

## Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Delisa *Delicious* Cabang Cipaisan Purwakarta Melalui Program *Selling* dan Distribusi

Tresna Wulandari · Sabrina Berliana Putri

Accepted: 20 November 2024 / Published online: 31 Desember 2024

### Abstrak

**Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran program *selling* dan distribusi, serta gambaran keputusan pembelian konsumen Delisa Delicious. Selain itu, untuk mengetahui pengaruh program *selling* terhadap keputusan pembelian, distribusi terhadap keputusan pembelian, dan mengetahui pengaruh program *selling* terhadap distribusi.

**Metodologi/Pendekatan:** Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, survey, serta deskriptif verifikatif. Populasi penelitian ini adalah para konsumen Delisa Delicious yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, sehingga melalui teknik penarikan sampel *probability simple random sampling*, seluruh konsumen yang mengisi kuesioner sejumlah 102 orang, dijadikan sebagai sampel penelitian ini. Hipotesis penelitian ini diuji melalui statistik nonparametrik Korelasi Kendall's Tau.

**Hasil:** Program *selling* Delisa Delicious dirasakan konsumen 86,27%. Aktivitas distribusi dirasakan konsumen 88,80%. Keputusan pembelian konsumen dirasakan konsumen 94,81%. Program *selling* dan distribusi tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen serta arah hubungannya berlawanan. Distribusi memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian dan berkorelasi positif, namun derajat hubungannya sangat rendah.

**Implikasi Praktis:** Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pemilik Delisa Delicious guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kebaruan:** Penelitian ini menggunakan variabel dengan indikator yang berbeda dari penelitian terdahulu, serta dilengkapi dengan deskripsi hasil pengumpulan data kualitatif.

**Kata Kunci:** Distribusi; Program *Selling*; Keputusan Pembelian

---

Komunikasi dilakukan oleh Tresna Wulandari

✉ Tresna Wulandari

[tresna.wulandari@gmail.com](mailto:tresna.wulandari@gmail.com)

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia

Sabrina Berliana Putri

[berlianaputrisabrina@gmail.com](mailto:berlianaputrisabrina@gmail.com)

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia

## Pendahuluan

Pasar produk roti dan sereal di Indonesia sangat dipengaruhi oleh keragaman lanskap dan praktik budaya negara tersebut. Topografi dan iklim nusantara yang unik berperan penting dalam produksi dan ketersediaan bahan-bahan tertentu, seperti beras dan singkong. Selain itu, besarnya populasi muslim di Indonesia telah menyebabkan tingginya permintaan terhadap produk-produk bersertifikat halal, sehingga menciptakan ceruk pasar untuk roti dan sereal halal. Selain itu, peraturan pemerintah mengenai impor pangan dan subsidi bagi produsen dalam negeri juga berdampak pada dinamika pasar produk roti dan sereal di Indonesia.

Pasar produk roti dan sereal dalam pasar makanan di Indonesia sangat dipengaruhi pula oleh faktor makroekonomi seperti kesehatan perekonomian nasional dan kebijakan fiskal. Pertumbuhan populasi di negara ini dan peningkatan pendapatan yang dapat dibelanjakan berkontribusi terhadap permintaan produk roti dan sereal, sehingga mendorong pertumbuhan pasar. Selain itu, tren ekonomi global, seperti meningkatnya popularitas pilihan makanan sehat dan nyaman, juga berdampak pada pasar. Inisiatif pemerintah untuk mendorong sektor pertanian dan meningkatkan ketahanan pangan juga memainkan peran penting dalam membentuk pasar produk roti dan sereal di Indonesia.

Pendapatan di pasar produk *Bread & Bakery* berjumlah US\$51,99 miliar pada tahun 2024. Pasar ini diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 4,84% (CAGR 2024-2029). Sebagai perbandingan global, sebagian besar pendapatan dihasilkan di Tiongkok (US\$278 miliar pada tahun 2024). Sehubungan dengan angka total populasi, pendapatan per orang dihasilkan sebesar US\$183,40 pada tahun 2024. Pada pasar produk *Bread & Bakery*, jumlahnya diperkirakan mencapai 40,51 miliar kg pada tahun 2029. Pasar produk *Bread & Bakery* diperkirakan akan menunjukkan pertumbuhan volume/jumlah sebesar 2,4% pada tahun 2025. Volume rata-rata per orang di pasar produk *Bread & Bakery* diperkirakan mencapai 130,3kg pada tahun 2024 (<https://www.statista.com>).

