

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DISTRIBUSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN TELUR PADA PT.
INTERTAMA TRIKENCANA BERSINAR**

SKRIPSI

OLEH:

**MHD. RIDHO MUSTAQIM DAULAY
168320235**



**PROGRAM STUDI MANAJAMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

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 27/3/23

Access From (repository.uma.ac.id)27/3/23

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DISTRIBUSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN TELUR PADA PT.
INTERTAMA TRIKENCANA BERSINAR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Oleh:

MHD. RIDHO MUSTAQIM DAULAY

168320235

**PROGRAM STUDI MANAJAMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

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 27/3/23

Access From (repository.uma.ac.id)27/3/23

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Telur Pada PT. Intertama Trikencana Bersinar

Nama : **MHD. RIDHO MUSTAQIM DAULAY**

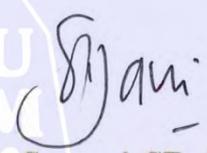
NPM : 16.832.0235

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

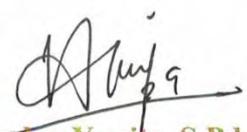
Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing


(Dr. Wan Suryani, SE., M.Si)
Pembimbing

Mengetahui :


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


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 06/Januari/2023

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 penulis ilmiah.

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

Medan, 11 Maret 2023



(MHD RIDHO MUSTAQIM DAULAY)
168320235

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : MHD RIDHO MUSTAQIM DAULAY

NPM : 168320235

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi & 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 yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Telur Di PT. INTERTAMA TRIKENCANA BERSINAR**. Dengan hak bebas royalti formatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya seagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 11 Maret 2023


(MHD RIDHO MUSTAQIM DAULAY)
168320235

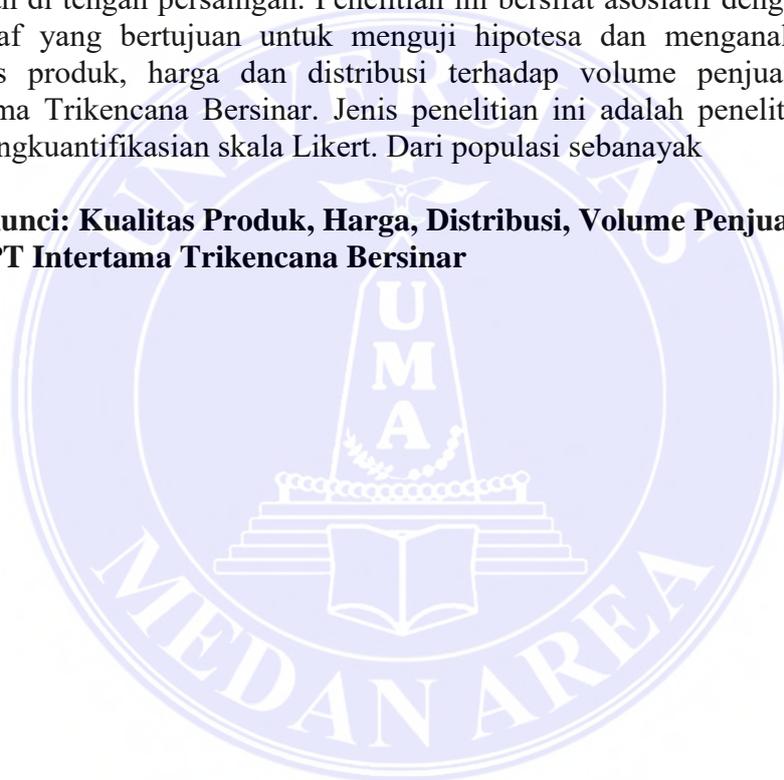
RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Pabatu pada tanggal 04 April 1999, dari ayah Rizal Fahlawi Daulay dan Ibu Sabariah. Penulis merupakan anak terakhir dari tiga bersaudara. Penulis memulai pendidikan pertama di SDN 105265, penulis memulai pendidikan pada tahun 2004 dan selesai pada tahun 2010. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat Sekolah Menengah Pertama di Perguruan Rakyat Sei Glugur dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2013. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2013 sampai dengan 2016. Pada tahun 2016 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekono dan Bisnis program Manajemen di Universitas Medan Area. Penulis menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2022.

ABSTRAK

Strategi pemasaran mencakup setiap upaya dari usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencapai solusi atas masalah yang dihaapi perusahaan . Bagaimana bisnis perusahaan dapat berjalan lancardengan baik di tengah lingkungan yang penuh dengan kompetitif tas dasar perspektif kualitas produk, harga dan distribusi untuk melayani pasar. PT. Intertama Trikencana Bersinar termasuk sebagai salah satu perusahaan utama pemberi pasokan telur pada masyarakat. Ada beberapa perusahaan yg dapat ditemukan di Sumatera Utara yang sama seperti PT. Intrtama Trikencana Bersnar. Apabila bisnis ini tidak dikelola dengan baik, maka perusahaan tidak akan mampu bertahan di tengah persaingan. Penelitian ini bersifat asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesa dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Intertama Trikencana Bersinar. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dari pengkuantifikasian skala Likert. Dari populasi sebanayak

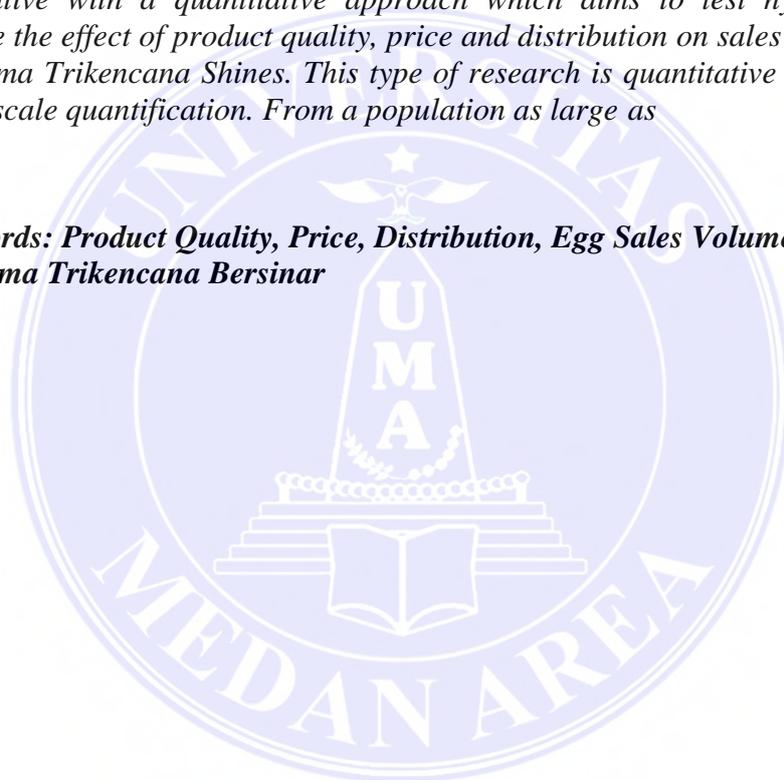
Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Distribusi, Volume Penjualan telur pada PT Intertama Trikencana Bersinar



