

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus Pada Kelompok Tani Kopi Di Samosir)**

SKRIPSI

OLEH:

ARIS MARULITUA SIHOMBING

178320380



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 6/1/23

Access From (repository.uma.ac.id)6/1/23

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus Pada Kelompok Tani Kopi Di Samosir)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh :

ARIS MARULITUA SIHOMBING

178320380

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 6/1/23

Access From (repository.uma.ac.id)6/1/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Kelompok Tani Kopi Di Samosir).

Nama : **ARIS MARULITUA SIHOMBING**

NPM : 178320380

Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen



Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

(Wan Rizca Amelia,SE,M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq,BBA(Hons),MMgt,Ph.D,CIMA)

Dekan

(Nindya Yunita,S.Pd,M.Si)

Ka.Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun/Lulus : 04/Oktober/2022.

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Oktober 2022



Aris Marulitua Sihombing

178320380

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ARIS MARULITUA SHOMBING

NPM : 178320380

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Kelompok Tani Kopi Di Samosir) beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : Oktober 2022



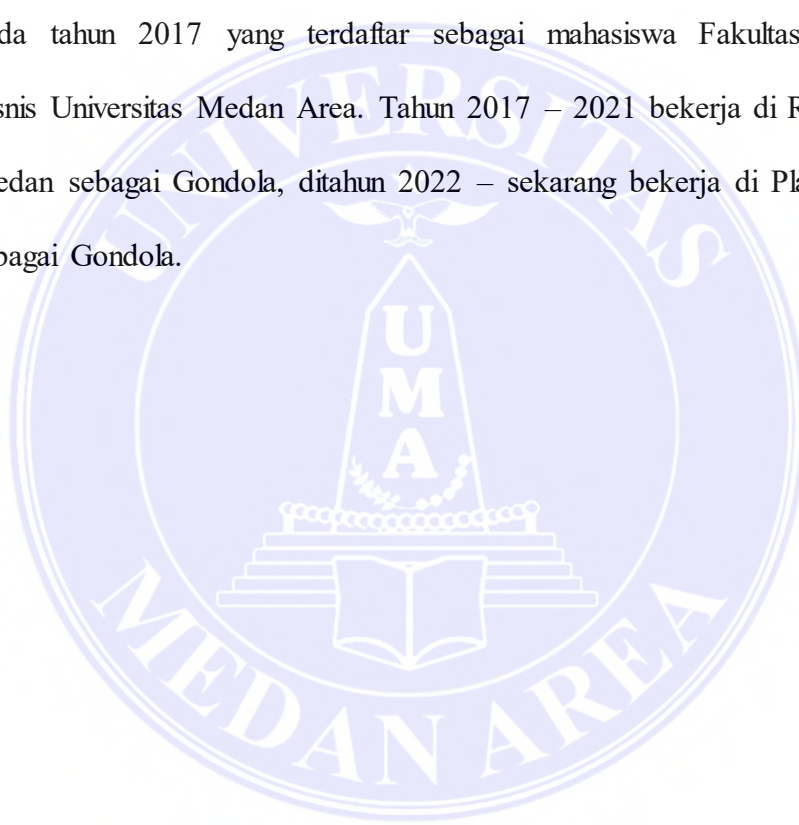
ARIS MARULITUA SIHOMBING

178320380

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Purba, Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 14 Juli 1999 dari Ayah Roberton Sihombing dan Ibu Polmianni Sagala. Peneliti merupakan anak ke dua dari lima bersaudara.

Tahun 2017 peneliti lulus dari SMA Swasta Aeknabara dan melanjutkan kuliah pada tahun 2017 yang terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Tahun 2017 – 2021 bekerja di RS. Royal Prima Medan sebagai Gondola, ditahun 2022 – sekarang bekerja di Plaza Medan Fair sebagai Gondola.



ABSTRAK

Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Volume penjualan merupakan ukuran yang dapat memperlihatkan jumlah barang atau jasa yang terjual dalam produsen dengan adanya proses tawar menawar barang dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan (kelompok tani kopi di Samosir) ? Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan (kelompok tani kopi di Samosir) ? Apakah terdapat pengaruh saluran distribusi dan kualitas produk terhadap volume penjualan (kelompok tani kopi di Samosir) ? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi dan kualitas produk terhadap volume penjualan (kelompok tani kopi di Samosir). Populasi penelitian ini sebanyak 47 konsumen tahun 2021 sedangkan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling* sebanyak 47 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan penelitian studi dokumentasi, kuesioner dan observasi. Untuk menguji hipotesis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, data deskriptif, statistik regresi linear berganda dan uji asumsi klasik.

Kata kunci : Saluran Distribusi, Kualitas Produk dan Volume Penjualan.

ABSTRACT

A distribution channel is a set of organizational participants who perform all the functions needed to deliver a product/service from the seller to the final buyer. Product quality is the overall characteristics and characteristics of goods and services that affect the ability to meet stated or implied needs. Sales volume is a measure that can show the number of goods or services sold in producers with the process of bargaining for goods in large volumes for a long period of time. The formulation of the problem in this study is whether there is an influence of distribution channels on sales volume (coffee farmer groups in Samosir)? Is there any effect of product quality on sales volume (coffee farmer groups in Samosir)? Is there any influence of distribution channels and product quality on sales volume (coffee farmer groups in Samosir)? The purpose of this study was to determine the effect of distribution channels and product quality on sales volume (coffee farmer groups in Samosir). The population of this research is 47 consumers in 2021 while the sample used is purposive sampling with 47 respondents. Data was collected by means of research documentation studies, questionnaires and observations. To test the hypothesis using validity and reliability tests, descriptive data, multiple linear regression statistics and classical assumption tests.

Keywords: Distribution Channels, Product Quality and Sales Volume.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmad dan karunia-Nya, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang berkompeten dalam proses penyelesaian hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Kelompok Tani Kopi Di Samosir)”.

Penulisan skripsi ini dilaksanakan di bawah arahan/bimbingan yang terhormat selaku Dosen Pembimbing Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si, dan selaku Dosen Sekretaris Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada beliau-beliau atas bantuan dan dedikasinya sehingga penyusunan hasil penelitian ini dapat terselesaikan sesuai jadwal waktu yang telah ditentukan. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada semua pihak yang selalu memberikan semangat dan motivasi yaitu :

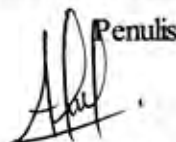
1. Teristimewa kepada kedua orangtua peneliti Bapak Robertson Sihombing dan Ibu Polmianni Sagala, Kakak saya Eva Omega Sihombing, Amd.Par, S.M, dan Adek saya yaitu Egi Sihombing, Ebit Joy Sihombing, Anisma Sihombing, yang selalu senantiasa memberikan Doa, kepercayaan dan dukungan kepada peneliti.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, PH.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Kepala Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, dukungan dan masukan kepada peneliti.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah meluangkan waktunya untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan Staff Pegawai Universitas Medan Area yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Anton Sagala S.T selaku Kepala Desa Hutaginjang Kabupaten Samsir dan seluruh Aparat Desa dan Masyarakat Hutaginjang Kabupaten Samsir yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area terkhusus kelas malam stambuk 2017 yang selalu memberikan memberikan Doa, dukungan dan motivasi dengan cara masing-masing.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak, walaupun demikian peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Saya ucapkan terimakasih.

Medan, Oktober 2022

Penulis


ARIS MARULITUA SIHOMBING

NPM:178320380

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PENGESAHAN ORIGINALITAS	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
RIWAYAT HIDUP	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Masalah.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Saluran Distribusi	7
2.1.2 Tujuan Saluran Distribusi	8
2.1.3 Strategi Dalam Saluran Distribusi	9
2.1.4 Jenis Saluran Distribusi.....	10

2.1.5 Indikator Saluran Distribusi.....	12
2.1.6 Pengertian Kualitas Produk.....	13
2.1.7 Faktor Utama Dalam Mempengaruhi Kualitas Produk	14
2.1.8 Indikator Kualitas Produk.....	15
2.1.9 Volume Penjualan.....	16
2.1.10 Faktor Yang Mempengaruhi Volume Konsumen	17
2.1.11 Usaha Untuk Meningkatkan Volume Penjualan.....	18
2.1.12 Indikator Volume Konsumen.....	18
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Konsep	20
2.4 Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
3.2 Populasi dan Sampel.....	23
3.3 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel	24
3.3.1 Variabel Independen.....	25
3.3.2 Variabel Dependen	26
3.4 Jenis dan Sumber Data	26
3.5 Metode Pengumpulan Data	26
3.6 Hasil Uji Instrumen	27
3.6.1 Uji Validitas	27
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.7 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis	31
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	31
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	31

