

Pengaruh Promosi, Saluran Distribusi dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Pada PT. Indolakto Semarang

Utari Putri Hervina¹ R.A Marlien²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Stikubank, Semarang

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Promosi, Saluran Distribusi dan Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Retailer Produk PT. Indolakto di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan Teknik Sensus dan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Metode pengumpulan data melalui Kuesioner, dan Analisis Regresi Linier Berganda adalah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang, Saluran Distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Ulang, dan Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

Kata Kunci: *Promosi, Saluran Distribusi, Citra Merek dan Niat Beli Ulang*

Abstract

This research was conducted with the aim of testing and analyzing the Effect of Promotion, Distribution Channels and Brand Image on Repurchase Intentions. The research object in this study is the Product Retailer of PT. Indolakto in Semarang City. This study used the Census Technique and the number of samples used was 100 respondents. Data collection methods through questionnaires, and Multiple Linear Regression Analysis are the data analysis used in this study. The results obtained in this study indicate that the Promotion Variable has a positive and significant effect on Repurchase Intentions, Distribution Channels have no significant effect on Repurchase Intentions, and Brand Image has a positive and significant effect on Repurchase Intentions..

Keywords: *Promotion, Distribution Channels, Brand Image and Repurchase Intentions*

Copyright (c) 2023 Utari Putri Hervina



Corresponding author :

Email Address : yulfiswandi@gmail.com

PENDAHULUAN

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya, hal ini dapat dilakukan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas. Dalam persaingan bisnis kualitas pelayanan memang sangat diperhatikan. Kualitas pemasaran dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Agar dapat unggul secara kompetitif maka perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas pemasaran.

Tabel 1 *Top Brand 2020*

Merek	TBI 2020
--------------	-----------------

Walls	32,1%
Campina	26,7%
Indo Eskrim (INDOLAKTO)	18,7%
Aice	10,9%
Diamond	6,6%

(Sumber : data TOP Brand 2020)

Berdasarkan data TOP BRAND 2020, perusahaan yang merajai produk minuman atau es krim adalah Walls, sedangkan Indo Eskrim produk yang dihasilkan PT. Indolakto memperoleh posisi ketiga sebagai penghasil produk susu olahan Masyarakat tentu membutuhkan susu dengan kualitas terbaik untuk dikonsumsi.

Tabel 2 Penjualan per Juli – September 2020

Bulan	Jumlah	Penjualan per hari
Juli	418	Rp 1.345.000
Agustus	398	Rp 1.285.000
September	448	Rp 1.435.000

(Sumber : data penjualan PT. Indolakto 2020)

Hal ini menunjukkan bahwa Indomilk masih perlu meningkatkan penjualan untuk bisa mengalahkan para pesaingnya. Tentu menjadi pekerjaan rumah bagi PT. Indolakto khususnya divisi pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu ujung tombak bagi tinggi rendahnya angka penjualan di sebuah perusahaan. Oleh karena itu, PT. Indolakto berusaha memaksimalkan sumber daya manusia pada divisi pemasaran. Dengan meningkatkan, atau membuat inovasi baru untuk promosi yang menarik. Menurut Manap (2016) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Sedangkan hal ini juga berhubungan dengan citra merek, dimana citra merek juga berperan untuk meyakinkan calon konsumen tentang produk PT. Indolakto seperti pendapat Pechyiam and Jaroenwanit (2014) bahwa "Citra merek yang baik dan terpercaya akan memberikan rasa aman pada diri konsumen yang kemudian membuat konsumen semakin tertarik melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan dari merek tersebut". Adapun saluran distribusi yang dibutuhkan agar kegiatan promosi yang dilakukan memiliki respon positif.

