



**PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI DAN SALURAN DISTRIBUSI  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PABRIK TAHU SN  
SUNGAI TARAB**

**SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program  
Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar*

**RYAN SAVERO**  
**NIM. 2130404146**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS  
BATUSANGKAR  
2025 M/1447 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ryan Savero  
NIM : 2130404146  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI dengan judul "**Pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Tahu SN Sungai Tarab**" merupakan karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiat dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Demikian pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Batusangkar, Juli 2025  
Saya yang Menyatakan,



**Ryan Savero**  
NIM. 2130404146

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

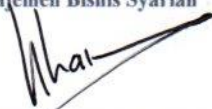
Pembimbing Skripsi atas nama **Julia Agustini NIM 2130401066** dengan judul **"Pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Tahu SN Sungai Tarab"**. Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan Sidang Munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Juli 2025

Pembimbing

Ketua Program Studi,  
Manajemen Bisnis Syariah



Khairulis Shobirin, SE.,MM  
NIP. 201702011010

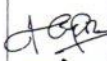




Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM., CMA  
NIP. 197805242005011004

### PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Ryan Savero NIM: 2130404146** dengan judul **"Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Tahu SN Sungai Tarab"** telah diuji dalam ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar yang dilaksanakan pada hari Senin, 11 Agustus 2025 dan dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM., CMA NIP. 197805242005011004	Ketua Sidang/ Pembimbing		21/8-25
2.	Vicy Andriany, M. Ec. Dev., CDPD NIP. 196702192005011005	Penguji I/ Anggota		21/8/25
3.	Khairulis Shobirin, SE., MM NIP. 198705082025211003	Penguji II/ Anggota		21/8/25

Batusangkar, Agustus 2025  
Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud  
Yunus Batusangkar



**Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP**  
NIP. 197310072002121001

## ABSTRAK

**Ryan Savero, NIM 2130404146.** Judul Skripsi “**Pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Tahu SN Sungai Tarab**” Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan dalam skripsi ini pabrik tahu SN mengalami sebuah fenomena dimana tingginya tingkat persaingan antara pabrik satu dengan pabrik lainnya menyebabkan pabrik merebutkan persaingan pasar, terjadinya peningkatan biaya saluran distribusi namun peningkatan biaya tersebut tidak selaras dengan kenaikan volume penjualan, pabrik belum mengetahui secara detail seberapa besar pengaruh distribusi terhadap volume penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Tahu SN Sungai Tarab. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data sekunder. Penelitian ini menggunakan metode analisis Uji T (parsial), Uji F (simultan), dan Regresi linear berganda perusahaan. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 25.

Hasil dari penelitian ini variabel biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada pabrik Tahu SN Sungai Tarab, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada pabrik Tahu SN Sungai Tarab, Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Maka dari itu apabila pengusaha ingin melihat seberapa jauh Pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan perlu memperhatikan biaya distribusi dan saluran distribusi karena variabel ini berpengaruh terhadap volume penjualan.

**Kata kunci :** Biaya Distribusi, Saluran Distribusi, Volume Penjualan

## **ABSTRACT**

**Ryan Savero, NIM 2130404146.** *Thesis Title "The Effect of Distribution Costs and Distribution Channels on Sales Volume at the Pabrik Tahu SN Sungai Tarab" Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Mahmud Yunus State Islamic University, Batusangkar.*

*The problem in this thesis is that the Pabrik Tahu SN Sungai Tarab experiences a phenomenon where the high level of competition between one factory and another causes the factory to compete for the market, there is an increase in distribution channel costs but the increase in costs is not in line with the increase in sales volume, the factory does not yet know in detail how much distribution affects sales volume.*

*This study aims to determine the effect of Distribution Costs and Distribution Channels on Sales Volume at the Pabrik Tahu SN Sungai Tarab. This study uses a quantitative method with secondary data sources. This study uses the T-test analysis method (partial), F-test (simultaneous), and multiple linear regression of the company. The analysis tool used is SPSS 25.*

*The results of this study show that distribution cost variables have a significant effect on sales volume at the SN Sungai Tarab Tofu Factory, and distribution channels have a significant effect on sales volume at the SN Sungai Tarab Tofu Factory. Distribution Costs and Distribution Channels together have a significant effect on Sales Volume. Therefore, if entrepreneurs want to see how far the Effect of Distribution Costs and Distribution Channels on Sales Volume needs to pay attention to distribution costs and distribution channels because these variables affect sales volume.*

**Keywords:** *Distribution costs, distribution channels, sales volume*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	14
C. Batasan Masalah.....	14
D. Rumusan Masalah.....	14
E. Tujuan Penelitian.....	15
F. Manfaat Penelitian.....	15
G. Definisi Operasional.....	16
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>20</b>
A. Landasan Teori .....	20
1. Biaya distribusi .....	20
2. Saluran Distribusi .....	30
3. Volume Penjualan.....	38
4. Hubungan Antara Variabel Biaya distribusi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan .....	46
B. Kajian Penelitian Yang Relevan.....	47
C. Kerangka Berpikir .....	50
D. Hipotesis .....	51
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
A. Jenis Penelitian .....	52

B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	52
C. Populasi dan Sampel.....	53
D. Sumber Data .....	53
E. Teknik Pengumpulan Data .....	54
F. Teknik Analisis Data .....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
B. Analisis Data dan Pengujian.....	59
1. Deskriptif Variable Penelitian .....	59
2. Analisis Data.....	66
C. Uji Hipotesis .....	69
1. Uji Regresi Linier Berganda .....	69
2. Uji T (Parsial) .....	69
3. Uji F (Simultan) .....	70
4. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	71
D. Pembahasan .....	72
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>76</b>
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Total Saluran Distribusi Pabrik Tahu SN Sungai Tarab Per Daerah- Daerah Pada Bulan November 2024 .....	9
Tabel 1. 2 Biaya Distribusi Pabrik Tahu SN Sungai Tarab Per Unit Mobil Dan Per Orang Pada Bulan November Tahun 2024 .....	10
Tabel 3. 1 Rancangan Jadwal Penelitian .....	52
Tabel 4. 1 Perkembangan Biaya Distribusi pada pabrik Tahu SN tahun 2024....	61
Tabel 4. 2 Perkembangan Saluran Distribusi pada pabrik Tahu SN tahun 2024.	63
Tabel 4. 3 Perkembangan Volume Penjualan pada pabrik Tahu SN tahun 2024	65
Tabel 4. 4 Uji Normalitas.....	67
Tabel 4. 5 Uji Multikolinieritas.....	68
Tabel 4. 6 Uji Heteroskedastisitas.....	68
Tabel 4. 7 Uji Regresi Linier Berganda .....	69
Tabel 4. 8 Uji T (Parsial).....	70
Tabel 4. 9 Uji F (Simultan) .....	71
Tabel 4. 10 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konsumsi Tahu di Indonesia dalam Kilogram per Kapita .....	4
Gambar 1. 2 Jumlah Industri Tahu dan Tempe Di kabupaten Tanah Datar .....	11
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	50
Gambar 4. 1 Rata - Rata Biaya Distribusi pada pabrik Tahu SN tahun 2024.....	61
Gambar 4. 2 Rata - Rata Saluran Distribusi pada pabrik Tahu SN tahun 2024....	63
Gambar 4. 3 Rata - Rata Volume Penjualan pada pabrik Tahu SN tahun 2024 ...	65

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Indonesia dikenal sebagai lahan pertanian yang berisi berbagai produk luar biasa di sektor pertanian. Jika seluruh populasi dapat memenuhi kebutuhan makanan secara memadai dan berkelanjutan, keamanan gizi negara itu harus baik. Jenis tanaman yang dapat dimakan yang populer di kalangan orang Indonesia adalah biji-bijian karena membawa diet tinggi dengan manfaat kesehatan, terutama vitamin dan mineral. Dalam berbagai jenis biji-bijian, kedelai adalah salah satu yang paling populer. Kedelai kaya akan lemak tanaman dan protein, membuatnya sering digunakan sebagai suplemen utama dalam menu diet Indonesia. Produk olahan dari kedelai, seperti tahu dan tempe, sangat populer karena memiliki selera yang lezat, harga terjangkau dan kandungan nutrisi yang tinggi. Selain itu, kedelai juga digunakan dalam berbagai makanan antara lain seperti Touco, Oncom dan Kecap, yang telah menjadi bagian dari budaya kuliner Indonesia. Penggunaan kedelai yang luas ini menunjukkan betapa pentingnya produk-produk ini dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

Pemahaman tentang aspek produksi kedelai, distribusi sangat penting untuk mendukung keamanan makanan dan ekonomi Indonesia. Biaya distribusi mencakup berbagai aspek seperti biaya transportasi, tenaga kerja, penyimpanan, dan pengelolaan inventaris. Tingginya biaya distribusi dapat berdampak pada harga jual produk, yang berpotensi mempengaruhi daya saing di pasar. Pabrik tahu yang memiliki keterbatasan dalam mengelola biaya distribusi dengan efisien cenderung menghadapi hambatan dalam meningkatkan volume penjualannya. Biaya distribusi mencakup berbagai aspek seperti biaya transportasi, pekerja, penyimpanan, dan manajemen inventaris. Biaya penjualan yang tinggi dapat mempengaruhi harga jual produk dan dapat mempengaruhi daya saing pasar.

Pabrik tahu dengan biaya distribusi yang terbatas biasanya merupakan penghalang untuk meningkatkan volume penjualan. Selain itu, pemilihan saluran distribusi memainkan peran kunci dalam keberhasilan pemasaran produk. Saluran distribusi yang cocok dapat mempercepat proses penyaluran produk ke konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Namun, jika pabrik tahu masih mengandalkan metode distribusi tradisional atau tidak memiliki jaringan distribusi yang optimal, ini dapat menghambat pertumbuhan volume penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi biaya distribusi dan saluran distribusi dan volume penjualan produk kedelai, khususnya tahu, untuk meningkatkan efektivitas rantai pasokan dan daya saing industri makanan berbasis kedelai (Setyawan & Huda, 2022)

Industri pabrik tahu di Indonesia mengalami berbagai tren yang dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi, inovasi produk, dan tantangan ekonomi. Saat ini, permintaan terhadap tahu tidak hanya sebatas sebagai makanan pokok, tetapi juga berkembang ke segmen makanan sehat dan vegetarian, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat. Hal ini mendorong pabrik tahu untuk berinovasi, seperti menghasilkan tahu organik, tahu rendah lemak, atau varian rasa unik untuk menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, tren distribusi juga mengalami perubahan dengan semakin banyaknya pabrik tahu yang memanfaatkan platform digital dan layanan pengiriman online untuk menjangkau pasar lebih luas. Namun, di sisi lain, pabrik tahu menghadapi tantangan kenaikan harga bahan baku, seperti kedelai impor, serta persaingan dengan produk alternatif berbasis nabati.

Pabrik tahu yang mampu beradaptasi dengan inovasi dan efisiensi produksi cenderung lebih bertahan dan berkembang di tengah dinamika industri pangan Indonesia. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor utama dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Strategi ini mencakup pengelolaan yang cermat terhadap berbagai aspek pemasaran seperti pengembangan produk yang sesuai dengan

kebutuhan pasar, penetapan harga yang kompetitif, pelaksanaan promosi yang kreatif dan informatif, serta distribusi yang efisien agar produk mudah diakses oleh konsumen. Semua elemen ini, jika diterapkan dengan baik, akan membantu pabrik memperkuat posisinya di pasar dan meraih keuntungan yang berkelanjutan.

Distribusi merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran yang berperan dalam menentukan keberhasilan penjualan suatu produk. Dalam industri makanan, termasuk pabrik tahu, distribusi yang efektif sangat diperlukan agar produk dapat sampai ke konsumen dalam kondisi baik dan tepat waktu. Namun, proses distribusi sering kali menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait dengan biaya distribusi dan pemilihan saluran distribusi yang tepat.

Biaya distribusi di Indonesia terus mengalami peningkatan akibat berbagai faktor, seperti kenaikan harga bahan bakar, infrastruktur yang belum merata, serta fluktuasi biaya logistik. Hal ini berdampak langsung pada pabrik tahu yang bergantung pada saluran distribusi untuk menjangkau pasar. Semakin mahal biaya distribusi menyebabkan harga jual tahu di tingkat konsumen meningkat, yang berpotensi menurunkan daya beli masyarakat. Selain itu, perkembangan saluran distribusi yang semakin kompleks, dengan adanya e-commerce dan jasa pengiriman cepat, memberikan tantangan sekaligus peluang bagi pabrik tahu dalam memperluas pasar mereka. Pabrik yang mampu beradaptasi dengan efisiensi distribusi dan memanfaatkan teknologi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas cenderung mengalami peningkatan volume penjualan, sementara yang masih bergantung pada metode distribusi tradisional berisiko mengalami stagnasi atau penurunan omzet.

Saluran distribusi pabrik tahu di Indonesia mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Secara tradisional, distribusi tahu masih banyak mengandalkan jalur konvensional seperti pasar tradisional, warung, dan pedagang keliling. Namun, dengan meningkatnya permintaan akan produk olahan tahu di

berbagai segmen pasar, banyak pabrik mulai beradaptasi dengan sistem distribusi modern, seperti pemasaran melalui supermarket, restoran, serta platform e-commerce dan layanan pengiriman online. Perubahan ini memungkinkan produsen tahu menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk di perkotaan dan daerah terpencil. Namun, tantangan dalam distribusi masih tetap ada, terutama terkait dengan daya tahan tahu yang relatif pendek, sehingga membutuhkan sistem logistik yang cepat dan efisien. Pabrik tahu yang mampu mengoptimalkan berbagai saluran distribusi dengan strategi yang tepat akan lebih berpeluang meningkatkan volume penjualan dan daya saing di pasar.

Dalam dunia yang dinamis saat ini, persaingan di berbagai industri semakin ketat akibat perubahan preferensi konsumen dan perkembangan teknologi yang begitu cepat. Untuk mengatasi tantangan ini, pabrik harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat, termasuk memilih saluran distribusi yang terbaik untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditentukan. Pabrik tahu semakin menarik minat pelaku usaha seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan olahan kedelai. Pertumbuhan penduduk, terutama di perkotaan, telah mendorong peningkatan konsumsi olahan kedelai secara signifikan. Akibatnya, industri tahu terus berkembang pesat dan jumlah pabrik yang bergerak di bidang ini semakin bertambah. Data nasional menunjukkan adanya peningkatan persentase kebutuhan masyarakat akan olahan kedelai dari tahun ke tahun.

**Gambar 1. 1**  
**Konsumsi Tahu di Indonesia dalam Kilogram per Kapita**



Sumber : Kementerian Pertanian, 2023

Berdasarkan data dari Kementerian Pertanian (2023), dari tahun 2017-2021, puncak konsumsi tahu per kapita di Indonesia berada di tahun 2018 sebesar 8,225 kg per kapita per tahun. Nilai tersebut turun di tahun 2019 menjadi 7.916 kg per kapita per tahun dan terus meningkat hingga tahun 2021. Namun nilai tersebut kembali turun di 2022 dikarenakan harga tahu yang meningkat seiring biaya bahan baku kedelai yang juga mengalami peningkatan karena perang Rusia dan Ukraina. Turunnya harga kedelai di 2023 diharapkan akan membuat harga tahu menurun dan konsumsi diproyeksikan akan meningkat kembali di 2023 hingga 2024. Nilai konsumsi tahu per kapita tersebut cenderung berfluktuasi karena terdapat faktor jumlah penduduk keseluruhan di Indonesia.

Tujuan utama pabrik tahu pada intinya sama, yaitu dapat meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang di hasilkan akan terus meningkat, namun tanpa meninggalkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa dari pihak produsen ke konsumen maka salah satu faktor yang sangat penting atau tidak boleh diabaikan adalah saluran distribusi. Suatu pabrik dalam usaha memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen harus tau dengan biaya dan saluran distribusinya. maksud biaya disini yaitu berapa anggaran yang diperlukan pabrik untuk menyalurkan produk dan saluran distribusi disini bertujuan untuk menentukan dimana saja pembagian atau penyaluran produk ke pihak terkait seperti pelanggan, maka dari itu faktor yang sangat penting di pabrik yaitu biaya distribusi dan saluran distribusi.

Diperlukan strategi saluran distribusi yang baik agar konsumen tetap mudah mendapatkan produk yang diharapkan, jika saluran distribusi yang dijalankan pabrik tepat maka penjualan akan berjalan dengan lancar dan pabrik akan mendapatkan laba. Intinya, pabrik harus pintar-pintar mengatur biaya pengiriman dan memilih jalur pengiriman yang tepat agar barang bisa sampai ke konsumen dengan lancar. Kalau sudah begitu, pabrik akan lebih mudah menjual produknya dan mendapatkan keuntungan. Jadi, biaya itu adalah uang yang harus dikeluarkan pabrik untuk mengirim produk.

Sedangkan saluran distribusi itu seperti jalan atau jalur yang digunakan untuk mengirim produk, misalnya ke toko atau langsung ke konsumen, kedua hal ini sangat penting bagi pabrik. Pabrik menekan pentingnya saluran distribusi mengingat bahwa cara ini dapat digunakan dan berfungsi sebagai tolak ukur kemampuan pemasaran di berbagai unit pemasaran tersebut. Dalam usaha mencapai tujuan dan sasaran pabrik di bidang pemasaran, setiap pabrik melakukan kegiatan penyaluran atau distribusi (Persson, 2019).

