

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**EFEKTIVITAS MENJAGA LOYALITAS PARA AGEN TERHADAP KESTABILAN
HARGA DAN PENJUALAN PRODUK PADA PT BERKAT IMAN MESIN DI JAWA
TENGAH**

Thomas Jordan Kurniawan, Murpin Josua Sembiring

Universitas Ciputra

ARTICLE INFO

Keywords:

Agent Loyalty, Product Quality, Personal approach to agent

Kata Kunci:

Loyalitas Agen, Kualitas Produk, Pendekatan personal kepada agen

Corresponding author:

Thomas Jordan Kurniawan

Tkurniawan07@magister.ciputra.ac.id

Abstract. *The aim of this research is to find out how effective the sales of PT. Berkat Iman Mesin agent. And can maintaining the loyalty of agents increase effectiveness in the circulation of goods at PT. Berkat Iman Mesin. And by maintaining the loyalty of agents, can we also maintain price stability? In this research, researchers used quantitative methods with data collection methods using questionnaires, direct interviews and observation. In collecting data, researchers distributed questionnaires to 35 PT Berkat Iman Mesin Agent in the Central Java region. Because PT. Berkat Iman Mesin is based in Central Java. The form of the research questionnaire is a closed questionnaire where respondents answer statements or questions based on the answer choices provided. And the data was analyzed using SPSS software.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui seberapa efektif penjualan para agen PT. Berkat Iman Mesin. Dan apakah dengan menjaga loyalitas para agen dapat meningkatkan efektifitas dalam perputaran barang pada PT. Berkat Iman Mesin. Dan apakah dengan menjaga loyalitas para agen apakah juga dapat menjaga stabilitas harga. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara langsung serta observasi. Dalam pengumpulan data peneliti menyebarkan kuesioner kepada 35 agen PT. Berkat Iman Mesin yang ada di wilayah Jawa Tengah. Karena penjualan terbesar PT. Berkat Iman Mesin berpusat di Jawa Tengah. Bentuk kuesioner penelitian adalah angket tertutup dimana responden menjawab pernyataan atau pertanyaan berdasarkan pilihan jawaban yang telah disediakan. Dan data tersebut diolah menggunakan bantuan perangkat Lunak SPSS.

PENDAHULUAN

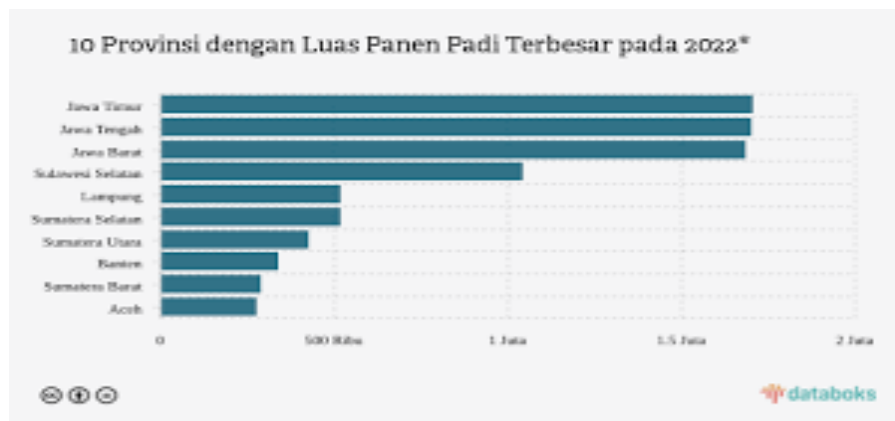
Pertanian menjadi bagian terpenting bagi suatu negara karena merupakan roda perekonomian seluruh negara, termasuk di Indonesia. Terlebih lagi Indonesia merupakan negara penghasil hasil bumi yang melimpah. Namun untuk memenuhi kebutuhan pertanian Indonesia maka dibutuhkan alat pertanian modern untuk meningkatkan hasil panen para petani (Dhoni Bima, 2022).

Produksi padi di Jawa Tengah pada 2021 mencapai 9,618,657 ton Gabah kering Giling, dibanding 2020 meningkat sebanyak 1,36 persen yang tercatat 9,489,165 ton Gabah kering Giling. Kepala Dinas Pertanian dan Perkebunan (Distanbun) Provinsi Jawa Tengah melalui Kabid Tanam pangan Edi Darmanto Menyatakan bahwa secara nasional provinsi Jawa Tengah adalah provinsi yang menjadi lumbung beras kedua setelah Jawa Timur. Jawa Tengah memiliki program untuk meningkatkan indeks pertanaman. Dengan program itu, luas panen di Jawa Tengah juga naik 1,79 persen dibanding 2020. Mulanya 1,67 juta hektar menjadi 1,70 juta hektar, pada 2021. Adapun, Lima besar daerah di Jawa Tengah yang merupakan penyumbang padi terbesar adalah Kabupaten Grobogan 800.945, Sragen 745.074 ton, Cilacap 729.140 ton, Demak 656.823 ton, dan Pati 549.005 ton (Bidang IKP, 2021).

Kabupaten/Kota Regency/Municipality	Luas Panen (ha) Harvested Area (ha)		Produktivitas (kg/ha) Productivity (kg/ha)		Produksi (ton) Production (ton)	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Cilacap	110 144,65	117 626,63	63,55	67,49	699 964,69	793 906,97
Banyumas	51 111,97	52 399,62	52,09	55,49	266 228,84	290 756,37
Purbalingga	26 756,91	28 616,11	54,37	56,83	145 466,78	162 633,11
Banjarnegara	18 925,18	18 903,54	58,83	52,45	111 340,46	99 154,18
Kebumen	76 154,59	73 675,96	56,09	50,41	427 165,28	371 398,19
Purworejo	50 587,63	49 844,53	53,37	54,83	270 001,44	273 294,19
Wonosobo	13 958,00	13 728,27	50,55	52,69	70 558,54	72 339,82
Magelang	38 973,54	34 634,18	53,95	48,32	210 268,50	167 338,71
Boyolali	46 751,17	47 760,01	57,74	47,20	269 955,32	225 425,92
Klaten	62 115,58	63 670,59	57,74	53,24	358 638,05	339 013,18
Sukoharjo	49 061,56	45 227,76	69,19	68,71	339 445,37	310 778,15
Wonogiri	63 109,27	62 444,28	54,09	55,70	341 370,25	347 804,03
Karanganyar	43 366,84	43 013,75	61,76	60,02	267 832,68	258 152,42
Sragen	111 569,05	109 013,25	68,66	65,57	766 012,30	714 851,91
Grobogan	136 209,59	131 929,86	56,72	61,10	772 521,47	806 139,40
Blora	100 134,74	93 986,48	53,09	51,21	531 612,56	481 295,66
Rembang	36 734,46	31 590,68	44,04	40,31	161 773,24	127 344,23
Pati	99 453,48	101 005,63	59,54	58,71	592 099,74	592 999,98
Kudus	31 702,12	31 698,29	65,79	55,44	208 566,20	175 730,59
Jepara	38 637,98	40 731,79	53,42	50,11	206 397,46	204 117,51
Demak	106 629,56	106 710,77	62,47	61,76	666 141,30	659 065,26
Semarang	27 643,28	27 949,05	54,56	58,08	150 815,97	162 337,10
Temanggung	13 816,17	12 413,34	63,25	61,79	87 380,59	76 704,57
Kendal	34 984,10	33 302,73	58,82	54,25	205 770,43	180 668,10
Batang	30 890,03	30 063,78	50,15	49,40	154 914,72	148 509,48
Pekalongan	40 936,69	40 258,63	50,27	46,48	205 771,32	187 139,81
Pemalang	71 086,43	73 066,88	57,19	53,26	406 556,50	389 137,21
Tegal	63 038,91	65 086,31	48,32	53,70	304 616,52	349 524,93
Brebes	76 650,12	79 436,66	54,31	60,91	416 313,45	483 850,01
Kota Magelang	163,77	162,94	59,16	57,81	968,93	942,03
Kota Surakarta	45,27	39,44	63,67	61,34	288,24	241,94
Kota Salatiga	690,03	639,76	57,20	60,39	3 946,79	3 863,56
Kota Semarang	4 207,74	4 086,15	53,20	55,93	22 386,61	22 854,56
Kota Pekalongan	1 619,74	1 628,49	55,37	47,69	8 968,93	7 766,16
Kota Tegal	619,06	585,35	58,06	35,63	3 594,51	2 085,38
Jawa Tengah	1 678 479,21	1 666 931,49	57,53	56,93	9 655 653,91	9 489 164,65