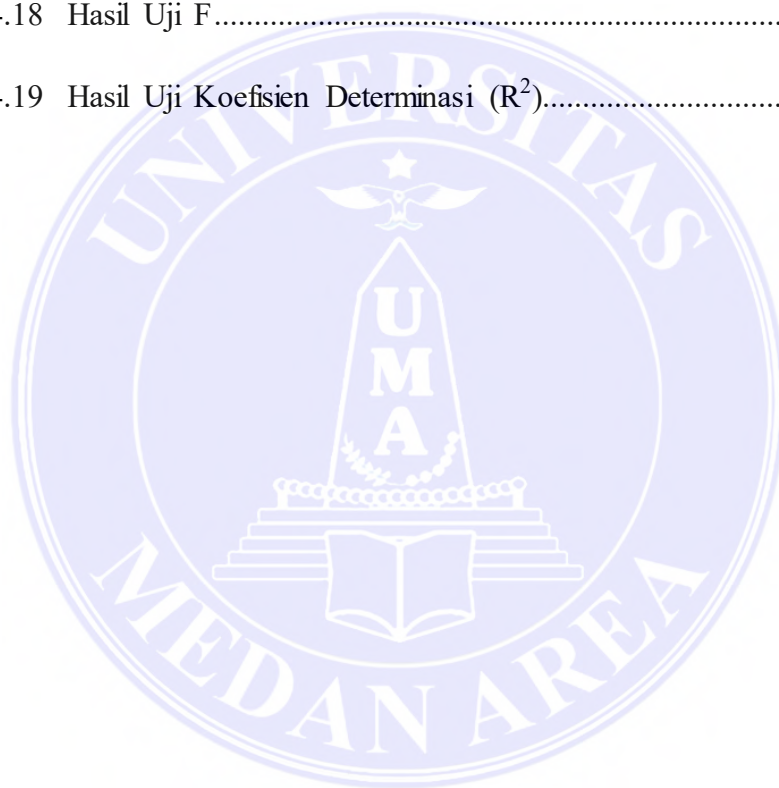
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	31
3.7.2.2 Uji Multikolinieritas	31
3.7.2.3 Uji Multikolinieritas	32
3.7.2.4 Uji Autokorelasi.....	32
3.7.3 Statistik Regresi Linear Berganda.....	33
3.7.4 Uji Hipotesis.....	34
3.7.4.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji – T)...	34
3.7.4.2 Uji Signifikan Parameter Simultan (Uji – F).....	35
3.7.4.3 Uji Determinasi (Uji R ²).....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Penelitian.....	37
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	37
4.1.1.1 Sejarah Singkat Kopi Di Samsir	37
4.1.1.2 Visi Kelompok Tani Kopi Di Samsir	38
4.1.1.3 Misi Kelompok Tani Kopi Di Samsir.....	39
4.1.1.4 Struktur Organisasi.....	39
4.1.1.5 Deskripsi Kerja Kelompok Tani Kopi Di Samsir....	40
4.1.2 Hasil Uji Instrument Penelitian.....	43
4.1.2.1 Uji Validitas	43
4.1.2.2 Hasil Uji Realibilitas	45
4.1.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	47
4.1.3.1 Identitas Responden.....	47
4.1.3.2 Distribusi Penilaian Responden.....	49
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.1.4.1 Uji Normalitas.....	54

4.1.4.2 Uji Multikolinieritas.....	55
4.1.4.3 Uji Heterokedastisitas	56
4.1.5 Analisis Regresi Berganda	57
4.1.6 Uji Hipotesis.....	58
4.1.6.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t).....	58
4.1.6.2 Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji-F).....	60
4.1.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.2 Pembahasan.....	62
4.2.1 Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan.....	62
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan.....	63
4.2.3 Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

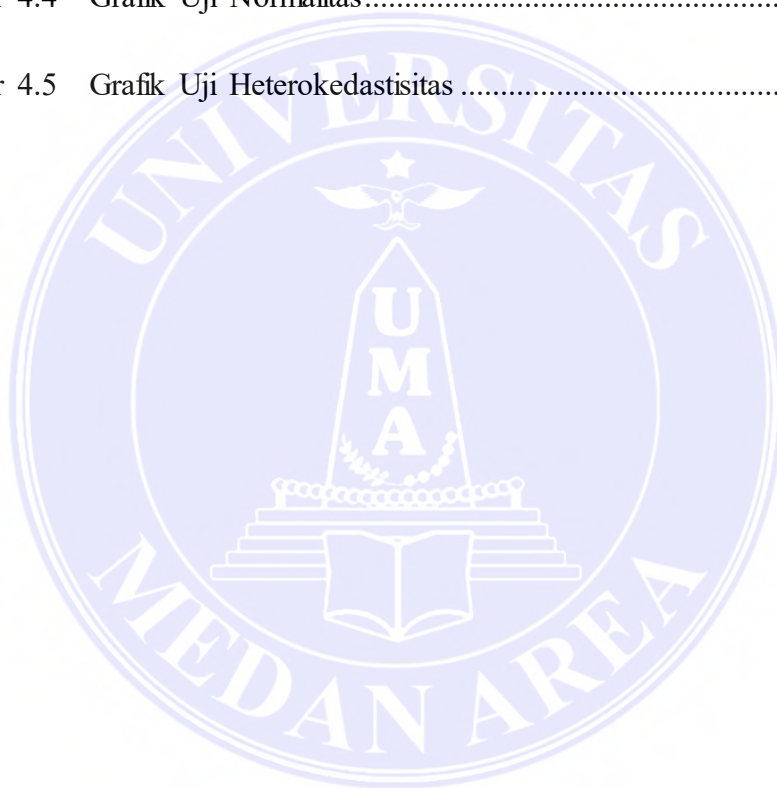
Tabel 1.1	Volume Penjualan Kopi Petani Samosir Dalam Per Tahun.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian.....	23
Tabel 3.2	Defenisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	24
Tabel 3.3	Skala Pengukuran <i>Likert</i>	27
Tabel 3.4	Variabel Saluran Distribusi (X_1).....	28
Tabel 3.5	Variabel Kualitas Produk (X_2)	29
Tabel 3.6	Variabel Volume Penjualan (Y).....	29
Tabel 3.7	Hasil Uji Relianilitas Instrumen.....	30
Tabel 4.1	Item Total Statistics Saluran Distribusi.....	43
Tabel 4.2	Item Total Statistics Kualitas Produksi	44
Tabel 4.3	Item Total Statistics Volume Penjualan	45
Tabel 4.4	Hasil Uji Realibilitas Instrumen.....	46
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	48
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	48
Tabel 4.8	Pernyataan Responden Saluran Distribusi	49
Tabel 4.9	Distribusi Penilaian Responden Terhadap Saluran Distribusi	50
Tabel 4.10	Pernyataan Responden Kualitas Produk.....	51
Tabel 4.11	Distribusi Penilaian Responden Terhadap Kualitas Produk.....	51

Tabel 4.12	Pernyataan Responden Volume Penjualan.....	52
Tabel 4.13	Distribusi Penilaian Responden Volume Penjualan.....	53
Tabel 4.14	Uji Normalitas.	55
Tabel 4.15	Uji Multikolonieritas.	56
Tabel 4.16	Hasil Analisis Berganda.....	57
Tabel 4.17	Hasil Uji t.....	59
Tabel 4.18	Hasil Uji F.....	60
Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konsep	21
Gambar 4.1	Lahan Kopi Kelompok Tani.....	38
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Kelompok Tani Kopi Di Samosir	39
Gambar 4.3	Histogram Uji Normalitas	54
Gambar 4.4	Grafik Uji Normalitas	54
Gambar 4.5	Grafik Uji Heterokedastisitas	57



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era sekarang ini sangat berkembang pesat dan mengalami perubahan yang berkesinambungan di dunia perdagangan. Jumlah produk yang semakin bersaing di pasar perdagangan bergerak semakin cepat sehingga pasar bisnis hasil pertanian dapat bersaing di dunia perdagangan mulai dari berbagai hasil pertanian yaitu cengkeh, daun teh, padi, kopi dan lainnya.

Hal ini yang membuat petani khususnya yang ada didesa dapat menghasilkan produk penghasilan pertanian mereka ke bisnis perdangan baik secara langsung maupun tidak langsung. Di berbagai pasar tradisional juga hasil pertanian dapat bersaing, yang menuntut para pelaku bisnis dapat mengeluarkan kemampuan mereka untuk menghadapi kompetitor bisnis pasar dalam menentukan harga jual produk mereka. Setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi di pasar.

Menurut Daryanto (2011:63) Saluran distribusi merupakan “suatu organisasi yang saling bergantung dalam penyediaan satu produk atau jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen/pengguna”. Di usaha bisnis distribusi atau penyalur sangat penting untuk meningkatkan kelancaran penjualan suatu produk ke segmen pasar. Begitu juga dengan kualitas produk tidak lepas dari suatu produk karena dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Rasa puas harus dimiliki suatu konsumen dalam membeli produk

tersebut yang bertujuan untuk membuat para pelanggan merasa nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut.

Rasa puas tersebut muncul dari perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk yang sesuai dengan apa yang telah dirasakan atau dinikmati. Namun apabila apa yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka akan terjadi rasa ketidakpuasan konsumen. Ketidakpuasan yang terjadi terhadap produk perusahaan dapat diperbaiki dengan cara memberikan penjelasan kepada konsumen atas saluran yang terjadi di pasar belum memuaskan bagi konsumen.

Adapun fenomena masalah yang timbul bagi kelompok tani kopi di Samosir adalah mengenai waktu dimana para kelompok tani tidak selalu menghasilkan kopi setiap saat dan ada musim untuk memanen kopi dalam dua kali dalam setahun dimana satu musim kopi hanya bisa menghasilkan buah satu sampai empat minggu saja bukan setiap saat. Sehingga ini salah satu masalah yang ada di dalam kelompok tani tidak ada selalu stok barang yang tersedia dan sulit dalam menyediakan kopi untuk kedepannya.

Masalah yang ditemui adalah bentuk dimana ketika kelompok petani kopi menyalurkan kopi, masih dalam bentuk biji kopi bulat dan di distribusikan keagen lokal kopi dalam bentuk biji selanjutnya di salurkan ke distributor industri dan disini biji kopi tersebut akan di proses menjadi bubuk kopi yang siap saji untuk konsumen dan dimanfaatkan. Maka dapat diketahui masalah yang ditemui bahwa penyaluran kopi Samosir memiliki waktu yang sangat lambat agar sampai ketangan konsumen karena harus memiliki proses yang cukup lama untuk dapat

dikonsumsi. Sehingga akan berpengaruh pada tingkat volume penjualan yang menurun.