Salah satu fungsi yang penting dalam kegiatan pabrik adalah fungsi pemasaran, karena fungsi pemasaran adalah inti yang menentukan sukses atau gagalnya suatu pabrik, dengan demikian fungsi pemasaran ini merupakan salah satu fungsi yang menentukan tingkat pertumbuhan pabrik. Dalam fungsi pemasaran, segala aktivitas yang dilaksanakan ditunjukkan untuk menyalurkan barang - barang dan jasa, hasil produksi pabrik supaya dapat diterima oleh konsumen sehingga tingkat penjualan yang diharapkan pabrik dapat tercapai. Agar pabrik lancar dalam menyalurkan produknya ke pasar atau ke konsumen secara tepat dan cepat maka diperlukan adanya penyalur yang turut membantu pemindahan produk tersebut dari produsen ke tangan konsumen yang dimaksud dengan adanya saluran distribusi. Pembahasan pemasaran tidak terlepas dari masalah distribusi, karena saluran distribusi berhubungan dengan bagaimana menggerakkan barang – barang dari produsen ke tangan konsumen.

Hampir semua pabrik tahu menghadapi masalah dengan saluran distribusi, dalam hal ini menyangkut bagaimana pabrik menetapkan kebijaksanaan saluran distribusi secara tepat sehingga produk tersebut dibutuhkan, saluran distribusi juga merupakan cara untuk memuaskan konsumen. Disamping saluran distribusi tentu ada biaya distribusinya, kita ketahui bahwa biaya-biaya yang dibebankan oleh pabrik akan mempengaruhi harga pokok penjualan termasuk biaya distribusi, rendahnya biaya distribusi akan mengakibatkan berkurangnya harga pokok penjualan yang dapat ditentukan, oleh karena itu perlu adanya usaha yang sungguh-sungguh untuk dapat menemukan dan menerapkan pola distribusi yang efektif dan efisien,

agar produksi hasil pabrik dapat sampai ketangan konsumen, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Meningkatnya volume penjualan merupakan pendapatan yang akan diterima pabrik, atas aktivitas bisnis yang dilakukannya, umumnya volume penjualan dinyatakan dalam satuan nilai mata uang, untuk itu volume penjualan ini diupayakan oleh pabrik agar dapat menutupi biaya distribusi yang harus dikeluarkan oleh pabrik. Dengan demikian tanpa diperolehnya volume penjualan yang memadai, maka pabrik tidak dapat memperoleh keuntungan yang dapat mensejahterakan pemilik pabrik.(Rachma, 2010)

Menurut (Fahri, 2022) saluran distribusi adalah kumpulan perusahaan atau individu yang bertanggung jawab atau membantu dalam pendistribusian sesuatu berupa barang atau jasa dengan memindahkannya dari produsen ke konsumen akhir atau konsumen industri. Saluran distribusi memiliki pengaruh penting dalam kegiatan perdagangan. Saluran distribusi inilah yang menjadi perantara khusus antara para konsumen dengan para produsen. Artinya, tanpa adanya saluran distribusi, maka barang-barang yang diproduksi oleh produsen tidak bisa sampai ke tangan konsumen.

Hubungan biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, karena biaya ini mencakup pengeluaran yang diperlukan untuk memastikan produk dapat sampai ke konsumen tepat waktu dan dalam kondisi optimal. Menurut (Kotler, P. 2016) efisiensi biaya distribusi dapat meningkatkan daya saing pabrik dengan memberikan harga yang lebih kompetitif kepada konsumen. Sebuah studi oleh (Hidayat, 2020) menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menekan biaya distribusi sebesar 10% tanpa mengurangi kualitas layanan mampu meningkatkan volume penjualan hingga 20%. Hal ini disebabkan oleh kemampuan pabrik untuk mengalokasikan sumber daya ke strategi pemasaran lainnya, seperti promosi dan diskon, yang lebih menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan biaya distribusi yang efektif tidak hanya mendukung operasional yang efisien, tetapi juga menjadi elemen strategis dalam meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

Hubungan antara saluran distribusi dan volume penjualan sangat penting bagi strategi pemasaran suatu pabrik. Saluran distribusi yang efektif memungkinkan produk menjangkau konsumen akhir lebih cepat dan efisien, sehingga meningkatkan volume penjualan. Menurut (Kotler, P., 2016), saluran distribusi yang terorganisasi dengan baik menciptakan nilai tambah bagi konsumen melalui pengurangan waktu dan biaya. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Suharto, 2020) menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki jaringan distribusi luas dan berbasis teknologi modern mampu meningkatkan penjualan hingga 35% dibandingkan perusahaan yang masih menggunakan metode distribusi tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan dan manajemen saluran distribusi memiliki hubungan positif yang kuat dengan pertumbuhan penjualan. Oleh karena itu, strategi penjualan yang tepat tidak hanya mempengaruhi efisiensi logistik tetapi juga menciptakan kepuasan pelanggan yang berujung pada peningkatan penjualan.

Untuk mencapai tingkat penjualan yang diharapkan oleh pabrik maka pabrik dalam menjalankan pemasarannya diperlukan adanya penentuan komposisi keseimbangan unsur-unsur pemasaran yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana marketing mix ini merupakan penggabungan unsur pemasaran yang terdiri dari penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keempat unsur ini akan dikelola oleh manajemen pabrik, sehingga volume penjualan yang diharapkan pabrik dapat diraih. Pabrik tahu SN yang beralamat di Jalan Raya Batusangkar-Bukittinggi, Kecamatan Sungai Tarab, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat merupakan pabrik pembuatan tahu

Olahan yang di produksi oleh pabrik SN ini terdiri dari Tahu, Tempe dan Susu Kedelai. Produk-produk ini akan didistribusikan ke pedagang-pedagang di daerah Sumatera Barat, Sijunjung, Sawah lunto, Solok, Batusangkar, Bukittinggi, Payakumbuh . Menurut data awal peneliti dapatkan berdasarkan data yang diperoleh dari (Bur et al., 2019) pada pabrik ini saluran distribusi barang dilakukan dalam pola mingguan dengan menggunakan kendaraan yang terdapat dua mobil dengan jenis pickup dan akan dikirim ke

enam daerah Sijunjung, Sawah lunto, Solok, Batusangkar, Bukittinggi, Payakumbuh.

Proses pendistribusian barang, pabrik perlu mempertimbangkan rute jarak yang akan dilalui karena hal ini terkait dengan jumlah barang yang akan didistribusikan ke tempat tujuan. Jumlah barang yang akan dikirimkan ke pedagang-pedagang tergantung kepada jumlah kapasitas dari tempat tujuan dan jumlah kapasitas dari kendaraan pabrik yang dipakai. Dalam hal ini untuk total permintaan pedagang/konsumem dijumlahkan per daerah-daerah pada berikut ini :

**Tabel 1. 1**  
**Total Saluran Distribusi Pabrik Tahu SN Sungai Tarab**  
**Per Daerah-Daerah Pada Bulan November 2024**

DAERAH DISTRIBUSI	KILOGRAM
Sungai Tarab	1500
Pasar Batusangkar	210
Solok	280
Sijunjung	280
Sawahlunto	280
Bukittinggi	145
Payakumbuh	165
Cubadak	140

*Sumber : pabrik tahu SN*

Dari tabel ini, terlihat bahwa **Sungai Tarab** adalah daerah dengan permintaan tahu tertinggi (1.500 kg), sedangkan **Pasar Batusangkar** memiliki jumlah distribusi paling sedikit (90 kg). Faktor yang mempengaruhi distribusi ini bisa berupa jumlah penduduk, kebiasaan konsumsi, serta persaingan dengan produsen tahu lain. Dengan data ini, pabrik tahu dapat mengevaluasi strategi distribusi agar lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar di masing-masing daerah. Biaya distribusi merupakan bagian dari keseluruhan biaya pemasaran yang meliputi: Biaya transportasi (biaya transportasi ini merupakan sekumpulan biaya-biaya yang meliputi: biaya angkutan umum dan kontrak seperti biaya kereta api, biaya sewa truck, biaya perawatan armada, biaya angkutan udara dan biaya angkutan laut biaya

administrasi distribusi ). Biaya administrasi distribusi meliputi: biaya gaji karyawan maupun upah tenaga kerja fisik (Hernomo, 2010)

**Tabel 1. 2**  
**Biaya Distribusi Pabrik Tahu SN Sungai Tarab Per Unit Mobil Dan Per Orang Pada Bulan November Tahun 2024**

KETERANGAN	JUMLAH (Rp)
minyak	Rp 100.000
konsumsi supir	Rp 75.000
gaji / 6 hari	Rp 1.150.000
plastik bungkus tahu	Rp 35.000
kantong kresek jumbo	Rp 50.000
kantong kresek besar	Rp 44.000
kantong kresek menengah	Rp 35.000
karet 1/4	Rp 17.000
uang pegangan jalan (Darurat)	Rp 500.000

*Sumber : Pabrik tahu SN*

Tabel ini menunjukkan berbagai biaya yang dikeluarkan dalam proses distribusi tahu, mulai dari biaya bahan bakar, operasional, tenaga kerja, hingga perlengkapan pengemasan. Dari total biaya tersebut, pengeluaran terbesar adalah gaji tenaga kerja dan dana darurat, yang menunjukkan bahwa tenaga kerja dan kesiapan menghadapi kejadian tak terduga menjadi aspek utama dalam distribusi tahu.

Tingginya tingkat persaingan antara pabrik satu dengan pabrik lainnya menyebabkan pabrik merebutkan persaingan pasar. Seperti yang telah dijelaskan bahwa pemasaran merupakan individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan mempertukarkan produk dengan nilai, maka pemasaran berkaitan dengan penjualan. Penjualan merupakan bagian dari pemasaran. Dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dan pembeli. Dalam penjualan, manajemen berorientasi pada laba dari volume penjualan. Dalam meningkatkan volume penjualan, pabrik harus mempunyai strategi pemasaran terpadu yang dinamakan bauran pemasaran atau (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dikendalikan pabrik untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau para

konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.(Nurdiansya, 2014)

**Gambar 1. 2**  
**Jumlah Industri Tahu dan Tempe Di kabupaten Tanah Datar**

	Jenis Komoditi Commodity	KBLI	Unit Usaha Units	Tenaga Kerja Labor (Orang/ Person)	Investasi Investment (000 Rp)
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Industri Kerupuk, Keripik, Peyek dan Sejenisnya	-	452	1 650	4 229 740
2.	Industri Produk Makanan Lainnya	-	129	421	64 189
3.	Industri Minuman Ringan	-	1	2	5 000
4.	Industri Pengolahan dan Pengawetan Produk Daging	-	8	15	4 000
5.	Industri Pelumatan Buah-buahan dan Sayuran	-	-	-	-
6.	Industri Gula Merah	-	30	84	815 290
7.	Industri Gula Tebu	-	203	614	16 708 840
8.	Industri Produk Roti dan Kue	-	70	194	2 608 752
9.	Industri Kue Basah	-	48	159	1 707 639
10.	Industri Pengolahan Kopi dan Teh	-	200	625	122 420
11.	Industri Tempe dan Tahu Kedelai	-	20	70	1 224 012
-12.	Industri Pati Beras dan Jagung	-	-	-	-
13.	Industri Minyak Makan dan Lemak Nabati & Hewani	-	-	-	-
14.	Industri Makanan dari Kedelai & Kacang-kacangan Lainnya	-	54	201	6 739 867
15.	Industri Penggaraman / Pengeringan Blota Air Lainnya	-	2	6	10 110 000
16.	Industri Rokok Kretek	-	-	-	-
17.	Industri Pengolahan Herbal	-	-	-	-
18.	Industri Pengolahan Padi dan Penyosohan Beras	-	70	200	140 000
	<b>Tanah Datar</b>	-	<b>1 287</b>	<b>4 341</b>	<b>44 479 749</b>

Sumber/Source: Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tanah Datar/Office of Cooperation, UKM, Industry, and Trading

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Tanah Datar

Dalam industri tahu dan tempe di Kabupaten Tanah Datar, terdapat 20 unit usaha yang mempekerjakan 70 orang dengan total investasi mencapai Rp1.224.012.000. Dengan jumlah unit usaha yang relatif kecil dibandingkan sektor makanan lainnya, persaingan di antara produsen tahu dan tempe cenderung lebih ketat, terutama dalam memperoleh bahan baku kedelai berkualitas, efisiensi produksi, dan distribusi produk ke pasar lokal. Selain itu, mereka juga harus bersaing dengan produk makanan olahan lainnya yang memiliki jumlah unit usaha lebih banyak, seperti industri produk makanan lainnya (119 unit) dan industri makanan ringan (128 unit). Oleh karena itu, strategi inovasi dalam kualitas produk, pemasaran, dan jaringan distribusi

menjadi faktor kunci bagi pelaku industri tahu dan tempe agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang dinamis.

Dalam beberapa bulan terakhir, biaya saluran distribusi PT Amanah Insanillahia mengalami peningkatan yang signifikan akibat berbagai faktor, seperti kenaikan tarif logistik, harga bahan bakar, dan penyesuaian upah tenaga kerja. Ironisnya, lonjakan biaya ini tidak diimbangi dengan kenaikan volume penjualan yang memadai, sehingga margin keuntungan pabrik menjadi tertekan. Meskipun distribusi tetap berjalan, hasil akhirnya menunjukkan bahwa investasi tambahan pada rantai pasok belum memberikan dampak langsung terhadap peningkatan permintaan di pasar. Hal ini menuntut pabrik untuk mengevaluasi ulang strategi distribusi, mengoptimalkan efisiensi operasional, dan menemukan cara untuk meningkatkan daya tarik produk agar dapat menyesuaikan biaya dengan hasil yang lebih seimbang.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi pabrik tahu SN saat ini adalah kurangnya pemahaman mendalam mengenai seberapa besar pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan. Meskipun pabrik telah mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk mendukung aktivitas distribusi, seperti logistik, dan penyediaan armada pengiriman, hasil konkret dalam bentuk peningkatan volume penjualan belum dapat diukur secara jelas. Ketidakjelasan ini disebabkan oleh kurangnya data yang terintegrasi dan analisis yang komprehensif tentang kinerja distribusi, termasuk efektivitas jangkauan pasar, waktu pengiriman, dan kepuasan pelanggan. Tanpa pemahaman yang terukur, pabrik kesulitan menentukan apakah distribusi yang ada saat ini sudah optimal atau perlu penyesuaian strategi untuk lebih mendukung pertumbuhan penjualan. Akibatnya, ada potensi risiko alokasi sumber daya yang tidak efisien, yang dapat menghambat kemampuan pabrik untuk bersaing di pasar dan mencapai target penjualan yang diharapkan.

Pabrik tahu SN merupakan salah satu pabrik yang bergerak di bidang industri pengolahan pangan dan manufaktur pembuatan tahu. Dalam kegiatan

usahanya pabrik tahu SN telah menjangkau toko-toko kecil di wilayah Sungai Tarab semenjak tahun 2020. Pabrik tahu SN selalu meningkatkan biaya saluran distribusi namun peningkatan biaya tersebut tidak selaras dengan kenaikan volume penjualan, yaitu presentase perubahan volume penjualan pada pabrik tahu SN tidak stabil, yang sifatnya (fluktuatif). Untuk meningkatkan volume penjualan pada pabrik tahu, strategi yang efektif perlu diterapkan, mulai dari peningkatan kualitas produk hingga inovasi pemasaran. Pabrik dapat menggunakan bahan baku berkualitas tinggi untuk menghasilkan tahu yang lebih lembut dan tahan lama, serta menciptakan variasi produk seperti tahu isi atau tahu organik yang menarik bagi konsumen. Selain itu, memperluas jaringan distribusi ke pasar tradisional, supermarket, dan restoran akan meningkatkan jangkauan pasar. Pemanfaatan pemasaran digital, seperti promosi melalui media sosial dan platform e-commerce, juga dapat menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, menjalin kerja sama dengan pelaku usaha kuliner dan menawarkan program diskon atau paket bundling dapat mendorong peningkatan permintaan. Dengan pendekatan yang tepat, pabrik tahu dapat meningkatkan daya saing dan volume penjualannya secara signifikan.

Biaya distribusi dan saluran distribusi begitu penting bagi pabrik untuk menunjang kelancaran penjualan pabrik dan biaya yang digunakan pabrik tahu SN mengalami permasalahan biaya distribusi dan saluran distribusi. Menurut Tjiptono dan Chandra didalam (Nurdiansya, 2014) salah satu tujuan penjualan dan distribusi yaitu tujuan *account-penetration* merupakan tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor pembeli saat ini. Dalam konteks ini, diperlukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana biaya distribusi dan pemilihan saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan pada pabrik tahu. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut dan memberikan rekomendasi strategi distribusi yang lebih efektif

guna meningkatkan volume penjualan pabrik tahu. Dengan memahami efek dari biaya distribusi dan saluran distribusi pada volume penjualan, kami dapat berharap bahwa studi ini akan memberikan wawasan kepada pengusaha tahu dalam mengembangkan strategi penjualan yang lebih efisien dan kompetitif, dan adanya tujuan tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Pejualan Pada Pabrik Tahu SN ”.