Tabel 1.1 Luas Panen Produktivitas dan Produksi Padi di Jawa Tengah
Sumber : BPS Jateng (2021)

Dari data Luas Panen Produktivitas dan Produksi Padi di Jawa Tengah pada Tabel 1.1 diatas, Provinsi Jawa Tengah memiliki Luas Panen sebesar 1.666.931,49 dan Produktivitasnya sebesar 56,93 Hektar. Dari data tersebut kita bisa melihat dari Luas panen terbesar adalah Kabupaten Grobogan dengan luas 131.929,86 hektar dan paling kecil adalah Kota Surakarta dengan luas 39,44 hektar. Dari data Tabel 1.1 juga menjelaskan bahwa luas lahan pertanian di Jawa Tengah sangat luas maka dari itu banyak permintaan untuk alat pertanian yang modern untuk membantu para petani memanen dengan cepat dan efisien.



Grafik 1.1 Deretan 10 Provinsi dengan Luas Panen Padi terbesar pada 2022

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2022)

Dari Grafik 1.1 menunjukkan bahwa panen padi di Provinsi Jawa tengah menempati posisi ke-2 di Indonesia sebagai Provinsi dengan luas panen padi terbesar. Jawa Timur masih menjadi provinsi untuk panen padi terbesar di Indonesia akan tetapi Provinsi Jawa Tengah tidak kalah jauh dan bisa dibilang hampir sama dengan Provinsi Jawa Timur. Untuk luas panen pada Provinsi Jawa Timur seluas 1.704.759 ha sedangkan Jawa Tengah 1.699.436 ha. Dari data ini bisa kita lihat bahwa Jawa Tengah sangat berpotensi dalam meningkatkan hasil panen di Indonesia dan untuk itu maka dibutuhkan alat pertanian modern supaya lebih cepat.

PT. Berkat Iman Mesin (BIM) adalah perusahaan distributor yang menyediakan alat pertanian dan Genset. PT. BIM berdiri sejak tahun 2016, didirikan oleh Johannes Kurniawan, Setiawan Hartono, Santoso, Rudianto. Setiap ada produk yang bisa diperbarui PT. BIM akan selalu memodernisasi produk tersebut supaya mempermudah para pelanggannya. Produk dari PT. BIM sendiri memiliki nama merek yaitu Kisuba, Badja, dan Stretfort. Diantara 3 merek tersebut memiliki harga yang berbeda sesuai kualitasnya. Produk merek Kisuba adalah Produk yang memiliki harga dan kualitas yang paling mahal. Kemudian untuk produk merek Badja dan Stretfort harganya lebih murah dari pada pada produk Kisuba. Mempertahankan harga yang stabil sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Ketika harga tetap konsisten, konsumen dapat merencanakan pembelian mereka dengan percaya diri, karena mereka tahu bahwa mereka bisa mengandalkan harga yang dapat diprediksi. Kepastian ini membangun kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, stabilitas harga mengurangi persepsi risiko, karena fluktuasi harga yang signifikan dapat menciptakan ketidakpastian terhadap nilai pembelian, yang mungkin membuat konsumen enggan untuk membeli.

Agen distribusi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi rantai pasok. Mereka memastikan produk sampai ke pasar dengan cepat dan tersedia secara konsisten, sehingga mencegah kekosongan stok dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, agen ini sering membantu dalam menjalankan strategi pemasaran di lapangan, memberikan umpan balik dan dukungan untuk meningkatkan efektivitas kampanye. Hubungan mereka dengan pengecer juga dapat meningkatkan visibilitas merek, memastikan produk ditempatkan dengan baik di toko untuk menarik konsumen.

Lebih jauh lagi, agen distribusi menangani logistik dan pengiriman jarak terakhir, memastikan produk mencapai pengecer dan pelanggan dengan lancar. Mereka mengurangi risiko yang terkait dengan manajemen persediaan dan arus kas, serta mengatasi tantangan lokal seperti masalah transportasi atau perubahan permintaan. Pada akhirnya, agen distribusi memungkinkan bisnis untuk berkembang, mengelola risiko, dan meningkatkan visibilitas serta aksesibilitas harga produk mereka, menjadikan mereka bagian yang tak tergantikan dari strategi pemasaran yang efektif. Sehingga sangat penting untuk tetap menjaga loyalitas para agen terhadap PT. BIM.