Perusahaan perlu melakukan aktivitas pemasaran dengan sistem distribusi berupa menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi, pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran distribusi. PT. Indolakto yang terlibat dalam penyaluran produk es krim di Kota Semarang terdapat dua pola alternatif. Pola saluran distribusi yang pertama adalah dari produsen (pabrik) menjual hasil produksi eskrim kepada agen agar langsung dijual ke pedagang eceran atau Retailer. Hal tersebut juga diupayakan untuk mendapatkan niat beli ulang dari konsumen - konsumen PT. Indolakto agar peningkatan penjualan tetap stabil atau bahkan meningkat.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat beberapa permasalahan yang muncul antaralain : PT. Indolakto masih memiliki masalah dalam pemasarannya yang menyebabkan rendah nya posisi PT. Indolakto pada tabel TOP BRAND 2020. Dan rendahnya penjualan dari bulan Juli sampai September 2020. Selain itu masih terdapat research gap pada penelitian sebelumnya, baik itu dari pengaruh Promosi, Saluran Distribusi maupun Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk

melakukan penelitian guna mengetahui seberapa penting peran Promosi, Saluran Distribusi dan Citra Merek dalam meningkatkan Niat Beli Ulang pelanggan terhadap Produk PT. Indolakto Semarang.

METODOLOGI

Promosi

Menurut Alma (2006) Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai produk dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen untuk memilih produk yang di tawarkan. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2012) Promosi adalah kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Manap (2016) Promosi adalah sejenis komunikasi memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa.

Kotler & Amstrong (2012) menyatakan terdapat empat indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk Citra Merek, diantaranya :

1. Informasi tentang produk, promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberikan informasi untuk memperkenalkan pelanggan terhadap produk
2. Pengenalan produk, memberikan keistimewaan dan rangsangan atau dorongan yang bernilai bagi pelanggan.
3. Masyarakat ikut memasarkan
4. Penjualan melalui event, dengan mengundang khalayak luas untuk membeli saat itu juga.

Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2014) Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual kepada pembeli akhir. Menurut Daryanto (2011) Distribusi merupakan suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/ pengguna. menurut Alma (2011) Saluran distribusi adalah kombinasi saluran-saluran distribusi untuk menyampaikan produk perusahaan ke pengguna akhir. saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Menurut Kotler & Amstrong, (2012) tempat atau saluran distribusi yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen.

Menurut Menurut Kotler & Amstrong, (2012) saluran distribsi memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut :

1. Saluran , sebagai perantara dimana produsen dapat menjual prouk kepada konsumen.
2. Ketersediaan produk, untuk memudahkan konsumen menentukan produk yang mereka cari
3. Cakupan pasar , untuk mencukupi kebutuhan konsumen oleh perusahaan.

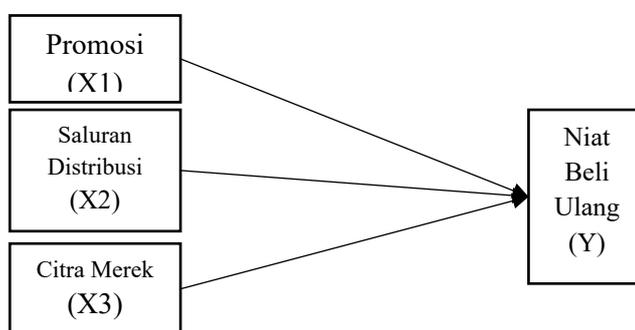
Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis

atau pelanggan. Adapun menurut Mahmudah Enny W (2017) bahwa “Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan dalam pembelian” . Citra merek yang baik dan terpercaya akan memberikan rasa aman pada diri konsumen yang kemudian membuat konsumen semakin tertarik melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan dari merek tersebut Pechyiam and Jaroenwanit (2014). Sedangkan Menurut Rangkuti (2013) Citra Merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator citra merek dapat dilihat dari :

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.



Gambar 1 Kerangka Pikir

Hubungan Promosi terhadap Niat Beli Ulang

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan, karena bagaimanapun baiknya suatu usaha jika tidak diketahui oleh konsumen maka tidak akan membuahkan suatu transaksi / pembelian. Dengan demikian, perlu adanya promosi penjualan yang menarik pada suatu unit usaha sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan dapat melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Alma (2006) “Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai produk dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen untuk memilih produk yang di tawarkan.”. promosi yang meyakinkan konsumen cenderung membuat konsumen mempunyai niat untuk membeli ulang. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri Tungadewi

& Pudjoprastyono, (2022) maupun Purnamasari, Rohmatiah dan Indartini (2021) menemukan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang.

Hubungan Saluran DIistribusi terhadap Niat Beli Ulang.