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada di dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Tingginya tingkat persaingan antara pabrik satu dengan pabrik lainnya menyebabkan pabrik merebutkan persaingan pasar.
2. Terjadinya peningkatan biaya saluran distribusi namun peningkatan biaya tersebut tidak selaras dengan kenaikan volume penjualan.
3. Pabrik belum mengetahui secara detail seberapa besar pengaruh distribusi terhadap volume penjualan.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka batasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Tahu SN.
2. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Tahu SN.
3. Pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Tahu SN.

### **D. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan?

2. Bagaimana Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan?
3. Bagaimana Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan

#### **F. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

##### a. Bagi Akademisi

- 1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana referensi dan manfaat dalam penelitian selanjutnya.
- 2) Sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu dan pedoman untuk peneliti selanjutnya

##### b. Bagi Penulis

- 1) Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
- 2) Untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta pemahaman penulis mengenai Manajemen Sumber daya Insani
- 3) Sebagai menambah keterampilan penelitian terhadap objek yang diteliti serta melatih untuk berfikir secara sistematis, objektif dan memahami persoalan yang terkait dengan objek yang diteliti.

## 2. Luaran Penelitian

Luaran dari penelitian ini adalah untuk dapat dijadikan sebuah karya tulis ilmiah tambahan sebagai dijadikan pedoman bagi peneliti selanjutnya dengan persoalan yang sama.

## G. Definisi Operasional

### 1. Biaya Distribusi

Biaya distribusi adalah seluruh pengeluaran yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan atau bisnis untuk mengirimkan produk dari tempat produksi ke tangan konsumen akhir. Biaya ini mencakup berbagai aspek, seperti transportasi, pergudangan, pengemasan, dan tenaga kerja yang terlibat dalam proses distribusi. Selain itu, biaya distribusi juga bisa meliputi biaya administrasi, seperti pembayaran pajak atau izin distribusi, serta biaya teknologi, seperti penggunaan sistem manajemen logistik untuk melacak pengiriman barang. Besarnya biaya distribusi dapat bervariasi tergantung pada faktor seperti jarak pengiriman, jenis produk, serta metode distribusi yang digunakan, baik itu melalui jalur darat, laut, maupun udara. Jika biaya distribusi tidak dikelola dengan baik, margin keuntungan pabrik dapat tergerus, bahkan jika volume penjualan tinggi. Oleh karena itu, pabrik perlu mengoptimalkan biaya distribusi tanpa mengorbankan kualitas layanan, sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar (Rushton, 2017).

Dalam praktiknya, biaya distribusi sangat mempengaruhi harga jual suatu produk dan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Jika biaya distribusi terlalu tinggi, maka harga jual produk pun akan meningkat, yang dapat berpengaruh pada daya saing di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mencari cara untuk mengelola dan menekan biaya distribusi agar tetap efisien tanpa mengorbankan kualitas layanan. Strategi yang dapat dilakukan mencakup penggunaan rute pengiriman yang lebih efektif, pemanfaatan teknologi untuk otomatisasi logistik, serta kerja sama dengan mitra distribusi yang memiliki jaringan luas. Dengan pengelolaan biaya

distribusi yang baik, perusahaan dapat memastikan bahwa produk sampai ke konsumen dengan cepat, aman, dan tetap dalam kondisi baik, sekaligus menjaga profitabilitas bisnis. (khoerul ummah, 2022) menyatakan bahwa “biaya distribusi merupakan jumlah total biaya saluran distribusi yang meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan untuk menyampaikan barang-barang produksi pabrik kepada para konsumen”. Oleh karena itu, biaya distribusi adalah biaya yang terjadi guna memasarkan produk. Setiap pabrik membuat barang lalu akan menyalurkannya kepada konsumen, agar konsumen yang membutuhkan produk tersebut dapat memperolehnya dalam waktu, jumlah dan tempat yang tepat (Triwibowo, 2019) . Jadi, biaya distribusi pada pabrik tahu SN Sungai Tarab dalam penelitian ini adalah seluruh pengeluaran yang dikeluarkan untuk menyalurkan produk tahu dari pabrik ke konsumen atau titik penjualan, termasuk biaya transportasi, bahan bakar, tenaga kerja distribusi, penyimpanan, dan administrasi terkait pengiriman.

## 2. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah jalur yang digunakan oleh suatu produk atau layanan untuk berpindah dari produsen ke konsumen akhir. Dalam proses ini, produk dapat melewati berbagai perantara seperti grosir, distributor, agen, atau pengecer sebelum akhirnya sampai ke tangan pembeli. Tujuan utama dari saluran distribusi adalah memastikan barang dapat tersedia di lokasi yang tepat, pada waktu yang sesuai, dan dalam jumlah yang memadai agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan efisien. Pemilihan saluran distribusi yang tepat sangat penting karena dapat mempengaruhi kecepatan pengiriman, biaya logistik, dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, saluran distribusi memegang peranan penting dalam memastikan kelancaran arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Fahri, 2022).

Dalam praktiknya, terdapat berbagai jenis saluran distribusi yang dapat digunakan oleh perusahaan, tergantung pada sifat produk dan target pasar. Misalnya, saluran distribusi langsung memungkinkan produsen

menjual barangnya langsung ke konsumen tanpa perantara, seperti melalui toko online atau gerai resmi. Sementara itu, saluran distribusi tidak langsung melibatkan pihak ketiga seperti distributor dan pengecer untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi distribusi. Setiap jenis saluran memiliki kelebihan dan kekurangan, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan faktor seperti biaya, cakupan wilayah, serta tingkat kendali yang diinginkan terhadap produk yang dijual. Menurut teori pemasaran, saluran distribusi yang rumit membutuhkan koordinasi dan pengawasan lebih baik agar tetap berjalan lancar dan menghindari konflik antar perantara. Pengelolaan yang baik juga memastikan pengiriman produk dari produsen ke konsumen lebih efisien dan efektif. Saluran distribusi yang efektif tidak hanya memastikan produk mudah ditemukan, tetapi juga meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui layanan purna jual, seperti garansi atau perbaikan, serta memudahkan akses pelanggan ke produk dan informasi. Dengan begitu, saluran distribusi yang optimal mendukung kelancaran bisnis dan kepuasan pelanggan (Lamb, 2018). Jadi, saluran distribusi pada pabrik tahu SN Sungai Tarab dalam penelitian ini adalah jalur atau mekanisme yang digunakan untuk menyalurkan produk tahu dari pabrik ke daerah konsumen akhir, seperti di daerah Sungai Tarab, Solok, Bukittinggi dan sebagainya. Distribusi ini dapat melalui beberapa tahapan, seperti distributor, grosir, pengecer, atau langsung ke pelanggan. Efektivitas saluran distribusi dipengaruhi oleh faktor seperti biaya transportasi, jangkauan pasar, dan kecepatan pengiriman guna memastikan produk tetap segar sampai ke tangan konsumen.

### 3. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah total produk atau jasa yang berhasil dijual oleh sebuah perusahaan dalam periode waktu tertentu, seperti harian, bulanan, atau tahunan. Volume ini biasanya diukur dalam satuan fisik, misalnya unit, kilogram, liter, atau bentuk lain yang sesuai dengan jenis produk yang dijual. Thamrin dan Tantri didalam (Eka

Wahyuni ., 2022) Menyatakan bahwa volume penjualan merupakan salah satu hasil yang dapat dicapai melalui kegiatan promosi. Promosi itu sendiri adalah salah satu elemen penting dalam program pemasaran yang lebih luas. Dalam konteks pemasaran secara keseluruhan, promosi berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan minat terhadap produk atau layanan, dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, volume penjualan yang dihasilkan tidak hanya bergantung pada efektivitas promosi, tetapi juga pada keselarasan promosi dengan strategi pemasaran lainnya, seperti penetapan harga, distribusi, dan pengembangan produk.

Selain itu, volume penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti strategi pemasaran, harga produk, persaingan di pasar, serta kualitas dan kepuasan pelanggan. Perusahaan sering kali menganalisis volume penjualan untuk mengidentifikasi tren pasar dan menyesuaikan strategi bisnis agar lebih efektif. Misalnya, jika volume penjualan meningkat setelah promosi tertentu, maka perusahaan bisa mempertimbangkan untuk menggunakan strategi serupa di masa mendatang. Dengan memahami dan mengelola volume penjualan dengan baik, perusahaan dapat mengoptimalkan keuntungan serta memperkuat posisinya di pasar. Volume penjualan merupakan perolehan yang didapatkan pabrik dengan cara salesman yang telah berhasil menjual produk yang dihasilkan (Fahri, 2022). Jadi, volume penjualan pada pabrik tahu SN Sungai Tarab dalam penelitian ini adalah jumlah produk tahu yang terjual dalam periode tertentu, biasanya diukur dalam satuan kilogram, potong, atau kotak. Indikator ini mencerminkan tingkat permintaan pasar dan efektivitas strategi pemasaran serta distribusi pabrik.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Biaya distribusi**

Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah suatu produk melalui fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan, serta dapat memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Biaya distribusi adalah pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Menurut (Mulyadi, 2016) biaya distribusi merupakan bagian dari keseluruhan biaya pemasaran yang meliputi biaya transportasi, termasuk biaya angkutan umum dan kontrak seperti biaya kereta api, biaya sewa truk, biaya perawatan armada, biaya angkutan udara, biaya angkutan laut, serta biaya administrasi distribusi. (khoerul, 2022) saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada konsumen, sehingga penggunaan produk sesuai dengan yang diperlukan oleh pasaran.

Distribusi (*place*) merupakan salah satu dari elemen *marketing mix*. Saluran distribusi adalah saluran yang dipakai produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan kepemilikan (Kusdianto et al., 2019)

Menurut (Triwibowo, 2019) biaya distribusi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pabrik untuk memasarkan barang atau penyampaian barang ke pasar. Menurut (Jayusman et al., 2022) pemilihan saluran distribusi harus mempertimbangkan hal - hal sebagai berikut:

- a. *Postponement speculation theory* Teori ini mendasarkan pemilihan saluran distribusi pada risiko ketidakpastian dan biaya yang timbul dalam transaksi. Focus utamanya adalah efisiensi saluran distribusi

dan spekulasi berupaya mengatasi risiko dengan cara mengubah bentuk dan aliran perpindahan produk di dalam saluran distribusi,

- b. *Goods approach* Teori ini menyatakan karakteristik produk merupakan penentu utama metode distribusi yang tepat dan ekonomis *Financial approach* Ditentukan oleh sumber daya finansial dan kebutuhan akan distribusi produk
- c. Pertimbangan lain hal lain yang harus diperhitungkan adalah perkembangan teknologi, faktor social dan standar etika, regulasi pemerintah, tipologi, dan budaya.

Setiap pabrik dalam menjalankan bisnisnya, perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi jalur distribusi produk atau layanan yang mereka tawarkan. Pemilihan saluran distribusi yang tepat dan efektif akan sangat membantu dalam meningkatkan penjualan, yang pada gilirannya dapat mendukung kelangsungan hidup pabrik itu sendiri. Salah satu aspek penting dalam distribusi adalah biaya distribusi. Biaya ini mencakup segala pengeluaran yang dikeluarkan oleh pabrik untuk memasarkan dan mengirimkan produk, baik berupa barang maupun jasa, dari produsen atau pabrik hingga akhirnya sampai ke tangan konsumen. (khoerul, 2022) menyatakan bahwa “biaya distribusi merupakan jumlah total biaya saluran distribusi yang meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan untuk menyampaikan barang-barang produksi pabrik kepada para konsumen”.

#### a. Sistem Distribusi

Kegiatan distribusi dapat dilakukan dengan menggunakan sistem distribusi langsung maupun tidak langsung.

##### 1) Distribusi Langsung

Terdapat berbagai cara yang digunakan pabrik dalam mengelola distribusi produk atau jasa mereka. Beberapa pabrik memilih untuk melaksanakan kegiatan distribusi secara langsung, yaitu dengan mengirimkan barang atau jasa mereka sendiri ke lokasi

pembeli atau konsumen. Di sisi lain, banyak pabrik yang memilih untuk menggunakan jasa distributor pihak ketiga, yang bertugas mendistribusikan barang atau jasa tersebut ke konsumen. Selain itu, ada juga pabrik yang menggabungkan kedua metode tersebut, yakni melaksanakan distribusi secara langsung di beberapa wilayah, sementara di wilayah lainnya menggunakan distributor. Secara umum, proses distribusi barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan pembeli atau konsumen dapat dilakukan melalui berbagai cara tersebut :

- a) Secara langsung (*direct marketing*),
- b) Melalui pedagang atau distributor (*indirect marketing*), atau
- c) Kombinasi dari kedua sistem distribusi tersebut.

Distribusi langsung dapat dilakukan dengan menugaskan sales executive pabrik atau personalia penjualan yang lain menjual produk langsung kepada pembeli terakhir. Distribusi secara langsung juga dilakukan dengan jalan (a) Mendirikan kantor perwakilan, kantor cabang atau tempat penjualan, (b) Dengan melayani pesanan pembeli melalui pos dan telepon atau, (c) Penjualan melalui internet. Menurut (Rachman, 2010) pengertian biaya distribusi adalah “biaya yang berhubungan dengan semua kegiatan mulai dari saat barang-barang telah dibeli/diproduksi sampai barang-barang tiba ditempat pelanggan”.

#### b. Penggolongan Biaya Distribusi

Biaya distribusi dapat meliputi, tetapi tidak terbatas hanya pada klasifikasi – klasifikasi umum sebagai berikut :

- 1) Biaya Langsung Penjualan (*Direct Selling Expense*). Semua biaya langsung untuk memperoleh order, termasuk biaya langsung dari para salesman, manajemen dan pengembalian penjualan, kantor – kantor cabang, dan jasa penjualan yaitu semua biaya yang lazim berhubungan dengan mencari order.

- 2) Biaya Periklanan dan Promosi Penjualan semua pengeluaran media advertensi, biaya-biaya yang berhubungan dengan berbagai jenis promosi penjualan, pengembangan pasar dan publisitas.
- 3) Biaya Transportasi. Semua beban transportasi untuk pengiriman barang kepada para pelanggan dan atas barang yang dikembalikan, serta biaya untuk mengelola dan memelihara bekerjanya fasilitas-fasilitas transportasi keluar.
- 4) Biaya Penggudangan dan Penyimpanan (*Warehousing and Storage Expense*). Termasuk semua biaya penggudangan, penyimpanan, penanganan persediaan, pemenuhan order, dan pembukuan serta penyiapan pengiriman.
- 5) Biaya Distribusi Umum. Semua biaya lain yang berhubungan dengan fungsi-fungsi distribusi dibawah manajemen penjualan yang tidak termasuk pada klasifikasi 1 sampai dengan 4. Ini dapat meliputi biaya umum pengelolaan penjualan, pelatihan riset pasar, dan fungsi-fungsi staf seperti akuntansi.

Berikut dapat peneliti simpulkan bahwasannya Biaya distribusi adalah seluruh biaya yang dikeluarkan pada saat pengiriman suatu produk dari produsen ke konsumen. Biaya-biaya ini sangat penting karena mempengaruhi harga jual produk dan keuntungan pabrik. Proses distribusi sendiri adalah bagaimana produk dikirimkan. Ada banyak pilihan, dan produsen dapat menjual langsung ke konsumen atau melalui perantara seperti toko atau dealer. Cara pemilihan rute pengiriman ini berdampak signifikan terhadap biaya yang dikeluarkan.

Selain itu penjualan yang efisien akan meningkatkan penjualan dan keuntungan pabrik, Pada dasarnya biaya distribusi merupakan bagian penting dalam bisnis dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhinya, pabrik dapat memilih metode pengiriman yang paling efisien dan menguntungkan.

c. Jenis - Jenis Biaya Distribusi menurut (Alma, 2018)

- 1) Biaya Transportasi : mengumpulkan dan melakukan distribusi riset pemasaran mengenai pelaku dalam lingkungan pemasaran untuk membantu penukaran dan perencanaan yang sudah dibuat. Yang terdiri dari biaya transportasi langsung (jumlah biaya yang diperhitungkan dalam proses produksi yang harus dibayarka langsung) dan tidak langsung (biaya lain dalam menunjang produksi).
- 2) Biaya Gudang : memperluas dan mengembangkan komunikasi secara persuasif dalam penawaran.
- 3) Biaya Pemuatan : membongkar muatan untu membuat barang-barang ke tempat penyimpanan sementara atau untuk membayar jasa upah tenaga kerja ketika mengangkut barang ke tempat penyimpanan.
- 4) Korting Dagang : korting yang diberikan kepada grosir dan pengecer atas penyimpanan stok produksi, pengadaan tempat dan penanganan distribusi dari grosir sampai ke pengecer.
- 5) Biaya Inventaris : mencakup nilai semua bungan dari stock barang yang disimpan di gudang pusat, pabrik dan depot cabang. Sebelum dijual ke distributor tunggal, stokis atau pengecer.
- 6) Biaya Asuransi : yaitu biaya premi yang dibayar untuk jaminan keamanan produk tersebut selama penyimpanan dan pengiriman. Asuransi meliputi perlindungan kebakaran dan kecelakaan.
- 7) Biaya Finansial : yaitu seluruh bunga dari anggaran yang digunakan untuk membiayai semua hal di atas.

d. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Biaya Distribusi Menurut (Andriansyah, 2015) beberapa faktor penting yang mempengaruhi aktivitas suatu distribusi antara lain :

- 1) Manajemen Transportasi Sistem manajemen transportasi (transportation management system) adalah rangkaian sistem atau pengelolaan terhadap moda transporasi oleh suatu kelompok atau

golongan. Jasa Transportasi merupakan salah satu faktor pemasukan (input dari kegiatan produksi, perdagangan, pertanian, dan kegiatan ekonomi lainnya. Manusia sangat membutuhkan transportasi untuk memenuhi kebutuhan hidup yang sangat beraneka ragam yang umumnya berkaitan dengan produksi barang dan jasa. Kemudahan yang diperoleh karena transportasi bagi manusia adalah mudahnya mengatasi jarak antara sumber daya manusia dengan sumber daya alam atau barang produksi yang dibutuhkan manusia yang terletak pada masing-masing geografi. Karena begitu pentingnya transportasi bagi kehidupan manusia, maka perlu dilakukan pengelolaan atau manajemen transportasi yang baik. Pada umumnya, manajemen transportasi menghadapi tugas utama :

a) Menyusun rencana dan program untuk mencapai tujuan dan misi organisasi secara keseluruhan.

b) Meningkatkan produktivitas dan kinerja pabrik

Perlunya Manajemen Transportasi yaitu :

a) Transportasi merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh setiap manusia sebagaimana makan pakaian dan tempat tinggal.

b) Kebutuhan manusia dan barang terhadap transportasi berbeda-beda.

c) Ketersediaan alat angkut sangat variatif dari yang berkapasitas kecilbesar, lambat-cepat, murah-mahal dan sebagainya.

d) Transportasi sebagai mata rantai ekonomi.