Fenomena masalah pada saluran distribusi dimana petani kopi Samsosir sebagai produsen penghasil kopi yang akan menyalurkan barang kepada agen kopi dalam bentuk biji kemudian akan di distribusikan ke pabrik kopi untuk di olah menjadi bubuk kopi, Selanjutnya di salurkan kepada konsumen atau penikmat kopi. Hal ini di saat proses saluran distribusi agar sampai ketangan konsumen yang ingin mengonsumsi kopi membutuhkan proses waktu yang lama, baik dari cara pemilihan kopi yang terbaik sampai ke cara pengolahan agar menjadi serbuk kopi yang dapat di konsumsi.

Kelompok tani merupakan beberapa orang petani yang di bentuk dalam bagian kelompok dan memiliki tujuan yang sama dalam bertani untuk peningkatan pengembangan usaha. Desa Hutaginjang merupakan salah satu desa penghasil kopi yang terkenal. Desa ini terletak di Kabupaten Samsosir dengan jumlah kelompok tani ada 5 namun mulai dari tahun 2018 sampai 2020 terjadi gejala penurunan.

Tabel 1.1
Volume Penjualan Kopi Petani Samsosir Dalam Per Tahun

No	Kelompok Petani	Volume Penjualan (Per Tahun)			Jumlah
		2018	2019	2020	
1	Makmur	15 ton	11,5 ton	8 ton	34,5 ton
2	Berjaya	16,5 ton	14 ton	7 ton	37,5 ton
3	Batara	15,5 ton	13,5 ton	6,5 ton	35,5 ton
4	Sejahtera	13 ton	9 ton	4,5 ton	26,5 ton
5	Sagala	14,5 ton	10,5 ton	5,5 ton	30,5 ton
Total		74,5 ton	58,5 ton	31,5 ton	164,5 ton

Sumber: Petani kopi Samsosir 2022

Berdasarkan pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa memang benar terjadi penurunan volume penjualan dari hasil data kelompok tani di atas yang disebabkan oleh kualitas produk yang kurang baik dalam kenikmatannya dimana pada saat kopi diseduh dengan air panas maka serbuk – serbuk kopi akan terangkat diatas gelas, ini dapat dinilai oleh konsumen bahwa kopi Samosir memiliki tingkat kualitas kurang baik di bandingkan dengan kopi Sidikalang. Bukan hanya itu saja fenomena masalahnya, kualitas produknya kurang baik dari segi rasa, bentuk atau ukurannya dan banyak agen kopi juga yang mengurangi jumlah pembelian tentu yang dapat berdampak pada volume penjualan.

Kopi samosir memiliki kualitas produk yang dinilai memiliki keasaman yang cukup kuat dalam citarasa daripada kopi luar Samosir seperti kopi Sidikalang. Masyarakat jika diminta memilih kualitas produk kopi dengan rasa yang enak antara kopi Samosir dan kopi Sidikalang maka konsumen akan memilih kopi Sidikalang dimana memiliki produk terbaik dengan tingkat kenikmatan lebih baik. Hal ini yang akan mempengaruhi tingkat volume penjualan kopi ke segmen pasar.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk membahas masalah yang berhubungan dengan saluran distribusi dan kualitas produk untuk meningkatkan volume penjualan Kopi di Samosir maka dengan judul **Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Kelompok Tani Kopi Di Samosir).**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam melakukan penelitian maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan (Pada kelompok Tani kopi di Samosir) ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan (Pada kelompok Tani kopi di Samosir) ?
3. Bagaimana hubungan saluran distribusi dan kualitas produk terhadap volume penjualan (Pada kelompok Tani kopi di Samosir) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan (Pada kelompok Tani kopi di Samosir).
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan (Pada kelompok Tani kopi di Samosir).
3. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi dan kualitas produk terhadap volume penjualan (Pada kelompok Tani kopi di Samosir).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperluas ilmu pengetahuan khususnya bagi dunia manajemen pemasaran yang berkaitan dengan saluran distribusi dan kualitas produk terhadap volume penjualan.

2. Bagi Penulis lainnya

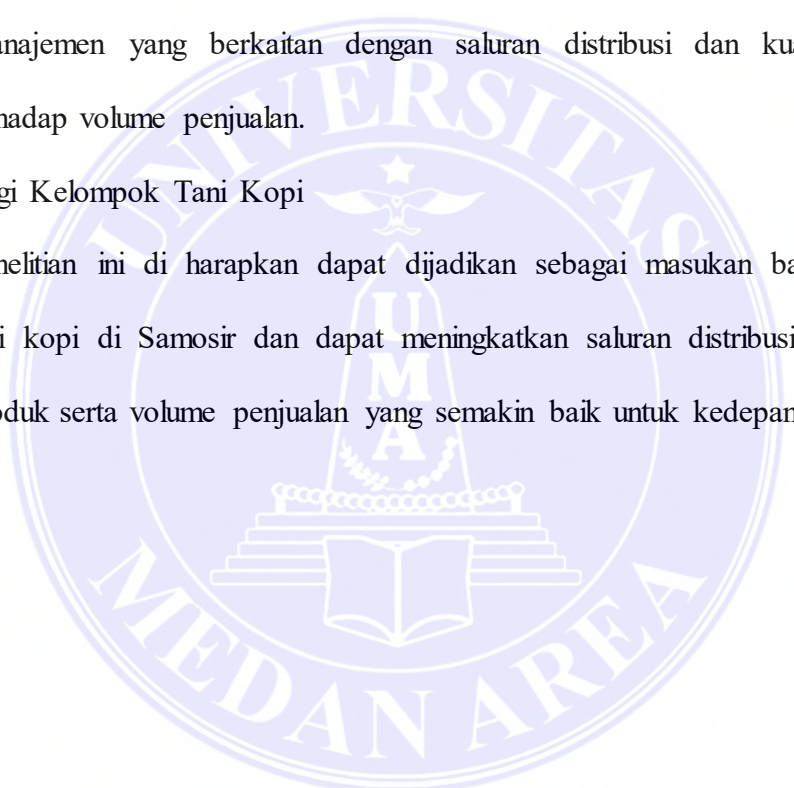
Penelitian ini dapat diharapkan untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengamatan penelitian lainnya untuk dapat berfikir secara kritis dalam saluran distribusi dan kualitas produk terhadap volume penjualan.

3. Bagi Universitas Medan Area

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya khususnya bagi mahasiswa/siswi jurusan Manajemen yang berkaitan dengan saluran distribusi dan kualitas produk terhadap volume penjualan.

4. Bagi Kelompok Tani Kopi

Penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sebagai masukan bagi kelompok tani kopi di Samosir dan dapat meningkatkan saluran distribusi dan kualitas produk serta volume penjualan yang semakin baik untuk kedepannya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Saluran Distribusi

Kebanyakan produsen tidak menjual barang-barang mereka secara langsung kepada para pengguna akhir karena diantaranya mereka ada sekelompok perantara yang melakukan berbagai fungsi. Perantara ini menetapkan satu saluran distribusi pemasaran untuk menyalurkan barang ke pasar agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2008:122) pengertian saluran distribusi “Organisasi-organisasi yang saling tergantung yang mencakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi”.

Menurut Tjiptono (2014:295) menyatakan bahwa “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.”

Menurut Daryanto (2011:63) distribusi adalah “suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna”.

Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan aliran barang-barang yang disalurkan produsen ke konsumen sehingga barang tersebut dapat dikonsumsi oleh pengguna. Oleh karena itu saluran distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan di antara produksi dan konsumsi.

2.1.2 Tujuan Saluran Distribusi

Saluran distribusi pemasaran melaksanakan tugas dalam memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini untuk mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkan dalam menyalurkan barang sampai ke tangan pembeli atau konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008:128) ada beberapa tujuan dari saluran distribusi yaitu sebagai berikut :

1. Mengumpulkan informasi mengenai calon pelanggan sekarang, pesaing dan pelaku serta kekuatan lainnya dalam lingkungan pemasaran tersebut.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi *persuasif* untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai kesepakatan mengenai harga dan ketentuan-ketentuan lain sehingga peralihan kepemilikan dapat terlaksana.
4. Melakukan pemasaran kepada produsen
5. Memperoleh dana untuk membiayai persediaan pada tingkat yang berbeda dalam saluran berbeda.
6. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran.

7. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan perpindahan produk-produk fisik.
8. Mengatur pelunasan tagihan mereka kepada pembeli melalui bank dan lembaga keuangan lainnya.
9. Mengawasi peralihan kepemilikan actual dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi atau lainnya.

2.1.3 Strategi Dalam Saluran Distribusi

Dalam perusahaan atau perdagangan strategi saluran distribusi sangat dibutuhkan untuk memutuskan jumlah perantara tingkat saluran barang dan jasa. Menurut Kotler Philip (2008:137) ada 3 (tiga) strategi dalam saluran distribusi yaitu sebagai berikut :

1. Saluran Distribusi Eksklusif

Sangat membatasi jumlah perantara yang digunakan apabila produsen ingin tetap memegang kendali atas tingkatan dan keluaran layanan yang ditawarkan perantara tersebut. Strategi tersebut memerlukan kemitraan yang lebih besar antara penjual dan penyalur yang digunakan dalam saluran distribusi.

2. Saluran Distribusi Selektif

Melibatkan penggunaan lebih dari beberapa tetapi tidak semua perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Strategi ini biasanya digunakan oleh perusahaan mapan dan perusahaan yang baru mencari distributor yang dapat memperoleh jangka pasar yang memadai dengan kendali yang besar dan biaya yang lebih rendah.

