulang. 2. <i>Say Positive Thing</i> : Kesediaan pelanggan untuk memberikan ulasan atau komentar positif tentang produk. 3. <i>Recommend Friends</i> : Kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. (Aminsyah & Yulianti, 2019)
Saluran Distribusi (x_3)	Saluran distribusi adalah jalur yang dilalui produk dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir. Saluran ini	1. Tempat: Ketersediaan produk di lokasi yang mudah dijangkau konsumen.

	memainkan peran penting dalam memastikan produk tersedia di pasar dan dapat diakses oleh pelanggan (Tjiptono, 2008) di kutip (Alpianto, 2022).	2. Waktu: Ketepatan waktu produk sampai di tangan konsumen. 3. Bentuk: Produk tersedia dalam kondisi sesuai kebutuhan atau keinginan konsumen. 4. Informasi: Informasi mengenai produk tersedia dan mudah diakses oleh konsumen. (Tjiptono, 2008) di kutip (Alpianto, 2022).
Volume penjualan (Y)	Volume penjualan adalah jumlah total unit produk yang terjual dalam periode tertentu, yang mencerminkan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, (Kotler, 2016).	1. Harga Jual: Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Produk: Kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. 3. Promosi: Efektivitas promosi dalam menarik perhatian dan minat konsumen. 4. Saluran Distribusi: Efektivitas jalur distribusi dalam menjangkau pasar. 5. Mutu: Kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. (Kotler, 2016) dalam (Putra, 2016)

Uji Data Penelitian dan Teknik Analisis

Uji Instrumen

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh, yaitu teknik di mana seluruh populasi dijadikan sebagai sampel karena jumlahnya relatif kecil. Sampel penelitian ini terdiri dari 96 responden yang merupakan konsumen atau pembeli pada CV. Artho Moro. Data yang digunakan merupakan data primer, diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk tautan online. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 2.6.

Uji Kualitas Data dilakukan melalui uji validitas untuk memastikan instrumen penelitian mengukur variabel yang tepat, di mana butir pertanyaan dianggap valid jika nilai korelasi lebih dari 0,30. Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, yang menunjukkan instrumen reliabel jika nilainya lebih dari 0,70.

Uji Asumsi Klasik meliputi uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan data terdistribusi normal, uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser untuk menguji ketidaksamaan varian residual dan uji multikolinearitas dengan melihat nilai $VIF < 10$ atau $Tolerance > 0,10$ untuk memastikan tidak ada korelasi tinggi antar variabel independent.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dalam model ini:

Y : Variabel volume penjualan

a : Koefisien konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi untuk variabel *brand awareness*, loyalitas pelanggan, dan saluran distribusi.

Uji Hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengukur pengaruh variabel independen secara parsial dan uji F untuk melihat pengaruhnya secara simultan. Jika p-value $< 0,05$, maka variabel independen dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Uji Koefisien Korelasi (R) digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel, dengan kategori sangat kuat (0,80–1,00), kuat (0,60–0,799), cukup kuat (0,40–0,599), lemah (0,20–0,399), dan sangat lemah ($<0,20$) (Kasmir, 2022). Uji Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen, di mana semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independent.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada 96 responden, pengujian validitas menggunakan tingkat signifikan (α) sebesar 5% atau 0,05. Untuk memperoleh nilai r_{tabel} terlebih dahulu mencari $Df = N - 2 = 96 - 2 = 94$ sehingga nilai $r_{\text{tabel}} = 0.201$. Data dinilai valid apabila nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikan < 0.05 .

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand awareness</i> (X1)	X1.1	0.600	0.201	Valid
	X1.2	0.658	0.201	Valid
	X1.3	0.646	0.201	Valid
	X1.4	0.610	0.201	Valid
	X1.5	0.674	0.201	Valid