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang yang diproduksinya agar sampai ke konsumen. Ketepatan dalam memilih saluran distribusi akan menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha di masa yang akan datang. Apabila distribusi produk ke pasar sangat lancer, saat produk mudah dijangkau oleh konsumen, hal itu pun cenderung mempermudah konsumen untuk membelinya sehingga menimbulkan niat beli ulang pada produk tersebut, Menurut Tjiptono (2014) Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual kepada pembeli akhir. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Munir dan Putri (2022) maupun Purnamasari, Rohmatiah dan Indartini (2021) menemukan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap Niat beli ulang.

H2 : Saluran Distribusi berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang.

Hubungan Citra Merek dan Niat Beli Ulang.

Citra (image) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya image yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain. Citra merek yang baik dan terpercaya akan memberikan rasa aman pada diri konsumen yang kemudian membuat konsumen semakin tertarik melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan dari merek tersebut (Pechyam and Jaroenwanit, 2014). Konsumen yang percaya pada suatu merek akan cenderung mempunyai niat untuk membeli ulang. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiana & Marlien (2021) maupun Aini, Marlien, dan Riva'i (2022) menemukan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

H3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang.

METODE DAN RANCANGAN (DESAIN) PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini yaitu Retailer Produk PT. Indolakto di Semarang. Yaitu perorangan pemilik toko yang menjadi retailer produk PT. Indolakto dengan pengambilan sampel menggunakan Teknik Sensus, teknik penentuan sample bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Diketahui anggota populasi berjumlah 100 pemilik toko, sehingga terdapat 100 responden. Penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) "Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*) Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot. Sumer data dalam penelitian ini adalah data primer, menurut Sugiyono (2017) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dan teknik pengambilan data daam penelitian ini berupa Kuesioner, menurut Sugiyono (2017) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sedangkan penilaian setiap item pernyataan kuesioner menggunakan skala *Likert*. Dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat).

Pengujian instrument dalam penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan uji model menggunakan uji F dan uji koefisien determinasi (R^2). Selanjutnya untuk menganalisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik toko yang pernah menjadi retailer PT. Indolakto Semarang, terdiri dari 72 pemilik toko kelontong/toserba, 21 pemilik *Minimarket*, dan 6 pemilik resto. Dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 51 orang (51%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 49 orang (49%), hal ini menunjukkan bahwa pemilik toko dominan berjenis kelamin laki-laki yang memiliki keinginan lebih untuk menjadi retailer PT. Indolakto. Sedangkan responden berdasarkan usia dijelaskan berusia 17 – 30 tahun sebanyak 27 orang (27%), dan yang mendominasi ialah responden yang berusia 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 39 orang (39%). Dengan demikian menunjukkan bahwa responden kelompok usia paruhbaya yang relative masih produktif.

Sebagian besar responden didominasi dengan memiliki omset toko sebanyak Rp. 1.000.000 – Rp. 2.499.000 yaitu sebanyak 34 responden, sedangkan pada omset toko lebih dari Rp. 5.000.000 hanya dimiliki oleh 6 orang saja, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih dalam usaha kecil atau menengah ke bawah..

Berdasarkan frekuensi lamanya responden mejadi retailer PT. Indolakto, sebagian besar responden sudah lebih dari 2 tahun menjadi retailer PT. Indolakto yaitu sebanyak 47 orang, sedangkan yang masih baru menjadi retailer atau kurang dari 6 bulan hanya 4 responden saja, hal ini menunjukkan bahwa responden sudah sangat cocok dan sangan nyaman menjadi retailer PT. Indolakto. sebagian besar responden sudah berkali kali atau sudah lebih dari 5 kali menjadi retailer PT. Indolakto, yaitu sebanyak 71 orang atau 71%. Hal ini menunjukkan

Di ketahui sebagian besar reponden tidak pernah mendapatkan produk cacat/kadaluarsa. Yaitu sebanyak 88 orang (88%), dan yang pernah mendapatkan produk cacat lebih memilih untuk mengkomunikasikannya melalui salesman, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih salesman sebagai saluran distribusi yang nyaman dan aman dari produk cacat.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	(KMO) > 0.50	Keterangan	Loading Factor > 0.50	Keterangan
Promosi	X1.1	0.714	Memenuhi	0.685	Valid
	X1.2			0.776	Valid
	X1.3			0.682	Valid
	X1.4			0.799	Valid
	X1.5			0.758	Valid
	X1.6			0.679	Valid
	X1.7			0.514	Valid
Saluran Distribusi	X2.1	0.696	Memenuhi	0.859	Valid
	X2.2			0.784	Valid
	X2.3			0.627	Valid
	X2.4			0.693	Valid
Citra Merek	X3.1	0.684	Memenuhi	0.859	Valid
	X3.2			0.801	Valid
	X3.3			0.814	Valid
Niat Beli Ulang	Y.1	0.743	Memenuhi	0.783	Valid
	Y.2			0.749	Valid
	Y.3			0.727	Valid

