

Pengaruh Saluran Distribusi, Persepsi Harga dan Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Konsumen Gas Elpiji PT Arie Mulya Barutama Semarang

Aulia Akbar Raynaldo Priyambodo^{1*}, Ida Martini Alriani²

^{1,2} STIE Dharmaputra Semarang, Indonesia

Alamat : Jl. Pamularsih Raya No 16 Semarang, Indonesia

Korespondensi penulis : ida.alriani@yahoo.com

Abstract : The purpose of this research is to determine the influence of distribution channels, price perceptions, product availability on consumer satisfaction at PT. Arie Mulya Barutama Semarang. The population of this study was 140 customers. The samples taken using saturated sampling techniques were 140 respondents. This research data analysis tool uses multiple linear regression. The research results show that Distribution Channels have a positive effect on Consumer Satisfaction. This is shown by the calculated t value of $4.758 > 1.655$, with a sig value. equal to $0.000 < 0.05$ (significant). Price Perception has a positive effect on Consumer Satisfaction. This is shown by the calculated t value being greater than the t table, namely $3.312 > 1.655$, with a sig value. equal to $0.001 < 0.05$ (significant). Product Availability has a positive effect on Consumer Satisfaction. This is shown by the calculated t value, which is $3.953 > 1.655$, with a sig value. equal to $0.000 < 0.05$ (significant).

Keywords: Distribution, Channels, Price, Perception, Product.

Abstrak Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi, persepsi harga, ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Arie Mulya Barutama Semarang. Populasi penelitian ini adalah 140 pelanggan. Adapun sampel yang diambil dengan menggunakan teknik sampling jenuh yaitu sejumlah 140 responden. Alat analisis data penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saluran Distribusi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $4,758 > 1,655$, dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ (signifikan). Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini ditunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,312 > 1,655$, dengan nilai sig. sebesar $0,001 < 0,05$ (signifikan). Ketersediaan Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini ditunjukkan nilai t hitung yaitu sebesar $3,953 > 1,655$, dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ (signifikan).

Kata Kunci: Saluran, Distribusi, Persepsi, Harga, Produk

1. LATAR BELAKANG

Persaingan dalam dunia bisnis sekarang ini sudah semakin ketat, dan membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Hal ini menuntut perusahaan atau organisasi selalu berusaha menemukan cara dan kebijakan yang efektif untuk dapat meningkatkan strategi pemasarannya, agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Suatu perusahaan harus berusaha menemukan strategi yang tepat sehingga bisa bertahan dan dapat memenuhi tujuan yang ingin di capai oleh perusahaan yaitu kepuasan konsumen.

Menurut Tuuk et al. (2019) mengartikan kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan konsumen setelah mengkomparasikan jika dia puas dengan kualitas produk atau layanan dia dapat memilih antara manfaat yang diperoleh dan kebutuhan pelanggan, besar peluang konsumen dalam jangka yang lama.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah saluran distribusi (Retno, 2020). Oleh karena itu agar proses saluran distribusi dapat berhasil, suatu perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas, dan kepuasan pelanggan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga target dari penjualan yang ingin dicapai oleh perusahaan dapat terwujud (Retno, 2020).

Menurut Hastono, (2019) distribusi merupakan suatu saluran yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen. Dengan adanya pemilihan saluran distribusi yang tepat oleh perusahaan maka pelanggan akan merasa puas atas barang-barang yang diberikan perusahaan. Proses saluran distribusi yang baik memungkinkan pelanggan merasa puas dan akan menciptakan suatu keinginan untuk membeli ulang ataupun menggunakan diperusahaan tersebut. Hal ini dapat memberikan kesan pertama untuk konsumen dan tidak menutup kemungkinan akan menjadi pelanggan di perusahaan tersebut. Pelayanan distribusi yang baik juga akan memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan sehingga menjadi dasar pembelian ulang dan dapat terciptanya pelanggan yang loyal.