ABSTRACT

The marketing strategy includes every effort to achieve compatibility between the company and its environment in order to find solutions to the problems faced by the company. How can the company's business run smoothly in the midst of an environment full of competitive bags based on the perspective of product quality, price and distribution to serve the market. PT. Intertama Trikencana Bersinar is included as one of the main companies supplying eggs to the community. There are several companies that can be found in North Sumatra which are the same as PT. Inrtama Trikencana Bersnar. If this business is not managed properly, the company will not be able to survive in the midst of competition. This research is associative with a quantitative approach which aims to test hypotheses and analyze the effect of product quality, price and distribution on sales volume at PT. Intertama Trikencana Shines. This type of research is quantitative research from Likert scale quantification. From a population as large as

Keywords: *Product Quality, Price, Distribution, Egg Sales Volume at PT Intertama Trikencana Bersinar*



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kita panjatkan ehdrat Allah SWT. Karena berkah rahmat dan hidayah-Nya penulis diberikan kesehatan untuk menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam yang senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat hingga didi hari kemudian kelak. Serta mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, Bapak Rizal Fahlawi Daulay dan Ibu Sabariah atas dukungan materil maupun in materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya agar.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Terhadap Volume Penjualan Telur Pada PT. Intertama Trikencana Bersinar”. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan ketebatasan waktu dan pengetahuan sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, perkenankan penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhoma:

1. Bapak Prof Dr Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc. Sebagai Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D,CIMA Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Wan Suryani, SE. M.Si Sebagai Dosen Pembimbing

4. Ibu Nindya Yunita S.Pd, M.Si Sebagai Ketua Program Studi Manajemen dan Sebagai Sekretaris
5. Bapak Teddy Pribadi, SE, MM Sebagai Ketua Siang
6. Dr Lailan Tawila, SE, M.S.i Sebagai Dosen Pembanding
7. Kepada Seluruh Dosen dan pegawai Universitas Medan Area
8. Kedua orang tua saya Bapak Rizal Fahlawi Daulay dan Ibu Sabariah
9. Kakak saya Violetha Asbari Daulay dan Nur kholida Daulay
10. Rapika Rahma sebagai pendamping saya
11. Kepada Seluruh teman-teman saya angkatan 2016 yang telah membantu baik moril dan materil.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak luput dari kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya, sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkannya.

Medan, 06 Januari 2023



Mhd Ridho Mustaqim Daulay
168320235

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORIGINALITAS	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
RIWAYAT HIDUP	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II	5
TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Volume Penjualan	5
2.1.1 Pengertian Volume Penjualan	5
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Volume Penjualan	6
2.1.3 Indikator Volume Penjualan	7
2.2 Kualitas Produk	8
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	8
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	10
2.2.3 Indikator Kualitas Produk	10
2.3 Harga	13
2.3.1 Pengertian Harga.....	13
2.3.2 Fungsi Saluran Distribusi.....	17
2.3.3 Faktor-Faktor dalam Pemilihan Saluran Distribusi	20
2.4 Indikator Distribusi.....	24

2.5	Penelitian Terdahulu.....	25
2.6	Kerangka Konseptual	26
BAB III.....		29
METODE PENELITIAN		29
3.1	Jenis Penelitian	29
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.3	Populasi dan sampel	30
3.3.1	Populasi	30
3.3.2	Sampel Penelitian.....	30
3.4	Definisi Operasional.....	31
3.5	Jenis dan Sumber Data	32
3.6	Teknik Pengumpulan Data	33
3.6.1	Wawancara	33
3.6.2	Kusioner	33
3.6.3	Teknik Analisis Data.....	34
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
3.7.1	Uji Validitas	34
3.7.2	Uji Reliabilitas	35
3.8	Uji asumsi Klasik	35
3.8.1	Uji Normalitas.....	36
3.8.2	Uji Multikolinieritas.....	36
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.9	Uji Statistika	37
3.9.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.10	Uji Hipotesis.....	38
3.11	Koefisien Determinasi	39
BAB IV		42
HASIL DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
4.1.1	Sejarah Singkat Berdirinya PT. Intertama Trikencana Bersinar	42
4.1.2	Struktur Organisasi PT. Intertama Trikencana Bersinar	42
4.1.3	Jenis Produk Yang Ditawarkan PT.Intertama Trikencana Bersinar	42
4.1.4	Segmentasi Pasar.....	43
4.2	Karakteristik Responden	43