	X1.6	0.669	0.201	Valid
	X1.7	0.588	0.201	Valid
	X1.8	0.543	0.201	Valid
Loyalitas Pelanggan (X2)	X2.1	0.579	0.201	Valid
	X2.2	0.634	0.201	Valid
	X2.3	0.591	0.201	Valid
	X2.4	0.565	0.201	Valid
	X2.5	0.575	0.201	Valid
	X2.6	0.644	0.201	Valid
	X2.7	0.582	0.201	Valid
	X2.8	0.613	0.201	Valid
	X2.9	0.575	0.201	Valid
Saluran Distribusi (X3)	X3.1	0.570	0.201	Valid
	X3.2	0.625	0.201	Valid
	X3.3	0.604	0.201	Valid
	X3.4	0.566	0.201	Valid
	X3.5	0.625	0.201	Valid
	X3.6	0.572	0.201	Valid
	X3.7	0.682	0.201	Valid
	X3.8	0.547	0.201	Valid
Volume Penjualan (Y)	Y.1	0.641	0.201	Valid
	Y.2	0.624	0.201	Valid
	Y.3	0.627	0.201	Valid
	Y.4	0.617	0.201	Valid
	Y.5	0.631	0.201	Valid
	Y.6	0.478	0.201	Valid
	Y.7	0.631	0.201	Valid
	Y.8	0.615	0.201	Valid
	Y.9	0.598	0.201	Valid
	Y.10	0.622	0.201	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa seluruh item dinyatakan valid, karena koefisien yang dihasilkan lebih besar dari 0.201. Sehingga tidak perlu mengganti atau menghapus pernyataan.

Uji Reliabilitas

Arsi (2021) menjelaskan bahwa reliabilitas berfungsi untuk menilai sejauh mana kuesioner dapat dipercaya sebagai indikator variabel atau konstruk yang diukur. Atau dengan kata lain uji reliabilitas dapat diartikan bertujuan menunjukan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Jika reabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand awareness</i> (X1)	0.775	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (X2)	0.772	Reliabel
Saluran Distribusi (X3)	0.745	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0.811	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menentukan apakah sampel memiliki distribusi normal, yang merupakan asumsi penting dalam regresi linier. Model regresi yang baik harus memiliki distribusi error yang normal atau mendekati normal agar layak untuk pengujian statistik. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS. Menurut Ghozali (2016), jika probabilitas $> 0,05$, maka distribusi regresi dianggap normal, sedangkan jika $< 0,05$, distribusi dianggap tidak normal.

Tabel 4.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.00543555
Most Extreme Differences	Absolute	0.070
	Positive	0.070
	Negative	-0.052
Test Statistic		0.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{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.		

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05. membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian residual dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians data tidak konstan di seluruh rentang nilai. Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika $< 0,05$, maka terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.565	1.281		2.002	0.048
	<i>Brand Awareness</i>	-0.021	0.060	-0.061	-.355	0.723
	Loyalitas Pelanggan	0.077	0.062	0.236	1.239	0.218
	Saluran Distribusi	-0.068	0.063	-0.185	-1.075	0.285

a. Dependent Variable: ABS_Res

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan output spss diatas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk semua variabel diatas dari 0.05 maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat mengganggu interpretasi hasil regresi jika korelasi antar variabel terlalu tinggi. Menurut Ghozali (2016), jika nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika VIF > 10, maka multikolinearitas terjadi dalam model regresi.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.822	2.339		0.779	0.438		
	<i>Brand Awareness</i>	0.242	0.109	0.197	2.217	0.029	0.359	2.784
	Loyalitas Pelanggan	0.537	0.114	0.463	4.722	0.000	0.295	3.395
	Saluran Distribusi	0.352	0.116	0.271	3.047	0.003	0.358	2.794

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Dari output diatas nilai VIF untuk semua variabel kurang 10.00 dan nilai tolerance mendekati 1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono, (2018) menjelaskan bahwa regresi linear berganda berfungsi untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen secara bersamaan terhadap satu variabel dependen. Hasil pengujian secara lengkap dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.822	2.339		0.779	0.438		
	<i>Brand Awareness</i>	0.242	0.109	0.197	2.217	0.029	0.359	2.784
	Loyalitas Pelanggan	0.537	0.114	0.463	4.722	0.000	0.295	3.395
	Saluran Distribusi	0.352	0.116	0.271	3.047	0.003	0.358	2.794

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

$$Y = 1.822 + 0.242 Ba + 0.537 Lp + 0.352 Sd$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta 1.822 menunjukkan bahwa jika nilai *Brand Awareness*, Loyalitas Pelanggan dan Saluran Distribusi tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konstanta Volume Penjualan sebesar 1.822.
- 2) Nilai regresi 0.242 menyatakan jika *Brand awareness* bertambah, maka Volume Penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0.242 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai Loyalitas Pelanggan dan Saluran Distribusi.
- 3) Nilai regresi 0.537 menyatakan jika Loyalitas Pelanggan bertambah, maka Volume Penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0.537 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai *Brand awareness* dan Saluran Distribusi.
- 4) Nilai regresi 0.352 menyatakan jika Saluran Distribusi bertambah, maka Volume Penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0.352 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai *Brand awareness* dan Loyalitas Pelanggan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Uji t Parsial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.822	2.339		0.779	0.438		