Daftar nama outlet cake dan bakery di Kabupaten Purwakarta sendiri sangatlah banyak, diantaranya Global Bakery, Tokomi, Anyelir, Chen, Roti El, MAKO, Hygge Patisserie, Arofah, Holland Bakery, Roti Abona, Queena Cake Corner, Chantilly Patisserie and Bakery, Amanda Brownies, Roti Ceu Sofi, dan Delisa Delicious selaku lokasi penelitian ini. Banyaknya jumlah outlet cake dan bakery tersebut, menunjukkan tingkat persaingan bisnis yang cukup tinggi untuk memperoleh perhatian konsumen. Banyaknya jumlah outlet cake dan bakery juga membuat konsumen memiliki banyak pilihan sebelum memutuskan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkannya.

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan aspek yang penting bagi pemasar. Keputusan tersebut sekaligus menunjukkan seberapa efektif sebuah program pemasaran yang direncanakan oleh para pemasar berhasil mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Nurmartiani, 2024).

Delisa Delicious adalah salah satu *outlet bakery* yang mengusung *tagline* “Kue enak halal”, semula berdiri dan berlokasi di jalan Kusuma Atmaja Cipaisan, Kabupaten Purwakarta. *Omzet* per harinya bisa mencapai 10 hingga 11 juta. Hingga tahun 2024 ini, Delisa telah memiliki cabang outlet lainnya yang berlokasi di Munjul, Gg. Rusa, Plered, dan di Jalan Veteran, Nagri Kaler, Kec./Kab. Purwakarta. Sehubungan dengan berdirinya tiga cabang outlet tersebut, Delisa berupaya mengoptimalkan program *selling* (penjualan) dan aktivitas distribusi produknya.

Dalam rangkaian pemasaran yang komprehensif, distribusi bukan hanya tentang bagaimana produk diantarkan, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan mencapai pasar, menjalankan strategi penjualan, dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Oleh karena itu, distribusi adalah komponen strategis dalam mencapai tujuan pemasaran dan bisnis (Sutaguna, 2024).

Program *selling*/penjualan dan distribusi merupakan bagian dari taktik pemasaran, sebagaimana diungkapkan Wijayanti (2017) bahwa taktik *marketing* merupakan alat dan senjata untuk bertempur di pasar bisnis yang akan kita capai. Taktik *marketing* merupakan kombinasi antara *marketing mix* dan strategi penjualan bisnis yang sudah atau akan dibuat. Taktik pemasaran digunakan dalam bisnis dengan tujuan untuk mempermudah para pebisnis memahami pembuatan *marketing plan*. Perencanaan taktik pemasaran meliputi strategi pengembangan dan pembuatan produk, penentuan strategi harga, penentuan strategi promosi dan penentuan strategi distribusi produk.

### **Definisi Program *Selling*/Penjualan**

Program penjualan dan distribusi mencakup semua aktivitas yang berhubungan dengan kontak personal langsung dengan para pembeli akhir atau pedagang grosir atau pedagang eceran (Ahda dkk., 2025). Proses perancangan dan pengevaluasian, sekaligus sebagai unsur-unsur program penjualan dan distribusi meliputi: menentukan tujuan penjualan; mengidentifikasi daya tarik penjualan, menentukan dan menugaskan sumber finansial (anggaran) dan sumber daya manusia yang dibutuhkan; serta mengevaluasi kinerja program (Tjiptono dkk., 2008).

## **Definisi Distribusi**

Distribusi dalam konteks pemasaran mengacu pada serangkaian aktivitas yang terlibat dalam mengirimkan produk atau layanan dari produsen atau penyedia ke konsumen akhir atau pengguna. Distribusi ini mencakup seluruh rantai pasokan yang terlibat dalam perpindahan produk, termasuk penyimpanan, transportasi, pengelolaan persediaan, dan pengaturan saluran pemasaran (Sutaguna, 2024). Ramdani dkk. (2024) menambahkan bahwa tempat atau distribusi adalah aspek yang berkaitan dengan bagaimana produk atau layanan disampaikan kepada pelanggan. Ini termasuk logistik, lokasi penjualan, dan pemilihan jalur distribusi.

## **Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Puspita dkk., 2022).

## **Pengaruh Program *Selling* terhadap Keputusan Pembelian**

Keterkaitan keputusan pembelian konsumen dengan presentasi sebagai bagian dari aktivitas penjualan melalui personal selling dikemukakan Wulandari dan Putri (2024), Setiap hubungan dengan seorang klien merupakan kegiatan. Dalam penjualan daur-pendek, calon pelanggan mungkin membeli karena kuatnya satu presentasi penjualan saja. Ini disebut penjualan satu aktivitas atau kegiatan, terutama terjadi pada penjualan eceran, pembelian yang tiba-tiba, atau pembelian barang melalui telepon. Selain itu, daya tarik penjualan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti dikatakan Yemm (2024), menjual berarti menukar produk atau jasa dengan uang atau semacamnya, untuk meyakinkan nilai dari sebuah produk atau jasa. Keahlian menjual berarti menyajikan produk atau barang dengan cara yang menarik, untuk membujuk atau memengaruhi pembeli agar membeli.