((Sumber : Data Primer, diolah 2023))

Berdasarkan pada tabel 3 diatas diketahui bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai KMO MSA > 0.5 yang artinya keseluruhan sampel dinyatakan memenuhi kriteria kecukupan sampel. Hasil uji menunjukkan nilai Loading Factor > 0.5 dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel Promosi, Saluran Distribusi, Citra Merek, dan Niat Beli Ulang dinyatakan Valid. sehingga penelitian dapat dilanjutkan (Ghozali, 2013).

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (> 0,7)	Keterangan
Promosi (X1)	0.825	Reliabel
Saluran Distribusi (X2)	0.724	Reliabel
Citra Merek (X3)	0.764	Reliabel
Niat Beli Ulang (Y)	0.733	Reliabel

((Sumber : Data Primer, diolah 2023))

Berdasarkan pada tabel 4 diatas maka dapat diketahui bahwa variabel Promosi (X1), Saluran Distribusi (X2), Citra Merek(X3) dan Niat Beli Ulang (Y)

memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 yang artinya keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Tabel 5 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	sig
Regression	248.824	3	82.941	40.431	.000 ^b
Residual	196.936	96	2.051		
Total	445.760	99			

a. Dependent Variabel : Niat Beli Ulang

b. Predictors (Constant), Promosi, Saluran Distribusi, Citra Merek

(Sumber : Data Primer, diolah 2023)

Berdasarkan pada tabel 5 diatas maka dapat diperoleh nilai sig 0.000 < 0.05 hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.747 ^a	.558	.544	1.432

a. Predictors : (Constant), X3,X2, X1

(Sumber : Data Primer, diolah 2023)

Berdasarkan pada tabel 6 diatas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.544 yang memiliki arti bahwa variabel promosi, Saluran Distribusi, dan Citra Merek memiliki kontribusi sebesar 54,4% dalam mempengaruhi Niat Beli Ulang, dan untuk 45,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel dalam penelitian ini.

Tabel 7 Hasil Analisis Data (Analisis Regresi Linier Berganda dan Hasil Uji t)

Model	Standardized Coefficients		t	Sig	
	Beta				
(Constant)			1.617	0.109	HIPOTESIS
X1	0.299		2.781	0.007	Di terima
X2	0.159		1.453	0.149	Di tolak
X3	0.392		4.389	0.000	Di terima

a. Dependent Variabel : TOTAL_Y

(Sumber : Data Primer, diolah 2023)

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pada tabel 7 di ketahui pengaruh dan sumbangan efektif yang diberikan antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu menggunakan tabel *Standardized Coefficients*. Sehingga diperoleh persamaan

$$Y = 0.299X_1 + 0.159X_2 + 0.392X_3$$

Promosi (X₁) mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0,299 yang artinya variabel Promosi memiliki hubungan positif terhadap niat beli ulang, hal ini menggambarkan

bahwa semakin baik Promosi maka semakin meningkatkan niat beli ulang pada produk tersebut.

Saluran Distribusi (X_2) mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0.159 yang artinya variabel Saluran Distribusi memiliki hubungan positif terhadap niat beli ulang, hal ini menggambarkan bahwa semakin baik Saluran Distribusi, maka semakin baik Niat Beli Ulang pada produk tersebut.

Citra Merek (X_3) memiliki nilai koefisien beta sebesar 0.392 yang artinya variabel Citra Merek memiliki hubungan positif terhadap niat beli ulang, hal ini menggambarkan bahwa semakin baik Citra Merek maka semakin meningkatkan niat beli ulang pada produk tersebut.