LANDASAN TEORI

Keragaman Produk

Keragaman produk menandakan sejauh mana beragam produk tersedia, mencakup banyak barang, keselarasan dengan preferensi dan kecenderungan konsumen, serta aksesibilitas barang yang disediakan untuk kepemilikan, pemanfaatan, atau konsumsi oleh pengguna akhir yang dihasilkan oleh produsen (Cesariana et al., 2022). Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam konteks keputusan pembelian terkait erat dengan keberlanjutan penjualan produk (Dedy et al., 2023). Beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau produsen adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada masa kini maupun yang akan datang.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah elemen penting dalam mencapai kinerja perusahaan dan keunggulan kompetitif. Ini mencakup perencanaan, implementasi, dan evaluasi kegiatan pemasaran yang disesuaikan dengan tujuan organisasi. Strategi yang efektif memerlukan pendekatan terstruktur yang menggabungkan analisis pasar, mempertimbangkan kebutuhan pemangku kepentingan, serta aspek etis (Bedawy et al., 2023; Dedy et al., 2023). Perusahaan juga harus memutuskan apakah akan menstandarisasi atau menyesuaikan upaya pemasaran mereka dengan preferensi lokal, yang dapat memengaruhi penjualan dan kepuasan pelanggan (A. Sitio & Simamora, 2019). Selain itu, mengembangkan dan memelihara hubungan dalam saluran pemasaran sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang (Firmansyah & Sukaris, 2023). Pengoptimalan strategi melalui penggunaan metrik dan analisis kinerja juga diperlukan untuk meningkatkan hasil. Meskipun strategi yang terdefinisi dengan baik dapat mendorong kesuksesan, perusahaan harus tetap beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar dan perilaku konsumen, menyoroti sifat dinamis dari pemasaran dalam lingkungan yang terus berubah.

Harga

Harga suatu produk memberikan dampak signifikan pada proses pengambilan keputusan konsumen selama fase pembelian, sehingga secara substansif mempengaruhi efektivitas keseluruhan strategi pemasaran. Peran harga sangat penting, karena secara langsung berkorelasi dengan profitabilitas yang dialami oleh produsen. Selanjutnya, penetapan harga suatu produk secara inheren menyampaikan proposisi nilainya kepada konsumen. (Nasution, 2020).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah konsep multifaset yang penting untuk keberlanjutan bisnis, terutama di pasar yang kompetitif. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepuasan pelanggan, keterlibatan, dan koneksi emosional. Loyalitas Pelanggan juga berpengaruh terhadap kestabilan harga.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, maka ada tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, ada juga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Jaringan distributor berpengaruh positif terhadap loyalitas agen.

H2: Dukungan dan kolaborasi distributor terhadap penjualan agen berpengaruh positif terhadap loyalitas agen.

H3: Keragaman produk berpengaruh positif terhadap loyalitas agen.

H4: Supply chain dan inventory management berpengaruh positif terhadap loyalitas agen.

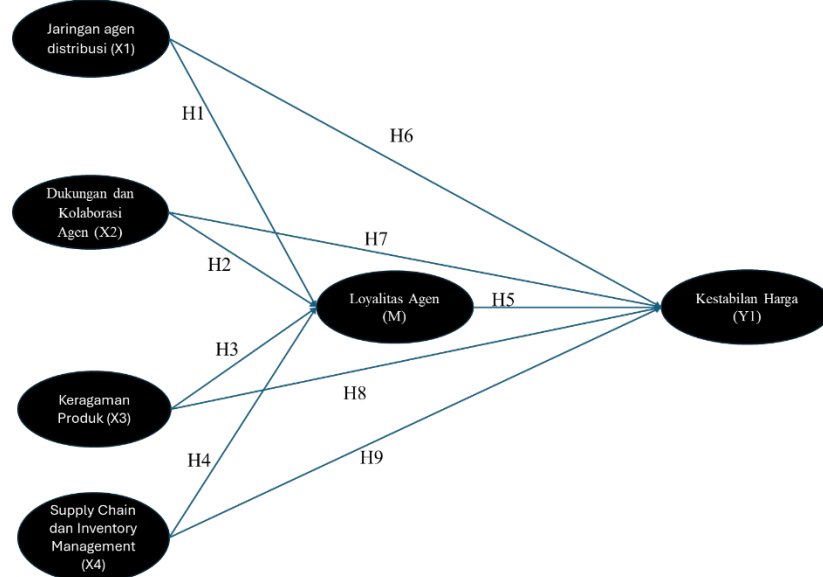
H5: Loyalitas agen berpengaruh positif terhadap kestabilan harga.

H6: Jaringan agen distribusi berpengaruh positif terhadap kestabilan harga.

H7: Dukungan dan loyalitas agen berpengaruh positif terhadap kestabilan harga.

H8: Keragaman produk berpengaruh positif terhadap kestabilan harga.

H9: Supply chain dan inventory management berpengaruh positif terhadap kestabilan harga.



Gambar 2.1. Hipotesis

METODE PENELITIAN

Desain Peneliti

Desain penelitian adalah sebuah susunan mengenai sebuah susunan mengenai suatu proses yang diperlukan dalam merencanakan dan melaksanakan suatu penelitian secara keseluruhan (Li, 2024) Dalam menyelesaikan penelitian ini, maka peneliti menggunakan data kuantitatif dengan unit analisis PT Berkat Iman Mesin dan observasi yaitu Pelanggan PT. Berkat iman Mesin dengan syarat Pembeli produk yang berasal dari PT.Berkat Iman Mesin.

Penelitian ini akan dilakukan menggunakan metode regresi linear yang dilakukan dalam satu waktu yang bertujuan untuk memperoleh informasi dari para responden melalui sampel yang diteliti. Dalam pengumpulan data untuk mendapatkan data primer, peneliti akan menggunakan Teknik survey dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden atau agen PT. Berkat Iman Mesin dengan syarat agen PT. Berkat Iman Mesin.

Sedangkan untuk data sekunder peneliti menggunakan data-data terdapat pada *literature* seperti penelitian sebelumnya, buku dan jurnal penelitian. Penetapan pendekatan penelitian, metode penelitian, unit obeservasi, unit analisis, dan sjaka yang akan digunakan oleh peneliti untuk tujuan penelitian akan dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

Tujuan Penelitian	Metode Penelitian		Unit Analisis	Unit Observasi	Skala
	Pendekatan	Pengumpulan Data			
T1-T2	Kuantitatif	Survei- <i>Cross Sectional</i>	PT. Berkat Iman Mesin	Agen PT. Berkat Iman Mesin	<i>Likert</i> (Interval 1-5)

Tabel 4.1 Desain Penelitian

Sumber: Data Pengolah

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah suatu sifat atau atribut atau nilai dari orang, atau obyek maupun kegiatan yang memiliki suatu variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian akan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini maka penulis akan melakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu *variable* menggunakan suatu *instrument* penelitian. Kemudian penulis akan melanjutkan analisis dengan cara menghubungkan suatu variabel dengan variabel lainnya dengan judul penelitian yaitu “Strategi Pemasaran Keagenan Terhadap Loyalitas Agen Dan Kestabilan Harga Dalam Pemasaran Produk Pada Pt Berkat Iman Mesin di Jawa Tengah”.

Berikut merupakan jenis-jenis *variabel* yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan suatu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan variabel bersifat terikat. Dalam penelitian ini maka yang menjadi variabel bebas adalah Jaringan agen distribusi (jumlah agen, jangkauan geografis), Dukungan dan Kolaborasi Agen (Frekuensi Komunikasi), Keragaman Produk (Kategori Produk), serta *Supply Chain* dan *Inventory Management* (Ketersediaan Stok, *Inventory Turnover Rate*).