	<i>Brand Awareness</i>	0.242	0.109	0.197	2.217	0.029	0.359	2.784
	Loyalitas Pelanggan	0.537	0.114	0.463	4.722	0.000	0.295	3.395
	Saluran Distribusi	0.352	0.116	0.271	3.047	0.003	0.358	2.794
a. Dependent Variable: Volume Penjualan								

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Brand awareness* memiliki thitung sebesar $2.217 > t_{\text{tabel}} 1.986$, dengan nilai signifikansi $0.029 < 0.05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Variabel Loyalitas Pelanggan memiliki thitung $4.722 > t_{\text{tabel}} 1.986$, dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Sementara itu, variabel Saluran Distribusi memiliki thitung $3.047 > t_{\text{tabel}} 1.986$, dengan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 9. Uji f Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2441.889	3	813.963	87.268	0.000 ^b
	Residual	858.101	92	9.327		
	Total	3299.990	95			
a. Dependent Variable: Volume Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, <i>Brand Awareness</i> , Loyalitas Pelanggan						

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel output spss diperoleh F_{hitung} sebesar 87.268 dan selanjutnya menentukan F_{tabel} . Tabel distribusi F dicari pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $96 - 3 - 1 = 92$, maka diperoleh $F_{\text{tabel}} 2.70$ (dapat dilihat di distribusi F_{tabel}). Maka dapat disimpulkan jika F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} yaitu $87.268 > 2.70$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness*, Loyalitas Pelanggan dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan.

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 10. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.860 ^a	0.740	0.731	3.054
a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, <i>Brand Awareness</i> , Loyalitas Pelanggan				
b. Dependent Variable: Volume Penjualan				

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa antara variabel *Brand awareness* (X_1) Loyalitas Pelanggan (X_2) Saluran Distribusi (X_3) dan Volume Penjualan (Y) terdapat koefisien korelasi (R) sebesar 0.860. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat korelasi positif antara kedua variabel dengan tingkat hubungan sangat kuat. Uji Koefisien Determinasi diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.740 atau $0.740 \times 100 = 74\%$ yang memiliki pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*Brand Awareness*, Loyalitas Pelanggan dan Saluran Distribusi) terhadap variabel terikat Volume Penjualan adalah sebesar 74% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak peneliti teliti. Perhitungan koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada Tabel 11 dan Tabel 12.

Tabel 11. Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.822	2.339		.779	.438			
	<i>Brand Awareness</i>	.242	.109	.197	2.217	.029	.753	.225	.118
	Loyalitas Pelanggan	.537	.114	.463	4.722	.000	.827	.442	.251
	Saluran Distribusi	.352	.116	.271	3.047	.003	.774	.303	.162

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Tabel 12. Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Koefisien Beta	Zero-Order	Determinasi	%
<i>Brand awareness</i> (X_1)	0.197	0.753	0.148	14.8%
Loyalitas Pelanggan (X_2)	0.463	0.827	0.382	38.2%
Saluran Distribusi (X_3)	0.271	0.774	0.209	20.9%
Total			0.740	74.0%

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel perhitungan koefisien determinasi parsial yang diperoleh dari hasil nilai *koefisien beta* dikali dengan *zero-order* dapat diketahui bahwa:

- 1) Besaran pengaruh *Brand awareness* terhadap Volume Penjualan sebesar 14.8%.
- 2) Besaran pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Volume Penjualan sebesar 38.2%.
- 3) Besaran pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan sebesar 20.9%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Volume Penjualan

Brand awareness yang tinggi mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Ketika merek memiliki tingkat kesadaran yang baik konsumen cenderung lebih memilih produk tersebut dibandingkan pesaingnya, karena sudah mengenali kualitas dan keunggulannya. Contoh: Dalam distribusi pupuk oleh CV. Artho Moro peningkatan pengenalan merek melalui kampanye digital seperti media sosial dan brosur produk berhasil menarik perhatian petani muda. Dengan cara ini petani lebih sering memilih pupuk dari CV. Artho Moro dibandingkan merek lainnya. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Lasapu et al., 2024), (Ghadani et al., 2022), dan (Sofian, 2023) yang menunjukkan bahwa *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan produk melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fransisca, 2021) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Volume Penjualan