Selain distribusi, Persepsi Harga merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Tengku (2021) Persepsi Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Faktor yang harus diperhatikan untuk meraih kepuasan konsumen adalah harga karena harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan merupakan relatif harga yang terjangkau bagi konsumen. Dalam hal ini, konsumen merasa puas apabila harga dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen, karena harga merupakan nilai suatu produk yang dikeluarkan, dalam pertukaran untuk mendapatkan produk (Retno, 2020). Dengan kata lain, harga merupakan apa yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sesuatu, tetapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai kepuasan konsumen adalah dengan memberikan harga

yang sesuai kepada pelanggan, murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi, sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen tentunya mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya ketersediaan produk. Jimmy & Khoiri (2023) menyatakan ketersediaan produk yaitu kemudahan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Ketersediaan produk adalah aset perusahaan yang disimpan untuk dijual dan mendapat keuntungan. Ketersediaan produk untuk menghadapi kemungkinan terjadi fluktuasi permintaan dari pelanggan yang sulit diperkirakan. Ketersediaan barang ini lebih bersifat untuk berjaga-jaga terhadap permintaan konsumen, ketika permintaan meningkat tetapi produk tidak ada akan mengecewakan konsumen dan itu merupakan kerugian bagi perusahaan. Tetapi dengan adanya ketersediaan barang dan di kala permintaan meningkat perusahaan akan tetap bisa memberikan permintaan produk tersebut dan memuaskan pelanggan. Berdasarkan data dari PT. Arie Mulya Barutama bahwa terdapat keluhan konsumen terkait pelayanan. Berikut data keluhan konsumen PT. Arie Mulya Barutama:

Tabel 1.
Data Keluhan Konsumen PT. Arie Mulya Barutama
Tahun 2024

Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan
Tempat pembelian LPG Jauh	11 keluhan
eceran tidak sama antar toko	15 keluhan
Sering terjadi kelangkaan	20 keluhan

Sumber: PT Arie Mulya Barutama

Tabel 1. di atas menjelaskan bahwa masih terjadi permasalahan terkait kepuasan konsumen. Berdasarkan jenis keluhan bahwa terdapat tiga jenis keluhan yaitu keluhan tempat pembelian LPG yang jauh sebanyak 11 keluhan, harga eceran tidak sama antar toko sebanyak 15 keluhan dan sering terjadi kelangkaan produk yaitu sebanyak 20 keluhan.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Proses itu melibatkan lebih dari sekedar mendapat cukup pelanggan bagi output perusahaan saat ini. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang ini berfokus pada mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan. Perusahaan yang sukses saat ini besar atau kecil, pencari laba atau nirlaba, domestik atau global benar-benar fokus pada konsumennya dan berkomitmen pada pemasaran. Pemasaran berupaya menarik konsumen dengan menjanjikan nilai yang unggul dan tetap mempertahankan konsumen lama dengan memberikan kepuasan. Agar sukses, perusahaan harus benar-benar berfokus pada pasar. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka ingin dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2004). Philip Kotler (2007) menyatakan, pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besar pasar yang akan dilayani, menentukan pasar sasaran mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Dengan demikian, pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban ekonomik yang diperlukan. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran (marketing), yaitu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari definisi ini muncul dua kegiatan pemasaran yang utama. Pertama, pemasaran berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka. Kedua, pemasaran meliputi studi tentang proses pertukaran dimana terdapat dua pihak yang mentransfer sumber daya diantara keduanya. Bagi para pemasar untuk menciptakan pertukaran yang berhasil, mereka harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kepuasan konsumen, menurut Septian dan Saputra (2020), menjelaskan yaitu seseorang yang merasa senang/kecewa yang muncul dikarenakan perbedaan kinerja yang mengarah pada barang/jasa tentang keinginan pelanggan. Kepuasan konsumen diukur dalam beragam metode meliputi : umpan balik pasar, semacam asumsi tak terduga tertentu, survey pelanggan, pengamatan pasar, dan forum diskusi online. Semakin luas persaingan pasar banyak

yang diperlukan dalam pengembangan kepuasan konsumen. Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Santosa (2019) meliputi: Harapan yaitu keinginan pelanggan kepada suatu produk atau sudah dibuat sebelum konsumen membeli suatu produk atau layanan mereka, Kinerja yaitu keahlian konsumen kepada kemampuan nyata produk saat dipakai tanpa membujuk akibat harapan konsumen akan merasa puas ketika mereka merasa terpenuhi, Perbandingan yaitu mengkomparasi keinginan sebelum membeli dengan tanggapan setelah membeli, Pengalaman yaitu keinginan konsumen kepada pemakaian brand yang bertentangan dari kompetitor, Konfirmasi yaitu pembuktian terjadi apabila cukup bukti pelanggan akan puas.