## **Pengaruh Program *Selling* terhadap Distribusi**

Untuk melakukan penjualan dan pembelian suatu produk/jasa, sangat ditentukan dari strategi bisnis, karena dipahami bahwa strategi bisnis berkenaan dengan penjualan, pembelian atau promosi suatu produk/jasa untuk dibeli dan dijual, sehingga hasil akhir dari penerapan strategi bisnis adalah peningkatan penjualan suatu produk/jasa sesuai saluran distribusi. Hal-hal yang berkenaan dengan strategi bisnis yaitu penjualan, pembelian dan saluran distribusi. Dengan memahami teknik atau metode penjualan, pembelian dan saluran distribusi, maka seorang pedagang, usahawan dan pebisnis akan memperoleh peningkatan dari strategi bisnis penjualan melalui distribusi

pemasaran yang jelas, baik secara langsung maupun tidak langsung (Maklassa dan Nurbaya, 2023:78).

### Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Strategi pemasaran yang efektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen melibatkan beberapa elemen penting, termasuk produk, harga, promosi, dan distribusi, yang dikenal sebagai 4P dalam konsep *marketing mix*. Strategi ini dikembangkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Rahim dkk., 2024).

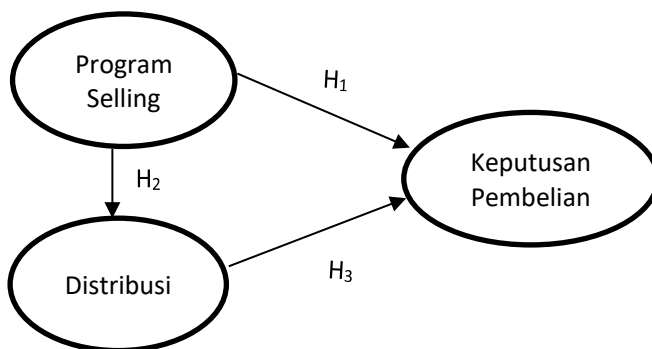
Berdasarkan tinjauan teori pendukung di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:** Program *selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Delisa Delicious.

**H<sub>2</sub>:** Program *selling* berpengaruh signifikan terhadap distribusi Delisa Delicious.

**H<sub>3</sub>:** Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Delisa Delicious.

Merujuk hipotesis di atas, maka model penelitian ini adalah sebagaimana pada Gambar 1.



**Gambar 1** Model Penelitian

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif serta kuantitatif survey dan verifikasi.

### Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah para pelanggan outlet Delisa Delicious, sedangkan objek penelitiannya adalah program *selling*, distribusi, dan keputusan pembelian konsumen.

### Operasionalisasi Variabel

Pada Tabel 1 menunjukkan definisi dan indikator operasionalisasi variabel.

**Tabel 1** Operasionalisasi Variabel

| Variabel            | Definisi Operasional                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Indikator                                                                    |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Program Selling     | Program penjualan adalah aktivitas yang berhubungan dengan kontak personal langsung dengan para pembeli akhir atau pedagang grosir atau pedagang eceran guna menjual produk kepada mereka dan bagaimana cara membuat atau membujuk atau meyakinkan mereka agar bersedia membeli produk atau jasa perusahaan serta bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan mereka. | 1. Daya tarik penjualan<br>2. Sumber daya manusia (personal selling)         |
| Distribusi          | Distribusi adalah serangkaian aktivitas yang terlibat dalam mengirimkan produk atau layanan dari produsen ke konsumen akhir; mencakup seluruh rantai pasokan yang terlibat dalam perpindahan produk, termasuk logistik, lokasi penjualan, penyimpanan, transportasi, pengelolaan persediaan, dan pengaturan saluran pemasaran atau pemilihan jalur distribusi.                 | 1. Lokasi penjualan<br>2. Persediaan produk                                  |
| Keputusan Pembelian | Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memilih alternatif perilaku dari dua atau lebih; konsumen benar-benar membeli; atau konsumen secara aktual                                                                                                                                                           | Mengambil keputusan, membeli, atau memilih suatu produk atau seorang penjual |

| Variabel | Definisi Operasional                                                                                                                   | Indikator                                             |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
|          | mengambil sejumlah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. | dikarenakan faktor program selling dan distribusinya. |

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah para konsumen Delisa Delicious yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, sehingga melalui teknik penarikan sampel *probability simple random sampling*, seluruh konsumen Delisa Delicious yang mengisi kuesioner sejumlah 102 orang, dijadikan sebagai sampel penelitian ini.

### Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian menggunakan sumber primer melalui kuesioner dan sumber sekunder internal maupun eksternal melalui data-data lokasi penelitian, artikel online, maupun pustaka hasil penelitian.