Loyalitas pelanggan mencerminkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa puas cenderung kembali membeli produk yang sama dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain yang dapat meningkatkan penjualan. Contoh: Program loyalitas seperti diskon atau hadiah untuk pembelian pupuk dalam jumlah besar yang diterapkan oleh CV. Artho Moro membuat petani langganan lebih setia. Beberapa pelanggan yang merasa puas bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada rekan petani lainnya sehingga meningkatkan penjualan secara tidak langsung. Penelitian oleh (Widiastuti, 2024), (Indah Yani & Sugiyanto, 2022) dan (Sinambela & Mardikaningsih, 2022) juga mendukung hasil ini, menyebutkan bahwa pelanggan yang loyal berkontribusi secara signifikan terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sutianingsih & Samodra, 2021) yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang berakibat kepada keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.

Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Saluran distribusi yang efektif memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat sehingga memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut. Distribusi yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Contoh: CV. Artho Moro memastikan pupuk tersedia di berbagai wilayah strategis seperti toko pertanian lokal dengan menjalin kerja sama antara PT dengan memastikan barang atau produk pupuk agar sampai tepat waktu, dengan menggunakan armada transportasi yang andal untuk menjamin pengiriman yang tepat. Dengan ini petani di daerah terpencil pun dapat mengakses produk dengan mudah sehingga volume penjualan meningkat. Penelitian (Muh. Arif & Andi Sismar, 2024), (Latifah, 2022) dan (Tommy Febriyanto & Diana Ambarwati (2024), menunjukkan bahwa distribusi yang efisien dan luas memiliki pengaruh positif yang

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan peningkatan penjualan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ismiati & Putro, 2022) menunjukkan hasil bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Pengaruh Brand Awareness, Loyalitas Pelanggan, dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan Secara Simultan

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Brand awareness* (X_1), Loyalitas Pelanggan (X_2), dan Saluran Distribusi (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan, dengan F_{hitung} sebesar 87,268, lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kontribusi masing-masing variabel terhadap volume penjualan yaitu *Brand awareness* (14,8%), yang menegaskan pentingnya kesadaran merek dalam meningkatkan penjualan; Loyalitas Pelanggan (38,2%), sebagai faktor dominan yang menunjukkan bahwa menjaga pelanggan tetap setia sangat esensial bagi keberlanjutan bisnis; serta Saluran Distribusi (20,9%), yang membuktikan bahwa pengelolaan distribusi yang efektif dapat meningkatkan aksesibilitas produk dan penjualan. Sebagai contoh, kombinasi strategi promosi digital, program loyalitas pelanggan, dan distribusi yang merata oleh CV. Artho Moro telah menciptakan sinergi yang kuat, di mana produk tidak hanya dikenal luas tetapi juga menjadi pilihan utama pelanggan karena ketersediaannya yang selalu terjaga, sehingga memungkinkan peningkatan volume penjualan secara signifikan di seluruh wilayah operasionalnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa Brand Awareness, Loyalitas Pelanggan, dan Saluran Distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Pupuk di CV. Artho Moro. Loyalitas Pelanggan memberikan kontribusi terbesar terhadap peningkatan penjualan, diikuti oleh Saluran Distribusi dan Brand Awareness. Secara simultan, ketiga variabel ini memiliki hubungan yang sangat kuat dengan volume penjualan, dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,860 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,740, yang berarti 74% variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti, sementara 26% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kesadaran merek, menjaga loyalitas pelanggan, serta optimalisasi saluran distribusi untuk meningkatkan volume penjualan. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa CV. Artho Moro perlu meningkatkan strategi pemasaran dengan memperkuat loyalitas pelanggan, memperluas jaringan distribusi, serta mengoptimalkan promosi untuk meningkatkan brand awareness. Selain itu, penelitian ini juga membuka peluang bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi volume penjualan, seperti harga dan kualitas produk, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2020). *Building Strong Brands* (3rd Editio). Free Press.
- Afandi, J., & Muthohar, M. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Dan Niat Pembelian Ulang Konsumen Pembelian Merek Rabbani. *POPULER: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 1(2), 230-251.
- Afriani, F. (2016). Peluang Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam Ekonomi Indonesia. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 1(2), 13-32.
- Afriyani, F. (2024). Managing Sustainable Livelihoods On The Edge: Strategies For Rural And Urban Fringe Resilience. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 9(2), 171-186.
- Aisyiyah Nur Aldilla, Annisa Zahra Salsabilla, & Nurharyanti. (2024). Pengaruh Saluran Distribusi dan Kebijakan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1-8. <https://doi.org/10.30787/jiemb.v2i1.1399>
- Aminsyah & Yulianti. (2019). *Analysis Of The Influence Of E-Service Quality , Web Quality , E-Trust , And Perceived Value To E-Satisfaction On E-Commerce Fashion Products*.
- Botes. (2017). The Role of Supply Chain Management in Competitive Advantage. *International Journal of Supply Chain Management*.
- E.Fransisca. (2021). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 53(9), 1689-1699.
- Fahmi, S. (2024). Pemanfaatan Teknologi AI Untuk Menunjang Pemasaran Produk UMKM i Kota Malang. *BERDAYA EKONOMI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 91-103.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Heriyati, A., Afriyani, F., Romli, H., Putri, I. P., & Mulyati, M. (2024). Worksoop Digital Marketing Promosi Penjualan Keripik Daun Kelor Hasil Industri Kreatif Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(3), 2021-2131.
- Indah Yani, M., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443-472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Ismiati, I., & Putro, T. A. (2022). Analisis Harga Dan Saluran Distribusi Guna Meningkatkan Volume Penjualan. *RISK: Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 3(1), 37-51.
- Kardinal. (2022). *Manajemen Hubungan Pelanggan*. Bina Ilmu.
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh service quality, trust, dan consumer