Tugas Utama Manajemen Transportasi :

a) Menyusun rencana dan program untuk mencapai tujuan dan misi

b) organisasi secara keseluruhan.

c) Meningkatkan produktivitas dan kinerja pabrik.

Tiap moda transportasi memiliki keunggulan dan kelemahan ditinjau dari berbagai pertimbangan, contohnya transportasi laut memiliki keunggulan biaya yang lebih rendah, namun lambat dibandingkan dengan transportasi udara yang cepat namun dengan

biaya yang lebih tinggi. Distribusi adalah kegiatan dengan mengalokasikan barang satu tempat ke tempat lain yang berbeda, maka sangat perlu adanya pabrik yang mampu memfasilitasi keperluan transportasi ini agar tujuan dapat tercapai dengan maksimal.

Pertimbangan dalam memilih transportasi bisa dilihat dari beberapa hal:

- a) Tarif;
- b) Keandalan;
- c) Perlu atau tidaknya moda tambahan;
- d) Kerugian, kerusakan dan proses complain; dan
- e) Kondisi internal pabrik angkut

Keputusan distribusi oleh transportasi sebagai berikut :

- a) Produk
- b) Harga
- c) Pasar yang dituju
- d) Pembelian
- e) Fasilitas lokasi

#### e. Penentuan Rute dan Jadwal Pengiriman

Penentuan jadwal serta rute pengiriman dari satu lokasi ke beberapa lokasi tujuan sangat penting bagi mereka yang harus mengirimkan barang dari satu lokasi (misalnya gudang regional) ke berbagai toko yang tersebar di sebuah kota. Pabrik penerbitan koran atau majalah adalah salah satu contoh yang sangat tepat di mana permasalahan ini terjadi. Setiap pagi koran harus didistribusikan dari tempat di mana mereka dicetak ke tempat-tempat penjualan untuk seterusnya diedarkan juga ke pelanggan individu. Keputusan jadwal pengiriman serta rute yang akan ditempuh oleh tiap kendaraan akan sangat berpengaruh terhadap biaya-biaya pengiriman. Jadwal dan rute sering kali juga harus mempertimbangkan kendala lain seperti kapasitas kendaraan atau armada pengangkutan.

#### f. Manajemen Distribusi

- 1) Fungsi distribusi adalah menghantarkan produk dari lokasi di mana produk tersebut diproduksi sampai dimana mereka akan digunakan. Manajemen transportasi dan distribusi mencakup baik aktivitas fisik yang secara kasat mata bisa kita saksikan, seperti menyimpan dan mengirim produk, maupun fungsi non fisik yang berupa aktivitas pengolahan informasi dan pelayanan kepada pelanggan. Pada prinsipnya, fungsi ini bertujuan untuk menciptakan pelayanan yang tinggi ke pelanggan yang bisa dilihat dari tingkat service level yang dicapai, kecepatan pengiriman, kesempurnaan barang sampai ke tangan pelanggan, serta pelayanan purna jual yang memuaskan.
- 2) Manajemen distribusi pada umumnya melakukan sejumlah fungsi dasar yang terdiri dari : melakukan segmentasi dan menentukan target service level. Segmentasi pelanggan perlu dilakukan karena kontribusi mereka pada revenue pabrik bisa sangat bervariasi dan karakteristik tiap pelanggan bisa sangat berbeda antara satu dengan lainnya. Dengan memahami perbedaan karakteristik dan kontribusi tiap pelanggan atau area distribusi, pabrik bisa mengoptimalkan alokasi persediaan maupun kecepatan pelayanan.
- 3) Melakukan konsolidasi informasi dan pengiriman – konsolidasi merupakan kata kunci yang sangat penting dewasa ini. Tekanan untuk melakukan pengiriman cepat namun murah menjadi pendorong utama perlunya melakukan konsolidasi informasi maupun pengiriman. Sedangkan konsolidasi pengiriman dilakukan misalnya dengan menyatukan permintaan beberapa toko atau ritel yang berbeda dalam sebuah truk. Dengan cara ini, truk bisa berjalan lebih sering tanpa harus membebani biaya lebih pada pelanggan/klien yang mengirimkan produk tersebut.
- 4) Melakukan penjadwalan dan penentuan rute pengiriman – Salah satu kegiatan operasional yang dilakukan oleh gudang atau distributor adalah menentukan kapan sebuah truk harus berangkat dan rute

mana yang harus dilalui untuk memenuhi permintaan dari sejumlah pelanggan.

- 5) Memberikan pelayanan nilai tambah – Beberapa proses nilai tambah yang bisa dikerjakan oleh distributor adalah pengepakan (*packging*), pelabelan harga, dan sebagainya.
  - 6) Menyimpan persediaan – Jaringan distribusi selalu melibatkan proses penyimpanan produk baik di suatu gudang pusat atau gudang regional, maupun di toko di mana produk tersebut di pajang untuk dijual.
  - 7) Menangani pengembalian (*return*) – Manajemen distribusi juga punya
  - 8) Tanggung jawab untuk melaksanakan kegiatan pengembalian produk dari hilir ke hulu dalam supply chain. Pengembalian ini bisa karena produk rusak atau tidak terjual sampai batas waktu penjualannya habis, seperti produk-produk makanan, sayur, buah, dan sebagainya.
  - 9) Supply chan manager perlu memahami kelayakan, keunggulan, dan kelemahan tiap jenis alat transportasi dalam membuat keputusan pengiriman /distribusi produk. Pada situasi tertentu, mungkin tidak ada pilihan terhadap mode transportasi apa yang akan digunakan.
- g. Keputusan Pemasaran
- 1) Produk – Setiap produk pasti membutuhkan pengaturan dalam pembuatannya. Tingkat kemudahan atau kesulitan dalam pengangkutan produk yang disebabkan karena bentuk barang, ketersediaan peralatan transportasi, dan kapasitas dari barang tersebut akan mempengaruhi banyak hal dari keputusan pembuatan produk
  - 2) Harga – Transportasi adalah biaya variabel sehingga ada pengaruh yang nyata pada harga. Hal ini menyebabkan pabrik harus bertanggung jawab terhadap barang yang di produksi dan jasa yang digunakan, sehingga dapat menutupi biaya dan menghasilkan

keuntungan. Ketidak efisiensi dan biaya yang berlebih akibat kesalahan transportasi akan mengakibatkan naiknya harga.

- 3) Pasar yang dituju – Dimana seharusnya produk dipasarkan atau dijual kemampuan menjual jasa pada berbagai macam pasar dipengaruhi banyak faktor termasuk di dalamnya ketersediaan transportasi yang cukup memadai, biaya transportasi dan kemampuan alat transportasi tersebut mengantar barang tepat waktu.
- 4) Pembelian – Apa yang dibeli dapat dengan mudah dicerminka oleh alat angkutnya. Ketersedian, kemampuan, dan biaya transportasi terhadap produk baik itu berupa bahan baku, onderdil, komponen produk atau barang jadi sangat mempengaruhi terhadap apa, kapan, dan dimana produk tersebut dibeli.
- 5) Fasilitas Lokasi Transportasi adalah salah satu dari banyak faktor yang harus dipertimbangkan ketika membuat keputusan tentang lokasi. Ketersediaan dan kemampuan transportasi serta biaya yang ditimbulkannya akan mempengaruhi pemilihan pabrik, gudang, dan lokasi pedagang eceran sampai konsumen.

#### h. Gudang (*Warehousing*)

Ada beberapa fungsi utama dari gudang menurut (Martono, 2015) antara lain sebagai menyimpan barang untuk sementara waktu sampai menunggu giliran untuk di proses; Memantau pergerakan dan status barang; Meminimukan biaya pergerakan barang, peralatan, dan karyawan; Menyediakan media komunikasi dengan konsumen mengenai barang; Titik penyeimbang aliran persediaan dan barang.

#### i. *Warehouse Management System*.

*Warehouse* yaitu suatu sistem pada logistik di sebuah pabrik yang berfungsi untuk menyimpan barang atau produk dan menyediakan informasi mengenai kondisi barang dan *inventory* atau persediaan yang disimpan di gudang. Kegiatan yang terjadi dalam *warehouse* diantaranya pendistribusian, penyimpanan dan penerimaan barang pada waktu barang tersebut akan diklasifikasikan sesuai dengan karakteristik masing-

masing di dalam gudang (Putri & Nurcaya, 2019). Permasalahan pada bagian logistik di Indonesia untuk saat ini semakin sering dilakukan oleh masyarakat atau pabrik yang membutuhkan distribusi barang atau produk (Ikasari & Mulyana, 2022). Maka dari itu dibutuhkan warehouse sebagai tempat penyimpanan dan pengiriman yang tersusun dan terjadwal agar barang sampai ke customer dengan kondisi yang baik. Perkembangan pada teknologi, informasi yang cepat, terpercaya dan akurat menjadi persyaratan yang sangat penting bagi pabrik (Akbar & Rahmanto, 2020). *Warehouse* dapat diartikan juga fasilitas khusus dan bersifat tetap, yang dibangun untuk mencapai target dengan tingkat pelayanan dan total biaya yang paling rendah (Baswardono, 2019).

## **2. Saluran Distribusi**

Saluran distribusi merupakan jalur atau sistem yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk atau jasa mereka hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Dalam proses ini, terdapat berbagai pihak yang berperan, seperti pedagang grosir, pengecer, distributor, serta platform digital yang bekerja sama untuk memastikan produk dapat tersedia dengan mudah di pasar. Para pelaku dalam saluran distribusi ini memiliki peran masing-masing, mulai dari menyimpan, mengelola, hingga mendistribusikan produk ke berbagai wilayah agar dapat dijangkau oleh konsumen dengan lebih efisien. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, saluran distribusi kini tidak hanya terbatas pada toko fisik atau jaringan konvensional, tetapi juga mencakup platform digital seperti e-commerce dan marketplace. Kehadiran teknologi digital memungkinkan produsen untuk menawarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen tanpa harus melalui perantara yang terlalu banyak, sehingga transaksi menjadi lebih cepat dan praktis. Dengan adanya sistem distribusi yang efektif, produk atau jasa dapat lebih mudah diakses oleh konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar bagi produsen. Menurut (Lamb, 2020), pemilihan saluran distribusi yang tepat sangatlah penting karena

mempengaruhi ketersediaan produk, kepuasan pelanggan, dan efisiensi biaya. Dengan mengelola saluran penjualan secara efektif, pabrik dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan menjaga kepuasan pelanggan.

Menurut (Firnando, 2021) saluran distribusi adalah kumpulan pabrik atau individu yang bertanggung jawab atau membantu dalam pendistribusian sesuatu berupa barang atau jasa dengan memindahkannya dari produsen ke konsumen akhir atau konsumen industri. Saluran distribusi memiliki pengaruh penting dalam kegiatan perdagangan. Saluran distribusi inilah yang menjadi perantara khusus antara para konsumen dengan para produsen. Artinya, tanpa adanya saluran distribusi, maka barang-barang yang diproduksi oleh produsen tidak bisa sampai ke tangan konsumen. Adapun indikator Saluran Distribusi seperti, menurut (Subagiyo, 2019) adalah sebagai berikut: Sistem Transportasi, berkaitan dengan cara pengiriman atau penyaluran produk. Ketersediaan produk, jumlah produk yang tersedia dari pabrik bagi konsumen. Waktu penantian, lamanya penantian produk yang diinginkan konsumen.

a. Bentuk Bentuk Saluran distribusi

Bentuk saluran distribusi ini ada dua jenis yaitu:

1) Saluran Distribusi Langsung

Dalam sistem distribusi langsung, produsen menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara seperti distributor atau pengecer. Hal ini berarti seluruh proses transaksi, mulai dari penawaran hingga penjualan, dilakukan oleh produsen sendiri tanpa keterlibatan pihak ketiga. Salah satu keuntungan utama dari metode distribusi ini adalah produsen memiliki kendali penuh terhadap penetapan harga produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan tidak adanya perantara, produsen dapat menentukan harga jual sesuai dengan strategi bisnis mereka tanpa harus mempertimbangkan margin keuntungan yang biasanya diambil oleh distributor atau pengecer. Selain itu, kontrol yang lebih besar atas harga memungkinkan produsen untuk

menyesuaikan harga dengan kondisi pasar, memberikan penawaran khusus, atau menerapkan strategi promosi tertentu secara lebih fleksibel. Hal ini juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena produsen dapat berinteraksi langsung dengan pembeli, memahami kebutuhan mereka, serta memberikan layanan yang lebih personal dan responsif.

Keuntungan menggunakan saluran distribusi langsung;

- a) Dapat membantu dan menyampaikan produknya kepada konsumen dalam pasaran yang lebih luas, sehingga dengan ini pabrik mampu mempunyai konsumen yang lebih baik.
- b) Membantu pabrik dalam mempresentasikan atau mengenalkan tentang kualitas produk yang dimiliki serta dapat mengetahui secara langsung tentang kebutuhan para konsumen.

Kelemahan menggunakan distribusi langsung:

- a) Harga produk relative murah
- b) Harus berhubungan langsung dengan konsumen yang memiliki karakteristik yang berbeda – beda.

## 2) Saluran Distribusi Tidak Langsung

Saluran distribusi tidak langsung yaitu produsen menyalurkan produknya melalui perantara yang kemudian disalurkan ke konsumen akhir.

Keuntungan menggunakan saluran distribusi tidak langsung:

- a) Produsen tidak perlu mengeluarkan produknya sendiri kepada konsumen, karena sudah dibantu oleh perantara.
- b) Produsen tinggal menunggu hasil dari penjualan produk.

Kelemahan menggunakan saluran distribusi tidak langsung:

- a) Produk yang dipasarkan ternyata rusak menjadi tanggung jawab pabrik.
- b) Menambah biaya untuk membayar tenaga perantara atau biaya untuk mendistribusikan produk yang akan dijual.

Maka, dapat di ambil kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan aliran barang-barang produsen ke konsumen.

#### b. Fungsi Saluran Distribusi

Fungsi saluran distribusi menurut (Haryanto, 2019) adalah :

- 1) Informasi : mengumpulkan dan melakukan distribusi riset pemasaran mengenai pelak dalam lingkungan pemasaran untuk membantu penukaran dan perencanaan yang sudah dibuat.
- 2) Promosi : memperluas dan mengembangkan komunikasi sevara persuasif dalam penawaran.
- 3) Kontrak : berkomunikasi dengan calon pembeli
- 4) Penyesuaian : menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan oleh pembeli seperti pembuatan, pemilihan, perakitan dan pengemasan
- 5) Negosiasi : dengan mencapai persetujuan mengenai harga dan syarat dari penawaran sehingga bisa memindahkan kepemilikan.
- 6) Distribusi Fisik : memindahkan dan menyimpan barang.
- 7) Dukungan Keuangan : dengan membeli dan menggunakan dana untuk menutupi biaya pekerjaan saluran distribusi.
- 8) Mengambil Risiko : menanggung semua risiko ketika melakukan pekerjaan saluran distribusi ini.

Dalam membentuk suatu saluran pemasaran, produsen dituntut untuk mempertimbangkan berbagai hal didalam menentukan serta mempengaruhi saluran distribusi yang akan digunakan. Oleh karena itu produsen harus mempertimbangkan secara cermat yang mungkin dilaksanakan dan apa yang tersedia serta faktor – faktor yang akan mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi antara lain sebagai berikut:

- 1) Jarak Geografis : Biaya distribusi akan dipengaruhi oleh seberapa jauh produk harus didistribusikan dari pusat distribusi atau pabrik ke titik penjualan akhir atau konsumen.