4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Besar dan Kecilnya Usaha	43
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	44
4.3.1	Penjelasan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk	44
4.3.2	Penjelasan Responden Mengenai Variabel Harga	46
4.3.3	Penjelasan Responden Mengenai Variabel Distribusi	48
4.3.4	Penjelasan Responden Mengenai Variabel Volume Penjualan	50
4.4	Hasil Uji Instrumen Penelitian	54
4.4.1	Uji Validitas	54
4.4.2	Uji Reliabilitas	56
4.4.3	Uji Regresi Berganda	58
4.4.4	Uji Kelayakan Model (Asumsi Klasik)	59
4.4.5	Uji Hipotesis	62
4.4.6	Koefisien Determinasi	62
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	63
4.5.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan	63
4.5.2	Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan	64
4.5.3	Pengaruh Distribusi Terhadap Volume Penjualan	64
4.5.4	Kualitas produk, Harga, Distribusi Terhadap Volume Penjualan	65
BAB V		67
KESIMPULAN DAN SARAN		67
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Saran	67
DAFTAR PUSTAKA		69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
Tabel 3.2	Definisi Operasional.....	31
Tabel 3.3	Jenis dan Sumber Data.....	33
Tabel 4.1	Karakteristik berdasarkan Usaha.....	43
Tabel 4.2	Pengukuran Tanggapan Responden.....	44
Tabel 4.3	Penjelasan Responden Mengenai Kualitas produk.....	44
Tabel 4.4	Penjelasan Responden Mengenai Harga.....	46
Tabel 4.5	Penjelasan Responden Mengenai Distribusi.....	48
Tabel 4.6	Penjelasan Responden Mengenai Volume Penjualan.....	50
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	54
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel Harga.....	55
Tabel 4.9	Uji Validitas Variabel Distribusi.....	55
Tabel 4.10	Uji Validitas Variabel Volume Penjualan.....	56
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk.....	56
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas Variabel Harga.....	57
Tabel 4.13	Uji Reliabilitas Variabel Distribusi.....	57
Tabel 4.14	Uji Reliabilitas Variabel Volume Penjualan.....	58
Tabel 4.15	Uji Regresi Berganda	58
Tabel 4.16	Uji Regresi Berganda	59
Tabel 4.17	Uji Normalitas.....	59
Tabel 4.18	Uji Heteroskedastisitas.....	60
Tabel 4.19	Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4.20	Uji Hipotesis.....	62
Tabel 4.21	Uji Koefisien Determinasi.....	62

DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1	Kerangka Konseptual.....	27
Tabel 4.1	Struktur Organisasi PT. Intertama Trikencana Bersinar.....	42



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat yang cukup pesat dalam usaha, sehubungan dengan itu banyak perusahaan baru berdiri dan kembalinya perusahaan yang direhabilitas maka berakibat timbulnya persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Baik itu persaingan antar perusahaan sejenis maupun perusahaan yang tidak sejenis dan juga pengaruh pada Virus Covid-19 yang sangat berdampak buruk pada perekonomian sekarang.

Perusahaan dalam keberadaannya sebagai unit organisasi, pada umumnya didirikan dengan tujuan memperoleh keuntungan dengan menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Keuntungan bisa diperoleh, apabila perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang maksimal.

Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menuntungkan. Volume penjualan di PT. Intertama Trikencana Bersinar pada tahun 2019 mengalami penurunan hingga tahun 2020. Semakin rendah volume penjualan maka laba yang diperoleh semakin menurun, dengan demikian perusahaan belum tentu mampu bertahan, tumbuh dan berkembang lebih lanjut,

serta tangguh dalam mengatasi pengaruh faktor-faktor lingkungan yang senantiasa berubah.

Kualitas produk merupakan suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk pada PT.Intertama Trikencana Bersinar dalam sektor kualitas produk memiliki beberapa macam-macam telur yaitu Jumbo, Junior 1, Junior 2, Junior 3, Tipis, dan Kecil. Permasalahan kualitas produk pada PT.Intertama Trikencana Bersinar adalah barang yang memiliki cacat produk tetapi masih dapat dijual langsung kepada konsumen seperti telur yang retak untuk dijadikan usaha telur gulung, pembuatan kue, dan lain sebagainya.

Harga suatu barang dan jasa merupakan suatu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen, karena dalam hal ini secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan yang ingin dicapai. Harga produk telur pada PT.Intertama Trikencana Bersinar ditentukan oleh pimpinan dengan menyesuaikan harga pasaran, yang bertujuan agar produk telur dapat dengan mudah diterima oleh konsumen. Permasalahan pada harga dikarenakan harga tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Faktor lain yang sangat berpengaruh dengan volume penjualan adalah Distribusi merupakan proses penyaluran produk dari produsen sampai ke pemesan atau pembeli. Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan

menjadi prioritas utama dari setiap perusahaan untuk memuaskan konsumen atau pembeli. Permasalahan PT.Intetama Trikencana Bersinar pada distribusi dikarenakan masalah keterlambatan pengantaran barang sampai pemesan atau pembeli dikarenakan perjalannya yang cukup jauh dan jalur transportasi yang kurang baik.

Dari latar belakang tersebut maka penulis mengambil judul dalam penulisan skripsi ni yaitu: “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Telur Pada PT. Intertama Trikencana Bersinar”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk sangat berpengaruh terhadap volume penjualan telur di PT.Intertama Trikencana Bersinar?
2. Apakah harga sangat berpengaruh terhadap volume penjualan telur di PT.Intertama Trikencana Bersinar?
3. Apakah distribusi sangat berpengaruh terhadap volume penjualan telur di PT.Intertama Trikencana Bersinar?
4. Apakah kualitas produk, harga, distribusi berpengaruh terhadap volume penjual telur di PT.Intertama Trikencana Bersinar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan telur di PT.Intertama Trikencana Bersinar.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan telur di PT.Intertama Trikencana Bersinar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan telur di PT.Intertama Trikencana Bersinar.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis produk, harga, distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan telur di PT.Intertama Trikencana Bersinar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya terkait dengan produk, harga, promosi, dan lokasi.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang mendalam bagi peneliti yang berkaitan dengan pengaruh terkait dengan produk, harga, promosi, dan lokasi.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Sebagai bahan referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang. Pengembangan ilmu bagi

pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu karya peneliti baru yang dapat mendukung dalam pengembangan bidang ilmu manajemen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Volume Penjualan

2.1.1 Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan adalah salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam suatu perusahaan. Volume penjualan merupakan total keseluruhan dari hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan atau badan usaha dari suatu kegiatan pemasaran dalam periode tertentu. Putra F.D.(2017:464) mengidentifikasi bahwa Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai.

Asri dalam Dwi Rizka (2017:15), volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi, volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Smayanti dalam Yuli, dkk (2020:829) perusahaan perlu menetapkan target hasil penjualan yang akan dicapai untuk satu periode tertentu, biasanya pertahun. Target penjualan ini sangat penting untuk kegiatan perencanaan keuangan juga merupakan pedoman dalam menetapkan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan untuk mencapai volume penjualan yang ditargetkan. Untuk menetapkan volume target penjualan yang perlu ditetapkan

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Volume Penjualan

Kotler dalam Putra (2016:3) menyatakan bahwa aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Kotler dalam Putra (2016:3) Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk atau jasa
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman.

2. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya

dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

2.1.3 Indikator Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha dalam Sasangka I. (2018:135) terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan

Volume penjualan Kotler dalam Sasangka I. (2018:135) menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Basu Swastha dalam Sasangka I. (2018:135) penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang

baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2. Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Penjelasan mengenai kualitas produk yang dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk yang berkualitas, maka perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa puas biasanya dikarenakan adanya

pengalaman melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan seorang pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan (Anggraeni dkk, 2016:172).

Kualitas produk faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalamannya yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. Pandangan lain mengatakan kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakai. Ada juga yang mengatakan barang atau jasa yang memberikan manfaat pada pemakai (*measure of utility and usefulness*) (Sulistiana, 2019:17).

Kotler dan Keller (2016:164) menyatakan Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari pada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan.

Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah tampilan dan karakteristik produk yang menjadi nilai utama dalam memenuhi keinginan konsumen, selain itu kualitas produk yang baik menciptakan dorongan konsumen untuk menjalin hubungan dengan produsen. Dengan kualitas sesuai dengan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat menghadapi persaingan pasar.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Assauri dalam Suharyono (2015:3) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk tujuan apa produk itu digunakan.

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.

3. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai ke konsumen.

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Tjiptono dalam Bangkit R. (2019:12) menyebutkan bahwa indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*Perfomance*)

Penampilan produk berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau bentuk produk, warna, dan bahan pembuatannya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk produk. Semakin bagus penampilan produk, konsumen akan menjadikan pertimbangan tersendiri untuk membelinya. Namun demikian, penampilan produk sekarang tidak hanya terlihat dari faktor fisiknya saja, tetapi juga dilihat dari isi yang terdapat dalam produk tersebut. Terkadang banyak dijumpai produk sejenis dengan tampilan yang bagus, namun isi didalamnya tidak sesuai dengan kemasannya.

2. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. Keandalan (*Realiability*)

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

4. Kinerja (*Perfomance*)

Penampilan produk berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau bentuk produk, warna, dan bahan pembuatannya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk produk. Semakin bagus penampilan produk, konsumen akan menjadikan pertimbangan tersendiri untuk membelinya. Namun demikian, penampilan produk sekarang tidak hanya terlihat dari faktor fisiknya saja, tetapi juga dilihat dari isi yang terdapat dalam produk tersebut. Terkadang banyak dijumpai produk sejenis dengan tampilan yang bagus, namun isi didalamnya tidak sesuai dengan kemasannya.

5. Tampilan (*Feature*)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

6. Nilai seni suatu produk (*Aesthetics*)

Kualitas suatu produk juga dilihat dari nilai seni produk tersebut. Produk yang memiliki nilai estetika (seni) yang tinggi akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat. Nilai seni ini berhubungan dengan penampilan atau bentuk produk. Produk yang bentuk atau tampilannya sekedar meniru produk lain tentu kurang mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Sedangkan produk yang dirancang dengan bentuk menarik, memberikan kesan bagus, tidak meniru akan produk lain.

7. Kemampuan produk memberikan pelayanan (*Serviceability*)

Kualitas produk dalam memberikan pelayanan merupakan bagian penting terutama untuk produk-produk tertentu yang memerlukan pelayanan yang cepat, tepat dengan hasil yang memuaskan. Kemampuan ini juga merupakan hal yang terkait dengan keandalan. Namun kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan produk saat digunakan sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang membelinya.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen dari marketing mix yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya, penentuan harga jual merupakan hal yang penting dalam kebijakan pemasaran (Rusdi, 2019:53). Kotler dan Armstrong dalam Igir F.G. (2018:89) menyebutkan harga adalah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Swastha dalam Igir, (2018:89), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan

stabilitas harga dan mencapai laba maksimum. Pada tingkat yang lebih spesifik lagi, perusahaan dapat menetapkan harga untuk menarik pelanggan baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dari pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa harga merupakan salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupn jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang diperoleh organisasi perusahaan.

2.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Tjiptono dalam Luluk N. (2018:20), pada dasarnya terdapat beberapa penetapan harga

1. Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objective.
3. Tujuan berorientasi pada Citra(*Image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius

4. Tujuan stabilitas harga pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
5. Tujuan-tujuan lainnya. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

2.3.2 Peranan Harga

Harahap dalam Sari L. (2020:10), harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peran alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membanding-bandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

2.3.3 Indikator Harga

Kotler dalam Amilia dan Asmara (2017:663), indikator penetapan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumensebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk produk tertentu, biasanyakonsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahalasalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkanproduk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk denganmempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agarproduknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan hargasuatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.4 Distribusi

2.3.1 Pengertian Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan menyalurkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dari produsen ke konsumen sehingga produk tersebut tersebar luas. Ada juga yang menyebutkan arti distribusi ialah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memudahkan proses penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Dengan kata lain, pengertian distribusi ialah penghubung antara aktivitas produksi dan konsumsi. Sigit dalam Danang (2015:180) distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan

konsumen. Suatu perusahaan didalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran.

Tjiptono dalam Rizky B.(2016:9), saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produkatau jasa dari penjual ke pembeliakhir. Etzel dalam Rizky B.(2016:9), saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis.

Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan aliran barang-barang dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu salurandistribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan di antara produksi dan konsumsi.

2.3.2 Fungsi Saluran Distribusi

Swastha dalam Rizky B.(2016:12),fungsi saluran distribusi dapat dikelompokan menjadi tiga fungsi yaitu:

1. Fungsi pertukaran

Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi 3 macam, yaitu pembelian, penjualan, pengembalian resiko.

a. Pembelian

Fungsi pembelian meliputi usaha memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu

b. Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya untuk memperoleh laba.

c. Pengambilan resiko

Fungsi pengambilan resiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain. Dalam penyaluran barang-barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada agen maupun konsumennya.

2. Fungsi penyediaan fisik

Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik diantaranya:

a. Pengumpulan

sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama.

b. Penyimpanan

Fungsi ini merupakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaannya.

c. Pemilihan

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolongkan, memeriksa, dan menentukan jenis barang yang disalurkan.

d. Pengangkutan

Fungsi ini, merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang di konsumsi.