2. Variabel Mediator

Variabel mediator merupakan variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini maka yang menjadi variabel moderator adalah Loyalitas Agen.

3. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang telah dipengaruhi akibat adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini maka yang menjadi variabel terikat adalah Kestabilan Harga (*Price Volatility*, Stabilitas Harga Rata-Rata).

Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel dalam sebuah penelitian sangat diperlukan untuk menentukan indikator, jenis, dan skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Tujuan operasional variabel ini dibuat adalah bertujuan untuk dijadikan sebagai acuan dalam membentuk pertanyaan kuesioner yang telah disesuaikan dengan masing-masing indikator.

Berikut adalah gambaran operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
Jaringan agen distribusi (X1)	Jaringan agen distribusi menunjukkan kerangka kerja terorganisir yang terdiri dari agen distribusi yang bertanggung jawab atas pengangkutan barang dari produsen atau pemasok ke konsumen akhir.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah Agen 2. Jangkauan Geografis 3. Stabilitas Dan Keberlanjutan Kerja Sama Dengan Agen 	(Nasution, 2020)
Dukungan dan Kolaborasi Agen (X2)	Dukungan dan kolaborasi agen merujuk pada tingkat kerja sama dan hubungan baik antara perusahaan inti dan agen distributor.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Komunikasi 2. Responsivitas Terhadap Masukan atau Keluhan Agen 3. Pemberian Feedback Atau Evaluasi Kinerja Agen Secara Berkala 	(Bedawy et al., 2023)
Keragaman Produk (X3)	Karakteristik produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan kinerja produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kategori Produk 2. Jumlah Variasi Produk 3. Ketersediaan Produk Alternatif 	(Kumar, 2024)
<i>Supply Chain dan Inventory Management</i> (X4)	<i>Supply Chain dan Inventory Management</i> berperan untuk kelancaran operasional perusahaan dan pemantauan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan Stok 2. Kolaborasi Dengan Pihak Rantai Pasok 3. Waktu Pengiriman Produk Dari 	(Heizer et al., 2020)

	efektivitas distribusi.	Gudang Ke Agen	
Loyalitas Agen (M)	Loyalitas agen menyorot pada tingkat loyalitas agen distributor pada perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Loyaliyas Agen 2. Tingkat Pembelian Berulang 3. Kediaan Untuk Mempromosikan Produk 	(Krisyanto & Ekasari, 2024)
Kestabilan Harga (Y1)	Kestabilan harga merujuk pada ketahanan rata-rata harga serta tingkat perubahan yang dijual oleh agen distributor.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Price Volatility</i> 2. Stabilitas Harga Rata-Rata 3. Penyesuaian Harga Terhadap Kondisi Pasar 	(Effendi & Harahap, 2020)

TABEL 4.2 Operasional Variabel

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, penelitian ini akan metode pendekatan yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif lebih menekankan aspek empiris dan behavioristik yang berasal kejadian atau fenomena di lapangan yang kemudian dijadikan patokan. Dalam Penelitian ini judul dan hipotesis ini ingin menjelaskan hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap pelanggan PT. Berkat Iman Mesin. Skala likert digunakan sebagai suatu parameter dalam kuesioner yang akan disebarluaskan bertujuan untuk mengukur persepsi, pendapat, ataupun sikap dalam seseorang maupun sekelompok orang terkait dengan variabel penelitian yang digunakan. Berikut adalah katerogi parameter yang digunakan didalam penelitian ini:

Keterangan	Score
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Tabel 4.3.1 Kategori Parameter

Sumber: Data Pengolah

Sumber Data

Data Primer

Sumber data primer adalah data yang berbentuk verbal maupun kata-kata yang diucapkan secara lisan oleh subjek yang subjek penelitian dan informasinya dapat dipercaya. Data Primer

didapatkan dalam penelitian ini berasal dari pengumpulan kuesioner yang dikaitkan dengan indikator variabel penelitian yang telah dibuat oleh peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Kuesioner

Proses pengumpulan data ini dilakukan dengan cara *survey online* melalui *Google Form* yang berisikan tentang pertanyaan maupun pernyataan tertulis untuk responden sesuai dengan variabel penelitian selanjutnya akan disebarluaskan melalui media digital kepada seluruh responden yang menjadi pelanggan produk dari PT. Berkat Iman Mesin Indonesia

Wawancara

Teknik pengumpul data yang dilakukan dengan cara bertanya jawab dan berinteraksi secara langsung kepada pelanggan dan para agen PT. Berkat Iman Mesin. Wawancara akan dilakukan kepada beberapa orang yang tidak mendapatkan kuesioner sebagai tambahan referensi materi untuk penelitian kali ini. Sehingga dapat memberikan hasil yang lebih mendetail lagi.

Observasi

Pengumpulan data dengan cara mengamati unit analisis secara langsung yang telah ditentukan. Dalam hal ini unit analisis terkait adalah PT. Berkat Iman Mesin. Dalam hal ini peneliti akan melakukan pengamatan dalam berbagai kegiatan yang terjadi di PT. Berkat Iman Mesin, dari mulai proses kegiatan bongkar muat barang sampai proses penjualan produk ke tangan agen. Serta mengamati para sales PT. Berkat Iman Mesin dalam menawarkan produk PT. Berkat Iman Mesin kepada para agen. Sehingga dapat memperoleh data yang di perlukan dalam melakukan penelitian ini.

Populasi dan Sample

Populasi

Populasi adalah objek penelitian dari seluruh karakteristik dimana karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan, agen, serta sales PT. Berkat Iman Mesin yang berfokus pada wilayah Jawa Tengah.

Sampel Jenuh (Sampel Sensus)

Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan studi kasualitas yaitu mengukur dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, Data Primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* (sampel jenuh). *Non-Probability Sampling* merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi relatif kecil.

Non-probability sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah total sampling di mana seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel penelitian. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada Data Pelanggan Perusahaan PT.BIM yaitu sebanyak 35 orang responden. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus.

Analisa Regresi linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menelaah hubungan antar dua variable atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna atau untuk

mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variable independen mempengaruhi variable dependen dalam suatu fenomena yang kompleks. Analisis regresi menggunakan konsep dasar dari korelasi namun menyediakan lebih banyak informasi dengan menunjukkan hubungan linear antara dua variabel dalam persamaan (Siraj et al., 2021).

Persamaan regresi (*Regression Equation*) adalah suatu persamaan matematis yang mengidentifikasi hubungan antara dua variabel. Dengan menggunakan persamaan tersebut, peneliti dapat memperkirakan nilai dari variabel dependen berdasarkan nilai yang dipilih dari variabel independen. Variabel yang nilainya akan mempengaruhi nilai variabel lain disebut dengan variabel terikat (variabel dependen).