- 2) Jenis Produk : Karakteristik fisik produk, seperti berat, ukuran, dan jenis kemasan, dapat mempengaruhi biaya transportasi dan penanganan.
  - 3) Metode Transportasi : Pilihan metode transportasi, seperti darat, udara, laut, atau rel, akan mempengaruhi biaya distribusi secara langsung.
  - 4) Infrastruktur Transportasi : Kondisi infrastruktur transportasi di wilayah yang bersangkutan, termasuk jalan, pelabuhan, dan bandara, dapat mempengaruhi biaya distribusi.
  - 5) Volume Distribusi : Volume atau skala distribusi produk dapat mempengaruhi efisiensi dan biaya distribusi per unit produk (Coyle, John J., Edward J. Bardi, 2016)
- c. Jenis saluran distribusi

Terdapat berbagai jenis saluran distribusi. Pada umumnya institusi (anggota saluran distribusi/*channel member*) yang melakukan kegiatan pemasaran (disebut juga *intermediaries*) dibagi menjadi dua kelompok : perantara pedagang (terdiri dari pedagang besar/*whole saler* dan pengecer/*retailer*), dan perantara agen/*agent middleman* (terdiri agen penunjang dan agen pelengkap).

1) Perantara Pedagang

a) *Whole saler* (pedagang besar)

Pedagang besar dapat didefinisikan sebagai perusahaan perantara (*intermediary*) yang menghubungkan produsen dengan pedagang eceran. Pabrik ini membeli barang dari produsen dalam jumlah yang cukup besar dan menjualnya kembali pada para pengecer. Umumnya pedagang besar tidak berhubungan langsung dengan para konsumen. Penjualan pada konsumen hanya merupakan kegiatan sampingan dan biasanya berlaku atas inisiatif konsumen. Penjualan kepada konsumen merupakan sebagian kecil dari keseluruhan nilai penjualan. Dalam pendistribusian barang, pedagang besar memberikan sumbangan penting kepada

produsen maupun pedagang eceran. Bagi produsen, pedagang besar dapat mengurangi biaya pendistribusian, waktu untuk memasarkan barang, dan administrasi pemasaran. Bagi pengecer, pedagang besar membantu dalam melakukan penjualan dengan kuantitas yang terbatas, dapat menyediakan barang dengan cepat apabila diperlukan dan adakalanya memberi kredit pada para pengecer.

b) Retailer (pedagang eceran/pengecer)

Pedagang eceran adalah pabrik yang menjual barang yang diproduksi pihak lain dan berhubungan langsung dengan konsumen. Pabrik ini membeli berbagai jenis barang dalam kuantitas atau jumlah yang terbatas dan menjual barang-barang tersebut langsung pada para konsumen. Pedagang eceran biasanya melakukan kegiatannya dengan memamerkan barangnya di toko yang dimiliki atau disewanya. Dengan cara ini para pembeli dapat melihat secara langsung berbagai jenis barang yang ditawarkan. Kepemilikan dan modal pabrik pengecer sangat berbeda sekali. Kebanyakan pabrik yang melakukan usaha eceran merupakan pabrik perseorangan atau perkongsian dengan modal relatif terbatas. Pabrik pengecer seperti ini biasanya didirikan untuk menyediakan jasa kepada pelanggan yang tinggal di sekitar tempat di mana toko pengecer tersebut didirikan.

2) Perantara Agen

Agen adalah pabrik-pabrik yang berhubungan langsung dengan produsen dan bertugas sebagai pabrik yang membantu menjual barang atau jasa tidak mempunyai hak kepemilikan atas semua barang yang ditangani. Contoh pabrik yang sering bertindak sebagai agen pemasaran adalah agen real estate, agen tiket penerbangan atau agen tiket alat pengangkutan lainnya (kereta api, bus antarpropinsi, dan perkapalan), agen penjual produksi industri pengolahan atau produk pertanian. Perbedaan penting antara agen

pemasaran dengan pedagang besar dan pengecer adalah dalam kepemilikan dan penjualan barang yang dipasarkannya. Agen penjual tidak membeli dan memiliki barang yang dipasarkannya. Agen penjual/pemasaran bertindak sebagai promotor dan menerima pesanan dari pelanggan untuk barang yang diageninya. Untuk jasanya ini agen penjualan akan mendapatkan komisi berdasarkan jumlah unit yang dijualnya atau nilai transaksi penjualan.

Dengan demikian jumlah pelanggannya terbatas dan barang yang dijualnya juga terbatas. Pabrik pengecer yang besar biasanya berbentuk perseroan terbatas (PT), menggunakan modal yang besar dan melakukan kegiatan pengecer barang secara besar-besaran. Pabrik seperti ini biasanya beroperasi di pusat kota atau di pusat pertokoan dari suatu kawasan yang relatif besar. Jenis-jenis pabrik pengecer seperti ini adalah hypermarket (Carrefour, Giant), department store, dan supermarket (Mulyana, 2010).

#### d. Macam-macam saluran distribusi

Macam-macam saluran distribusi tersebut menurut (Dharmesta, 2019) adalah sebagai berikut.

##### 1) Produsen – Pemakai Industrial (Saluran 0 tingkat)

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industrial ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung.

##### 2) Produsen – Distributor Industrial – Pemakai Industrial (Saluran 1 tingkat)

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan perlengkapan aksesoris kecil dapat menggunakan distributor industrial untuk mencapai pasarnya.

##### 3) Produsen – Agen – Pemakai Industrial (Saluran 1 tingkat)

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga pabrik

yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

4) Produsen – Agen – Distributor Industrial – Pemakai Industrial (Saluran 2 tingkat)

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh pabrik dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung

Dapat penulis simpulkan bahwasannya saluran distribusi adalah jalur yang dilalui produk dari produsen hingga konsumen. Sederhananya, ini adalah jalan tol bagi barang untuk mencapai tujuan akhirnya, yaitu konsumen. Saluran distribusi ibarat jalan raya bagi suatu produk. Jalan yang baik membantu barang mencapai tujuannya dengan cepat dan aman. Ketika saluran distribusi bagus, maka produk mudah ditemukan dan cepat sampai ke tangan pembeli. Saluran distribusi adalah jalur yang menghubungkan produsen dengan konsumen untuk memastikan barang atau jasa dapat diterima dengan baik. (A. Firnando, 2021) menegaskan bahwa saluran distribusi sangat penting dalam perdagangan karena menjadi perantara antara produsen dan konsumen, baik secara langsung maupun melalui perantara. Ada dua jenis saluran distribusi utama, yaitu langsung (produsen langsung menjual ke konsumen) dan tidak langsung (melibatkan perantara seperti grosir dan pengecer). Keuntungan saluran langsung meliputi kontrol penuh atas harga dan interaksi langsung dengan konsumen, sedangkan saluran tidak langsung mengurangi beban distribusi produsen tetapi membutuhkan biaya tambahan untuk perantara. Fungsi saluran distribusi menurut (Haryanto, 2019) mencakup informasi, promosi, kontrak, penyesuaian, negosiasi, distribusi fisik, dukungan keuangan, dan pengambilan risiko. Faktor-faktor seperti jarak geografis, jenis produk, metode transportasi, infrastruktur, dan volume distribusi juga memengaruhi efektivitas saluran distribusi. Macam-macam saluran distribusi, menurut (Dharmesta, 2019) dapat melibatkan berbagai

perantara seperti agen dan distributor, tergantung pada kebutuhan dan strategi produsen.

### **3. Volume Penjualan**

Volume penjualan adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk menjalankan proses transaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Dalam transaksi ini, produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual akan ditukar dengan alat pembayaran yang memiliki nilai, seperti uang atau bentuk pembayaran lain yang disepakati. Tujuan utama dari volume penjualan adalah memastikan bahwa produk yang dihasilkan dapat terjual dalam jumlah tertentu sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Selain itu, volume penjualan juga menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan, karena semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pula keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan. Dengan kata lain, volume penjualan mencerminkan tingkat permintaan konsumen terhadap suatu produk dan efektivitas upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik minat pembeli.

(Sabanda, 2021) menyatakan bahwa “penjualan adalah suatu bagian dari promosi dan promosi merupakan bagian dalam dari pada program pemasaran secara keseluruhan”. Volume penjualan adalah jumlah total unit produk atau jasa yang berhasil dijual oleh suatu pabrik selama periode waktu tertentu. Ini adalah indikator kinerja utama untuk mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran dan penjualan. Volume penjualan mencerminkan tingkat permintaan pasar terhadap suatu produk dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, efektivitas periklanan, dan ketersediaan saluran distribusi. Menurut (Kotler & Keller, 2020), penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa suatu pabrik berhasil menarik konsumen dan memenuhi kebutuhan pasar, sedangkan penjualan yang rendah menunjukkan bahwa bisnis tersebut baik. Oleh karena itu, mengelola volume penjualan secara efektif

merupakan aspek penting untuk memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Tujuan utama pabrik dalam menjalankan bisnisnya adalah untuk menciptakan nilai dari penjualan dan memperoleh keuntungan atau laba yang maksimal. Keuntungan ini sangat penting karena menjadi dasar untuk mendukung pertumbuhan pabrik di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Untuk mencapai tujuan tersebut, pabrik perlu fokus pada peningkatan volume penjualan, karena volume penjualan yang lebih tinggi berarti pendapatan yang lebih besar. Dengan kata lain, semakin banyak produk atau jasa yang berhasil dijual, semakin besar peluang pabrik untuk mencapai keuntungan maksimal dan mengamankan posisinya dalam persaingan pasar. Peningkatan volume penjualan juga mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan operasional pabrik dalam menjangkau lebih banyak konsumen dan memenuhi kebutuhan pasar.

Volume Penjualannya itu termasuk bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Bahwa penjualan adalah aktivitas maupun kegiatan yang dilakukan manusia yang saling menguntungkan satu sama lain, dimana penjual menawarkan produk yang dimiliki pada konsumen sehingga mampu menarik kecenderungan konsumen tersebut untuk sedia mengeluarkan uang guna membeli suatu produk yang telah ditawarkan oleh penjual. Volume penjualan merupakan perolehan yang didapatkan pabrik dengan cara salesman yang telah berhasil menjual produk yang dihasilkan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain adalah :

- a. Harga Produk, Penetapan harga yang tepat sangat mempengaruhi permintaan dan volume penjualan produk. Harga yang lebih tinggi cenderung mengurangi volume penjualan, sedangkan harga yang lebih rendah dapat meningkatkannya.
- b. Promosi Kegiatan promosi seperti iklan, promosi penjualan, pameran dagang, dan lain-lain, dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan

- mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
- c. Distribusi Ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi mempengaruhi aksesibilitas produk bagi konsumen. Distribusi yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan.
  - d. Pengenalan Merek Branding yang kuat dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan memicu pembelian lebih lanjut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan.
  - e. Kualitas Produk Kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun reputasi merek yang kuat, dan mempengaruhi loyalitas pelanggan serta pembelian ulang.
  - f. Tren Pasar Perubahan dalam tren pasar, seperti perubahan preferensi konsumen atau tren industri, dapat mempengaruhi permintaan dan volume penjualan produk.
  - g. Musim atau Waktu Tertentu Beberapa produk memiliki permintaan yang bervariasi tergantung pada musim atau waktu tertentu dalam tahun.
  - h. Faktor Ekonomi Kondisi ekonomi makro, seperti tingkat pengangguran, inflasi, dan pendapatan konsumen, dapat mempengaruhi daya beli dan, akibatnya, volume penjualan.
  - i. Kompetisi Tingkat persaingan di pasar juga mempengaruhi strategi pemasaran dan volume penjualan produk.
  - j. Faktor Demografi Faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan lokasi geografis konsumen juga mempengaruhi preferensi dan perilaku pembelian mereka (Kotler, 2016)

(Rahayu, 2016) yang mengatakan bahwa “volume penjualan adalah sebagai jumlah (kuantitas) produk hasil produksi pabrik yang di konsumsi oleh konsumen”. Pendapat diatas memberikan pengertian bahwa volume penjualan berorientasi pada laba atau keuntungan. Semakin banyak barang yang mampu dijual maka semakin banyak juga laba yang dihasilkan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Penjualan, 2014) yang memberikan definisi volume penjualan yang berorientasi pada penambahan omset adalah hasil

keuntungan yang diperoleh atau dicapai sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan dan dibutuhkan oleh konsumen, banyaknya jumlah transaksi yang terjadi dan banyaknya penawaran yang dilakukan sehingga menghasilkan keuntungan.

Untuk Indikator Volume Penjualan, menurut Kotler dalam (Penjualan, 2014) adalah: Mencapai volume penjualan, suatu pabrik harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk dapat memasarkan produknya kepada masyarakat, strategi yang baik dan matang berguna untuk mencapai target penjualan. Kemampuan pabrik menjual produknya menentukan keberhasilan dan tingkatan penjualan yang dicapai oleh pabrik. Mendapat laba tertentu, Pabrik harus memiliki kemampuan dalam mendapatkan profit yang besar sehingga investor dapat menanamkan modalnya. Penanaman modal yang dilakukan investor berguna untuk memperluas usaha pabrik. Hal ini harus dilakukan oleh pabrik untuk dapat mencapai target laba sehingga pabrik mendapatkan profit yang signifikan. menunjang pertumbuhan pabrik memiliki kemampuan dalam menjual produk yang dapat meningkatkan volume penjualan. Hal ini berguna bagi pabrik dalam menunjang pertumbuhan pabrik. Sehingga keberlangsungan pabrik dapat bertahan ditengah persaingan antar pabrik.

(Santi, 2019) menjelaskan bahwa “volume penjualan merupakan suatu ukuran yang menunjukkan banyaknya jumlah barang atau jasa yang telah terjual. Volume penjualan merupakan tanda naik dan turunnya suatu penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, dan liter”. (Hasanah, 2019) menyatakan “volume penjualan adalah pencapaian suatu pabrik yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk pada periode waktu tertentu”.

(Bahwiyanti, 2018) mengelompokan jenis-jenis penjualan adalah sebagai berikut:

- a. *Trade Selling* Merupakan penjualan yang dapat terjadi apabila produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha

memperbaiki distribusi produk. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan, dan produk baru.

- b. *Missionary Selling* Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur pabrik.
- c. *Technical Selling* Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- d. *New Business Selling* Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan pabrik asuransi.
- e. *Responsive Selling* Setiap penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retailing*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalinnya hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

Dapat disimpulkan bahwasannya volume penjualan merupakan aspek penting dalam pemasaran dan berhubungan langsung dengan proses jual beli. Tujuan utama pabrik dalam penjualan adalah mencapai keuntungan yang maksimal guna menunjang pertumbuhan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Penjualan tidak hanya sekedar transaksi jual beli, penjualan juga merupakan bagian dari promosi yang berkontribusi terhadap pencapaian tujuan bisnis sebagai bagian dari strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut (Aktarina, 2019) Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan seperti harga produk, promosi, distribusi, kekuatan merek, kualitas produk, tren pasar, musim, kondisi ekonomi, tingkat persaingan, dan faktor demografi konsumen. Dengan menetapkan harga yang sesuai, promosi yang efektif, dan distribusi yang luas, pabrik dapat meningkatkan volume penjualan. Selain itu, kualitas produk dan kekuatan merek juga penting untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Pendapat dari para ahli seperti Sabanda, Kotler, Rahayu, dan lain-lain menekankan bahwa volume penjualan mencerminkan jumlah produk yang berhasil dijual kepada konsumen, yang secara langsung berhubungan

dengan keuntungan pabrik. Semakin banyak produk yang terjual, semakin tinggi pula laba yang diperoleh. Volume penjualan yang tinggi merupakan indikator bahwa strategi pemasaran berjalan efektif dan mampu bersaing di pasar. Selain itu, terdapat berbagai jenis penjualan seperti trade selling, missionary selling, technical selling, new business selling, dan responsive selling, yang masing-masing memiliki karakteristik berbeda dalam pendekatan untuk meningkatkan volume penjualan. Pada intinya, volume penjualan berperan penting dalam menentukan kesuksesan pabrik, dan untuk mencapainya, diperlukan kombinasi strategi harga, promosi, distribusi, serta penyesuaian terhadap faktor eksternal seperti tren pasar dan kondisi ekonomi.

a. Jenis jenis volume penjualan (Kotler, 2016),

1) Volume Penjualan Absolut

Volume penjualan absolut mengacu pada total kuantitas produk yang terjual dalam suatu periode tanpa memperhitungkan nilai atau pendapatan yang dihasilkan. Biasanya diukur dalam unit atau jumlah fisik produk.

2) Volume Penjualan Relatif

Volume penjualan relatif adalah perbandingan penjualan pabrik dengan total penjualan industri atau dengan periode sebelumnya. Metode ini berguna untuk mengukur pangsa pasar atau pertumbuhan.

3) Volume Penjualan Berdasarkan Pendapatan

Volume ini dihitung berdasarkan nilai moneter atau pendapatan total yang diperoleh dari hasil penjualan produk atau jasa dalam periode tertentu.

4) Volume Penjualan Berdasarkan Segmen Pasar

Penjualan dibagi berdasarkan segmen seperti demografi, geografis, atau perilaku konsumen untuk mengidentifikasi kinerja dalam setiap segmen.

#### 5) Volume Penjualan Per Produk

Volume penjualan dihitung per produk atau kategori produk tertentu untuk mengevaluasi performa produk secara spesifik.

#### 6) Volume Penjualan Periode Musiman

Analisis volume berdasarkan musim atau periode tertentu. Biasanya relevan untuk produk yang memiliki fluktuasi penjualan musiman.