Saluran distribusi, menurut Buntu (2019), mengartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berupaya mempercepat ketersediaan produk, pengiriman barang dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan apa yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat yang dibutuhkan). Adapun fungsi saluran distribusi meliputi: fungsi pertukara, fungsi penyediaan fisik, dan fungsi penunjang. Indikator Distribusi menurut Bagarkara (2022) meliputi : Lokasi yaitu lokasi penjualan produk atau barang dapat disalurkan dengan merata keseluruhan wilayah sehingga mudah dijangkau konsumen, Ketersediaan produk yaitu salah satu yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah ketersediaan produk, Daerah pemasaran produk yaitu lokasi penempatan produk oleh perusahaan dalam membuat persediaan produk yang akan disalurkan ke konsumen.

Persepsi Harga adalah nominal yang harus pelanggan bayar guna mendapatkan suatu barang (Nugraha dan Sumadi, 2020). Penetapan harga mengandung aspek strategi dan aspek taktis yang meliputi : Strategi penetapan harga baru produk, strategi penetapan harga produk yang sudah mapan, strategi fleksibilitas harga, strategi penetapan harga lini produk, strategi leasing, strategi bundling-pricing, strategi kepemimpinan harga, strategi penetapan harga untuk meraih pangsa pasar, strategi penetapan harga. Adapun indikator harga menurut Rismayanti et al (2022) meliputi : Kinerja yaitu kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi yang akan memberikan kepuasan pada pelanggan terlebih lagi jika melebihi ekspektasi pelanggan, Keterjangkauan harga yaitu harga yang ditetapkan dan ditulis pada suatu produk dapat dibayar oleh konsumen karena konsumen merasa sesuai dengan kemampuan konsumen, Kompetisi harga yaitu kemampuan perusahaan bersaing dengan perusahaan lain, Ekspektasi yaitu kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi yang akan memberikan kepuasan pada pelanggan terlebih lagi jika melebihi ekspektasi pelanggan.

Ketersediaan Produk adalah jaminan yang diberikan oleh pemilik usaha kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen (Jandri et al, 2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi ketersediaan produk menurut

Astuti dan Hakim (2021), meliputi : Biaya penimbunan barang (cost of overstocking the product), dan Biaya kekurangan persediaan (cost of understocking product). Adapun indikator untuk mengukur ketersediaan produk menurut Sugiharto dan Renata (2020) adalah Layout penjualan, persediaan produk selalu ada, kelengkapan produk yang ada di outlet.

Pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen. Saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi yang menghubungkan produsen dengan konsumen dimana mereka saling tergantung dan saling berhubungan yang berfungsi sebagai system yang bersama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan produk kepada konsumen (Tirajoh et al,2021). Hanya dengan mengetahui bahwa suatu produk bermanfaat baginya, sebenarnya belumlah jaminan bahwa pembeli akan selalu setia pada produk tersebut. Syarat lain yang perlu dipenuhi agar pembeli dapat setia pada produk tersebut adalah setiap saat produk tersebut diperlukan, maka pembeli yang bersangkutan dapat memperolehnya dengan mudah ditempat yang diinginkan atau terdekat. Sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen yang memiliki keterkaitan dengan tempat pendistribusian. Sebab bagaimanapun sempurnanya suatu produk tidak akan berarti apa-apa bila berada jauh dari jangkauan konsumen. Hasil penelitian Buntu (2019) dan Pandeiro et al (2021) menyatakan bahwa Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga seringkali dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang, jika manfaat yang dirasakan meningkat maka persepsi pelanggan akan menjadi baik dan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Menurut Prasetyo et al (2020) harga menjadi factor utama dibalik kepuasan konsumen, jika harga berfluktuasi maka terdapat kemungkinan pelanggan akan beralih ke penyedia layanan lain. Hasil penelitian Hamdan dan Riski (2022), Muhammad dan Febriatmoko (2022) menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Konsumen, menurut Diantika (2022) menyatakan ketersediaan produk yaitu kemudahan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Nisrима Durrotul et al (2022) berpendapat bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan mudah yaitu bagaimana kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk, oleh karena itu ketersediaan produk adalah kunci yang akurat untuk menjaga perilaku pembelian berulang (repeat buying) oleh konsumen terhadap produk. Hasil penelitian Sugiarto (2020) dan Chatrina dan Suwanto (2020), menyatakan bahwa Ketersediaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif, variabel yang diteliti berupa kuantitatif yang dapat diklasifikasi menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi atau sebagai alasan berubahnya atau munculnya variabel terikat. Pada penelitian ini variabel bebasnya meliputi: Saluran Distribusi, Persepsi Harga, dan Ketersediaan Produk. Variabel terikat ialah variabel yang terjadi karena suatu akibat atau yang terkontrol oleh variabel bebas. Adapun variabel terikat pada penelitian ini yaitu: Kepuasan Konsumen.