Analisis regresi berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Regresi berganda digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai dua variabel atau lebih variabel independen.

Uji Signifikansi dalam Uji Regresi Berganda adalah sebagai berikut:

Hipotesis

Ho: $\beta_1 = \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

Ha: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

Dasar Pengambilan Keputusan

$\text{Sig} \geq \alpha$, maka Ho diterima; $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, maka Ho diterima

$\text{Sig} < \alpha$, maka Ho ditolak; $F_{\text{hitung}} > F_{\text{Tabel}}$, maka Ho ditolak

Persamaan umum regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien Regresi

$X_1 X_2$ = Variabel Independen

Dikarenakan dalam penelitian ini terdapat 4 variabel independen yaitu Jaringan agen distribusi (X1), Dukungan dan Kolaborasi Agen (X2), Keragaman Produk (X3), dan *Supply Chain dan Inventory Management* (X4) serta dua variabel dependen yaitu Loyalitas Agen (Y1) dan Kestabilan Harga (Y2) sehingga metode analisa data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Analisa Regresi Berganda.

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara parsial (individual) yang berpengaruh terhadap variabel independen (Siraj et al., 2021).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. H1: Jaringan agen distribusi berpengaruh positif terhadap loyalitas agen.
2. H2: Dukungan dan kolaborasi agen berpengaruh positif terhadap loyalitas agen.
3. H3: Keragaman produk berpengaruh positif terhadap loyalitas agen.
4. H4: Supply chain dan inventory management berpengaruh positif terhadap loyalitas agen.
5. H5: Loyalitas agen berpengaruh positif terhadap kestabilan harga.
6. H6: Jaringan agen distribusi berpengaruh positif terhadap kestabilan harga.
7. H7: Dukungan dan kolaborasi agen berpengaruh positif terhadap kestabilan harga.
8. H8: Keragaman produk berpengaruh positif terhadap kestabilan harga.
9. H9: Supply chain dan inventory management berpengaruh positif terhadap kestabilan harga.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

1. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_0 ditolak
Uji Sobel

Tes Sobel adalah metode statistik yang banyak digunakan untuk menilai efek mediasi, yang membantu memahami jalur kausal antara variabel independen, mediator, dan variabel dependen (Sugiyono, 2018). Kemajuan terbaru telah meningkatkan penerapannya, terutama dalam data dimensi tinggi dan uji coba terkontrol acak (RCT). Di bawah ini adalah aspek kunci dari tes Sobel dan penyempurnaannya (Surajiyo et al., 2020).

$$z = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 \times s_a^2 + a^2 \times s_b^2}}$$

Keterangan,

a = Koefisien regresi tak terstandarisasi untuk jalur dari X ke M.

b = Koefisien regresi tak terstandarisasi untuk jalur dari M ke Y.

s_a = Standard error dari a

s_b = Standard error dari b

Langkah – langkah dalam menguji sobel adalah:

1. Lakukan analisis regresi untuk menghitung a , b , s_a , dan s_b .
2. Masukkan nilai-nilai tersebut ke dalam rumus Sobel.
3. Hitung nilai z .
4. Tentukan nilai p dari z untuk menilai signifikansi efek mediasi.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kuesioner ini disebarakan secara langsung melalui *Google Form* Secara langsung kepada para Responden. Dan target responden pada penelitian kali ini adalah seluruh agen PT Berkat Iman Mesin yang ada di Wilayah Jawa Tengah. Karena Penjualan PT. Berkat Iman Mesin Sebagian besar berada di Wilayah Jawa Tengah.

Data mentah yang diperoleh dari *Google Form* adalah sebanyak 35 Responden dan keseluruhan responden adalah para agen PT. Berkat Iman Mesin dan semuanya adalah para Agen yang berada di wilayah Jawa Tengah. Semua data yang diperoleh dari ke-35 responden adalah data berdasarkan penilaian para agen terhadap pengalaman berkerjasama dengan PT. Berkat Iman Mesin dari awal bertemu sampai sekarang

Pembahasan Validasi Data

Uji Validitas

Tabel 5.1 Tabel Uji Validitas

Correlations		average	Keterangan
x1.1	Pearson Correlation	0,298	Tidak Valid
x1.2	Pearson Correlation	.648**	Valid
x1.3	Pearson Correlation	.569**	Valid
x2.1	Pearson Correlation	0,297	Tidak Valid
x2.2	Pearson Correlation	.393*	Valid

x2.3	Pearson Correlation	.600**	Valid
x3.1	Pearson Correlation	.380*	Valid
x3.2	Pearson Correlation	.562**	Valid
x3.3	Pearson Correlation	.567**	Valid
x4.1	Pearson Correlation	.538**	Valid
x4.2	Pearson Correlation	.360*	Valid
x4.3	Pearson Correlation	.608**	Valid
m1.1	Pearson Correlation	.438**	Valid
m1.2	Pearson Correlation	.599**	Valid
m1.3	Pearson Correlation	.401*	Valid
y1.1	Pearson Correlation	.746**	Valid
y1.2	Pearson Correlation	.695**	Valid
y1.3	Pearson Correlation	0,286	Tidak Valid

Pada tahap awal analisis korelasi Pearson, seluruh indikator dari variabel bebas maupun terikat diuji untuk mengetahui validitas item. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa indikator dari variabel Jaringan Agen (X1), seperti $x1.2$ dan $x1.3$, memiliki korelasi masing-masing sebesar 0.648 dan 0.569, yang menandakan hubungan kuat dan signifikan, sehingga keduanya dinyatakan valid. Pada variabel Dukungan Kolaborasi Agen (X2), indikator $x2.2$ dan $x2.3$ juga menunjukkan hubungan positif signifikan dengan nilai 0.393 dan 0.600, yang berarti valid. Sementara itu, ketiga indikator dari Keragaman Produk (X3), yaitu $x3.1$, $x3.2$, dan $x3.3$, masing-masing memiliki korelasi 0.380, 0.562, dan 0.567, yang menandakan bahwa semua item valid meskipun dengan tingkat kekuatan yang bervariasi. Pada variabel Supply Chain dan Inventory Management (X4), seluruh indikator ($x4.1$, $x4.2$, dan $x4.3$) juga dinyatakan valid dengan nilai korelasi signifikan. Untuk Loyalitas Agen (M1), semua indikator yaitu $m1.1$, $m1.2$, dan $m1.3$ menunjukkan korelasi positif signifikan dan dinyatakan valid. Akhirnya, indikator dari variabel terikat Kestabilan Harga (Y) yakni $y1.1$ dan $y1.2$ memiliki korelasi sangat kuat masing-masing sebesar 0.746 dan 0.695, menunjukkan validitas yang sangat baik.

Terdapat tiga variabel yang tidak valid, walaupun pada variabel $x_{1.1}$ & $x_{2.1}$ nilai korelasinya mendekati 0.3 dan ini dapat dipertimbangkan jika nilai signifikansinya $p < 0.05$.