### Teknik Analisis Data

Sebelum menguji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, dilakukan serangkaian kegiatan analisis data meliputi tabulasi data, uji asumsi normalitas dan linieritas data, *Method Successive Interval* (MSI), dan uji hipotesis. Adapun uji hipotesis penelitian ini menggunakan statistik nonparametrik, khususnya Korelasi Kendall's Tau, dengan bantuan perangkat SPSS. Alasannya adalah ketika uji asumsi, diperoleh hasil data penelitian tersebar tidak normal, baik melalui Asymp.Sig, monte carlo, outlier, maupun transform data.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Azwar (Kusnendi, 2008) mengemukakan, untuk menentukan item mana yang memiliki validitas yang memadai, para ahli menetapkan patokan besaran koefisien korelasi item total dikoreksi sebesar 0,25 atau 0,30 sebagai batas minimal valid tidaknya sebuah item. Berikut ini pada Tabel 2 adalah output uji validitas variabel penelitian ini dimana nilai Corrected Item-Total Correlation lebih dari 0,25, dengan demikian instrumen penelitian ini berarti valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

**Tabel 2** Uji Validitas

| <i>Variabel</i> | <i>Scale Mean if<br/>Item Deleted</i> | <i>Scale<br/>Variance if<br/>Item<br/>Deleted</i> | <i>Corrected<br/>Item-Total<br/>Correlation</i> | <i>Squared<br/>Multiple<br/>Correlation</i> |
|-----------------|---------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Selling1        | 4,17                                  | 1,210                                             | 0,473                                           | 0,224                                       |
| Selling2        | 4,46                                  | 0,706                                             | 0,473                                           | 0,224                                       |
| Distribusi1     | 35,96                                 | 24,949                                            | 0,458                                           | 0,367                                       |
| Distribusi2     | 35,79                                 | 23,531                                            | 0,445                                           | 0,639                                       |
| Distribusi3     | 35,84                                 | 24,411                                            | 0,316                                           | 0,585                                       |
| Distribusi4     | 35,40                                 | 22,876                                            | 0,557                                           | 0,672                                       |
| Distribusi5     | 35,38                                 | 21,169                                            | 0,741                                           | 0,840                                       |
| Distribusi6     | 35,30                                 | 24,412                                            | 0,622                                           | 0,766                                       |
| Distribusi7     | 35,31                                 | 23,425                                            | 0,642                                           | 0,970                                       |
| Distribusi8     | 35,31                                 | 23,425                                            | 0,642                                           | 0,970                                       |
| Distribusi9     | 35,37                                 | 22,870                                            | 0,552                                           | 0,577                                       |
| KP1             | 37,99                                 | 8,723                                             | 0,307                                           | 0,311                                       |
| KP2             | 38,07                                 | 8,599                                             | 0,325                                           | 0,316                                       |
| KP3             | 37,96                                 | 9,147                                             | 0,339                                           | 0,285                                       |
| KP4             | 37,80                                 | 9,902                                             | 0,285                                           | 0,386                                       |
| KP5             | 37,97                                 | 8,405                                             | 0,346                                           | 0,289                                       |
| KP6             | 37,94                                 | 9,066                                             | 0,310                                           | 0,464                                       |
| KP7             | 37,79                                 | 9,729                                             | 0,332                                           | 0,262                                       |
| KP8             | 37,97                                 | 8,623                                             | 0,400                                           | 0,382                                       |
| KP9             | 37,83                                 | 9,645                                             | 0,300                                           | 0,181                                       |

**Uji Reliabilitas**

Menurut Sekaran (Mustafa, 2009), jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka  $\geq 0,6$ , maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang bersangkutan dinyatakan reliabel. Berikut ini output uji reliabilitas variabel penelitian ini dimana nilai Cronbach's Alpha-nya  $\geq 0,6$ , sebagaimana pada Tabel 3, dengan demikian instrumen penelitian ini reliabel, yang berarti apabila instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama.

**Tabel 3** Uji Reliabilitas Program *Selling*

| Variabel               | <i>Cronbach's Alpha</i> |                                            | N of Items |
|------------------------|-------------------------|--------------------------------------------|------------|
|                        | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Based on<br/>Standardized<br/>Items</i> |            |
| Program <i>Selling</i> | 0,627                   | 0,642                                      | 2          |
| Distribusi             | 0,831                   | 0,843                                      | 9          |
| Keputusan Pembelian    | 0,643                   | 0,652                                      | 9          |