3. Saluran Distribusi Intensif

Produsen yang menempatkan barang atau jasa sebanyak mungkin. Biasanya digunakan untuk jenis barang sehari-hari yang mudah ditemukan karena produk ini diperlukan konsumen yang memerlukan kenyamanan lokasi dan mudah ditemukan sehingga produsen terus-menerus tergoda untuk memakai barang tersebut. Sehingga dapat membantu dalam jangka pendek serta panjang.

2.1.4 Jenis Saluran Distribusi

Menurut Stanton (2012:175) menyatakan bahwa ada 3 (tiga) dasar jenis saluran distribusi dapat dibedakan atas yaitu sebagai berikut :

1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan yaitu :

- a. Produsen - Konsumen Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah).
- b. Produsen - Pengecer - Konsumen Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen - Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung.

- c. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer.
- d. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.
- e. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya ke pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

2. Saluran Distribusi Barang Industri

Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor/cabang penjualan. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri yaitu sebagai berikut :

- a. Produsen - Pemakai industri Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung.
- b. Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya.

- c. Produsen - Agen - Pemakai industri Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran serta perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.
 - d. Produsen - Agen - Distributor industri - Pemakai industri Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung.
3. Saluran distribusi untuk jasa ada dua macam yaitu sebagai berikut :
- a. Produsen - konsumen Karena jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen.
 - b. Produsen – agen – konsumen Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa angkutan, travel dan sebagainya.

2.1.5 Indikator Saluran Distribusi

Indikator saluran distribusi menurut Koesworodjati (2011:56) yaitu sebagai berikut :

- a. Tempat yaitu ketersediaan produk atau jasa di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial.
- b. Waktu yaitu ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang pelanggan.
- c. Bentuk yaitu produk diproses disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam yang tepat.

- d. Informasi yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia.

2.1.6 Pengertian Kualitas Produk

Persaingan produk menjadi hal yang utama, kualitas produk dan pelayanan menjadi sangat penting di era perdagangan bebas saat ini. Jika hal ini tidak diutamakan maka konsekuensinya produk yang ditawarkan bias bergeser oleh produk pesaing yang lebih menyakinin konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008:213) bahwa “Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat”.

Pengertian kualitas produk menurut Tjiptono (2008:43) menyatakan “Perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan atau menilai sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:283) bahwa “Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya dalam hal durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan mengoperasi, reparasi produk serta karakteristik kebutuhan”.

Menurut Lewis dan Booms (2012:57) menyatakan bahwa “ukuran seberapa bagus tingkatan layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen secara keunggulan produk sudah layak diperjual belikan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas produk yang ingin dicapai memerlukan suatu standarisasi

kualitas untuk menjaga produk yang dihasilkan agar memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

2.1.7 Faktor Utama Dalam Mempengaruhi Kualitas Produk

Mewujudkan sebuah pelayanan yang berkualitas tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas produk berdampak signifikan terhadap budaya organisasi.

Menurut Tjiptono (2014:157) menyatakan “Kualitas produk merupakan sebuah pelayanan yang diharapkan pelanggan yang bersangkutan nilai baik dan positif yang akan melebihi pelayanan sebelumnya”.

Berdasarkan pernyataan tersebut, Tjiptono (2014:185), mengungkapkan ada beberapa faktor-faktor yang dapat memperlancar dan menghambat kualitas produk yaitu sebagai berikut :

a. Sumber Daya Manusia (SDM)

Salah satu hal yang sangat penting dalam kemajuan suatu perusahaan serta dapat meningkatkan kualitas produk, keterampilan dan pengetahuan untuk menjalankan tugas sesuai dengan posisi serta jabatan di suatu perusahaan.

b. Organisasi/Struktur

Dalam suatu perusahaan, karyawan harus memiliki koordinasi dan pembauran hingga menjadi satu kesatuan yang utuh dan menjalankan upaya pelayanan terhadap pengguna jasa sesuai dengan tugas dan fungsinya secara tersusun yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

c. Pengukuran

Pengukuran merupakan pengevaluasian kinerja, pemantauan keluhan dan kepuasan pelanggan. Jika evaluasi suatu kinerja menghasilkan kesesuaian antara penyediaan jasa dan harapan pelanggan, maka pelayanan yang diberikan berkualitas.

d. Pendukung Sistem

Memperlancar serta dapat menghambat suatu sistem misalnya pada suatu sistem komputer dengan adanya *database* yang dapat mendukung pelayanan kualitas produk.

e. Program

Rangkaian kegiatan dan tindakan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan meliputi pengelolaan keluhan pelanggan pada penjualan serta cara pelayanan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan suatu produk.

f. Komunikasi Internal dan Eksternal

Internal merupakan penyediaan layanan yang terdiri dari prosedur dan kebijakan perusahaan untuk membentuk pelayanan terhadap pelanggan. Eksternal bentuk komunikasi yang diarahkan kepada pelanggan yakni edukasi, manajemen ekspektasi atau berupa harapan pelanggan dan bentuk citra positif kepada pelanggan.

2.1.8 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:126), ada beberapa indikator dari kualitas produk yang dapat diuraikan sebagai berikut yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)

Produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama atau dapat dikatakan sebagai produk yang awet. Selain produk itu

memiliki kemampuan dalam memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menggunakannya. Konsumen akan cenderung memilih produk yang awet atau tidak mudah rusak. Bagi konsumen nilai keandalan ini akan menghemat biaya perawatan, sehingga tidak mengalami masalah dalam jangka waktu tertentu.

2. Penampilan (*Performance*)

Wujud atau bentuk produk, warna dan bahan pembuatannya bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya. Penampilan bagi konsumen merupakan kesan yang ditimbulkan oleh produk semakin bagus penampilan produk, konsumen akan menjadikan pertimbangan tersendiri untuk membelinya. Namun demikian, penampilan produk sekarang tidak hanya terlihat dari faktor fisiknya, tetapi juga dilihat dari isinya yang terdapat dalam produk tersebut.

3. Kualitas yang konsisten dapat dikatakan dimanapun produk itu dipasarkan kualitasnya sama.

2.1.9 Volume Penjualan

Menurut Daryono (2011:187) bahwa “Volume penjualan merupakan ukuran yang dapat memperlihatkan jumlah barang atau jasa yang terjual dalam produsen dengan adanya proses tawar menawar barang dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama”.

Menurut Kotler (2008:24) menyatakan “Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- 2) Menempatkan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisa pasar.
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- 5) Mengadakan pameran.
- 6) Mengadakan diskon atau potongan harga

Secara umum Volume penjualan adalah merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai.

2.1.10 Faktor Yang Mempengaruhi Volume Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain sebagai berikut :

1. Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun maka dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada orang lain yang mutunya lebih baik.

2. Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, apabila selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

3. Pelayanan terhadap pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya pelayanan yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

4. Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjual dengan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu.

2.1.11 Usaha Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Menurut Kotler (2008:24) usaha untuk meningkatkan volume penjualan adalah sebagai berikut :

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial
5. Mengadakan pameran
6. Mengadakan diskon atau potongan harga

2.1.12 Indikator Volume Konsumen

Menurut Philip Kotler (2008:104), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut :

1. Mencapai Volume Penjualan Volume

Jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu dengan interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan,

memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

2. Mendapatkan Laba

Laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akrual

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Skala Pengukuran
1	Syuhada Mansur, (2018)	Pengaruh Saluran Distribusi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Komoditas Petani kopi Gayo)	-Saluran distribusi -Kualitas produk -Volume penjualan	Bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel saluran distribusi dan kualitas produk dengan variable volume penjualan. saluran distribusi dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap volume penjualan.	Likert

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Skala Pengukuran
2	Fadila Pratiwi, (2019)	Pengaruh Saluran Distribusi dan Kualitas Produk Terhadap volume penjualan (Studi Kasus Komoditas Petani Daun Teh di Sidamanik)	-Saluran distribusi -Kualitas produk -Volume penjualan	Bahwa secara simultan variabel saluran distribusi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Komoditas petani daun teh Sidamanik	Likert
3	Adhy Kurnianto, (2020)	Pengaruh Saluran Distribusi dan Kualitas Produk Terhadap Volume (Studi Kasus Komoditas Petani Jagung di Berastagi)	-Saluran distribusi -Kualitas produk -Volume penjualan	Saluran distribusi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jumlah penjualan Komoditas petani Jagung Berastagi	Likert

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2022)

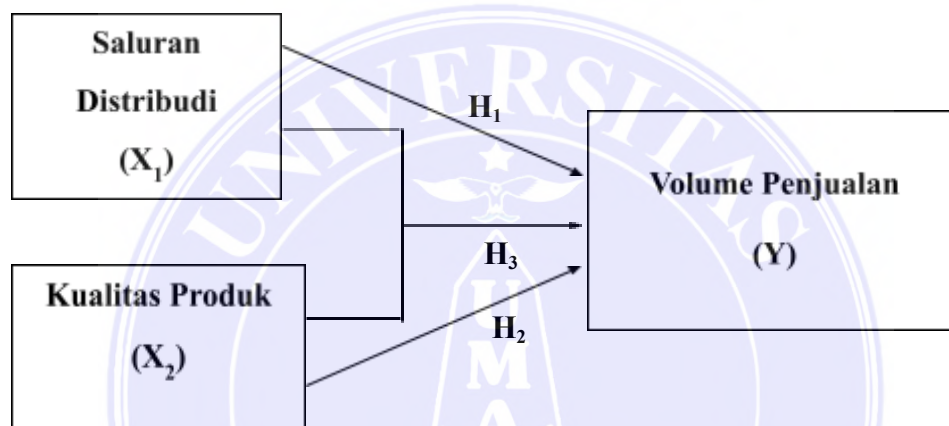
2.3 Kerangka Konsep

Menurut Sugiyono (2010:63) menyatakan bahwa “Kerangka konsep adalah asosiatif atau hubungan maupun komparatif atau perbandingan antar variabel yang dapat menggunakan kalimat jika begini maka akan begitu dilakukan dengan positif”. Kerangka konsep menurut teori atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian pada saluran distribusi dan kualitas produk terhadap volume penjualan (Studi kasus pada komoditas kopi di Samosir).