Namun, pada hasil SPSS, nilai signifikansinya di bawah 0.05 sehingga tidak dapat dinyatakan valid. Maka, untuk selanjutnya ketiga variabel tersebut tidak akan digunakan pada penelitian.

Tabel 5.2 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.311	.353		-.880	.386		
	x1	.176	.067	.244	2.619	.014	.577	1.732
	x2	.289	.063	.390	4.625	.000	.701	1.427
	x3	.302	.073	.392	4.107	.000	.548	1.824
	x4	-.256	.105	-.302	-2.452	.020	.330	3.035
	m	.571	.110	.569	5.207	.000	.419	2.387

a. Dependent Variable: y

Korelasi variabel independen (x_1, x_2, x_3, x_4, m) paling tinggi merupakan korelasi antara m dengan x_4 dengan tingkat korelasi sebesar -0.679 atau 67.9%. Kemudian, pada perhitungan *tolerance* menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang nilai *tolerance* kurang dari 0.1. Karena korelasi antar variabel independen di bawah 95% dan tingkat toleransi di bawah 0.1, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen ke variabel terikat dan variabel mediator ke variabel terikat.

Tabel 5.3 Uji Speaman

Correlations

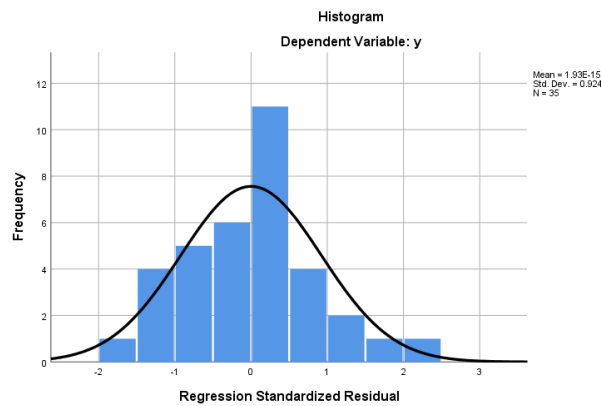
			x1	x2	x3	x4	m	y
Spearman's rho	x1	Correlation Coefficient	1.000	.567**	.457**	.373*	.430**	.704**
		Sig. (2-tailed)		.000	.006	.027	.010	.000
		N	35	35	35	35	35	35
	x2	Correlation Coefficient	.567**	1.000	.427*	.317	.152	.692**
		Sig. (2-tailed)	.000		.011	.063	.382	.000
		N	35	35	35	35	35	35
	x3	Correlation Coefficient	.457**	.427*	1.000	.527**	.302	.640**
		Sig. (2-tailed)	.006	.011		.001	.078	.000
		N	35	35	35	35	35	35
	x4	Correlation Coefficient	.373*	.317	.527**	1.000	.734**	.546**
		Sig. (2-tailed)	.027	.063	.001		.000	.001
		N	35	35	35	35	35	35
	m	Correlation Coefficient	.430**	.152	.302	.734**	1.000	.554**
		Sig. (2-tailed)	.010	.382	.078	.000		.001
		N	35	35	35	35	35	35
	y	Correlation Coefficient	.704**	.692**	.640**	.546**	.554**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.001	
		N	35	35	35	35	35	35

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

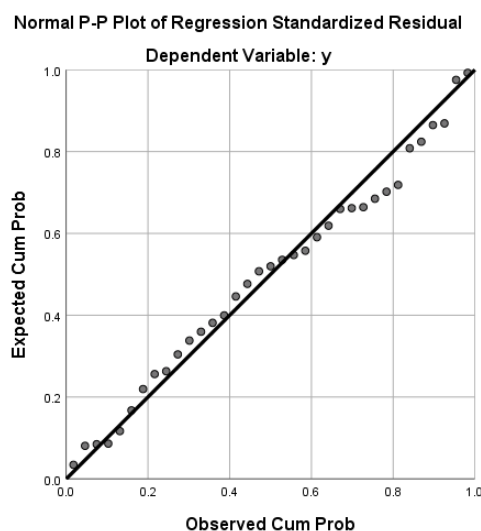
Menurut uji *Spearman* dari tabel yang diolah, terdapat beberapa variabel $x_2 \rightarrow x_3, x_2 \rightarrow m$, dan semua variabel bebas dengan variabel terikat yang memiliki korelasi rendah $\rho < 0.3$, ini menunjukkan bahwa variabel yang memiliki nilai korelasi $\rho < 0.3$ memiliki hubungan monotonik yang rendah.

Uji Normalitas



Gambar 5.1 Diagram Histogram

Gambar pertama menunjukkan histogram residual dari regresi linear berganda. Grafik ini digunakan untuk melihat apakah residual dari model regresi tersebar normal. Berdasarkan bentuk histogram, distribusi residual tampak menyerupai kurva normal (bell-shaped curve), yang diperkuat dengan adanya garis lengkung normal overlay. Ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas residual terpenuhi, yang merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi linear. Normalitas residual penting agar hasil estimasi model tidak bias dan uji signifikansi dapat diandalkan.



Gambar 5.2 Diagram P-P Plot

Gambar kedua merupakan Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, yang juga digunakan untuk menguji normalitas residual. Titik-titik dalam grafik ini menunjukkan hubungan antara distribusi kumulatif observasi residual dengan distribusi kumulatif yang diharapkan jika residual berdistribusi normal. Terlihat bahwa sebagian besar titik mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal. Penyimpangan kecil pada awal dan akhir garis masih dalam batas wajar. Oleh karena itu, asumsi normalitas residual dapat dinyatakan terpenuhi berdasarkan plot ini.

Tabel 5.4 Tabel Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics

	N Statistic	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
model1	35	-.572	.398	1.565	.778
model2	35	.363	.398	.593	.778
Valid N (listwise)	35				

Tabel Descriptive Statistics yang ditampilkan menunjukkan nilai skewness dan kurtosis dari dua model (kemungkinan model awal dan model akhir atau dua variabel berbeda). Nilai skewness untuk model1 adalah -0.572 dan untuk model2 adalah 0.363. Nilai skewness ini berada dalam rentang -1 hingga +1, yang menunjukkan bahwa distribusi data relatif simetris dan tidak terlalu menceng ke kiri atau kanan. Sementara itu, nilai kurtosis untuk model1 adalah 1.565 dan untuk model2 adalah 0.593. Nilai-nilai ini juga berada dalam batas normal (umumnya antara -2 hingga +2), yang menandakan bahwa puncak distribusi data tidak terlalu tajam maupun terlalu datar dibanding distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam kedua model terdistribusi normal secara statistik, yang memperkuat validitas penggunaan regresi linear dalam analisis ini.