**Uji Hipotesis**

**Tabel 4** Uji Validitas

| Correlations    |                |                         |         |            |                |
|-----------------|----------------|-------------------------|---------|------------|----------------|
|                 |                |                         | Selling | Distribusi | Kep, Pembelian |
| Kendall's tau_b | Selling        | Correlation Coefficient | 1,000   | -,145      | -,053          |
|                 |                | Sig. (2-tailed)         | ,       | 0,051      | 0,500          |
|                 |                | N                       | 102     | 102        | 102            |
|                 | Distribusi     | Correlation Coefficient | -0,145  | 1,000      | 0,197**        |
|                 |                | Sig. (2-tailed)         | 0,051   | ,          | 0,008          |
|                 |                | N                       | 102     | 102        | 102            |
|                 | Kep. Pembelian | Correlation Coefficient | -0,053  | 0,197**    | 1,000          |
|                 |                | Sig. (2-tailed)         | 0,500   | 0,008      | ,              |
|                 |                | N                       | 102     | 102        | 102            |

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

Berdasarkan tabel Correlations pada Tabel 4, terlihat bahwa nilai signifikansi  $0,500 > 0,05$ ; maka data program selling dan keputusan pembelian tidak berkorelasi, atau  $H_1$  ditolak. Terbukti bahwa program selling tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen Delisa Delicious. Adapun nilai korelasi -0,053 berarti variabel program selling memiliki arah hubungan yang berlawanan dengan keputusan pembelian. Artinya jika program selling mengalami kenaikan, variabel keputusan pembelian justru akan mengalami penurunan. Oleh karena itu, peningkatan program penjualan perlu diikuti dengan upaya peningkatan teknik-teknik penjualan, diantaranya melalui variasi daya tarik penjualan (selain daya tarik harga, ditambahkan pula daya tarik produk, logistik, protektif, simplifikasi, dan daya tarik bantuan finansial) serta optimalisasi peran *personal selling*. Titisari dkk. (2024) berpendapat, “Fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli”.

Berdasarkan Tabel 4 di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi  $0,051 > 0,05$ ; maka data program *selling* dan distribusi tidak berkorelasi, atau  $H_2$  ditolak. Terbukti bahwa program *selling* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan distribusi. Adapun nilai korelasi  $-0,145$  berarti variabel program *selling* memiliki arah hubungan yang berlawanan dengan distribusi. Artinya jika program *selling* mengalami kenaikan, variabel distribusi justru akan mengalami penurunan. Penjualan mengalami kenaikan umumnya terjadi ketika siklus hidup produk berada pada tahap pertumbuhan, sehingga salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah mencari saluran distribusi baru (dengan membuka cabang outlet lainnya atau melalui kerjasama pemasaran), dikarenakan kegiatan distribusi pada cabang outlet Cipaisan mulai menurun. Sesuai pendapat Firmansyah (2023) bahwa setelah produk baru dapat diterima pasar atau konsumen, penjualan akan meningkat dan daur hidup produk berada pada fase pertumbuhan. Tahap ini ditandai dengan adanya pesaing baru di pasar, yang memaksa produsen menambah kegiatan produksinya walaupun tidak segegar ketika produk pertama kali diluncurkan. Harga tidak berubah tetapi mengalami sedikit penurunan untuk mengatasi persaingan serta penjualannya mengalami peningkatan yang pesat. Pada tahap ini strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan diantaranya dengan meningkatkan kualitas produk dan menambah keistimewaan produk baru, mencari segmen baru, mencari saluran distribusi baru, serta melakukan promosi melalui iklan untuk meyakinkan pembeli tentang kualitas produk tersebut. Tahap pertumbuhan merupakan tahap dimana produk sudah dikenal oleh masyarakat dan masyarakat merasakan manfaat produk tersebut. Pada tahap ini, laju penjualan produk meningkat dengan pesat dan berlangsung dalam periode yang singkat. Pada tahap *growth*, distribusi seringkali di bawah keputusan-keputusan manajerial dan pengendalian selama tahap ekspansi. Pada tahap ini, ketersediaan produk harus meningkat serta mulai ditempatkan di banyak lokasi (Garside & Rahmasari, 2017).

Berdasarkan Tabel 4 di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$ ; maka distribusi dan keputusan pembelian berkorelasi, atau  $H_3$  diterima. Terbukti bahwa distribusi memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Adapun nilai korelasi  $0,197$  berarti distribusi dan keputusan pembelian memiliki korelasi positif. Artinya kedua variabel tersebut berjalan searah; jika distribusi mengalami kenaikan, maka variabel keputusan pembelian pun akan mengalami kenaikan. Nilai korelasi  $0,197$  berarti pula bahwa distribusi memiliki derajat hubungan yang sangat rendah dengan keputusan pembelian konsumen Delisa Delicious. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (Sholikah dkk., 2021), 'Distribusi merupakan kegiatan-kegiatan pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen, baik melalui perantara ataupun tidak, sehingga semakin tinggi saluran distribusi, keputusan pembelian

oleh konsumen akan meningkat’.