- satisfaction terhadap consumer loyalty pada Cv. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Kotler. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education.
- Lasapu, M., Lumanauw, B., & Reitty, Ls. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Ai Cha Cabang Kecamatan Langowan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(4), 469–480.
- Latifah, N. (2022). Saluran Distribusi dan Daya Beli Masyarakat Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 4(4), 246–255.
- McDaniel. (2020). *Marketing Research*. Wiley.
- Muh. Arif, & Andi Sismar. (2024). Peran Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Sinar Aneka Sorong Papua Barat Daya. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(1), 47–55. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i1.4437>
- Putri, A. F. S., Muhtarom, A., & Kusbandono, D. (2023). Determinasi Variasi Produk Kualitas Pelayanan Word Of Mouth Dan Lokasi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Toko Oleh-Oleh Khas Lamongan Hj. Fatimah: Analisis Metode-Partial-Least Square (PLS)-StructuralLEquation Modeli. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(1), 99–114.
- Rahayu, R. R., Roswaty, R., & Wulandari, T. (2024). Pengaruh Harga, Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Non Subsidi PT Rudi Apriadi Lifiah. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(2), 5500–5511.
- Reni Widiastuti. (2024). Dampak Loyalitas Pelanggan Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Layanan, Dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 1(1), 31–52. <https://doi.org/10.61132/jbep.v1i1.38>
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Harga Dan Keberagaman Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Satyagraha*, 05(01), 37–47.
- Sofian, M. F. A. G. (2023). Kesadaran Merek, Promosi Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Pelanggan Produk Flavorich Dillco Group. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 21(1), 855–864. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol21.iss1.2023.1246>
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A. S., & Lestari, F. P. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. Penerbit Widina.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2024). *Strategi Pemasaran*. UIR Press.
- Suriyanti, Rahmad Solling Hamid, Riska Eka Putri Bachtiar, & Riefky Dj Al Idrus. (2024). Peran Saluran Distribusi Dan Aktivitas Pemasaran Sosial Media Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), 159–168. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i2.4602>
- Sutianingsih, S., & Samodra, Y. (2021). Peran Loyalitas Pelanggan Pada Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen. *Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 56–67. <https://doi.org/10.36600/rma.v12i2.220>
- Tjiptono (2008) di kutip Alpianto (2022). (2022). Analisis saluran distribusi di Pt. Awet

- sarana sukses Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol 5. No.
- Tommy Febriyanto, & Diana Ambarwati. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Nanas Segar Studi Kasus Konsumen PT Putra Jaya Nanas Desa Sidorejo Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 1(2), 175-184. <https://doi.org/10.61132/jbep.v1i2.166>
- Vermeulen. (2016). Supply Chain Performance: A Study of the Link Between Supply Chain and Organizational Performance. *Journal of Business Research*.
- Winadi. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak. *Jurnal EKomunikasi*, 5(1).