Jenis penelitiannya adalah survei, yakni sebuah studi dimana sampel diperoleh dari konsumen gas elpiji PT Arie Mulya Barutama Semarang dengan alat pengumpulan datanya yaitu kuesioner. Subyek penelitian adalah konsumen yang melakukan transaksi gas elpiji PT Arie Mulya Barutama Semarang pada tahun 2024 yaitu sejumlah 140 konsumen. Peneliti merumuskan masalah yang muncul dari saluran distribusi, persepsi harga dan ketersediaan produk. Peneliti kemudian mendeskripsikan teori dari berbagai sumber sebagai ulasan literatur selama penelitian. Peneliti menentukan populasi dan sampel yang diperlukan untuk menjawab kuesioner yang disiapkan. Kuesioner akan dianalisis secara independen oleh responden. Peneliti menunggu dan mengamati responden ketika mengisi kuesioner sehingga peneliti dapat menjelaskan jika ada responden yang mengalami kesulitan mengisi kuesioner hingga data yang diterima akurat.

Metode analisis data yang digunakan memakai beberapa teknik pengolahan dengan program SPSS 26 yang menghasilkan analisis deskriptif untuk menjelaskan bahwa yang merespon dan perkiraan gambaran untuk variabel yang ingin diteliti harus dijabarkan dengan ketentuan yang telah ada. Uji Instrumen yang meliputi Uji Validitas untuk mengukur apakah data yang didapatkan valid atau tidak. Uji Reliabilitas yaitu untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Uji Kelayakan Model yang meliputi uji koefisien determinasi (R^2) yaitu untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dan uji F untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Uji Hipotesis (uji t) adalah metode yang digunakan untuk membandingkan rata-rata dua kelompok atau sampel yang berbeda atau sering disebut uji parsial. Uji Regresi Linier Berganda adalah teknik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis deskripsi dari kuesioner yang telah disebarluaskan kepada 140 responden. Data yang telah terkumpul diperoleh hasil jawaban responden konsumen Gas Elpiji PT Arie Mulya Barutama Semarang. Hasil tanggapan responden mengenai saluran distribusi gas menunjukkan bahwa lokasi PT Arie Mulya Barutama sangat mudah dijangkau, menyediakan variasi dari produk gas dan dapat melakukan pengantaran dengan minimal pemesanan tertentu. Hasil tanggapan tentang Persepsi Harga menunjukkan bahwa harga gas sangat sesuai dengan mutu produknya dan harga yang ditawarkan sangat kompetitif dengan harga toko lainnya. Hasil tanggapan tentang Ketersediaan Produk menunjukkan layout penjualan gas sangat tertata rapi, konsumen melakukan pembelian karena stock gas sangat lengkap serta berbagai macam pilihan produk dibandingkan ditempat lain yang sejenis. Hasil tanggapan tentang Kepuasan Konsumen menunjukkan konsumen merasa harga gas elpiji masih dalam batas wajar, konsumen merasa puas dengan ketersediaan gas elpiji, konsumen memutuskan membeli karena kesesuaian dengan harapan dibandingkan beli di toko lain dan pelayanan yang diberikan cepat dan tanggap sehingga konsumen merasa puas.

Dari hasil uji instrumen meliputi uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner adalah valid ditunjukkan bahwa nilai r hitungnya $> r$ table untuk semua variable. Untuk uji Reliabilitas menunjukkan bahwa jawaban dari responden adalah konsisten ditunjukkan oleh cronbach's alpha $> 0,7$.