Kualitas produk sangat berperan penting dalam komponen perusahaan yang menyangkut tentang pelanggan. Kualitas juga merupakan persoalan yang diperlukan bagi perusahaan jasa dan barang dalam situasi persaingan global yang

sangat kompetitif merupakan kemampuan perusahaan dalam penyediaan kualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan.

Berdasarkan tersebut maka uraian dalam kerangka konsep ini menjelaskan antar variabel perlu diketahui dalam model ini dijelaskan bahwa pengaruh saluran distribusi dan kualitas produk terhadap volume penjualan (Studi kasus pada komoditas kopi di Samosir) yang akan dijelaskan di bawah ini merupakan model kerangka konsep sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2022)

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:64) bahwa “Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

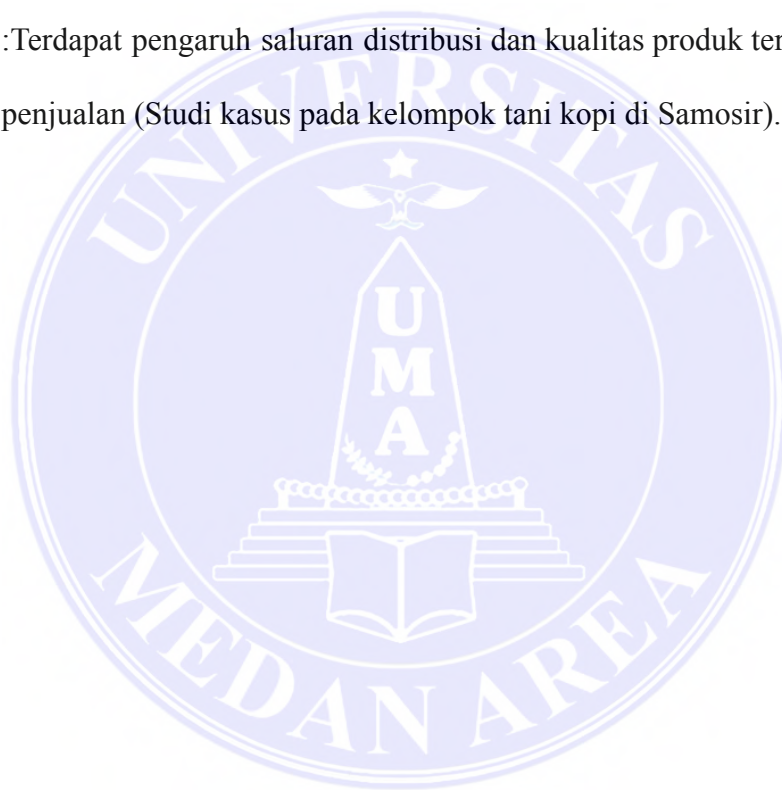
Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan definisi ini dapat diambil kesimpulan dimana jawaban tersebut akan diterima apabila mengandung kebenaran dan akan ditolak apabila mengandung kesalahan.

Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₁ :Terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan (Studi kasus pada kelompok tani kopi di Samosir).

H₂ :Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan (Studi kasus pada kelompok tani kopi di Samosir).

H₃ :Terdapat pengaruh saluran distribusi dan kualitas produk terhadap volume penjualan (Studi kasus pada kelompok tani kopi di Samosir).



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan yang berlokasi di Desa Hutaginjang, Kecamatan Sianjur Mula-Mula, Kabupaten Samosir 22390. Penelitian dimulai pada Bulan September 2021 sampai dengan Oktober 2022 sampai selesai.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2021				2022	
		Sept	Okt	Nov	Maret	Juli	Okt
1	Penyusunan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengumpulan Data						
4	Analisis Data						
5	Seminar Hasil						
6	Pengajuan Meja Hijau						
7	Meja Hijau						

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2010:80) menyatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh kelompok Tani kopi yang ada di Samosir yaitu sebanyak 47 petani kopi tahun 2022.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2010:81) mengatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.”. Untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili karakteristik populasi, diperlukan metode pemilihan sampel yang tepat. Informasi dari sampel yang baik akan dapat mencerminkan informasi dari populasi secara keseluruhan dan penelitian ini menggunakan sampel jenuh

Menurut Sugiyono (2010:83) bahwa “Teknik *sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.

Berdasarkan teknik *sampling* jenuh ini maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan kelompok tani kopi di Samosir di mulai bulan September 2021 sampai dengan Maret 2022, pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian dalam penelitian adalah 47 responden pada kelompok tani kopi di Samosir.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel-variabel yang ada didalam penelitian saling berkaitan dan dapat berpengaruh terhadap faktor lainnya. Definisi variabel memberikan arahan pada peneliti tentang cara mengukur suatu variabel.

Tabel 3.2
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi/Konsep	Indikator	Skala Pengukuran
Saluran Distribusi (X1)	Organisasi-organisasi yang saling tergantung yang mencakup proses membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Kotler Philip dan Keller Kevin (2008:122)	<p>a. Tempat merupakan ketersediaan produk atau jasa di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial.</p> <p>b. Waktu yaitu ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang pelanggan.</p> <p>c. Bentuk yaitu produk diproses disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam yang tepat.</p> <p>d. Informasi yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk.</p> <p>Koesworo Djati (2011:56)</p>	Likert

Variabel	Definisi/Konsep	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X2)	Perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan atau menilai sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan. Tjiptono (2008:43)	1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Penampilan (<i>Performance</i>) 3. Kualitas yang konsisten dapat dikatakan dimanapun produk itu dipasarkan kualitasnya sama.	Likert
Volume Penjualan (Y)	Volume penjualan merupakan ukuran yang dapat memperlihatkan jumlah barang atau jasa yang terjual dalam produsen dengan adanya proses tawar menawar barang dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama Daryono (2011:187)	1. Mencapai Volume Penjualan 2. Mendapatkan Laba 3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan Kotler (2003:404)	Likert

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2022)

3.3.1 Variabel Independen (Variabel bebas)

Menurut Sugiyono (2010:39). Bahwa “Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dari penelitian ini adalah Saluran Distribusi (X1) dan Kualitas Produk (X2).

3.3.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut Sugiyono (2010:39). Bahwa variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini Volume Penjualan (Y) (Studi Kasus Pada Komoditas Kopi di Samosir).

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu Volume penjualan sebagai variabel bebas (*independent*) dan Saluran Distribusi dan Kualitas sebagai variabel terikat (*dependent*).

3.4.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2010:39) sumber data berupa data primer dan data sekunder adalah sebagai berikut :

1. Data primer adalah data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan melalui respon angket dan observasi.
2. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi dan data ini dapat ditemukan dengan cepat. Melalui sumber buku-buku, literatur, artikel, jurnal serta situs internet.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk menguji kebenaran yang telah dikemukakan, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Studi Dokumentasi

Penulis mengambil bahan-bahan pustaka yang diambil dari beberapa buku

UNIVERSITAS MEDAN AREA untuk menunjang teori yang digunakan.

b. Kuesioner

Metode kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memberikan pertanyaan yang harus dijawab. Bentuk angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup yaitu responden memberikan jawaban yang telah disediakan.

Tabel 3.3
Skala Pengukuran *Likert*

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat Setuju (SS)	5
2. Setuju (S)	4
3. Kurang Setuju (KS)	3
4. Tidak Setuju (TS)	2
5. Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Buku Sugiyono (2010:93)

c. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan mengadakan penelitian langsung.

3.6 Hasil Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r_{tabel} . Uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi untuk masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan program

software pengelolaan data *statistical package for social sciences* (SPSS) versi 20.0.

Ghozali (2009:49) mengemukakan bahwa “uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.” Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada waktu kuesioner tersebut.

Menurut Noor (2010:132) “Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid/sah, maka perlu diuji dengan uji korelasi antar skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.”

Menurut Sugiyono (2010:125) kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid.

1. Variabel Saluran Distribusi (X_1)

Tabel 3.4
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	13.55	1.470	.517	.723
X2	13.62	1.372	.684	.629
X3	13.68	1.483	.567	.694
X4	13.60	1.594	.463	.749

2. Variabel Kualitas Produk (X_2)

Tabel 3.5
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	8.83	.666	.542	.386
X2	8.98	.673	.466	.495
X3	8.91	.819	.324	.682

3. Variabel Volume Penjualan (Y)

Tabel 3.6
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	8.94	.844	.400	.493
Y2	8.94	.974	.241	.695
Y3	9.02	.543	.602	.119

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011:89) bahwa “suatu kuesioner dinyatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jika digunakan berulang pada sampel yang berbeda. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan program *software* pengolahan data (SPSS *version* 20.0).

Hal ini sesuai dengan suatu variabel *reliable* jika memberikan nilai

UNIVERSITAS MEDAN AREA $\alpha > 0,60$ (nilai kritis) dan jika sebaliknya, data tersebut dikatakan

tidak *reliable*. Pernyataan yang sudah dinyatakan dalam valid diuji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika *cronbach alpha* > 0.60 maka pernyataan *reliable*
2. Jika *cronbach alpha* < 0.60 maka pernyataan tidak *reliable*

**Saluran Distribusi
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	4

**Kualitas Produk
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	3

**Volume Penjualan
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	3

**Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Nilai	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Saluran Distribusi	0,656	0,4	Reliabel
Kualitas Produk	0,682	0,3	Reliabel
Volume Penjualan	0,621	0,3	Reliabel

3.7 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data adalah pengolahan data hasil penelitian untuk memperoleh suatu hasil atau kesimpulan setelah data penelitian terkumpul.