3. Fungsi penunjang

Fungsi ini terbagi menjadi empat macam, yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran.

a. Pelayanan sesudah pembelian

Memberikan jaminan terhadap kenyamanan penggunaan barang tersebut setelah dibeli oleh konsumen.

b. Pembelanjaan

Kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen memerlukan sumber pembelanjaan yang bisa di dapat dari penjual, penyedia dengan cara membayar kredit.

c. Penyebaran informasi

Berbagai macam informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya.

d. Koordinasi saluran

Fungsi ini sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi dan apabila terjadi komunikasi yang baik antar elemen maka akan sangat memudahkan di dalam pelaksanaan penyaluran.

2.3.3 Faktor-Faktor dalam Pemilihan Saluran Distribusi

Nickels dalam Rizky B. (2016:14), produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi yaitu:

1. Pertimbangan Pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi. Beberapa faktor yang harus diperhatikan adalah:

a. Konsumen atau pasar industri.

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi kedalam beberapa konsentrasi seperti industri tekstil, industri kertas, dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

d. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi).

e. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli ini antara lain: Kemauan untuk membelanjakan uangnya, tertariknya pada pembelian dengan kredit, lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali, tertariknya pada pelayanan penjual.

2. Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang antara lain:

a. Nilai unit

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan

nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi, perantara ikut menanggung sebagian dari ongkos angkut.

c. Mudah rusaknya barang

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakannya maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

d. Barang standar dan pesanan

Jika barang dijual berupa barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan pada peyalur. Demikian pula sebaliknya, kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

3. Pertimbangan perusahaan

Pada segi perusahaan beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam memilih saluran distribusi diantaranya adalah:

a. Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu, saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat di bidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangan akan cenderung menggunakan saluran distribusi lebih panjang.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasar baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya para perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. Pengawasan saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek. Jadi, perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

d. Pelayanan yang diberikan penjual

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase (ruang peragaan), mencari pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalur.

4. Pertimbangan perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan diantaranya adalah:

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakan sebagai penyalur

b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

- c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen. Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat mempertanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

- d. Volume penjualan

Dalam hal ini, produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu lama.

- e. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

2.4 Indikator Distribusi

Tjia (2018:94), mengatakan bahwa ada beberapa indikator dari distribusi yaitu:

1. Ketersediaan barang adalah ketersediaan produk atau stok barang pada tahapan distribusi.
2. Proses pemesanan adalah proses distribusi dari produk keprodusen, proses pemesanan, sampai ketangan pelanggan.
3. Kecepatan dalam pengiriman adalah rute perjalanan dalam pengiriman barang dari batas yang sudah ditentukan oleh produsen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

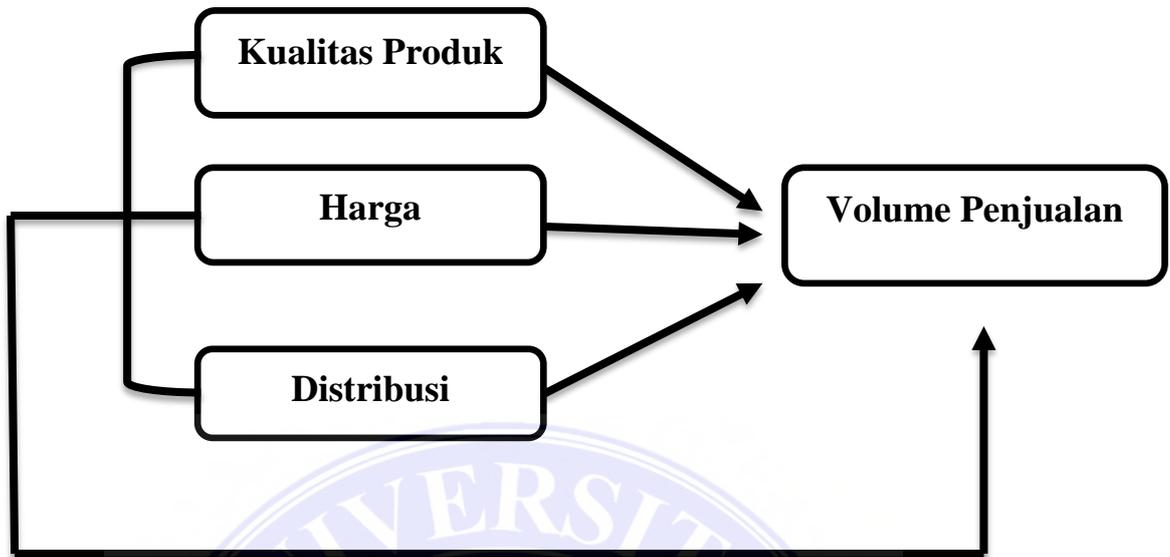
No	Nama	Judul	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Heryanto.I (2015)	Analisis Pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasi pada kepuasan pelanggan	Variable Independen: -Produk (X1) -Harga (X2) -Distribusi (X3) Variabel Dependen: -Promosi (Y)	Dari hasil ini bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi produsen untuk berbaikan dimensi-dimensi produk yang mendatang
2.	Mokalu F.O. (2015)	Pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap volume penjualan Roti Jordan CV. MINAHASA MANTAP PERKASA	Variable Independen: - Kualitas Produk (X1) - Harga (X2) - Distribusi (X3) Variable Dependen: - Volume Penjualan	Dari hasil penelitian diperoleh bahwa Kualita produk, harga dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Volume Penjualan) di Roti Jordan CV. MINAHASA MANTAP PERKASA
3.	Deki Kil'it (2016)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan pada Distro Popin	-Kualitas Produk (X1) -Harga (X2) Variabel Dependen -Volume Penjualan (Y)	Hasil penelitian ini diperoleh bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Volume Penjualan).
4.	Sari.A.F. (2016)	Analisis pengaruh harga, promosi, dan distribusi terhadap volume penjualan batu <i>Split (Stone Crusher)</i> pada CV. Sehati Di Tirtomoyo Wonogiri	Variabel Independen - Harga (X1) -Promosi (X2) -Distribusi (X3) Variabel Dependen -Volume Penjualan (Y)	Hasil penelitian ini diperoleh bahwa harga promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Volume Penjualan)
5.	Afif M (2020)	Pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap volume penjualan pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi di	Variabel Independen -Kualitas Produk (X1) -Harga (X2)	Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa kualitas produk, harga, distribusi, promosi berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama	Judul	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
		Jombang	-Distribusi (X3) -Promosi (X4) Variabel Dependen -Volume Penjualan	Variabel Dependen(Volume Penjualan)

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variable yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang menandai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji.