Dari hasil uji kelayakan model diperoleh hasil koefisien determinasi (adjusted R^2) sebesar 0,507 hal ini berarti bahwa perubahan variable kepuasan konsumen sebesar 50,7% dapat dijelaskan oleh ketiga variable independent (Saluran distribusi, Persepsi harga, dan Ketersediaan produk) sedangkan sebesar 49,3% dijelaskan oleh variable lain diluar model, seperti kualitas produk, promosi, merek, lokasi, kepercayaan dan kualitas pelayanan.

Dari pengujian hipotesis Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen, diperoleh t hitung 3,312 $>$ 1,655 t table dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Menyatakan Saluran Distribusi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen terbukti. Pengujian hipotesis Pengaruh Persepsi harga terhadap Kepuasan Konsumen, diperoleh nilai t hitung 4,758 $>$ 1,655 t table dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Menyatakan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen terbukti. Pengujian Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Konsumen, diperoleh t hitung sebesar 3,953 $>$ 1,655 t table dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Menyatakan Ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen terbukti.

Hasil analisis Regresi linear berganda menunjukkan besarnya $\beta_1=0,244$ (bertanda positif) dengan signifikansi 0,001 artinya semakin baik Saluran Distribusi yang diberikan, maka semakin tinggi Kepuasan Konsumen. Besarnya $\beta_2=0,337$ (bertanda positif) dengan signifikansi 0,000 artinya semakin baik Persepsi Harga, maka semakin tinggi Kepuasan Konsumen. Besarnya $\beta_3=0,298$ (bertanda positif) dengan signifikansi 0,000 artinya semakin beragam Ketersediaan Produk, maka akan semakin tinggi Kepuasan Konsumen.

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan konsumen dimana mereka terdiri dari berbagai lembaga/badan yang saling tergantung dan saling berhubungan, yang berfungsi sebagai suatu sistem/jaringan yang bersama-sama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan produk kepada konsumen (Tirajoh et al., 2021)

Hanya dengan mengetahui bahwa suatu produk bermanfaat baginya, sebenarnya belumlah jaminan bahwa pembeli akan selalu setia pada produk tersebut. Syarat lain yang perlu dipenuhi agar pembeli dapat setia pada produk tersebut adalah setiap saat produk tersebut diperlukan, maka pembeli yang bersangkutan dapat memperolehnya dengan mudah ditempat yang diinginkan atau terdekat. Sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen yang memiliki keterkaitan dengan tempat pendistribusian. Sebab, bagaimanapun sempurnanya suatu produk atau, tidak akan berarti apa-apa bila berada jauh dari jangkauan konsumen.

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga seringkali dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, jika manfaat yang dirasakan meningkat maka persepsi pelanggan akan menjadi baik dan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal, (Adnyana & Suprapti, 2018). Menurut Prasetyo et al (2021) harga menjadi faktor utama di balik kepuasan konsumen, jika harga berfluktuasi, maka terdapat kemungkinan pelanggan akan beralih ke penyedia layanan lain.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Hamdan & Riski (2022), Muhammad & Febriatmoko (2022) bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut Diantika (2022) menyatakan ketersediaan produk yaitu kemudahan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Nisrima Durrotul Hasna et al (2022) berpendapat bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan mudah yaitu bagaimana kemudahan

konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa . Oleh karena itu, ketersediaan produk adalah kunci yang akurat untuk menjaga perilaku pembelian berulang (repeat buying) oleh konsumen terhadap suatu produk

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Sugiharto (2020) dan Chatrina & Suwanto (2022), bahwa Ketersediaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian yang telah di lakukan tentang pengaruh Saluran Distribusi, Persepsi Harga dan Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Konsumen PT. Arie Mulya Barutama Semarang maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut : Saluran Distribusi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen .Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $4,758 > 1,655$, dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ (signifikan) . Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen . Hal ini ditunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,312 > 1,655$, dengan nilai sig. sebesar $0,001 < 0,05$ (signifikan).Ketersediaan Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini ditunjukkan nilai t hitung yaitu sebesar $3,953 > 1,655$, dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ (signifikan).

Saran berdasarkan dari hasil penelitian direkomendasikan kepada manajemen PT.Arie Mulya Barutama Semarang,berdasarkan tanggapan konsumen untuk memperbaiki harga tidak lebih mahal dari toko lain.Menyediakan segala jenis produk gas.Dan melakukan pengecekan distribusi produk gas secara berkala agar konsumen tidak kesulitan dalam mencari gas yang di kehendaki.Melihat adanya keterbatas hasil penelitian ini, direkomendasikan untuk penelitian kedepan dimasukkan variable lain diluar model yang diteliti seperti kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan lokasi.