Rendahnya derajat hubungan distribusi dengan keputusan pembelian tersebut, diduga disebabkan faktor merek (*brand*). Jika dilihat dari konsistensi validitas item variabel program *selling*, distribusi, dan keputusan pembelian, item pernyataan yang paling konsisten direspons konsumen adalah mengenai daya tarik merek. Artinya merek Delisa Delicious paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selama ini. Salah satu cara untuk meningkatkan ekuitas merek menurut Aaker (Goni, 2007) adalah melakukan penguatan terhadap merek. Salah satu taktiknya adalah melalui *co-branding* atau *brand-bundling* atau *brand alliance*, semacam bentuk *join-product* atau *joint-marketing*. Schmitt (Goni, 2007) menambahkan bahwa *co-branding* merupakan salah satu alat *experience provider* yang dapat menyentuh kelima indera manusia melalui konsep *sense, feel, think, act, dan relate*. *Co-branding* dapat digunakan dalam bentuk *event* dan *sponsorship*, maupun *product placement*. *Co-branding* akan mampu meningkatkan penjualan pada pasar yang telah ada maupun membuka celah baru untuk menarik konsumen baru, bahkan dapat menerobos pada saluran distribusi yang baru.

## **Pembahasan**

### **Gambaran Program Selling Delisa Delicious**

Program selling Delisa Delicious berada pada daerah kontinum sangat tinggi dan dirasakan konsumen sebesar 86,27% (sangat baik). Adapun skor aktual tertingginya berada pada item daya tarik program promosi penjualan dan skor terendahnya ada pada item kejelasan menyampaikan informasi produk dari wiraniaga kepada konsumen.

Menurut Sulastri dkk. (2021), outlet Delisa menerapkan sistem penjualan secara langsung dimana tenaga personal selling langsung menyampaikan pesan penjualan kepada konsumen/pembeli akhir secara tatap muka maupun melalui online marketing (social media Instagram, facebook, whatsapp business). Melalui sistem penjualan langsung, Delisa dapat lebih cepat mengidentifikasi perubahan sikap dan preferensi pelanggan.

Delisa menawarkan daya tarik penjualan berupa produk yang berkualitas serta terverifikasi halal dan aman dikonsumsi publik. Delisa memiliki konsistensi terhadap produk *bestseller* dengan tidak menghilangkan cita rasa atas resep yang diturunkan orang tua pemiliknya. Selain itu, Delisa menawarkan daya tarik logistik, yakni kecepatan memproses pesanan, manajemen persediaan produk, serta ketepatan waktu dalam pengiriman produk pesanan. Outlet Delisa menawarkan pula daya tarik harga berupa harga spesial pada hari-hari besar

seperti Natal, Idul Fitri, Idul Adha, Kemerdekaan Indonesia, dan Valentine, serta memberikan produk gratis bagi pelanggan yang memberikan komentar positif pada aplikasi Google Ulasan.

Terkait aktivitas penjualannya, Delisa menetapkan pelaporan keuangan dan penjualan produk dilakukan oleh cabang-cabang ke pusat outletnya. Adapun berkas administrasi penjualan produk outlet Delisa meliputi: form pemberitahuan pemesanan, faktur, catatan saran, catatan peningkatan produk, dan catatan saran pembayaran yang terlambat.

Para tenaga personal selling outlet Delisa melakukan serangkaian tahap penjualan efektif sebagai berikut:

1. *Prospecting*, yakni mencari calon pelanggan dan mengklasifikasikannya melalui media promosi Instagram, Facebook dan WhatsApp Bussines.
2. Pra-Pendekatan, melayani pelanggan pada titik kontak kasir, dimana petugas kasir berupaya menarik minat beli pelanggan. Misalnya, ketika pelanggan hanya ingin membeli roti abon, petugas kasir berinisiatif untuk menawarkan produk bundling dan menawarkan diskon, serta menghimbau konsumen untuk mem-follow akun sosial media Delisa Delicious.
3. Presentasi dan demonstrasi, Delisa menyampaikan konten yang persuasif, menarik, dan terkini, untuk menyampaikan pesan yang menonjolkan keunggulan, benefit, dan value produknya.
4. Mengatasi keberatan, pelanggan biasanya mengajukan keberatan terkait harga, jadwal pengiriman, dan karakteristik produk. Guna mengatasinya, kasir/wiraniaga berupaya mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli menyampaikan keberatannya, serta menjawab keberatan tersebut dengan baik.
5. Penutupan, petugas kasir mengkonfirmasi pesanan dari pembeli, merekapitulasi pesanan tersebut, menawarkan, membantu menulis pesanan, memastikan pesanan, serta membujuk konsumen melakukan pembelian (menegaskan kepada konsumen bahwa mereka akan mengalami kerugian apabila tidak dilakukan pemesanan sekarang).
6. Tindak lanjut dan pemeliharaan, petugas kasir/wiraniaga memastikan ketepatan dan kecepatan penyampaian produk pesanan dan kualitas layanan purnajual. Selain itu, merekomendasikan pembeli untuk menyampaikan tingkat kepuasan/komentar positifnya melalui Google Ulasan. Selanjutnya terkait manajemen komplain, pemilik Delisa sendiri berkata bahwa "Apabila pelanggan menyampaikan komplain, maka Delisa akan mengatasinya secara kekeluargaan."