Variable bebas (X) terdiri dari Kualitas Produk, Harga (X2), Distribusi (X3) sedangkan variable terikat (Y) adalah Volume Penjualan. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh yang dominan antara variable bebas (X) dan variable terikat (Y). Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis:

Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

H3: Distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan.

H4: Kualitas Produk, Harga dan Distribusi positif berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2014:23), penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian berlokasi di Jln Sei Beras Sekata Kec.Sunggal, Sumatera utara.

Penelitian ini akan diadakan mulai bulan Juni 2021 sampai dengan bulan Desember 2021.

Tabel 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2021 - 2022							
		Agus	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1.	Pengajuan Judul								
2.	Penyusunan Proposal								
3.	Bimbingan Proposal								
4.	Seminar Proposal								
5.	Pengumpulan data								
6.	Analisis Data								
7.	Bimbingan Seminar Hasil								
8.	Seminar Hasil								

9.	Sidang							
----	--------	--	--	--	--	--	--	--

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Siyoto dan Ali (2015:55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek populasi yang akan diteliti oleh penulis dalam satu tahun terakhir telah diketahui bahwa populasi PT. Intertama Trikencana Bersinar yang berjumlah 300 dalam Sumatera Utara pada tahun 2020-2021.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan

Menurut Sugiyono (2017:81) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang dapat digunakan.

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan penelitian *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) *Purposive Sampling* adalah

teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penentuan ukuran sampel peneliti mengambil dari jumlah populasi yang menurut kriteria, kriteria yang diambil adalah konsumen dalam satu kecamatan Sunggal. Maka jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah 38 responden dalam kecamatan Sunggal.

3.4 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variable. Definisi Operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variable yang sama. Dibawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variable Penelitian	VarDefinsi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Volume Penjualan	Seperangkat variabel volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh PT.Intertama Trikencana Bersinar	Menurut Basu Swasta(2002:404) -Mencapai volume penjualan -Mendapatkan laba tertentu -Menunjang pertumbuhan perusahaan	Likert
Kualitas Produk	Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya	Menurut Basu Swasta(2002:404) -Mencapai volume penjualan -Mendapatkan laba tertentu -Menunjang pertumbuhan perusahaan	Likert
Harga	Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk	Menurut Kotler dalam Amilia dan Asmara (2017:663) Harga terjangkau daya beli konsumen -Harga bersaing dengan merek lain -Pemberian diskon atau potongan harga	Likert

Variable Penelitian	VarDefinsi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Distribusi	Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi atau perusahaan di bidang pemasaran, setiap organisasi maupun perusahaan melakukan kegiatan penyaluran.	(Heru Sucianto Tjia Suharno, 2018:94). -Ketersediaan barang adalah ketersediaan produk atau stok barang pada tahapan distribusi. -Proses pemesanan adalah proses distribusi dari produk keprodusen, proses pemesanan, sampai ketangan pelanggan. -Kecepatan dalam pengiriman adalah rute perjalanan dalam pengiriman barang dari batas yang sudah ditentukan oleh produsen.	Likert

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Data Primer

Data Primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

b) Data Sekunder

Data Sekunder diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

instrument penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar perkerjaan mudah diolah. Skala interval ini

biasanya diukur melalui instrument kusioner dengan skala likert. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penilaian dengan skala likert, dengan 5 (lima) pilihan alternative yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Adapun Skor jawaban dalam skala likert tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Jenis dan Sumber Data

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, sebagai berikut

3.6.1 Wawancara

Wawancara adalah proses untuk memperoleh keterangan/data penelitian dengan cara tanya jawab, antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan paduan wawancara berdasarkan butir pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian.

3.6.2 Kusioner

Kusioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan kusioner tertutup menggunakan *print out*

pertanyaan untuk memperoleh data pengaruh kualitas produk, harga, distribusi, terhadap volume penjualan telur terhadap PT. Intertama Trikencan Bersinar.

3.6.3 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2018:285) menyatakan bahwa Teknik analisis data adalah cara yang digunakan berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

Teknik analisis data kuantitatif menurut Sugiyono (2018:147) merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden (populasi atau sampel) terkumpul.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Sugiyono (2017:125), menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan kuesioner. Uji validitas dilakukan pada 10 responden pada PT. Intertama Trikencana Bersinar.

$$r_{hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{hitung} : Koefisien korelasi *Product Moment*

n : Jumlah pengamatan

$\sum X$: Jumlah nilai variabel X

ΣY : Jumlah nilai variabel Y

ΣYX :Jumlah perkalian X dan Y

ΣX^2 : Jumlah pangkat dari nilai variabel X

ΣY^2 : Jumlah pangkat dari nilai variabel Y

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 22.0*

for windows dengan kritea berikut

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir item pertanyaan adalah valid, dan
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir item pertanyaan adalah tidak valid
- c) Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengatur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama Sugiyono (2017:1212). Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Version 22.0 for Windows*. Rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen pada penelitian ini adalah rumus *CronbachAlpha*. Kusioner dikatakan reliable jika kusioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama.

3.8 Uji asumsi Klasik

Uji prasyarat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Sebelum melakukan analisis regresi berganda, maka dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu agar kesimpulan yang diperoleh tidak

menyimpang dari kebenaran, dapat dipercaya, dipertanggung jawabkan. Untuk mengetahui prasyarat tersebut, maka dalam penelitian ini diperlukan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ali Muhson (2015), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variable terikat dan variable bebas memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji one sampel kolmogrovsmirnov, dengan taraf signifikan 5% atau data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan $> 5\%$

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang sangat kuat atau sempurna antar variable bebas (X). Pada Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas (Ghozali,2018:105). Untuk mengetahui multikolinieritas atau tidak, digunakan uji VIF (*Variance Inflation Factor*). apabila nilai VIF tersebut < 10 berarti tidak terdapat nilai multikolonieritas. Jika nilai Tolerance >10 maka terdapat miltikolinearitas dalam data

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:135) mengatakan bahwa uji heteroskedastsitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Uji heteroskedastisitas

untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas maka dilihat dari nilai koefisien korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel bebas dengan variabel pengganggu. Apabila nilai probabilitas (sig) > dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2018:139).