Hasil Uji t

Diketahui bahwa Promosi memperoleh nilai signifikan $0.007 < 0.05$ sehingga Hipotesis 1 **diterima** dan dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Saluran Distribusi memperoleh nilai signifikan $0.149 > 0.05$ sehingga Hipotesis 2 **ditolak** dan dinyatakan bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Citra merek memperoleh nilai signifikan $0.000 < 0.05$ sehingga Hipotesis 3 **diterima** dan dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Pembahasan

Sebagian besar responden merupakan pemilik toko kelontong atau toserba, Responden dominan berjenis kelamin laki - laki, masih berada pada usia produktif yaitu antara usia 31 sampai 40 tahun, memiliki omset sebesar Rp. 1.000.000 - Rp. 2.499.000 artinya masih berada di posisi ke ekonomian menengah ke bawah. Sebagian besar responden sudah lama menjadi retailer yaitu lebih dari 2 tahun , dan sudah berkali kali menjadi retailer PT. Indolakto Semarang

Berdasarkan hasil Uji Empiris yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Niat Beli Ulang Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi menunjukkan bahwa indikator Pengenalan Produk memiliki pengaruh besar. Sesuai dengan fakta lapangan hal ini terjadi karena Retailer lebih cenderung mudah tertarik pada produk jika pengenalan produk dijelaskan langsung oleh sales Es-Krim PT. Indolakto. Hal ini sesuai dengan fakta lapangan pada hasil deskripsi responden dimana sebagian besar responden sudah berkali kali menjadi retailer PT. Indolakto Semarang. Artinya dengan adanya sales-sales Es-Krim PT. Indolakto berkeliling ke toko milik responden akan meningkatkan niat para pemilik toko untuk menjadi retailer tetap. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Alma (2006) "Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai produk dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen untuk memilih produk yang di tawarkan." Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Putri Tunggadewi & Pudjoprastyono, (2022) dan penelitian Purnamasari et al., (2021) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan hasil uji empiris yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa variabel Saluran Distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Niat Beli. Hasil penelitian ini bertentangan dengan Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran keputusan distribusi yang dikemukakan oleh Hamali (2016) dimana ukuran pasar dan area pasar menjadi salah satu faktor - faktor yang

mempengaruhi saluran keputusan distribusi. Sedangkan dalam hasil penelitian ini cakupan pasar tidak dipermasalahkan oleh responden. Penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian Munir dan Putri (2022) dan penelitian Purnamasari, Rohmatiah dan Indartini (2021) yang menyatakan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang. Namun hasil Penelitian ini pernah terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Pupuan dan Sulistyawati (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan dari Saluran Distribusi terhadap Perilaku Pembelian Ulang.

Berdasarkan hasil Uji Empiris yang telah dilakukan, maka diperoleh Hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Niat Beli Ulang.

Analisis deskripsi variabel menunjukkan bahwa indikator yang menyatakan "Produk Es krim dari PT. Indolakto Semarang memiliki keunggulan di bagian rasa dan harga, sehingga banyak peminatnya" memiliki pengaruh yang tinggi didalam Variabel Citra Merek. Hal ini sesuai dengan fakta lapangan di mana profil responden yang sebagian besar responden telah lama menjadi retailer dan sudah berkali - kali menjadi retailer produk Es Krim PT. Indolakto. Mereka lebih suka mengkomunikasikan produk - produknya yang cacat atau kadaluarsa melalui salesman karena mereka yakin bahwa citra merek perusahaan sudah tinggi sehingga tidak ada keraguan lagi jika harus mengkomunikasikan produk cacat nya kepada salesman bukan ke tempatnya langsung. Penelitian ini sesuai dengan pendapat Pechyiam and Jaroenwanit (2014), bahwa Citra merek yang baik dan terpercaya akan memberikan rasa aman pada diri konsumen yang kemudian membuat konsumen semakin tertarik melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan dari merek tersebut. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiana & Marlien (2021) dan penelitian Aini, Marlien, dan Riva'i (2022) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, kesimpulan yang dapat diambil dari dalam penelitian ini adalah :

1. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Hal ini Menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif pada PT. Indolakto. Jadi semakin tinggi Promosi yang diberikan PT. Indolakto, maka semakin tinggi pula Niat retailer untuk menjadi retailer tetap
2. Saluran Distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa Saluran tidak berpengaruh yang signifikan pada PT. Indolakto. Jadi semakin tinggi tingkat Saluran Distribusi, maka tidak semakin tinggi Niat retailer untuk menjadi retailer tetap.
3. Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif pada PT. Indolakto. Jadi semakin tinggi Citra Merek maka semakin tinggi pula Niat retailer untuk menjadi retailer tetap
- 4.