### **Gambaran Distribusi Delisa Delicious**

Aktivitas distribusi Delisa Delicious berada pada daerah kontinum sangat tinggi

dan dirasakan konsumen sebesar 88,80% (sangat baik). Adapun skor aktual tertinggi berada pada item memiliki persediaan produk yang memadai dan skor terendahnya ada pada item lokasi toko mudah dijangkau sarana transportasi umum.

Delisa Delicious menerapkan distribusi langsung maupun tidak langsung. Delisa memilih saluran distribusi melalui internet (media sosial), toko-toko yang dimiliki Delisa, tim penjualan/personal selling. Selain itu memilih saluran distribusi melalui para partner sebagai upaya untuk mengendalikan saluran distribusinya melalui kerjasama dengan Rumah Makan Ciganea, Puh, Dure Kopi, dan Bos Dimsum, dimana produk Delisa dijual atau dipasarkan pula di unit bisnis tersebut. Tipe saluran distribusi Delisa adalah outlet pusat (berlokasi di Cipaisan) dan outlet cabang (berlokasi di Munjul, Gg. Rusa, Plered, dan di Jalan Veteran). Delisa menerapkan jenjang distribusi tingkat 0, dimana menyampaikan produk secara langsung kepada konsumen akhir, tanpa melalui distributor (agen, grosir, atau pengecer) serta tanpa dropshipper. Delisa menerapkan pula konsep omni channel, yakni mendistribusikan produknya secara offline melalui outletnya dan online melalui sosial media instagram, facebook, dan whatsapp business. Selain itu, Delisa bermitra dengan Grab dan Gojek sebagai aggregator dalam menghantarkan produknya ke konsumen. Outlet Delisa menyediakan satu truk distribusi untuk keperluan logistik atau pengiriman dari pusat outlet ke cabangnya.

### **Gambaran Keputusan Pembelian Konsumen Delisa Delicious**

Kondisi keputusan pembelian konsumen Delisa Delicious berada pada daerah kontinum sangat tinggi dan dirasakan konsumen sebesar 94,81% (sangat baik). Adapun skor aktual tertinggi berada pada item konsumen memutuskan membeli produk Delisa Delicious dikarenakan tempat parkirnya luas. Sedangkan skor terendahnya ada pada item memutuskan membeli produk Delisa Delicious dikarenakan wiraniaga/pengelola menyediakan media promosi, seperti brosur atau katalog atau daftar menu produk. Konsumen Delisa Delicious selaku responden dari penelitian ini, dominan laki-laki, pegawai swasta, berpendidikan SMA, dan berpendapatan 4-6 juta per bulan.

### **Pengaruh Program Selling terhadap Keputusan Pembelian**

Program selling Delisa Delicious tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen Delisa Delicious. Nilai korelasinya sebesar -0,053, yang berarti variabel program selling memiliki arah hubungan yang berlawanan dengan keputusan pembelian. Jika program selling mengalami kenaikan, variabel keputusan pembelian justru akan mengalami penurunan. Oleh karena itu, peningkatan program penjualan perlu diikuti dengan upaya

peningkatan teknik-teknik penjualan, diantaranya melalui variasi daya tarik penjualan (selain daya tarik harga, ditambahkan pula daya tarik produk, logistik, protektif, simplifikasi, dan daya tarik bantuan finansial) serta optimalisasi peran personal selling. Titisari dkk. (2024) berpendapat, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli.

### **Pengaruh Program Selling terhadap Distribusi**

Program selling Delisa Delicious tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan distribusi. Nilai korelasinya sebesar  $-0,145$ , yang berarti variabel program selling memiliki arah hubungan yang berlawanan dengan distribusi. Jika program selling mengalami kenaikan, variabel distribusi justru akan mengalami penurunan. Penjualan mengalami kenaikan umumnya terjadi ketika siklus hidup produk berada pada tahap pertumbuhan, sehingga salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah mencari saluran distribusi baru (dengan membuka cabang outlet lainnya atau melalui kerjasama pemasaran), dikarenakan kegiatan distribusi pada cabang outlet Cipaisan mulai menurun.

Sesuai pendapat Firmansyah (2023) bahwa setelah produk baru dapat diterima pasar atau konsumen, penjualan akan meningkat dan daur hidup produk berada pada fase pertumbuhan. Tahap ini ditandai dengan adanya pesaing baru di pasar, yang memaksa produsen menambah kegiatan produksinya walaupun tidak segencar ketika produk pertama kali diluncurkan. Harga tidak berubah tetapi mengalami sedikit penurunan untuk mengatasi persaingan serta penjualannya mengalami peningkatan yang pesat. Pada tahap ini strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan diantaranya dengan meningkatkan kualitas produk dan menambah keistimewaan produk baru, mencari segmen baru, mencari saluran distribusi baru, serta melakukan promosi melalui iklan untuk meyakinkan pembeli tentang kualitas produk tersebut.