3.9 Uji Statistika

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Sujarweni (2015:160) menyebutkan bahwa Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh motivasi dan pelatihan terhadap tingkat kemiskinan. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Analisis regresi linear ganda pada penelitian ini digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen (tingkat kemiskinan). Bila variabel independen (motivasi atau pelatihan) sebagai indikator. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1 dan X2)

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh motivasi dan pelatihan terhadap tingkat kemiskinan.

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

Keterangan;

Y : Variabel tergantung (Nilai yang diprediksi)

a : Intercept (Konstanta)

b_1 : Koefisien regresi untuk X_1

b_2 : Koefisien regresi untuk X_2

X_1 : Variabel bebas pertama

X_2 : Variabel bebas kedua

X_n : Variabel bebas ke n

ε : Nilai residu

3.10 Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

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

Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

$$F = \frac{R(N-m-1)}{m(1-R^2)}$$

H_0 ; $\beta_i = 0$, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat

$H_0; \beta \neq$, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel bebas

Apabila $t_{hitung} \leq$ pada $\alpha = 0,05$, maka H_0 diterima

Apabila $t_{hitung} \geq$ pada $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak

3.11 Koefisien Determinasi

Ghozali (2017:21) menyebutkan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
3. Distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan.
4. Kualitas produk, harga, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut

1. Untuk meningkatkan volume penjualan PT. Intertama Trikencana Bersinar maka harus mengembangkan pemasaran. Yaitu dengan tahapan produk baru dimulai dari gagasan atau konsep. Tahap pertama dalam mengembangkan produk baru mencakup membangkitkan dan menyaring konsep atau gagasan. Tahap kedua melakukan evaluasi yang lebih mendalam, perencanaan, dan pengembangan konsep produk yang lolos dari proses penyaringan konsep atau gagasa. Tahap ketiga produk-produk diuji pasar ini didasarkan pada sampel kecil dari sebagian masyarakat konsumen potensial.

2. Kemudian tahapan membuat konsumen mengetahui produk tersebut dan mencoba membelinya. Sedangkan untuk strategi harga yaitu memperhatikan karakteristik konsumen, karakteristik perusahaan, karakteristik persaingan. Sementara itu untuk strategi distribusi memperhatikan penyaluran produk.
3. Untuk meningkatkan keputusan penggunaan terhadap PT. Intertama Trikencana Bersinar diharapkan untuk melakukan pemasaran dan promosi melalui internet dengan menampilkan jenis-jenis telur, beserta gambar dan sesuai harganya agar konsumen mengetahui penampilan dan kualitas dari telur yang disediakan PT. Intertama Trikencana Bersinar juga memberikan pilihan yang bervariasi yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen dimasa yang akan datang.
4. Disarankan agar PT. Intertama Trikencana Bersinar meningkatkan inovasi produk yakni tidak hanya menyediakan produk telur saja, Melainkan juga menyediakan peternakan ayam.
5. Sebaiknya perusahaan telur PT. Intertama Trikencana Bersinar mulai membuka outlet diluar kota Medan, misalkan disekitarnya dengan catatan produkyang ditawarkan lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 6:660-669
- Anggraeni, D.P. Kumadji, S. dan Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 37:171-177
- Bangkit, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk , Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Provider [Skripsi] Universitas Muhammadiyah Magelang
- Danang Sunyoto, (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Center for Academic Pulishing Service (CAPS)
- Dwi Rizka. (2017). Pengaruh Biaya Promosi Periklanan Terhadap Volume Penjualan PT. Jujur Jaya Sakti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jurusan Akuntansi*
- Ghozali, (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali,(2017). Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eview 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Igir, F.G. Tampi, J.R.E. dan Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 6:86-96
- Kotler,Keller. (2016) *Marketing Management*. 15e, Boston, Pearson Education
- Sari L., (2020). Pengaruh Tingkat Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Dalam Membeli Voucher Axis Di Perumahan Paradise Menurut Perspektif Ekonomi Islam [Skripsi] Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Luluk, N. (2018), Analisis Strategi Harga Dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Dymas Kulit Magetan) *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen*

- Rizky, B. (2016). Peranan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Es Krim Walls [Skripsi] Universitas Politeknik Negeri Sriwijaya
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. 6:49-54
- Sari L., (2020). Pengaruh Tingkat Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Dalam Membeli Voucher Axis Di Perumahan Paradise Menurut Perspektif Ekonomi Islam [Skripsi] Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sasangka, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market MinaMart'90 Banten. 15:129-154
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta, CV.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* Bnandung: CV Alfabeta
- Suharyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Malang. 15:1-10
- Sujarweni, Wiranta, (2015). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sujarweni, Wiranta, (2015). *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, Wiranta, (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sulistiana, U (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk dan perilaku konsumen dalam pembelian barang elektronik pada PT. Metro Cash & Credit Electronic & Furniture Medan.[Skripsi].Universitas Dharmawangsa
- Tjia, H.S. Suharno. dan Kadafi, M.A. (2018). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Kinerja. 14:92
- Putra, F.D (2017). Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop. Badung
- Yuli, Kurniawan, R. dan Idris, M. Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Volume Penjualan PD. Adi Nugraha "*Food Industry*" Tanjung Pinang. 1:827-838

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA

A. Petunjuk Pengisian

1. Memberikan tanda (√) pada alternatif pilihan jawaban dari pernyataan yang ada sesuai

dengan pendapat saya, berdasarkan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju bernilai 5

S = Setuju bernilai 4

KS = Netral bernilai 3

TS = Tidak Setuju bernilai 2

STS = Sangat Tidak Setuju bernilai 1

2. Jawaban Bapak/Ibu tidak berpengaruh pada terhadap pekerjaan Bapak/Ibu, untuk itu dimohon untuk memberikan jawaban yang objektif sesuai dengan kenyataan dilapangan.
3. Hasil survei digunakan untuk bahan penyusunan tesis sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian program sarjana (S1)

B. Identitas responden

Berilah tanda cek list √ pada kolom dan memberikan jawaban yang sesuai dengan data pribadi saudara