Referensi:

Aini, I. N. K., Marlien, R., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Konsumen , dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen

- KFC di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 263–276.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2107>
- Alfian. (2013). Analisis Perbandingan Cost Model dengan Revaluation Model dalam Penilaian Aset Tetap dan Pengaruhnya terhadap Laporan Posisi Keuangan pada PT. Mulia Industrindo Tbk. Skripsi. Makasar: Universitas Hasanuddin. *Jurnal Akuntansi Universitas Islam Bandung*.
[http://repository.unhas.ac.id/1146/3/A31113010_skripsi_22-09-2020_DaftarPustaka dan Lampiran%20FILEminimizer%29.pdf](http://repository.unhas.ac.id/1146/3/A31113010_skripsi_22-09-2020_DaftarPustaka%20danLampiran%20FILEminimizer%29.pdf)
- Ali Hasan. (2014). *Marketing dan kasus-kasus pilihan. Caps. Yogyakarta*.
- Alma, buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
http://ucs.sulselib.net//index.php?p=show_detail&id=46004
- Alma, B. (2006). Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In *Bandung: Alfabeta*.
- Ariffin, E. H., Sedrati, M., Akhir, M. F., Yaacob, R., & Husain, M. L. (2016). Open sandy beach morphology and morphodynamic as response to seasonal monsoon in Kuala Terengganu, Malaysia. *Journal of Coastal Research*, 75 (10075), 1032–1036.
- Daryanto, D. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Cetakan I*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. In *Jurnal Teknik ITS* (Vol. 5, Issue 2). Institut Teknologi Sepuluh Nopember. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (pp. 5–24).
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman strategi bisnis dan kewirausahaan. Jakarta: Kencana*.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas, produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekaloangan(studi pada pasar grosir setono batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.
<https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/872>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi, 13*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.(S. Wall, Ed.) Harlow, Essex. United Kingdom: Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Mahmudah Enny W. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia Manajemen Sumber Daya Manusia. *Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara, 1*, 391.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=e2ppEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=manajemen+pengetahuan&ots=gV368HYIR3&sig=ugm1Twmq-r6Ya9ITLRHYA6ieJi0>
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta*. In *Penerbit Erlangga, Jakarta*.
- Miftahul Anam, P. B. A. (2022). Pengaruh citra merek, desain produk, dan celebrity endorsement terhadap niat beli ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(September), 118–130.
<http://journal2.uad.ac.id/index.php/fokus/article/view/6072>

- Munir, M., & Putri, A. F. W. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi, Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Ulang Air Minum Dalam Kemasan Merek Cleo di Surabaya. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(3), 88–93. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v2i3.341>
- Pechyiam, C., & Jaroenwanit, P. (2014). The Factors Affecting Green Brand Equity of Electronic Products in Thailand. *The Macrotheme Review*, 3(9), 144–160.
- Pupuani, N. W., & Sulistyawati, E. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar)*. Udayana University.
- Purnamasari, W., Rohmatiah, A., & Indartini, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Semen Gresik Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Distributor PT Abadi Putera Wirajaya). *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 40–50. <https://doi.org/10.33319/jeko.v10i1.87>
- Putri Tunggadewi, F., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Promosi dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Penggunaan Gopay. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 406–422. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1603>
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Commu... - Google Books*. Gramedia Pustaka Utama. https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Promosi_yang_Kreatif_dan_Analis/9CYQSHfgg7kC?hl=id&gbpv=1&dq=PERSONAL+SELLING+DEFINIS I&pg=PA181&printsec=frontcover
- Sandy, N. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 801–809. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.648>
- Setiana, R., & Marlien, R. . (2021). Niat Beli Ulang: E-Wom, Celebrity Endorse Dan Citra Merek. In *Proceeding SENDIU*. unisbank.ac.id. <https://unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendiu/article/view/8564>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian manajemen*. In Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. In Penerbit CV. Alf. Bandung.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. In Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa-prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Warnadi, T. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Cv. Budi Utama.
- WICAKSONO, W. S. (2022). *PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI PROMOSI TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI ULANG PRODUK HELM KYT*. etd.umy.ac.id. <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/30423/>