Uji normalitas yang diolah dari model1 ($x \rightarrow m$) dan model2 ($x, m \rightarrow y$) menunjukkan histogramnya relatif normal, ini didukung dengan analisis statistika yang menunjukkan bahwa $|Z_{skewness}| < 1.96$ dan $|Z_{kurtosis}| < 3$. Hasilnya menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

$$Z_{skewness_1} = \frac{-0,572}{\sqrt{\frac{6}{35}}} = -1,358 \quad Z_{kurtosis_1} = \frac{0,952}{\sqrt{\frac{24}{35}}} = 1,150$$

$$Z_{skewness_2} = \frac{0,363}{\sqrt{\frac{6}{35}}} = 0,876 \quad Z_{kurtosis_2} = \frac{0,616}{\sqrt{\frac{24}{35}}} = 0,744$$

Analisis Regresi

Tabel 5.5 Hasil Uji Regresi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.855	.830	.23696

a. Predictors: (Constant), m, x2, x3, x1, x4

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,855, yang menunjukkan bahwa sebesar 85,5% variasi yang terjadi pada variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen x1, x2, x3, x4, dan m. Nilai ini tergolong sangat tinggi, sehingga model yang dibentuk memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap perubahan nilai variabel Y. Selanjutnya, hasil uji ANOVA memperkuat validitas model, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan, artinya semua variabel

independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5.6 Koefisien Regresi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.614	5	1.923	34.244	.000 ^b
	Residual	1.628	29	.056		
	Total	11.243	34			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), m, x2, x3, x1, x4

Pada bagian koefisien regresi, diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam model ini memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, yang berarti seluruhnya berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Variabel x1 memiliki nilai koefisien sebesar 0,176 dan signifikan pada taraf 5% ($p = 0,014$), menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel x1 akan meningkatkan nilai Y. Demikian pula dengan variabel x2 (koefisien = 0,289; $p = 0,000$), x3 (koefisien = 0,302; $p = 0,000$), dan m (koefisien = 0,571; $p = 0,000$), semuanya menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Sebaliknya, variabel x4 memiliki koefisien regresi negatif sebesar -0,256 dengan nilai signifikansi 0,020, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada variabel x4 justru akan menurunkan nilai variabel Y secara signifikan.

Pembahasan

Dalam konteks loyalitas pelanggan, model regresi yang valid dan asumsi residual yang normal mendukung kesimpulan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan pelanggan, kualitas layanan, keterlibatan emosional, dan ekuitas merek memang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Khalif & Rossinskaya, 2024; Pratama et al., 2024). Hasil statistik yang memenuhi syarat normalitas memungkinkan generalisasi hubungan ini dalam sektor-sektor seperti perbankan, tekstil, dan e-commerce. Misalnya, bila kualitas pelayanan meningkat secara signifikan, maka model ini dapat memperkirakan loyalitas pelanggan secara akurat tanpa distorsi oleh error yang tidak normal. Dalam hal mekanisasi pertanian, validitas model juga memungkinkan untuk mengkaji secara statistik pengaruh mekanisasi terhadap produktivitas petani dan dampaknya terhadap kondisi sosial ekonomi mereka. Asumsi normalitas yang terpenuhi mengindikasikan bahwa variabel seperti "tingkat mekanisasi", "akses terhadap mesin", atau "pengeluaran untuk alat mekanis" dapat diprediksi secara linier terhadap produktivitas atau tingkat pendapatan petani (Dhruw et al., 2024). Ini memungkinkan pembuat kebijakan untuk memperkirakan dengan tepat trade-off antara produktivitas dan dampak sosial seperti pengangguran tenaga kerja atau erosi nilai-nilai komunal.

Selanjutnya, dalam konteks agen distribusi, khususnya pada sistem pembelajaran penguatan atau distribusi energi, keakuratan model statistik sangat penting untuk memastikan distribusi tugas dan sumber daya yang efisien (Geng et al., 2023; Bedawy et al., 2023). Model dengan residual yang terdistribusi normal memungkinkan simulasi dan prediksi yang lebih andal dalam sistem multi-agen dan pengambilan keputusan berbasis data, terutama saat menghadapi data kompleks dalam lingkungan dinamis seperti IoT dan blockchain (Anaba et al., 2024). Tanpa asumsi ini, koordinasi dalam sistem tersebut bisa menjadi tidak akurat dan menimbulkan kesalahan sistemik.

Keterpenuhan asumsi normalitas residual memberikan dasar statistik yang kuat bagi analisis hubungan antara variabel dalam model. Hal ini memperkuat relevansi teori-teori yang diangkat sebelumnya, baik dalam menjelaskan loyalitas pelanggan, produktivitas pertanian modern, maupun efisiensi dalam sistem distribusi. Dengan demikian, hasil statistik ini bukan hanya memenuhi prasyarat teknis, tetapi juga memperkuat validitas teori dan aplikasinya dalam ranah kebijakan dan praktik lapangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan terkait pengaruh jaringan distributor, dukungan, keragaman produk, supply chain management, dan loyalitas agen terhadap kestabilan harga produk PT. Berkat Iman Mesin di wilayah Jawa Tengah. Penelitian ini mengidentifikasi berbagai faktor yang saling berhubungan dan memberikan dampak langsung maupun tidak langsung pada kestabilan harga dan loyalitas agen. Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini.

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti jaringan distributor, dukungan, keragaman produk, dan supply chain management memiliki pengaruh signifikan terhadap kestabilan harga produk PT. Berkat Iman Mesin di wilayah Jawa Tengah. Keberhasilan perusahaan dalam mengelola aspek-aspek ini berkontribusi pada terjaganya harga yang stabil di pasar, yang sangat penting untuk mempertahankan daya saing di industri.
2. Penelitian ini mengungkapkan bahwa keragaman produk, kestabilan harga, dan manajemen rantai pasokan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas agen. Agen yang merasa diperhatikan dan mendapatkan produk berkualitas serta harga yang stabil cenderung lebih setia dan berkomitmen untuk memasarkan produk PT. Berkat Iman Mesin dengan lebih optimal.
3. Dapat disimpulkan bahwa menjaga loyalitas agen tidak hanya memperkuat hubungan perusahaan dengan agen, tetapi juga memberikan dampak pada kestabilan harga produk. Loyalitas agen yang tinggi dapat menjamin kelancaran distribusi produk, yang pada gilirannya berperan penting dalam menjaga kestabilan harga di pasar.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan kepada PT. Berkat Iman Mesin untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan menjaga hubungan yang baik dengan agen:

1. PT. Berkat Iman Mesin disarankan untuk lebih banyak mendengarkan masukan dan kritik dari para agen. Tindak lanjut terhadap kritik dan saran yang diberikan agen dapat memperbaiki kinerja perusahaan dan meningkatkan efektivitas operasional. Hal ini juga menunjukkan bahwa perusahaan menghargai peran agen dalam kesuksesan perusahaan.
2. Untuk meningkatkan loyalitas agen, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang dijual selalu memiliki kualitas yang tinggi. Produk berkualitas akan memperkuat kepercayaan agen dalam menjual produk kepada konsumen, yang pada gilirannya akan mendukung kestabilan harga dan meningkatkan penjualan.
3. PT. Berkat Iman Mesin disarankan untuk terus memperkuat hubungan dengan agen agar dapat menjaga perputaran barang yang stabil. Hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara perusahaan dan agen dapat mendorong kinerja yang lebih baik, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas agen terhadap perusahaan.