Jenis Kelan : Laki-laki Perempuan

Umur : () 18-25 tahun () 34- 40 tahun

() 26-33 tahun

5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	4	14
4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	4	13
4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12
4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	3	11
5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	4	13
5	5	4	14	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
3	4	3	10	4	4	3	11	4	3	4	11	4	3	3	10
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	3	11
4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	4	13
4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13
4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	4	13	4	4	4	12
4	4	5	13	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15
4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	4	13
4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	4	11
4	4	4	12	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	4	12
4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	3	11	4	4	4	12
4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	3	3	3	9
4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11
4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	4	13
5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13
4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13
5	4	4	13	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	4	13
4	4	3	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	3	10
4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	4	13
4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	3	11	4	3	4	11
4	5	4	13	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	13
5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	3	10	4	3	4	11	4	3	3	10	3	3	3	9
4	4	5	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13
3	3	3	9	4	3	3	10	4	3	4	11	4	3	4	11

Variabel Kualitas Produk (X1)						
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	PT. Intertama Trikencana Bersinar cukup bagus.					
2	PT. Intertama Trikencana Bersinar memiliki kualitas produk yang terjamin.					
3	PT. Intertama Trikencana Bersinar lebih baik dibanding telur lainnya					
Variabel Harga (X2)						
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	PT. Intertama Trikencana Bersinar memberikan harga yang dapat terjangkau oleh konsumen.					
2	PT. Intertama Trikencana Bersinar memberikan harga sesuai dengan kualitas produk.					
3	PT. Intertama Trikencana Bersinar menawarkan harga yang dapat bersaing dengan harga pesaing.					
Variabel Distribusi (X3)						
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	PT. Intertama Trikencana Bersinar selalu menjaga ketersediaan produknya.					
2	PT. Intertama Trikencana Bersinar dalam proses pengiriman selalu cepat atau tepat waktu.					
3	PT. Intertama Trikencana Bersinar selalu menjaga kualitas produknya.					
Variabel Volume Penjualan (Y)						
No	Pertanyaan	ST S	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya akan membeli produk di PT. Intertama Trikencana Bersinar karena kualitas produknya terjamin.					
2	Saya akan membeli produk di PT. Intertama Trikencana Bersinar karena harganya terjangkau					
3	Saya akan membeli produk di PT, Intertama Trikencana Bersinar karena pendistribusian produk ke pelanggan tepat waktu.					

UJI VALIDITAS

Correlations

		XA	XB	XC	X1
XA	Pearson Correlation	1	.450**	.443**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.005	.005	.000
	N	38	38	38	38
XB	Pearson Correlation	.450**	1	.521**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.005		.001	.000
	N	38	38	38	38
XC	Pearson Correlation	.443**	.521**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001		.000
	N	38	38	38	38
X1	Pearson Correlation	.752**	.827**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	38	38	38	38

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

Correlations

		XA	XB	XC	X2
XA	Pearson Correlation	1	.509**	.499**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.000
	N	38	38	38	38
XB	Pearson Correlation	.509**	1	.492**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.001		.002	.000
	N	38	38	38	38
XC	Pearson Correlation	.499**	.492**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.000
	N	38	38	38	38
X2	Pearson Correlation	.784**	.856**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	38	38	38	38

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

Correlations

		XA	XB	XC	X3
XA	Pearson Correlation	1	.448**	.458**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.005	.004	.000
	N	38	38	38	38
XB	Pearson Correlation	.448**	1	.504**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.005		.001	.000
	N	38	38	38	38
XC	Pearson Correlation	.458**	.504**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001		.000
	N	38	38	38	38
X3	Pearson Correlation	.766**	.814**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	38	38	38	38

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

Correlations

		YA	YB	YC	y
YA	Pearson Correlation	1	.585**	.559**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	38	38	38	38
YB	Pearson Correlation	.585**	1	.507**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	38	38	38	38
YC	Pearson Correlation	.559**	.507**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	38	38	38	38
Y	Pearson Correlation	.880**	.830**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	38	38	38	38

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

UJI RELIABILITAS

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
XA	7.92	.940	.512	.684
XB	8.05	.754	.575	.604
XC	8.08	.723	.569	.614

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
XA	8.13	1.307	.583	.649
Xb	8.58	.899	.577	.661
XC	8.55	1.173	.567	.645

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
XA	7.84	.947	.523	.670
XB	8.21	.819	.560	.622
XC	8.32	.762	.567	.616

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YA	7.68	.654	.660	.670
YB	8.24	.834	.623	.696
YC	8.24	.942	.601	.731

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.698	.548

Uji Regresi Berganda

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.552	3	8.851	29.471	.000 ^b
	Residual	10.211	34	.300		
	Total	36.763	37			

a. Dependent Variable: VAR00048

b. Predictors: (Constant), VAR00047, VAR00045, VAR00046

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.527	1.167	.371	.451	.655	
	X1	.376	.122	.356	3.092	.004	.509
	X2	.305	.109	.263	2.798	.008	.452
	X3	.261	.119	.263	2.188	.036	.506

a. Dependent Variable: Y

Uji Kologrov smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N	38	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.52533108
	Absolute	.093
Most Extreme Differences	Positive	.086
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z	.572	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.899	



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 : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email.fakultas.ekonomi@uma.ac.id

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

07 Desember 2021

Kepada Yth,
PT. Intertama Trikencana Bersinar

Dengan hormat,

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

Nama : MHD. RIDHO MUSTAQIM DAULAY
N P M : 168320235
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Telur Pada PT. Intertama Trikencana Bersinar**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu 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

Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. ~~Mantan Wakil~~
4. ~~Pertinggal~~

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/3/23



PT. INTERTAMA TRIKENCANA BERSINAR
Jln. Sei Beras Sekata Kec. Sunggal, Sumatera Utara 20351 Indonesia
No Telp: (061) 8223507

SURAT KETERANGAN

Nomor : 021/ITB /XII/2022
Tanggal : 29 Januari 2022
Lampiran : -
Perihal : Surat Persetujuan Penelitian

Yang bertanda tangan dibawah ini, PT. Intertama Trikencana Bersinar Jln. Sei Beras Sekata, Kec. Sunggal, Sumatera Utara, dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Mhd Ridho Mustaqim Daulay
NPM : 168320235
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Universitas Medan Area

Bahwa benar yang bersangkutan telah mengadakan penelitian untuk mempersiapkan data skripsi yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN TELUR PADA PT. INTERTAMA TRIKENCANA BERSINAR"

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan dengan semestinya.

Medan, 29 Januari 2022



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/3/23

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

Access From (repository.uma.ac.id)27/3/23