#### b. Indikator volume penjualan (Tjiptono, 2015)

- 1) Indikator Kuantitas Penjualan Mengukur total unit produk atau jasa yang terjual dalam periode tertentu. Indikator ini memberikan gambaran langsung tentang tingkat permintaan produk.
- 2) Indikator Pendapatan Penjualan Mengukur total pendapatan yang dihasilkan dari penjualan dalam periode tertentu. Indikator ini berguna untuk melihat kontribusi penjualan terhadap laba pabrik.
- 3) Indikator Pertumbuhan Penjualan Mengukur perubahan atau pertumbuhan volume penjualan dari waktu ke waktu. Indikator ini penting untuk mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran atau penetrasi pasar.
- 4) Indikator Pangsa Pasar Mengukur seberapa besar kontribusi penjualan suatu pabrik terhadap total penjualan di industri yang sama. Indikator ini menunjukkan daya saing pabrik di pasar.
- 5) Indikator Efisiensi Penjualan Mengukur seberapa efisien tim penjualan dalam menghasilkan pendapatan atau unit penjualan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.
- 6) Indikator Loyalitas dan Retensi Pelanggan Mengukur keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa. Volume penjualan yang tinggi dari pelanggan tetap menunjukkan hubungan pelanggan yang kuat.
- 7) Indikator Musiman Mengukur fluktuasi penjualan berdasarkan musim atau periode tertentu untuk menentukan kapan produk lebih banyak terjual.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan (Kotler, 2016):

1) Kualitas Produk Produk yang berkualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

2) Harga

Harga yang kompetitif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi atau rendah dapat memengaruhi persepsi nilai produk.

3) Promosi

Aktivitas promosi seperti diskon, iklan, dan program loyalitas dapat meningkatkan volume penjualan dengan menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian.

4) Distribusi

Saluran distribusi yang luas dan efektif memudahkan konsumen untuk mengakses produk, yang dapat meningkatkan volume penjualan.

5) Layanan Pelanggan

Pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga mendorong penjualan.

6) Kondisi Pasar dan Persaingan

Persaingan yang ketat dapat menurunkan volume penjualan jika pabrik tidak mampu bersaing dalam hal kualitas, harga, atau promosi.

7) Perilaku Konsumen

Perubahan preferensi konsumen dan tren pasar dapat memengaruhi volume penjualan.

8) Brand Awareness

Semakin dikenal suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan.

#### **4. Hubungan Antara Variabel Biaya distribusi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan**

##### **a. Hubungan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan**

Biaya distribusi memiliki hubungan yang signifikan terhadap volume penjualan, di mana alokasi biaya yang tepat dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas distribusi produk. Dengan investasi yang cukup dalam distribusi, pabrik dapat memastikan bahwa produk tersedia di lokasi yang strategis dan dalam jumlah yang memadai, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, biaya distribusi yang digunakan untuk meningkatkan kecepatan pengiriman dan kualitas layanan, seperti pengemasan dan pelacakan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, hubungan ini bersifat kompleks, karena biaya distribusi yang terlalu tinggi tanpa strategi yang jelas dapat mengurangi margin keuntungan, meskipun volume penjualan meningkat. Oleh karena itu, pabrik harus menemukan keseimbangan optimal dalam pengalokasian biaya distribusi untuk memaksimalkan volume penjualan sambil tetap menjaga profitabilitas (Kotler, 2016).

##### **b. Hubungan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan**

Saluran distribusi memiliki peran krusial dalam memengaruhi volume penjualan, karena saluran yang efektif memastikan produk tersedia dan mudah diakses oleh konsumen. Saluran distribusi yang luas, seperti kombinasi toko fisik, e-commerce, dan distributor grosir, dapat memperluas jangkauan pasar dan memungkinkan pabrik menjangkau segmen konsumen yang lebih beragam. Kemudahan akses terhadap produk melalui berbagai saluran juga meningkatkan probabilitas pembelian, terutama di era digital di mana konsumen mengharapkan fleksibilitas dalam cara mereka memperoleh produk. Selain itu, pengelolaan saluran distribusi yang baik dapat mengoptimalkan efisiensi operasional, seperti pengurangan waktu

tunggu dan biaya distribusi, yang berdampak positif pada harga jual. Dengan harga yang kompetitif dan ketersediaan produk yang konsisten, konsumen cenderung lebih sering melakukan pembelian, sehingga volume penjualan meningkat. Namun, pabrik juga harus memastikan bahwa semua saluran distribusi dikelola secara terpadu untuk menghindari konflik antar saluran yang dapat mengurangi efektivitas distribusi (Kotler, 2016). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Suharto, 2020) menunjukkan bahwa pabrik yang memiliki jaringan distribusi luas dan berbasis teknologi modern mampu meningkatkan penjualan hingga 35% dibandingkan pabrik yang masih menggunakan metode distribusi tradisional. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilihan dan pengelolaan saluran distribusi memiliki korelasi positif yang kuat dengan pertumbuhan volume penjualan. Dengan demikian, strategi distribusi yang tepat tidak hanya memengaruhi efisiensi logistik tetapi juga menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan.

## **B. Kajian Penelitian Yang Relevan**

1. Menurut penelitian (Ash Shidiqi. , 2024) tentang Optimasi Biaya Distribusi Tahu pada Pabrik Tahu Dompok Wetan menggunakan Metode NWC Dan Stepping Stone. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disimpulkan bahwa biaya transportasi pendistribusian tahu dari 2 Pabrik Tahu Dompok Wetan ke 4 pasar yaitu Pasar Gebang, Pasar Losari Jawa Barat, Pasar Losari Jawa Tengah, dan Pasar Limbangan menggunakan metode NWC (North West Cost) sebesar Rp 196.000 dan sudah menunjukkan hasil optimal setelah dilakukan pengujian metode Stepping Stone lalu divalidasi dengan perhitungan NWC menggunakan software POM QM dan mendapatkan hasil yang sama. Proses pendistribusian tahu sebelum optimalisasi menghabiskan biaya sebesar Rp 202.500, sedangkan biaya optimal sebesar Rp 196.000. Hasil ini menunjukkan biaya transportasi

menurun sebesar Rp 6.500 atau 3.2% . Artinya biaya transportasi pendistribusian tahu dapat menghemat 3.2% yaitu Rp 6.500 dari biaya sebelumnya. Perbedaan pada penelitian diatas adalah tidak meneliti saluran distribusi terhadap volume penjualan.

2. Menurut penelitian (Aziz, 2019) tentang Pengaruh Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Pabrik Tahu ATB PADANG). Kesimpulan dari penelitian ini adalah Berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh  $Y = 5,056 + 0,207 X_1 + 0,486 X_2 + e$ . Dari uji t diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Pabrik Tahu ATB Padang dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Pabrik Tahu ATB Padang dengan nilai signifikan  $< 0,05$ . Hasil koefisien determinasi diperoleh kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 47,3%, sisanya sebesar 50,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Perbedaan pada penelitian diatas adalah tidak meneliti tentang biaya distribusi.
3. Menurut Penelitian (Fahri, 2022) tentang Pengaruh Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Cv. Makmur Jaya Abadi (Mja) Bima. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada CV. Makmur Jaya Abadi (MJA) Bima, saluran distribusi tidak berpengaruh positif dan parsial terhadap volume penjualan pada CV. Makmur Jaya Abadi (MJA) Bima. Dan harga serta saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada CV. Makmur Jaya Abadi (MJA) Bima. Perbedaaan pada penelitian diatas adalah variabel y adalah saluran distribusi sedangkan pada penelitian ini variabel y adalah volume penjualan.
4. Menurut penelitian (Triwibowo, 2019) tentang Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Hasil dari pengujian hipotesis di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa biaya produksi, biaya promosi, biaya distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Perbedaan pada penelitian

diatas adalah tidak meneliti saluran distribusi terhadap volume penjualan.

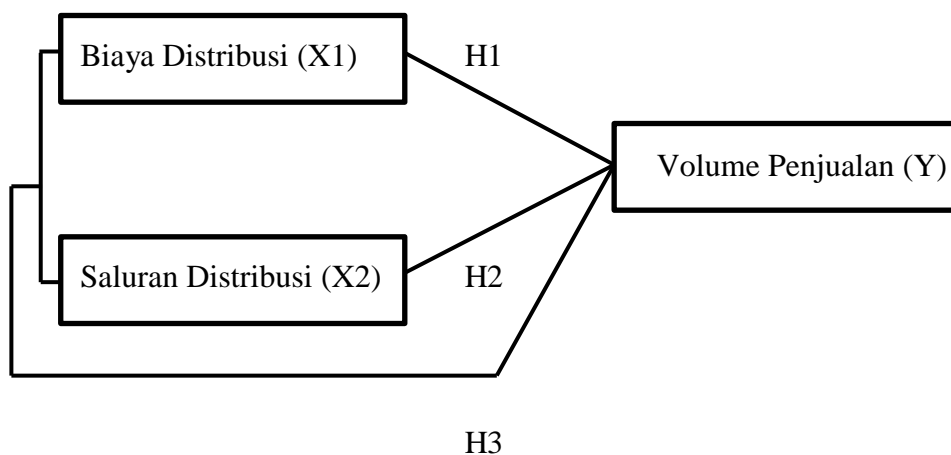
5. Menurut penelitian (Yulihartika, 2016) tentang Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Jumlah Penjualan Pupuk Pada Pt. Pertani (Persero) Cabang Bengkulu Hasil analisis  $Y = 68,615 + 0,446 X$  artinya konstanta sebesar 68,615 menyatakan jika pengaruh biaya terhadap volume pembelian distribusi fisik sebesar 68,615. dan koefisien regresi sebesar 0,446 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1 unit distribusi fisik meningkat dari volume pembelian. Koefisien korelasi ( $r$ ) = 0,612, nilai korelasi positif dengan peningkatan volume pembelian dan distribusi fisik. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,374 yaitu 37,4 % variabel independen pembelian dan variabel dependen distribusi fisik ditingkatkan, nilai 62,6% variabel lain pada variabel distribusi fisik ditingkatkan. Kata Kunci : biaya, distribusi fisik , distribusi ditingkatkan Perbedaan pada penelitian diatas adalah tidak meneliti saluran distribusi terhadap volume penjualan. Perbedaan pada penelitian diatas adalah tidak meneliti saluran distribusi terhadap volume penjualan.
6. Menurut penelitian (khoerul ummah, 2022) tentang Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pt. Martina Berto Periode 2011 – 2020. Kesimpulan penelitian ini adalah biaya promosi berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan sedangkan biaya distribusi tidak berpengaruh signifikan. sebagian terhadap volume penjualan. Biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan PT. Martina Berto. Dari penelitian ini diharapkan pabrik dapat terus meningkatkan alokasi biaya promosi dan meninjau kembali alokasi biaya distribusi yang dikeluarkan sehingga tujuan pabrik dalam mencapai volume penjualan yang tinggi dapat tercapai. Perbedaan pada penelitian diatas adalah tidak meneliti saluran distribusi terhadap volume penjualan.
7. Menurut penelitian (Arifudin, 2020) tentang Pengaruh Penjualan Personal Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Dealer Kamera Digital Panasonic Di Kota Bandung) hasil dari pengujian didalam

penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan pribadi dan Lokasi yang dimiliki oleh Dealer Kamera Digital Panasonic terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Penjualan pribadi dan Lokasi terhadap Volume Penjualan secara simultan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Penjualan Personal terhadap variabel Volume Penjualan secara parsial. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Lokasi terhadap terhadap volume Penjualan secara parsial.

### C. Kerangka Berpikir

Untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini, penulis membuat kerangka berpikir. Kerangka berpikir juga memberi gambaran umum tentang masalah apa yang akan di teliti. (X) dan (Y) merupakan variabelnya. Dalam hal ini penelitian ini akan melihat Pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Tahu SN Sungai Tarab.

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berpikir**



**D. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka berfikir, maka hipotesis dalam penelitian adalah:

$H_{01}$  = Tidak terdapat pengaruh Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan

$H_{02}$  = Tidak terdapat pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan

$H_{03}$  = Tidak terdapat pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan

$H_{a1}$  = Terdapat pengaruh Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan

$H_{a2}$  = Terdapat pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan

$H_{a3}$  = Terdapat pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan deskriptif kuantitatif, dimana menekankan kepada analisis pada data-data *numeric* (angka) yang diolah dengan statistika. Dalam pendekatan kuantitatif ini, memakai tata cara korelasi buat mengenali ikatan antara variabel yang diteliti lewat pengujian hipotesis sehingga memperoleh pengujian yang pas dalam menarik kesimpulan.

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian lapangan, yang sering dikenal sebagai penelitian lapangan, yaitu penelitian yang mencirikan topik atau objek studi yang sedang dihadapi, tetap setia pada keadaan dunia nyata dan didasarkan pada data yang memungkinkan kesimpulan dapat diambil tentang faktor independen (biaya distribusi dan saluran distribusi) dan variabel dependen (volume penjualan).

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Sungai Tarab, Kecamatan Sungai Tarab, Kabupaten Tanah Datar. Waktu penelitian ini dari bulan Mei 2024 – Maret 2025. Berikut jadwal kegiatan pelaksanaan proposal skripsi:

**Tabel 3. 1  
Rancangan Jadwal Penelitian**

No	Uraian	Tahun 2024 - 2025										
		Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des	Jan-Maret	Agust	
1	Pengajuan Judul											
2	Penyusunan Proposal											
3	Bimbingan Proposal											
4	Seminar Proposal											
5	Revisi Proposal											
6	Penelitian											
7	Penyusunan Skripsi											
8	Bimbingan Skripsi											
9	Sidang Munaqasyah											

*Sumber: Olahan Penulis, 2024*

### **C. Populasi dan Sampel**

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan seluruh data penjualan Pabrik Tahu SN Sungai Tarab , Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat, selama 30 bulan (2,5 tahun) sebagai populasi di nagari Sungai Tarab

#### 2. Total Sampel

Total sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam konteks penelitian ini, sampel diambil dari jumlah data biaya distribusi, saluran distribusi dan volume penjualan dari populasi tersebut diambil data bulanan yang digunakan sebagai sampel penelitian. Totalnya sama dengan populasi, yaitu 30 data bulanan pabrik Tahu SN di nagari Sungai Tarab, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat.

### **D. Sumber Data**

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data sekunder, sebagai berikut:

#### Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui catatan, laporan, atau dokumentasi yang telah ada sebelumnya (Yelfira, 2021). Data sekunder yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup:

1. Informasi Biaya Distribusi, yang merupakan data tentang semua pengeluaran yang dikeluarkan oleh pabrik dalam proses distribusi tahu, termasuk biaya transportasi, bahan bakar, gaji pekerja distribusi, biaya pemeliharaan armada, dan biaya administrasi distribusi.

2. Informasi Saluran Distribusi, yaitu data terkait jumlah dan area distribusi tahu yang dilakukan oleh pabrik, yang mencakup daerah Sungai Tarab, Batusangkar, Bukittinggi, Payakumbuh, Solok, Sawahlunto, dan Sijunjung.
3. Informasi Volume Penjualan, yang merupakan data tentang jumlah tahu yang terjual setiap bulan selama periode penelitian, yang biasanya dinyatakan dalam kilogram.

Data tersebut diambil dari laporan keuangan dan catatan operasional Pabrik Tahu SN Sungai Tarab selama periode 30 bulan (2,5 tahun), dan digunakan sebagai dasar untuk pengolahan serta analisis dalam penelitian ini.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Pelaksanaan metode dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi yang sudah ada dalam bentuk laporan, catatan, arsip, atau dokumen resmi dari Pabrik Tahu SN Sungai Tarab. Data yang diperoleh melalui teknik dokumentasi ini terdiri dari:

1. Informasi data mengenai biaya distribusi yang dikeluarkan pabrik tiap bulan.
2. Informasi data tentang jumlah saluran distribusi pabrik di masing-masing daerah tujuan.
3. Informasi data mengenai volume penjualan tahu yang dicatat setiap bulan selama periode penelitian.

Metode dokumentasi ini dipilih karena penelitian ini memanfaatkan data sekunder yang diambil dari laporan keuangan dan catatan operasional pabrik selama 30 bulan (2,5 tahun).

#### **F. Teknik Analisis Data**

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sebaran data pada variabel penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan

berdistribusi normal jika nilai probabilitas  $p > 0,05$ , sedangkan data yang tidak berdistribusi normal memiliki nilai  $p < 0,05$  (Dunakhri, 2019) Model uji normalitas yang digunakan yaitu uji komogorov-Smirnov (K-S), dalam pengambilan keputusan uji ini, yang mana bila nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov  $> 0,05$  sehingga dinyatakan data berdistribusi normal.

## 2. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat suatu hubungan variabel independen dan variabel dependen apakah bersifat linier atau tidak (Hidayati & Mulyana, 2021) Metode yang dilakukan uji linieritas ini menggunakan curva estimation yaitu menggambarkan suatu hubungan linear antara variabel yang ada dalam hipotesis penelitian. Apabila nilai signifikansi (sig)  $< 0,05$  dapat dikatakan tidak linier serta sebaliknya. Dan juga bisa dilihat pada devition from linerty, yang mana bila nilai devition from linerty  $> 0,05$  ada hubungan variabel dinyatakan linier.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Yayuk, 2019) uji heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamatan lain. Dalam menguji terdapat tidaknya heterokedasitas digunakan uji rank spearmen ialah dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap mutlak dari hasil regresi. Bila sig  $< 0,05$  sehingga disebut heteroskedasitas. bila sig  $> 0,05$  maka disebut homoskedasitas.