Selain mendengarkan saran dan kritik, perusahaan juga perlu menjual produk berkualitas yang diminati oleh konsumen. Karena dengan menjual produk berkualitas yang diminati konsumen. Maka penjualan serta perputaran produk dapat menjadi semakin cepat. Dan

tentunya membawa keuntungan bagi PT. Berkat Iman Mesin dan juga para agen. Karena barangnya cepat terjual dan laku.

DAFTAR PUSTAKA

- Arlina, Wijaya, E., & Nurzam. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Indomarco Adi Prima Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 1631–1638. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/4293>
- Bedawy, A., Yorino, N., Sasaki, Y., Zoka, Y., Mumbere, K. S., & Kubo, R. (2023). *Distributed Agent-Based Voltage Control Approach for Active Distribution Systems BT - Emerging Electronic Devices, Circuits and Systems* (C. Giri, T. Iizuka, H. Rahaman, & B. B. Bhattacharya (eds.); pp. 349–362). Springer Nature Singapore.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- David Chinalu Anaba, Azeez Jason Kess-Momoh, & Sodruddeen Abolore Ayodeji. (2024). Optimizing supply chain and logistics management: A review of modern practices. *Research Journal of Science and Technology*, 11(2), 020–028. <https://doi.org/10.53022/oarjst.2024.11.2.0083>
- Dedy, L., Muammar, R., & Shinta, S. (2023). The Analysis of The Influence of Digital Marketing and Product Diversity on The Success of E-Commerce Business. *Outline Journal of Management and Accounting*, 2(2), 6–15.
- Ecinsia, E., Nugroho, J. E., & Widjaja, M. L. K. (2024). Pengaruh Organization Commitment Terhadap Organizational Citizenship Behavior Dengan Person-Organization Fit Sebagai Moderator Pada Karyawan Oakwood Hotel & Residences Surabaya. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 15–29.
- Effendi, S., & Harahap, B. (2020). Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Perusahaan Terhadap Harga Saham Sektor Consumer Goods Industry Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *JOURNAL OF APPLIED MANAGERIAL ACCOUNTING*, 4(1), 102–109.
- Firmansyah, A. R., & Sukaris, S. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada PT. Semen Indonesia Distributor. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9616–9625. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3882>
- Forero, C. G. (2023). *Cronbach's Alpha BT - Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (F. Maggino (ed.); pp. 1505–1507). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-17299-1_622
- Gao, F., & Cheng, H. (2022). Application of Kolmogorov-Smirnov Test in the Distribution of Saturn's Regular Satellites. *Bulgarian Astronomical Journal*, 37.
- Geng, W., Xiao, B., Li, R., Wei, N., Wang, D., & Zhao, Z. (2023). *Noise Distribution Decomposition based Multi-Agent Distributional Reinforcement Learning*. 1–17. <http://arxiv.org/abs/2312.07025>
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. L. (2020). *Operations management: sustainability and supply chain management* (12th ed.). Pearson.
- Humphreys, R. K., Puth, M. T., Neuhäuser, M., & Ruxton, G. D. (2019). Underestimation of Pearson's product moment correlation statistic. *Oecologia*, 189(1), 1–7. <https://doi.org/10.1007/s00442-018-4233-0>
- Kermarrec, G., Jain, A., & Schön, S. (2022). Kalman Filter and Correlated Measurement Noise: The Variance Inflation Factor. *IEEE Transactions on Aerospace and Electronic Systems*, 58(2), 766–780. <https://doi.org/10.1109/TAES.2021.3103564>

- Khalif, E. I., & Rossinskaya, M. V. (2024). Formation of consumer loyalty in the field of digital ecosystem products. *Entrepreneur's Guide*, 17(3), 112–121. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-17-3-112-121>
- Kia, S., & Martinez, S. (2024). *Multi-agent Coverage Control: From Discrete Assignments to Continuous Multi-agent Distribution Matching*. 0–5. <http://arxiv.org/abs/2407.13890>
- Kirillova, T. V., & Zyk, E. A. (2023). Consumer loyalty: a critical analysis of approaches towards definition. *Research Result Business and Service Technologies*, 9(2), 76–89. <https://doi.org/10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-7>
- Krisyanto, D., & Ekasari, A. (2024). Pengaruh Customer Experience Management Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 99–110. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.383>
- Kumar, A. (2024). Customer Satisfaction and Customer Loyalty At Jayashree Textiles. *Indian Scientific Journal Of Research In Engineering And Management*, 08(04), 1–5. <https://doi.org/10.55041/ijsrem32789>
- Li, Y. (2024). *The Methodology and Methods of the Research BT - Internal Migration and Health in China: Choices, Constraints and Implications* (Y. Li (ed.); pp. 47–59). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-8624-8_3
- Nasution, R. A. (2020). Analisis Persepsi Pedagang Pada Penggunaan Qris Sebagai Alat Transaksi Umkm Di Kota Medan. *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan*.
- Pratama, M. P., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2024). Customer Engagement, Customer Satisfaction, Customer Commitment And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1437–1452. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2309>
- Schmitz, A. (2021). Search for Stability under Price Risk. *Theoretical Economics Letters*, 11(04), 674–679. <https://doi.org/10.4236/tel.2021.114044>
- Siraj, N., Bwambok, D. K., Brady, P. N., Taylor, M., Baker, G. A., Bashiru, M., Macchi, S., Jalihal, A., Denmark, I., Le, T., Elzey, B., Pollard, D. A., & Fakayode, S. O. (2021). Raman spectroscopy and multivariate regression analysis in biomedical research, medical diagnosis, and clinical analysis. *Applied Spectroscopy Reviews*, 56(8–10), 615–672. <https://doi.org/10.1080/05704928.2021.1913744>
- Sitio, A., & Simamora, S. C. (2019). *Strategi Pemasaran Umkm* (R. P. Sitio (ed.)). STKIP MUTIARA BANTEN.
- Sugiyono, D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD* (15th ed.). Alfabeta.
- Surajiyo, Nasruddin, & Paleni, H. (2020). Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Kecamatan Lubuklinggau Selatan I Dan Selatan II. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(3), 416–428.
- Wang, C., Durugkar, I., Liebman, E., & Stone, P. (2022). Decentralized Multi-Agent Reinforcement Learning via Distribution Matching. *ALA 2022 - Adaptive and Learning Agents Workshop at AAMAS 2022*.