DAFTAR REFERENSI

- Adnyana, D. G. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh saluran distribusi dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i11.p09>
- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2019). Pengaruh kualitas produk dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen minuman energi M-150 di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2), 166–183. <https://doi.org/10.14710/jspi.v18i2.166-183>
- Arfifahani, D. (2018). Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi kasus Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 42–47.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh label halal dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6719>
- Bagaskara, B. S., Safitri, E., & Saukani. (2022). Analisis saluran distribusi pada volume penjualan di home industri keripik pisang. *Jurnal Ekopendia: Jurnal Ekonom Dan Pendidikan*, 7(1), 100–107. <https://journal.universitasmalang.ac.id/index.php/ekopendia/article/view/831>
- Chatrina, N. F., & Suwanto, S. (2022). Pengaruh harga, ketersediaan produk, dan kemasan terhadap kepuasan pelanggan saus lombok mas pada CV. Indosari Lombok Mas di Lampung Tengah. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(1), 239–247. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i1.1077>
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gonie, L. C. P. F., Tumbel, A., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh variasi produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di rumah makan dan kopi Chamar Kawangkoan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 224–232.
- Hamdan, & Riski, M. S. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. 18(2), 35–46.
- Hastono, H. (2019). Pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Frisian Flag Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(3), 53–61. <https://doi.org/10.32493/jee.v1i3.3459>
- Jandri, D., Ali, A., Salis, M., & Putra, R. (2022). The effect of product availability, selling price and service on the purchase decision of Semen Padang products at Reza Building Shop in Airtiris. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4, 202–212. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i2.132>

- Jimmy, J., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh personal selling, promosi dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian handphone Advan PT Maju Telekomunikasi Batam. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.918>
- Maharani, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, saluran distribusi, persepsi harga terhadap keputusan pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Martoyo, A., & Mahardika, F. (2020). Pengaruh promosi dan distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiga Serangkai Internasional Cabang Bandung. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3, 1. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.3612>
- Nugraha, M., & Sumadi, S. (2020). Pengaruh saluran distribusi dan persepsi harga terhadap kepuasan pasien di rumah sakit Type C Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(2 SE-Articles), 97–102. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v11i2.1190>
- Pandeirot, A. A., Soegoto, A. S., & Kawet, R. C. (2021). Pengaruh kualitas produk dan distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Unilever, TBK cabang Amurang di masa pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1303–1312.
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Harga dan kualitas produk. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424–436.
- Retno, D. (2020). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen studio fotografi Calista Yogyakarta. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(1), 53–65. <https://doi.org/10.24821/jtks.v6i1.4115>
- Rismayanti, P. E., Telagawathi, N. L. W. S., & Mahardika, A. A. N. Y. M. (2022). Peran saluran distribusi dan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, saluran distribusi, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Septian, D., & Saputra, A. (2020). Pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen Kepri Mall Daniel. *Bhirawa: Jurnal of Marketing and Commerce*, 5(1), 43–53.
- Sugiharto, S., & Renata, M. (2020). Pengaruh ketersediaan produk dan harga terhadap pembelian ulang produk dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam studi kasus air minum dalam kemasan (AMDK) Cleo di daerah Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53(9 AMDK), 1689–1699.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (ed. 2). ALFABET.
- Suhardi, Y., Burda, A., Ridho, A., Zulkarnaini, Z., & Darmawan, A. (2022). Pengaruh persepsi harga, saluran distribusi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 75–86. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.464>

- Utari, D., & Amanda, N. R. (2021). Pengaruh saluran distribusi dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi online Maxim di Kota Palembang. *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, dan Akuntansi)*, 6(2), 121–127. <https://doi.org/10.54077/jembatan.v6i2.62>
- Wahyuningtyas, M., & Sunrowijaya, S. (2018). Analisis kualitas produk dan saluran distribusi untuk meningkatkan penjualan pada UD Andre Jaya. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 3(2), 183–192.
- Yusuf, A., & Dewi, N. A. (2021). Pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen Ovo. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 54–63. <https://doi.org/10.26460/jm.v11i1.2168>