### **Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian**

Distribusi Delisa Delicious memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Nilai korelasinya sebesar  $0,197$ , yang berarti distribusi dan keputusan pembelian memiliki korelasi positif. Kedua variabel tersebut berjalan searah; jika distribusi mengalami kenaikan, maka variabel keputusan pembelian pun akan mengalami kenaikan. Nilai korelasi  $0,197$  berarti pula bahwa distribusi memiliki derajat hubungan yang sangat rendah dengan keputusan pembelian konsumen Delisa Delicious. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (Sholikah dkk., 2021), 'Distribusi merupakan kegiatan-kegiatan pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan agar

produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen, baik melalui perantara ataupun tidak, sehingga semakin tinggi saluran distribusi, keputusan pembelian oleh konsumen akan meningkat’.

## Simpulan

Program *selling* Delisa Delicious dirasakan konsumen 86,27%. Aktivitas distribusi dirasakan konsumen 88,80%. Keputusan pembelian konsumen dirasakan konsumen 94,81%. Program *selling* dan distribusi tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen serta arah hubungannya berlawanan. Distribusi memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian dan berkorelasi positif, namun derajat hubungannya sangat rendah.

Penelitian ini berkontribusi pada penambahan literatur dalam bidang pemasaran. Selain itu, berkontribusi bagi pemilik outlet Delisa guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yakni melalui upaya meningkatkan aktivitas promosi dan menyelenggarakan *event* dan *sponsorship* agar *brand* Delisa Delicious semakin dikenal dan ekuitas mereknya semakin kuat, merancang ulang outlet yang lebih estetik dan menyediakan spot foto yang instagramable, memperluas lahan parkir, serta menambah variasi dan inovasi menu produk.

Keterbatasan penelitian ini adalah distribusi data yang tidak normal, sehingga mengurangi objektivitas penilaian serta menimbulkan bias estimasi sampel terhadap populasi penelitian. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel penelitian (termasuk ekuitas merek) dan jumlah sampel data, atau memilih model statistik yang tidak terlalu bergantung pada asumsi normalitas, seperti pohon keputusan atau regresi non-linear.

## Daftar Pustaka

- Ahda, A., Afriani, F. A., & NST, S. S. N. (2025). Saluran Distribusi. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(01), 1151-1154.  
<https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/431>
- Bread & Cereal Products—Indonesia. [Online]. Tersedia: <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/bread-cereal-products/indonesia>
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran produk dan merek: Planning & strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Garside, A.K & Rahmasari, D. (2017). *Manajemen Logistik*. Malang:UMM

Press.

- Goni, R. (2007). Playing to Win (Langkah-langkah Cerdas di Tengah Pusaran Copycat Economy). *PT Gramedia Pustaka Utama, Surakarta*.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Maklassa, D., & Nurbaya, S. (2023). *Manajemen Strategi; Past, Present and Future*. Nas Media Pustaka.
- Nurmartiani, E. (2024). Pengantar Perilaku Konsumen. Serang: Tristar Mandiri Publisher.
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan atas keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67-74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Ramdani, M. R., Nurendah, Y., & Sulistiono, S. (2024). Implementasi Saluran Distribusi Pada PT Surya Donasin. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 4(1), 193-204. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v4i1.2110>
- Rahim, H; dkk. (2024). Perilaku Konsumen di Era Modern. Klaten: Underline.
- Sholikhah, dkk. (2021). Manajemen Pemasaran Saat Ini dan Masa Depan. Cirebon: Insania.
- Sulastri, C., Yulianita, N., & Ayuna, N. E. (2021). Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Penentu Belanja Daring Di Tengah Pandemi COVID-19 Pendekatan Studi Kasus Pada Startup Unicorn Baru JNT Express Melalui Akun Instagram@ Intexpress. Jakarta. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 6(2), 269-290. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i2.1471>
- Sutaguna, I.N.T. (2024). Introduction Manajemen Pemasaran. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Titisari, M. Ayu, dkk. (2024). Strategi Marketing Berbasis Aplikasi. CV Azka Pustaka. [Online]. Tersedia: <https://www.google.co.id/>
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wijayanti, T. (2017). Marketing Plan dalam Bisnis. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Wulandari, T., & Putri, S. B. (2024). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Delisa Delicious Cabang Cipaisan Purwakarta Melalui Program Selling dan Distribusi. *Jurnal Bisnis*, 12(2), 64-78.
- Yemm, G. (2024). The Sales Book. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.