## 4. Mengukur koefisien samaan regresi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. samaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Volume Penjualan

$b_0$  = konstanta

$b_1, b_2$ , = koefisien regresi, merupakan besarnya ubaha variabel terikata kibat perubahan tiap-tiap unit variabel bebas.

$X_1$  = Biaya Distribusi

$X_2$  = Saluran Distribusi

$e$  = Kesalahan pengganggu

Transformasi data dilukan untuk menyamakan unit data yang berbeda dari setiap variabel. Semua variabel penelitiannya adalah log yang dikuadratkan, dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data logaritma natural (LN). Misalnya, meskipun unit data Biaya distribusi dan volume Penjualan dalam rupiah, data Saluran Distribusi dalam Bentuk Putaran. Transformasi logaritma natural (LN) dilukan untuk menurunkan nilai koefisien yang dihasilkan dari satuan selisih nilai antar variabel. Setelah pencatatan data, samaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{LN}_Y = \text{LN}_\alpha + (\beta_1 \text{LN}_X1 + \beta_2 \text{LN}_X2) + \varepsilon$$

Keterangan:

$\log Y$  : Nilai prediksi variabel dependen (Volume Penjualan)

$\alpha$ : Konstanta

$X_1$  : Biaya Distribusi

$X_2$  : Saluran Distribusi

$\beta_1$  : Biaya Distribusi

$\beta_2$  : Saluran Distribusi

$\varepsilon$  : Error Item

## 5. Uji R-square

Uji koefisien determinasi  $R^2$  adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi model dalam menerangkan variansi variabel terikat. Jika nilai koefisienya kecil berarti kontribusi variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variansi dependen sangat terbatas (Agustina & Pratiwi, 2020) Nilai koefisien detreminasi adalah di antar nol

dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil dapat dimaksud jika kontribusi variabel independent dalam menjelaskan variabel-variabel sangat terbatas. Adapun rumus untuk mencari nilai koefisien determinasi yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Berikut Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r<sup>2</sup> = Rasio Variabilitas

#### 6. Uji T (Parsial)

Uji T biasa digunakan sebagai menguji variabel-variabel independen secara individu berpengaruh dominan dengan taraf signifikan 5%. Langkah langkah dalam menguji T adalah sebagai berikut:

- a. Jika probability  $< \alpha$  (0,05) maka Ho diterima, artinya ada pengaruh yang secara parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika probability  $> \alpha$  (0,05) maka Ho ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang secara parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

#### 7. Uji F (Simultan)

Uji statistik F merupakan uji ketepatan fungsi regresi dalam menaksirkan nilai aktual. Menurut (Pengajaran, n.d.) Jika nilai prob  $< 0,05$  maka artinya variabel independent (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent Y. Uji F (Simultan) digunakan untuk menguji hipotesis ini sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  Ho diterima artinya variabel independen (bebas) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).
- b. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  Ho ditolak artinya variabel independen (bebas) tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Pabrik Tahu SN adalah usaha yang bergerak dibidang pengolahan pangan, khususnya pengolahan kacang kedelai menjadi tahu dan tempe berasal dari masyarakat asli Tanah Datar dan didirikan oleh Bapak Salmanis. Awalnya, pabrik ini pada awalnya tidak berlokasi di Sungai Tarab, melainkan di wilayah Minangkabau, Kecamatan Sungayang, Nagari Minangkabau, pada tahun 2010. Pada saat pertama kali beroperasi, usaha ini diberi nama NS dan dijalankan dengan sistem kemitraan antara Bapak Salmanis dan seorang investor yang memberikan modal. Dalam kerjasama ini, beliau memberikan sebagian keuntungan kepada investor setiap minggu, dan kemitraan ini berlangsung selama satu dekade.

Pada tahun 2020, Bapak Salmanis mengambil keputusan untuk tidak melanjutkan kerja samanya tersebut dikarenakan ada beberapa pertimbangan. Sejak pada tahun 2015, beliau sudah mulai merancang langkah-langkah untuk mendirikan pabrik tahu secara mandiri. Akhirnya, beliau meresmikan bisnis barunya dengan diberi nama Pabrik Tahu SN, yang kini berlokasi di Jalan Raya Batusangkar, Bukit Tinggi, Kecamatan Sungai Tarab, Nagari Sungai Tarab, Jorong Cipauk. Pada awalnya, produksi tahu dari pabrik ini hanya diperuntukkan bagi warga sekitar Sungai Tarab, dan pola distribusi ini bertahan hingga tahun 2020.

Sejak memutuskan untuk menjalankan usaha secara independen pada tahun 2020, produksi tahu di Pabrik Tahu SN mulai mengalami peningkatan secara bertahap. Tidak hanya melayani masyarakat lokal, produk tahu dari pabrik ini juga mulai diminati oleh pembeli dari luar daerah dan terus berkembang hingga saat ini.

## B. Analisis Data dan Pengujian

### 1. Deskriptif Variable Penelitian

#### a. Biaya Distribusi (X1)

Menurut (Triwibowo, 2019) biaya distribusi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pabrik untuk memasarkan barang atau penyampaian barang ke pasar. Menurut (Jayusman , 2022) pemilihan saluran distribusi harus mempertimbangkan hal - hal sebagai berikut:

- 1) *Postponement speculation theory* Teori ini mendasarkan pemilihan saluran distribusi pada risiko ketidakpastian dan biaya yang timbul dalam transaksi. Fokus utamanya adalah efisiensi saluran distribusi dan spekulasi berupaya mengatasi risiko dengan cara mengubah bentuk dan aliran perpindahan produk di dalam saluran distribusi,
- 2) *Goods approach* Teori ini menyatakan karakteristik produk merupakan penentu utama metode distribusi yang tepat dan ekonomis
- 3) *Financial approach* Ditentukan oleh sumber daya finansial dan kebutuhan akan distribusi produk
- 4) Pertimbangan lain hal lain yang harus diperhitungkan adalah perkembangan teknologi, faktor sosial dan standar etika, regulasi pemerintah, tipologi, dan budaya.

Berdasarkan data Pabrik Tahu SN Sungai Tarab, biaya distribusi selama periode penelitian menunjukkan fluktuasi dari bulan ke bulan.

- a) Pada bulan Januari, biaya distribusi mencapai Rp1.881.200,
- b) Februari mengalami penurunan hingga Rp1.843.500,
- c) Maret kembali naik menjadi Rp1.902.700,
- d) April tetap pada angka yang sama yaitu Rp1.902.700,
- e) Mei menurun ke Rp1.818.000,
- f) Juni tetap di Rp1.818.000, dan seterusnya.

Dari data ini terlihat bahwa biaya distribusi tidak selalu naik terus-menerus, melainkan berfluktuasi karena faktor seperti jarak tempuh, jumlah kendaraan, maupun jumlah produk yang didistribusikan.

b. Saluran Distribusi(X2)

Menurut (Firnando, 2021) saluran distribusi adalah kumpulan pabrik atau individu yang bertanggung jawab atau membantu dalam pendistribusian sesuatu berupa barang atau jasa dengan memindahkannya dari produsen ke konsumen akhir atau konsumen industri. Data menunjukkan adanya variasi jumlah distribusi:

- a) Januari sebesar 9.800 kg,
- b) Februari menurun ke 7.900 kg,
- c) Maret meningkat menjadi 10.500 kg,
- d) April stabil pada 10.500 kg,
- e) Mei menurun menjadi 8.300 kg,
- f) Juni tetap 8.300 kg, dan seterusnya.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi Pabrik Tahu SN dipengaruhi oleh ketersediaan bahan baku, kapasitas produksi, serta permintaan pasar.

c. Volume Penjualan (Y)

Volume penjualan adalah jumlah total unit produk atau jasa yang berhasil dijual oleh suatu pabrik selama periode waktu tertentu. Data menunjukkan bahwa volume penjualan juga mengalami fluktuasi yang sejalan dengan biaya distribusi dan saluran distribusi.

- a) Januari mencapai Rp185.200.000,
- b) Februari menurun menjadi Rp148.600.000,
- c) Maret meningkat ke Rp208.300.000,
- d) April tetap di Rp208.300.000,
- e) Mei turun ke Rp169.300.000,
- f) Juni tetap di Rp169.300.000, dan seterusnya.

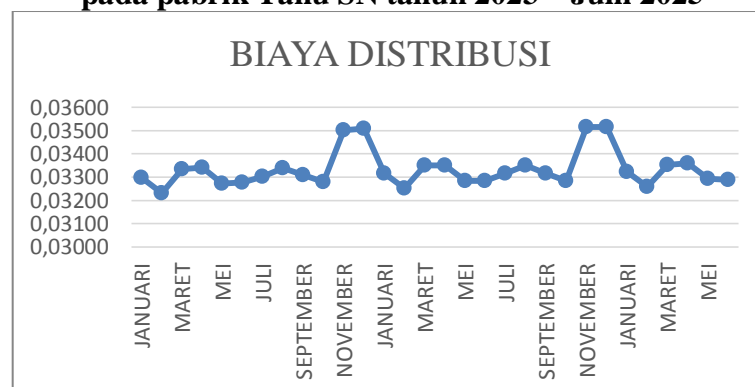
Hal ini menunjukkan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh tingkat permintaan konsumen serta seberapa efektif distribusi produk dilakukan.

**Tabel 4. 1**  
**Perkembangan Biaya Distribusi**  
**pada pabrik Tahu SN tahun 2023 – Juni 2025**

BULAN	BIAYA DISTRIBUSI (RP)
JANUARI	1881200
FEBRUARI	1843500
MARET	1902700
APRIL	1906300
MEI	1866800
JUNI	1869400
JULI	1883600
AGUSTUS	1905400
SEPTEMBER	1888200
OKTOBER	1870600
NOVEMBER	1998200
DESEMBER	2002400
JANUARI	1892600
FEBRUARI	1854800
MARET	1911500
APRIL	1911500
MEI	1873700
JUNI	1873700
JULI	1892600
AGUSTUS	1911500
SEPTEMBER	1892600
OKTOBER	1873700
NOVEMBER	2006000
DESEMBER	2006000
JANUARI	1895400
FEBRUARI	1859600
MARET	1913200
APRIL	1916800
MEI	1878900
JUNI	1876500

*Sumber: Pabrik Tahu SN*

**Gambar 4. 1**  
**Rata - Rata Biaya Distribusi**  
**pada pabrik Tahu SN tahun 2023 – Juni 2025**



*Sumber: Olahan Penulis, 2024*

Berdasarkan Gambar 4.1, perkembangan rata-rata biaya distribusi Pabrik Tahu SN menunjukkan pola yang berubah-ubah setiap bulannya. Pada bulan Januari, biaya distribusi mencapai 0,0330, lalu turun di bulan Maret menjadi 0,0325. Di bulan Mei, biaya kembali naik ke 0,0334, sedikit meningkat lagi di bulan Juli menjadi 0,0335. Di bulan September, biaya distribusi tercatat sebesar 0,0332, kemudian menurun lagi di bulan November ke 0,0329. Namun, di bulan Januari tahun berikutnya, biaya distribusi naik tajam mencapai 0,0350, menjadi nilai tertinggi. Setelah itu, di bulan Maret, biaya turun kembali ke 0,0325, sedangkan di bulan Mei stabil sekitar 0,0331. Secara umum, biaya distribusi cenderung tetap berada dalam rentang 0,0325 hingga 0,0335, dengan peningkatan terbesar terjadi di bulan Januari dan penurunan terendah di bulan Maret serta November.

#### d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah rute atau jaringan yang digunakan pabrik untuk mengangkut produk atau jasa mereka dari produsen ke konsumen akhir. Saluran-saluran tersebut mencakup berbagai pihak seperti pedagang grosir, pengecer, distributor, dan platform online, yang bekerja sama untuk membuat produk tersedia dan mudah diakses oleh konsumen. Saluran penjualan di era digital juga mencakup *e-commerce* dan *market place* yang memungkinkan konsumen dengan mudah membeli produk dari mana saja.

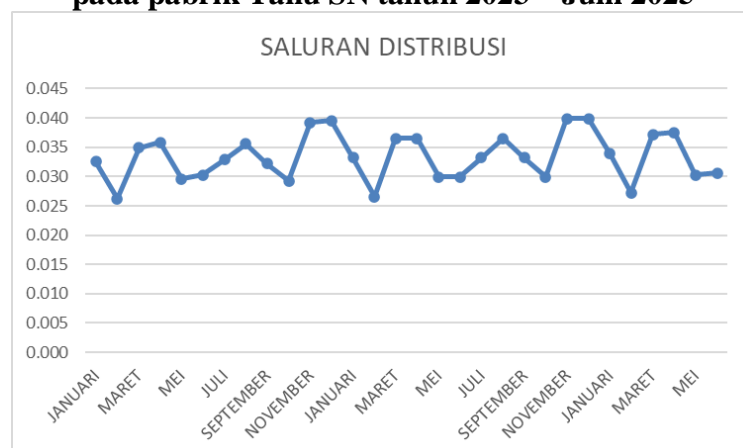
Menurut (Firnando, 2021) saluran distribusi adalah kumpulan pabrik atau individu yang bertanggung jawab atau membantu dalam pendistribusian sesuatu berupa barang atau jasa dengan memindahkannya dari produsen ke konsumen akhir atau konsumen industri. Saluran distribusi memiliki pengaruh penting dalam kegiatan perdagangan. Saluran distribusi inilah yang menjadi perantara khusus antara para konsumen dengan para produsen. Artinya, tanpa adanya saluran distribusi, maka barang-barang yang diproduksi oleh produsen tidak bisa sampai ke tangan konsumen.

**Tabel 4. 2**  
**Perkembangan Saluran Distribusi**  
**pada pabrik Tahu SN tahun 2023 – Juni 2025**

BULAN	SALURAN DISTRIBUSI (KG)
JANUARI	9800
FEBRUARI	7900
MARET	10500
APRIL	10800
MEI	8900
JUNI	9100
JULI	9900
AGUSTUS	10700
SEPTEMBER	9700
OKTOBER	8800
NOVEMBER	11800
DESEMBER	11900
JANUARI	10000
FEBRUARI	8000
MARET	11000
APRIL	11000
MEI	9000
JUNI	9000
JULI	10000
AGUSTUS	11000
SEPTEMBER	10000
OKTOBER	9000
NOVEMBER	12000
DESEMBER	12000
JANUARI	10200
FEBRUARI	8200
MARET	11200
APRIL	11300
MEI	9100
JUNI	9200

*Sumber: Pabrik Tahu SN*

**Gambar 4. 2**  
**Rata - Rata Saluran Distribusi**  
**pada pabrik Tahu SN tahun 2023 – Juni 2025**



*Sumber: Olahan Penulis, 2024*

Berdasarkan Gambar 4.2, perkembangan rata-rata saluran distribusi Pabrik Tahu SN 2024 menunjukkan pola yang naik turun dari bulan ke bulan. Pada bulan Januari, saluran distribusi mencapai 0,0330, lalu pada bulan Maret sedikit menurun menjadi 0,0310. Di bulan Mei, nilai tersebut kembali naik ke 0,0340, dan pada bulan Juli meningkat lagi hingga mencapai 0,0360. Pada bulan September, saluran distribusi ada di angka 0,0330, kemudian pada bulan November menurun lagi menjadi 0,0300. Namun, di bulan Januari tahun berikutnya terjadi peningkatan besar hingga mencapai 0,0400, yang merupakan angka tertinggi. Setelah itu, pada bulan Maret, nilai turun lagi ke 0,0290, dan di bulan Mei berada di sekitar 0,0310. Secara keseluruhan, perkembangan saluran distribusi berada dalam rentang 0,0290 hingga 0,0400 dengan frekuensi naik turun yang cukup sering. Nilai tertinggi terjadi pada bulan Januari, sedangkan nilai terendah terjadi pada bulan Maret.

e. Volume Penjualan

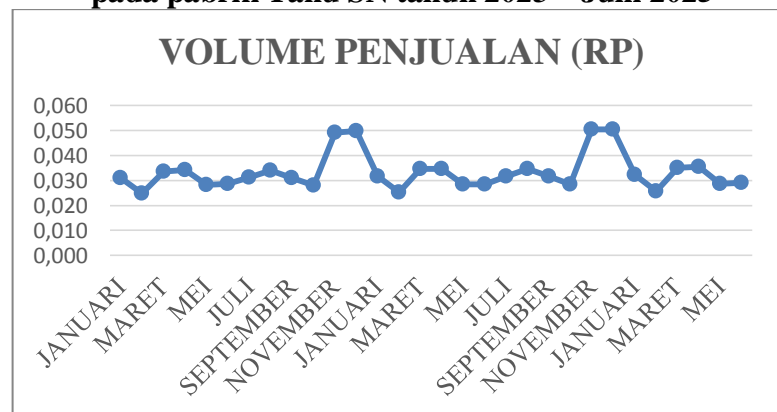
Volume penjualan merupakan salah satu bagian dalam pemasaran yang bertujuan untuk mengadakan proses jual beli atau pertukaran terhadap suatu produk dengan alat tukar yang mempunyai nilai dari penjual dan pembeli. (Sabanda, 2021) menyatakan bahwa “penjualan adalah suatu bagian dari promosi dan promosi merupakan bagian dalam dari pada program pemasaran secara keseluruhan”. Volume penjualan adalah jumlah total unit produk atau jasa yang berhasil dijual oleh suatu pabrik selama periode waktu tertentu. Ini adalah indikator kinerja utama untuk mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran dan penjualan.