3.7.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah mengumpulkan, mengarahkan dan ditafsirkan sehingga data tersebut memberikan gambaran atau keterangan yang jelas tentang maksimum, minimum, rata-rata variasi. Saluran distribusi dan kualitas produk terhadap volume penjualan (Studi kasus pada komoditas kopi di Samosir).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Danang Sunyoto (2016:92). Menjelaskan bahwa “Uji normalitas menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan dengan berdistribusi normal atau tidak normal jika persamaan regresi dikatakan baik, mempunyai data variabel bebas dan terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali”. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linier, asumsi ini dituju oleh nilai *error* yang berdistribusi normal.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *test normality Kolmogorov – Smimov*, menurut Singgih Santoso (2017:393), dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas yaitu :

1. Apabila probabilitas $< 0,05$ artinya data tidak berdistribusi normal.
2. Apabila probabilitas $> 0,05$ artinya data berdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Danang Sunyoto (2016:87). Menjelaskan bahwa “Diterapkan

UNIVERSITAS MEDAN AREA analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau

independen variabel dimana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi”.

Menurut Imam Ghozali (2013:106), variabel bebas yang terpilih tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya diukur oleh nilai *cut off* dengan menggunakan VIP (*Variance inflation factor*), multikolinearitas sebesar $VIP > 10$ dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas.
2. Jika $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Danang Sunyoto (2016:90), menjelaskan bahwa “Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual observasi yang satu dengan lainnya, jika memiliki residu yang sama terjadi homoskedastisitas jika berbeda terjadi heteroskedastisitas yang baik”.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut heteroskedastisitas.

3.7.2.4 Uji Autokorelasi

Menurut Singgih Santosa (2017:241), menyatakan bahwa “uji autokorelasi dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya)”.

Menurut Danang Sunyoto (2016:98), salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin – Watson (DW) yaitu :

1. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$)

2. Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$.
3. Terjadi autokorelasi negatif jika DW diatas +2 atau $DW > +2$

3.7.3 Statistik Regresi Linear Berganda

Definisi analisis regresi linear berganda menurut Sugiyono (2010:307), bahwa “Penelitian digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi”.

Statistik regresi linear berganda digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial, dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara Saluran Distribusi (X_1), Kualitas Produk (X_2), terhadap Volume Penjualan (Y) (Studi kasus pada komoditas kopi di Samosir).

Di dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS for Windows 2.0*.

Adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana: Y = Minat Beli Konsumen

A = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien arah regresi pertama dan kedua

X_1 = Saluran Distribusi

X_2 = Kualitas Produk

e = *error*

3.7.4 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:63), menyatakan bahwa “Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dinyatakan dalam bentuk kalimat berdasarkan dengan teori yang relevan tapi belum jawaban yang empirik”.

3.7.4.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji - T)

Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah diterima.

Menurut Sugiyono (2010:275), rumus untuk uji t sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan : t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Dengan menggunakan beberapa dasar analisis untuk memenuhi pengaruh dan hubungan variabel. Berikut dasar analisis yang digunakan pada uji – t yaitu :

1. Perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} .
 - a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata.
 - a. Jika nilai signifikansi $>$ taraf nyata (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.7.4.2 Uji Signifikan Parameter Simultan (Uji - F)

Pengujian uji – f menurut Sugiyono (2010:284), dapat menggunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan : R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Uji – F menggunakan beberapa dasar analisis untuk menentukan pengaruh serta hubungan variabel dalam penelitian. Berikut dasar analisis Uji – F yaitu :

1. Perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel}
 - a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata.
 - a. Jika nilai signifikansi $>$ taraf nyata (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.7.4.3 Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. R^2 semakin besar atau mendekati, maka dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah sebesar terhadap variabel terikat (Y).

Hal ini model yang dipergunakan semakin kuat menerangkan pengaruh

variabel bebas yang diteliti terhadap 2 variabel terikat. Sebaliknya, jika R^2

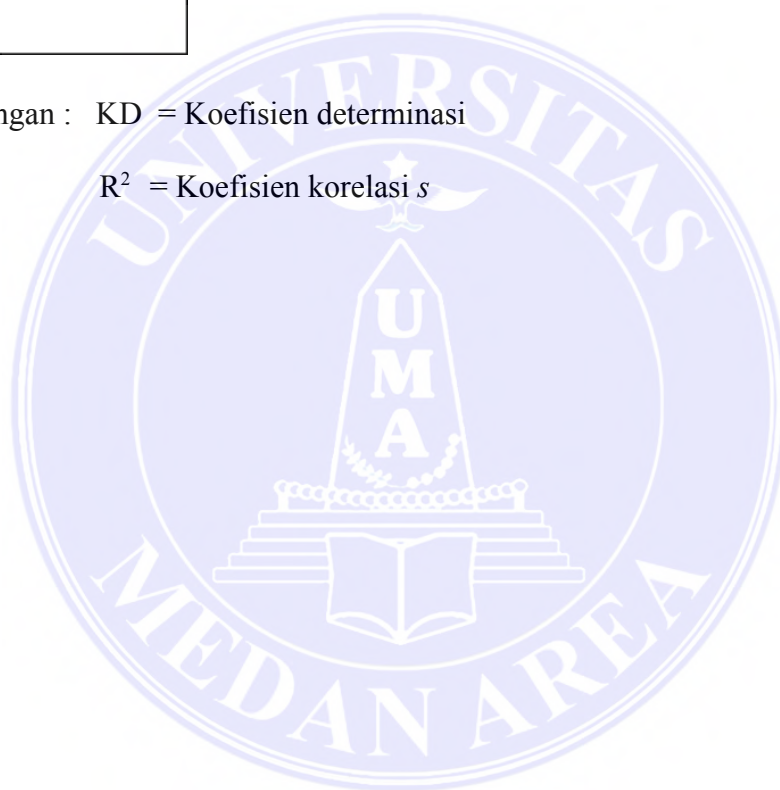
semakin kecil atau mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y) adalah kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Sehingga menimbulkan suatu masalah bahwa nilainya akan selalu meningkat dengan adanya penambahan variabel bebas dan akan meningkatkan suatu model. Menurut Sugiyono (2010:257), analisis koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan : KD = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi s



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji validitas bahwa nilai signifikansinya untuk variabel saluran distribusi (0,001) lebih kecil dibandingkan dengan dari *alpha* 5% (0,005) atau $t_{hitung} = 3,531$ ($n-k = 47-3 = 44$) $> t_{table} 2,015$. Maka hasil yang diperoleh maka H_0 menolak dan H_a menerima untuk variabel saluran distribusi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada kelompok tani kopi di Samosir. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan saluran distribusi akan meningkatkan volume penjualan pada kelompok tani kopi di Samosir.
2. Berdasarkan nilai signifikansinya untuk variabel kualitas produk (0,239) lebih kecil dibandingkan dengan dari *alpha* 5% (0,005) atau $t_{hitung} = 1,193$ ($n-k = 47-3 = 44$) $< t_{table} 2,015$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 menerima dan H_a menolak untuk variabel kualitas produk. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada kelompok tani kopi di Samosir.
3. Berdasarkan nilai signifikansi pada hasil uji regresi dapat diketahui nilai signifikansi (0,000). Bahwa nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% (0,05) atau nilai $F_{hitung} = 27,638 > F_{table} 3,21$ ($df1 = k-1 = 3-1 = 2$) sedangkan ($df2 = n-k$ ($n-k$

= $47-3 = 44$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen saluran distribusi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada kelompok tani kopi di Samosir.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pembaca atau penelitian selanjutnya agar menambah wawasan atau ilmu pengetahuan dari hasil karya ilmiah penulis dan untuk kedepannya agar mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel yang lain mengingat masih ada faktor lain yang berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 48,2% maka hal itu dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar lebih diketahui tentang faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap volume penjualan.
2. Saran bagi kelompok tani kopi di Samosir bahwa yaitu :
 - Saluran distribusi diharapkan agar dapat mempersingkat proses penyaluran Kopi Samosir secara langsung keagen industri tanpa melalui perantara agen lokal yang menjual dalam bentuk biji kopi dan hanya dapat memperlambat proses pendistribusian kopi.
 - Kualitas penjualan sebaiknya bahwa petani kopi disarankan agar memilih bibit kopi yang unggul dan sesuaikan dengan jenis kualitas kadar tanah dan air yang cukup dimana bibit biji kopi yang teruji kualitasnya sehingga menghasilkan kopi yang tingkat keasamannya lebih rendah dan biji kopi yang bermutu.

- Volume penjualan sebaiknya memunculkan ide-ide serta inovasi dalam meningkatkan penjualan kopi di pasar lokal maupun modern melalui cara penggunaan teknologi yang dapat memasarkan kopi dengan harga yang kompetitif di media sosial serta di pasar digital dan akan menambahkan volume penjualan yang cepat dan meningkat sehingga memberikan keuntungan bagi petani Kopi Samosir.



DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. (2011). *Saluran Distribusi Didalam Pasar*. Jakarta.
- Daryono. (2011). *Tingkat Penjualan Produk dan Jasa*. Bandung.
- Fadila Pratiwi. (2019). *Pengaruh Saluran Distribusi dan Kualitas Produk Terhadap Volume penjualan (Studi Kasus Komoditas Petani Daun Teh Sidamanik)*
- Forbes & Kennedy, R. (2016). *Competitive advantage through direct marketing: A case study of a small New Zealand wine business. In 9th Academy of Wine Business Research Conference, Wine Business Research that Matters. International Journal of New Zealand* (pp. 25-35).
- Ghozali, Imam. (2013). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Cetakan empat.
- Herdiana Nana H, dkk. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- H. Maulana. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Dea Cake And Bakery Kepanjen – Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis*. ISSN 2407-3741. Politeknik Negeri Malang.
- Indriyanti. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Abadi.
- Imran dan R Rahim. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Aluminium Bukit Tinggi. Jurnal STIE Pasaman Sumatera Barat*.
- Koesworodjati, (2011). *Saluran Distribusi Produk dan Jasa*. Bandung.
- Kotler Philip & Keller Kevin. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid II. Jakarta: Cemerlang.
- Kotler dan Amstrong. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Sebelas. Jilid II. Jakarta: Cemerlang.
- dan Gary Amstrong. (2009). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 2. Jakarta : Erlangga.
- Kalubanga, Tumwebaze, & Kakwzi, P. (2012). *Examining the effect of multi-channel product distribution on firm's performance. International Journal of Economics and Management Sciences*. New York, 1(12), 90-103.
- Lewis dan Booms. (2012). *Tingkatan Produk dan Jasa*. Bandung: Sentosa.

- M, Marbun (2017). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Pada Pt. Cipta Group Kota Batam (Studi Kasus Pada Perumahan Buana Bukit Permata Batam)*. *Jurnal Unrika Kepulauan Riau*
- Adhy Kurnianto. (2020). *Pengaruh Saluran Distribusi dan Kualitas Produk Terhadap volume penjualan (Studi Kasus Komoditas Petani agung di Berastagi)*
- Santoso, Singgih. (2017). *Pengujian Data dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2016). *Analisis Validitas dan Asumsi Klasik*. Yogyakarta: Beta.
- Suharyono & Latief, W. A. (2013). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk-tso Cabang Soetoyo Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 2(1), 21-28.
- Stanton. (2012). *Distribusi Penjualan Pesar*. Jakarta: Cipta Abadi.
- Syuhada Mansur. (2018). *Pengaruh Saluran Distribusi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Komoditas Petani Kopi Gayo)*. Aceh
- Teuku, Galu. (2017). *Pengaruh Penanganan Kopi Robusta Dalam Pendistribusian Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Kelompok Tani Bangkit Aceh Tenggara*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Aceh.
- Tjiptono. (2008). *Kualitas Produk Barang*. Yogyakarta : Andi.
- . (2014). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Wang Zhao & Fu. 2014. *Determination of the effect of product substitutability on sales performance of integrated and decentralized supply chains through Nash equilibria*. *International Journal of Productivity and Performance Management*, vol. 63, no. 7, pp. 863-878
- Yeboah & Mensah (2013). *Effective distribution management—A pre-requisite for retail operations: A case study of barley trading*. *European Journal of Business and Innovation Research*. *North European*, 1(14), 28-44.

PERNYATAAN KUESIONER
PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus Pada Kelompok Tani Kopi Di Samosir)

IDENTITAS RESPONDEN

Kelompok Tani :

Nama Petani :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia :Tahun

Kawasan :

Tingkat Pendidikan : SMP SMA D3 S1

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

Mohon Bapak/Ibu menanggapi pernyataan di bawah ini dengan tanda (√) pada salah satu skor yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu. Tidak ada jawaban atau pernyataan benar atau salah. peneliti hanya ingin mengetahui seberapa besar atau salah, peneliti hanya ingin mengetahui seberapa jauh Bapak/Ibu setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Keterangan

SS = Sangat Setuju (Bobot 5)

S = Setuju (Bobot 4)

KS = Kurang Setuju (Bobot 3)

TS = Tidak Setuju (Bobot 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (Bobot 1)

VARIABEL (X₁) SALURAN DISTRIBUSI

Indikator	No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
Tempat	1	Agen membeli kopi kepada kelompok tani di salah satu pasar tradisional yaitu pasar pangurusan					
Waktu	2	Kelompok tani akan menjual kopi ke agen dalam sekali seminggu					
Bentuk	3	Kelompok tani akan menjual kopi ke agen dalam bentuk biji kopi.					
Informasi	4	Agen akan memberikan informasi naik turunnya harga kopi kepada kelompok tani kopi.					

VARIABEL (X₂) KUALITAS PRODUK

Indikator	No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
Keandalan	1	Kelompok tani kopi Samosir mampu bersaing dengan kopi dari berbagai daerah.					
Penampilan	2	Kelompok tani menghasilkan kopi yang aromanya harum dan bentuk yang baik pada kopi Samosir.					
Kualitas Yang Konsisten	3	Kelompok tani menghasilkan kualitas biji kopi yang unggul dan sangat memuaskan.					

VARIABEL (Y) VOLUME PENJUALAN

Indikator	NO	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
Mencapai Volume Penjualan	1	Kelompok tani akan menghasilkan jumlah biji kopi yang banyak di saat usia pertumbuhan kopi di atas 2 tahun.					
Mendapatkan Laba	2	Kelompok tani kopi akan mendapatkan keuntungan yang besar saat harga jual kopi yang begitu mahal.					
Menunjang Pertumbuhan	3	Kelompok tani kopi akan meningkatkan volume penjualan jika yang dihasilkan biji kopi unggul					

Lampiran Kuesioner Saluran Distribusi (X1)

No.Respon	Saluran Distribusi				Jumlah
	X1	X2	X3	X4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	5	4	4	5	18
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	5	4	4	4	17
13	5	4	4	4	17
14	5	5	5	4	19
15	5	5	4	5	19
16	5	5	5	5	20
17	5	4	5	5	19
18	4	5	4	5	18
19	5	5	5	4	19
20	5	4	4	5	18
21	4	5	4	5	18
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	5	5	5	5	20
25	5	5	4	4	18
26	4	4	4	5	17

27	5	4	5	4	18
28	4	5	5	5	19
29	5	5	4	5	19
30	5	5	5	5	20
31	5	4	4	5	18
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	4	19
36	5	5	5	4	19
37	5	5	5	5	20
38	3	4	5	5	17
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	4	5	4	5	18
43	5	5	4	5	19
44	5	4	5	4	18
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16

Lampiran Kuesioner Kualitas Produk (X2)

No.Respon	Kualitas Produk			Jumlah
	X1	X2	X3	
1	5	5	5	15
2	5	5	4	14
3	5	5	5	15
4	4	4	5	13
5	4	4	5	13
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	5	5	5	15
15	5	5	4	14
16	5	4	5	14
17	5	4	5	14
18	5	5	4	14
19	5	5	5	15
20	5	4	4	13
21	4	5	5	14
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	5	4	5	14
25	5	4	4	13
26	4	5	4	13

27	5	4	5	14
28	5	5	5	15
29	5	5	5	15
30	5	5	5	15
31	5	5	4	14
32	5	4	5	14
33	5	5	4	14
34	5	5	5	15
35	4	5	5	14
36	4	4	4	12
37	5	4	5	14
38	4	3	4	11
39	5	5	5	15
40	5	5	4	14
41	5	5	4	14
42	4	4	5	13
43	4	4	4	12
44	4	4	5	13
45	4	4	4	12
46	5	4	4	13
47	4	4	4	12

Lampiran Kuesioner Volume Penjualan (Y)

No.Respon	Volume Penjualan			Jumlah
	Y1	Y2	Y3	
1	5	4	5	14
2	4	5	4	13
3	5	4	5	14
4	5	4	5	14
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	4	4	3	11
8	4	4	4	12
9	4	4	3	11
10	4	4	4	12
11	5	4	4	13
12	4	4	4	12
13	5	5	4	14
14	5	5	5	15
15	5	5	5	15
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	4	5	4	13
19	5	5	5	15
20	5	5	4	14
21	4	4	4	12
22	5	4	5	14
23	4	4	4	12
24	4	5	5	14
25	5	4	4	13
26	5	4	5	13

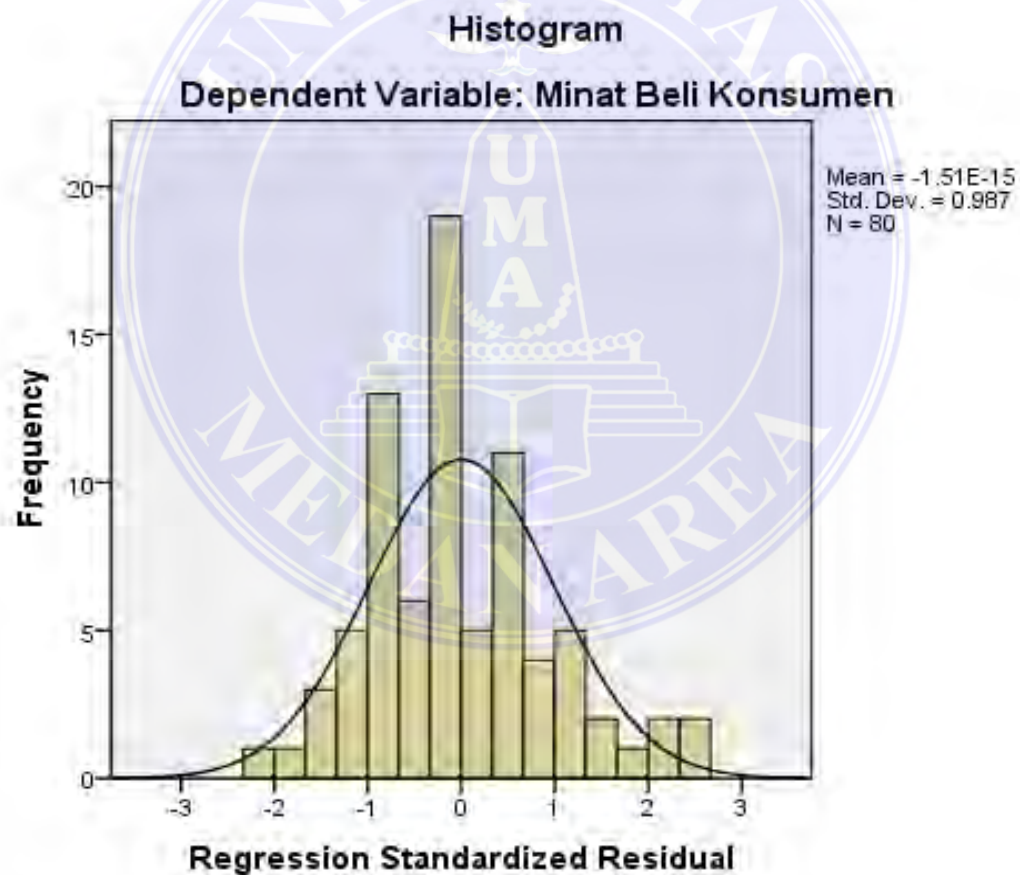
27	4	5	5	14
28	5	5	5	15
29	4	5	5	14
30	5	4	5	14
31	5	5	5	15
32	4	5	5	14
33	5	5	5	15
34	5	4	5	14
35	4	5	5	14
36	5	5	4	14
37	5	4	5	14
38	4	5	4	13
39	5	5	5	15
40	4	5	4	13
41	5	5	5	15
42	4	5	4	13
43	5	4	4	13
44	4	5	4	13
45	4	4	4	12
46	4	4	3	11
47	4	4	4	12

1. ANALISA DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

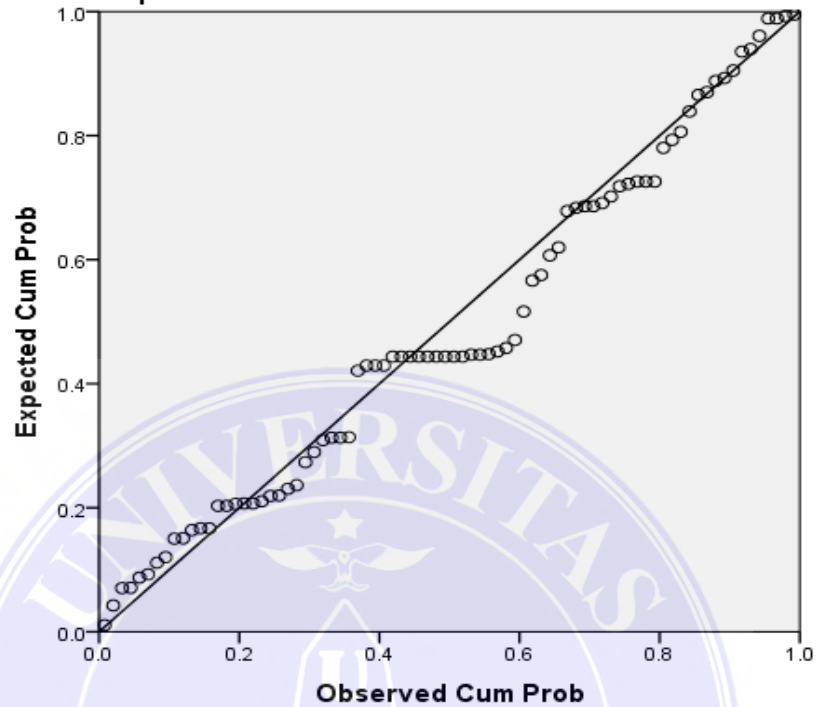
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	80	43.00	55.00	49.5500	4.21840
Potongan Harga	80	24.00	30.00	26.5125	2.18738
Minat Beli Konsumen	80	31.00	40.00	35.2625	2.85845
Valid N (listwise)	80				

2. HASIL UJI NORMALITAS



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat Beli Konsumen



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		80
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0E-7
	<i>Std. Deviation</i>	1.51321069
	<i>Absolute</i>	.130
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	.130
	<i>Negative</i>	-.057
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1.167
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.131

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

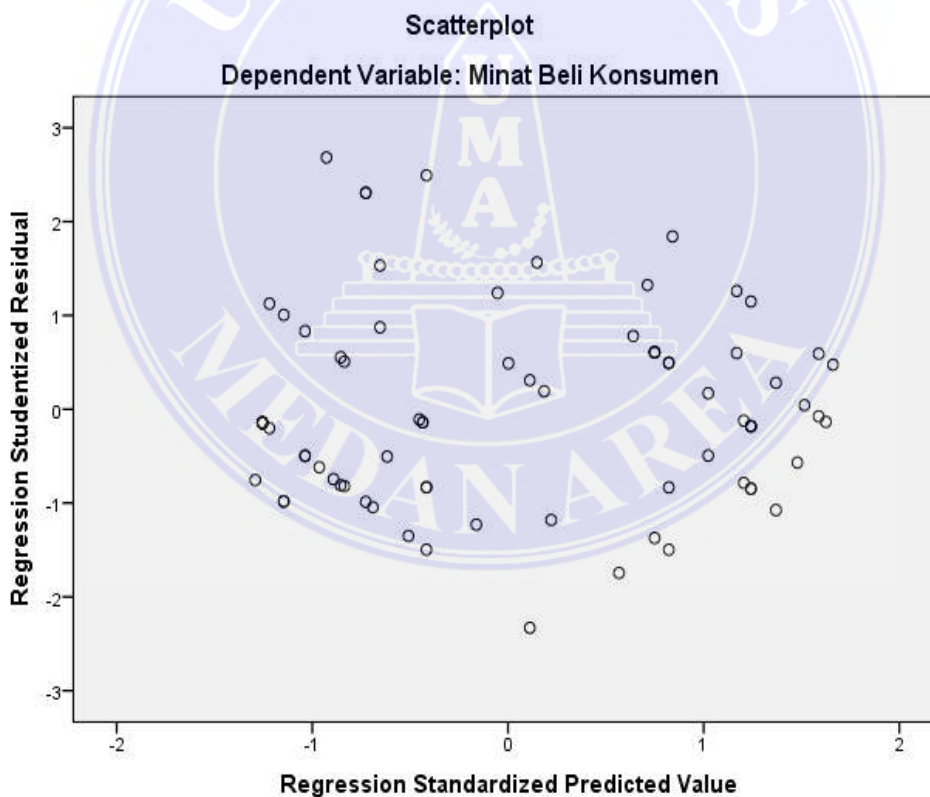
3. UJI MULTIKOLONIERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.927	2.400		1.637	.106
Promosi	.088	.047	.130	1.895	.062
Potongan Harga	1.017	.090	.778	11.321	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

4. UJI HETEROSKEDASTISITAS



5. ANALISIS REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.927	2.400		1.637	.106		
1. Promosi	.088	.047	.130	1.895	.062	.770	1.298
Potongan Harga	1.017	.090	.778	11.321	.000	.770	1.298

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil Olahan SPSS V.20

6. UJI SIGNIFIKANSI PARAMETER INDIVIDUAL (UJI-T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.927	2.400		1.637	.106		
1 Promosi	.088	.047	.130	1.895	.062	.770	1.298
Potongan Harga	1.017	.090	.778	11.321	.000	.770	1.298

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

7. UJI SIGNIFIKANSI PARAMETER SIMULTAN (UJI - F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	464.593	2	232.296	98.880	.000 ^b
Residual	180.895	77	2.349		
Total	645.488	79			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Promosi

8. UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.720	.712	1.533

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : unjv_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/ VIII/2021
Lamp :
Perihal : Izin Research / Survey

03 Desember 2021

Kepada Yth,
Kelompok Tani Di Samosir

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : ARIS MARULITUA SIHOMBING
N P M : 178320380
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Kelompok Tani Kopi Di Samosir)

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni



D. Alan Sani, SE, M.Si

UNIVERSITAS MEDAN AREA

1. Wakil Rektor Bidang Akademik

2. Kepala LPPM

3. Mahasiswa vns

4. Perunggu

Document Accepted 6/1/23

Access From (repository.uma.ac.id)6/1/23



PEMERINTAH KABUPATEN SAMOSIR
(Kelompok Tani Kopi Samosir Desa Hutaginjang)

Desa Hutaginjang, Kecamatan Sianjur Mulamula,
Kabupaten Samosir, 22396

Nomor : 54/HTG/Riset/II/2022

Samosir, 26 February 2022

Hal : **Selesai Riset**

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Pimpinan
Universitas Medan Area
Fakultas Ekonomi & Bisnis

Sehubungan syarat dari Mahasiswa Universitas Medan Area, Fakultas Ekonomi & Bisnis perihal permohonan Izin Riset dengan ini diberitahukan sebagai berikut :

1. Mahasiswa yang diberikan izin adalah yang tertera di bawah ini, yaitu :

Nama : Aris Marulitua Sihombing
NMP : 178320380
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap
Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Kelompok Tani Kopi Di Samosir).

2. Pada prinsipnya kami menyetujui dan memberikan izin riset untuk melakukan penelitian di Desa Hutaginjang Pada Kelompok Tani Kopi Samosir dan mahasiswa diatas telah selesai mengumpulkan data angket mulai tanggal 22 November 2021 sampai dengan 25 February 2022 .

Demikian kami sampaikan dan untuk dipergunakan sebagaimana semestinya. Kami ucapkan terimakasih.