**Tabel 4. 3**  
**Perkembangan Volume Penjualan**  
**pada pabrik Tahu SN tahun 2023 – Juni 2025**

BULAN	VOLUME PENJUALAN (RP)
JANUARI	185200000
FEBRUARI	148600000
MARET	201600000
APRIL	205000000
MEI	168700000
JUNI	171500000
JULI	187400000
AGUSTUS	203800000
SEPTEMBER	185600000
OKTOBER	167900000
NOVEMBER	295000000
DESEMBER	298800000
JANUARI	189000000
FEBRUARI	151200000
MARET	207900000
APRIL	207900000
MEI	170100000
JUNI	170100000
JULI	189000000
AGUSTUS	207900000
SEPTEMBER	189000000
OKTOBER	170100000
NOVEMBER	302400000
DESEMBER	302400000
JANUARI	192800000
FEBRUARI	154300000
MARET	210600000
APRIL	212400000
MEI	172200000
JUNI	174100000

*Sumber: Pabrik Tahu SN*

**Gambar 4. 3**  
**Rata - Rata Volume Penjualan**  
**pada pabrik Tahu SN tahun 2023 – Juni 2025**



*Sumber: Olahan Penulis, 2024*

Berdasarkan Gambar 4.3, rata-rata volume penjualan Pabrik Tahu SN dari bulan Januari 2023 sampai Juni 2025 mengalami perubahan yang tidak tetap setiap bulannya. Pada Januari, volume penjualan sekitar 0,0310, lalu di Maret menurun menjadi 0,0280. Di bulan Mei, penjualan naik lagi ke 0,0330, kemudian di Juli meningkat lagi hingga 0,0340. Pada September, penjualan berada di kisaran 0,0320, namun di November kembali turun ke 0,0300. Di bulan Januari tahun berikutnya, penjualan tumbuh signifikan hingga mencapai 0,0500, yang merupakan nilai tertinggi dalam periode tersebut. Namun, di bulan Maret penjualan turun tajam kembali ke 0,0270, lalu stabil di sekitar 0,0300 sampai Mei. Secara keseluruhan, volume penjualan Pabrik Tahu SN berkisar antara 0,0270 hingga 0,0500 dengan pola perubahan yang tidak stabil. Bulan Januari menjadi bulan dengan penjualan tertinggi, sedangkan Maret adalah bulan dengan penjualan terendah.

## **2. Analisis Data**

### **a. Uji Asumsi Klasik**

#### **1) Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk mengukur apakah di dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai probabilitas yang dihasilkan. Jika nilai probabilitas yang dihasilkan adalah  $>0,05$  maka data dikatakan memiliki distribusi yang normal, sebaliknya jika nilai probabilitas yang dihasilkan  $< 0,05$  maka data dikatakan sebagai data yang memiliki distribusi tidak normal. Berikut merupakan hasil pengujian normalitas:

**Tabel 4. 4**  
**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		0.06123580
Most Extreme Differences	Absolute		0.181
	Positive		0.181
	Negative		-0.150
Test Statistic			0.181
Asymp. Sig. (2-tailed)			.013 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.253 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.242
		Upper Bound	0.264
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

*Sumber : Data Sekunder, diolah dengan SPSS 25, 2025*

Berdasarkan data diatas hasil Uji Normalitas di pabrik Tahu SN ini sudah terdistribusi normal. Terlihat dari nilai signifikan 0.253 lebih besar dari derajat kesalahan = 0,05 (5%). Sehingga model ini dikatakan telah normal dan bisa dilanjutkan.

## 2) Uji multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independent. Berikut hasil Uji Multikolinearitas :

**Tabel 4. 5**  
**Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6.933E-15	0.012		0.000	1.000		
BIAYA_DISTRIBUSI	0.994	0.026	0.994	38.348	0.000	0.207	4.834
SALURAN_DISTRIBUSI	0.005	0.026	0.005	0.195	0.047	0.207	4.834

a. Dependent Variable: VOLUME\_PENJUALAN

Sumber : Data Sekunder, diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas diatas dapat disimpulkan:

- a) Nilai *Tolerance* Biaya Distribusi *VIF* 4.834 < 10,00  
berkesimpulan tidak terjadi Multikolinieritas
  - b) Nilai *Tolerance* Saluran Distribusi *VIF* 4.834 < 10,00  
berkesimpulan tidak terjadi Multikolinieritas
- 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual. Keputusan yang diambil jika nilai probability > 0,05 maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas dalam model regresi, sebaliknya jika nilai probability < 0,05 maka terjadi gejala Heteroskedastisitas dalam model regresi. Berikut hasil uji Heteroskedastisitas :

**Tabel 4. 6**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6.933E-15	0.012		0.000	1.000		
BIAYA_DISTRIBUSI	0.994	0.026	0.994	38.348	0.000	0.207	4.834
SALURAN_DISTRIBUSI	0.005	0.026	0.005	0.195	0.047	0.207	4.834

a. Dependent Variable: VOLUME\_PENJUALAN

Sumber : Data Sekunder, diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas setelah disesuaikan dengan ketentuan yang digunakan maka dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Terlihat

nilai signifikan  $X_1$  38,348 dan  $X_2$  0,195 lebih besar dari 0,05 sehingga model ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## C. Uji Hipotesis

### 1. Uji Regresi Linier Berganda

Uji mengukur Uji Regresi Linier Berganda untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

**Tabel 4.7**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6.933E-15	0.012		0.000	1.000		
BIAYA_DISTRIBUSI	0.994	0.026	0.994	38.348	0.000	0.207	4.834
SALURAN_DISTRIBUSI	0.005	0.026	0.005	0.195	0.047	0.207	4.834

a. Dependent Variable: VOLUME\_PENJUALAN

Sumber : Data Sekunder, diolah dengan SPSS 25, 2025

### 2. Uji T (Parsial)

Uji t parsial bertujuan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji atau pengujian koefisien regresi secara Parsial ini digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Uji t dalam regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) yang diduga untuk mengestimasi persamaan parameter yang tepat atau belum. Maksud tepat disini adalah parameter tersebut mampu menjelaskan perilaku variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansinya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ )

Uji T (Parsial) biasa digunakan sebagai menguji variabelvariabel independen secara individu berpengaruh dominan dengan taraf signifikan 5%. Langkah langkah dalam menguji T adalah sebagai berikut :

- a. Jika probability  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh yang secara parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika probability  $> \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh yang secara parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 4. 8**  
**Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6.933E-15	0.012		0.000	1.000		
BIAYA_DISTRIBUSI	0.994	0.026	0.994	38.348	0.000	0.207	4.834
SALURAN_DISTRIBUSI	0.005	0.026	0.005	0.195	0.047	0.207	4.834

a. Dependent Variable: VOLUME\_PENJUALAN

Sumber : Data Sekunder, diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil data olahan dengan program SPSS pada tabel di atas maka dapat dirangkum dengan hasil sebagai berikut:

- a. Hasil Uji T pada variabel Biaya Distribusi (X1) diperoleh nilai probability sebesar  $0,000 < 0,05$ , Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel Biaya Distribusi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Volume Penjualan (Y).
- b. Hasil Uji T pada variabel Saluran Distribusi (X2) diperoleh nilai probability sebesar  $0,047 < 0,05$ , Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel Saluran Distribusi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Volume Penjualan (Y).

### 3. Uji F (Simultan)

Uji statistik F merupakan uji ketepatan fungsi regresi dalam menaksirkan nilai aktual. Menurut (Ghozali 2013) Jika nilai  $< 0,05$  maka artinya variabel independent (X) secara simultan berpengaruh terhadap

variabel dependent Y. Uji F (Simultan) digunakan untuk menguji hipotesis ini sebagai berikut:

- Jika nilai probability  $< 0,05$  maka variabel independen (bebas) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen (terikat).
- Jika nilai probability  $> 0,05$  maka artinya variabel independen (bebas) tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen (terikat).

**Tabel 4. 9**  
**Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	28.891	2	14.446	3586.670	.000 <sup>b</sup>
Residual	0.109	27	0.004		
Total	29.000	29			
a. Dependent Variable: VOLUME_PENJUALAN					
b. Predictors: (Constant), SALURAN_DISTRIBUSI,					

Sumber : Data Sekunder, diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji f diatas, nilai Probability  $0,000 < 0,05$ , dan dapat disimpulkan variabel Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

#### 4. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Seberapa besar kemampuan varibel independen (perputaran kas dan perputaran piutang) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (profitabilitas). Adapun hasil perhitungan ( $R^2$ ) pada SPSS 22 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 10**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.998 <sup>a</sup>	0.996	0.996	0.06346
a. Predictors: (Constant), SALURAN_DISTRIBUSI, BIAYA_DISTRIBUSI				

Sumber : Data Sekunder, diolah dengan SPSS 25, 2025

Nilai Adjusted R-squared sebesar 0,996 atau 99,6% Nilai koefisien Determinan tersebut menunjukkan bahwasanya variabel independent yang terdiri dari Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi mampu menjelaskan variabel Volume Penjualan sebesar 99,6%, sedangkan sisanya 0,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

#### **D. Pembahasan**

Berdasarkan perhitungan dan analisis yang dilakukan mengenai pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, maka dapat dianalisis sebagai berikut :

##### **1. Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Tahu SN Sungai Tarab**

Hasil penelitian pengujian Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Tahu SN Sungai Tarab yang telah dilakukan, variabel independen Biaya Distribusi memiliki probability sebesar  $0,000 < 0,05$ . Karena tingkat probability lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan Biaya Distribusi berpengaruh terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Tahu SN Sungai Tarab

Biaya distribusi merupakan faktor krusial dalam menentukan volume penjualan suatu perusahaan, karena berpengaruh terhadap harga produk, efisiensi pengiriman, dan kepuasan pelanggan. Menurut teori manajemen distribusi, biaya distribusi mencakup aspek transportasi, pergudangan, tenaga kerja, serta administrasi yang jika dikelola dengan baik dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing perusahaan. Pengendalian biaya distribusi yang efektif memungkinkan perusahaan menawarkan harga yang lebih kompetitif, mempercepat waktu pengiriman, serta memperluas jangkauan pasar, sehingga berkontribusi pada peningkatan volume penjualan. Sebaliknya, biaya distribusi yang tinggi dapat menyebabkan lonjakan harga jual dan keterlambatan distribusi, yang berpotensi menurunkan permintaan pasar. Oleh karena itu, strategi optimasi distribusi menjadi kunci dalam meningkatkan volume penjualan

sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Perdana, 2024) menunjukkan bahwa 1) Biaya Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Penjualan; 2) Biaya promosi mempengaruhi penjualan; 3) Biaya Distribusi berpengaruh terhadap Biaya Promosi; dan 4) Biaya Promosi Memediasi Pengaruh Biaya Distribusi pada Penjualan.

## **2. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Tahu SN Sungai Tarab**

Hasil penelitian pengujian Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Tahu SN Sungai Tarab yang telah dilakukan, variabel independen Saluran Distribusi memiliki probability sebesar  $0,047 < 0,05$ . Karena tingkat probability lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Tahu SN Sungai Tarab

Saluran distribusi berperan penting dalam menentukan volume penjualan karena berpengaruh terhadap kemudahan akses produk oleh konsumen, efisiensi pemasaran, serta kecepatan penyaluran barang dari produsen ke pasar. Menurut teori pemasaran, pemilihan saluran distribusi yang tepat baik langsung maupun tidak langsung, dapat meningkatkan jangkauan pasar, mempercepat waktu pengiriman, serta mengurangi biaya logistik yang dapat berdampak pada harga jual produk. Saluran distribusi yang efektif juga memastikan ketersediaan produk di berbagai lokasi strategis, sehingga meningkatkan peluang pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, saluran distribusi yang tidak optimal dapat menghambat pasokan, menyebabkan keterlambatan pengiriman, serta meningkatkan biaya operasional yang dapat menekan permintaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola dan mengoptimalkan saluran distribusi agar dapat meningkatkan volume penjualan serta mempertahankan daya saing di pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Fatihah, 2019) menunjukan pengujian hipotesis, uji T sebesar 14,035 dengan sig 0,000. diperoleh t

tabel sebesar 1,6682 dengan kata lain  $T$  hitung lebih besar dari  $T$  tabel ( $14,035 > 1,6682$ ). Jadi dapat disimpulkan  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat di artikan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan atau terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara saluran distribusi terhadap volume penjualan susu zee di PT. Catur Sentosa Anugerah Bandung.

### **3. Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Tahu SN Sungai Tarab.**

Hasil penelitian (Rachman, 2010) menunjukkan bahwa sistem pendistribusian produk yang diterapkan oleh Sari Intan Manunggal Knitting yaitu sisten distribusi langsung mendistribusikan produk kepelanggan. Biaya distribusi dan Saluran distribusi memberikan pengaruh 96,7% terhadap Volume penjualan, sementara siasanya sekitar 3,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang bersifat uncontrollable yaitu faktor yang tidak dapat dikuasai oleh perusahaan seperti lingkungan, pesaing, konsumen dan sebagainya.

Hasil penelitian diatas didukung dengan penelitian ini, hasil uji secara simultan yang ditunjukkan pada hitungan uji F-statistic, menunjukkan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan). Dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 maka, dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap variabel independen (Biaya distribusi dan saluran Distribusi) berpengaruh terhadap variabel dependen (volume Penjualan). Hal ini berarti ditolak, maka model regresi yang seperti ini bisa dipakai untuk memprediksi Volume Penjualan. Atau bisa dikatakan, bahwa variabel  $X_1$  (Biaya Distribusi), variabel  $X_2$  (Saluran Distribusi), bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap variabel  $Y$  (Volume Penjualan). Dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian dan uji bersama (uji F), didapat nilai probabilitas sebesar 0,000 yang menunjukkan signifikansi tinggi karena nilainya dibawah 0,05. Ini menandakan bahwa biaya distribusi dan saluran distribusi secara bersamaan memengaruhi volume penjualan. Dengan kata lain, model ini dapat digunakan untuk meramalkan

jumlah penjualan. Oleh karena itu, biaya distribusi (X1) dan saluran distribusi (X2) memberikan dampak positif terhadap volume penjualan (Y).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan temuan penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Biaya distribusi memiliki dampak yang signifikan terhadap volume penjualan di Pabrik Tahu SN Sungai Tarab. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil analisis statistik yang menunjukkan bahwa nilai probabilitas yang diperoleh lebih kecil dari batas toleransi signifikansi yang umum digunakan, yaitu 0,05. Dalam penelitian ini, nilai probabilitas yang diperoleh adalah sebesar 0,000, yang berarti jauh di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara biaya distribusi dan volume penjualan, di mana perubahan dalam biaya distribusi dapat memengaruhi jumlah tahu yang terjual dalam periode tertentu.
2. Saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada Pabrik Tahu SN Sungai Tarab. Pengaruh ini dapat dibuktikan melalui hasil analisis statistik yang menunjukkan bahwa nilai probabilitas yang diperoleh berada di bawah ambang batas signifikansi sebesar 0,05. Dalam penelitian ini, nilai probabilitas yang ditemukan adalah 0,047, yang berarti hasilnya sangat signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perubahan dalam sistem atau strategi distribusi yang diterapkan oleh pabrik tahu tersebut berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan atau penurunan volume penjualan produk mereka. Artinya, semakin efektif dan luas jangkauan distribusi yang dilakukan, maka semakin besar pula peluang peningkatan jumlah produk yang terjual di pasar.

3. Variabel Biaya Distribusi Terhadap Biaya Distribusi dan Volume Penjualan berpengaruh secara Bersama-sama terhadap Volume Penjualan pada Pabrik Tahu SN Sungai Tarab. Hal ini terungkap dari nilai probability yang kurang dari 0,05 yaitu dengan nilai 0,000

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat disampaikan beberapa Saran, antara lain:

1. Untuk perusahaan, penting untuk menyediakan informasi keuangan yang komprehensif dan berfungsi sebagai sumber data mengenai kondisi biaya distribusi, saluran distribusi dan volume penjualan perusahaan bagi pihak eksternal, seperti pengguna laporan keuangan perusahaan bagi pemilik perusahaan.
2. Pabrik perlu melakukan evaluasi terhadap struktur biaya distribusi yang ada saat ini, terutama pada aspek transportasi dan tenaga kerja. Penggunaan kendaraan yang lebih hemat bahan bakar, perencanaan rute distribusi yang lebih efisien, serta kerja sama dengan distributor lokal dapat membantu menekan biaya distribusi tanpa mengorbankan kualitas layanan.
3. Pabrik harus memperluas dan mengoptimalkan saluran distribusi dengan memanfaatkan berbagai metode, seperti distribusi langsung ke konsumen melalui toko online atau kerja sama dengan supermarket, restoran, dan pedagang grosir. Penggunaan teknologi dalam manajemen distribusi, seperti sistem manajemen inventaris berbasis digital, dapat membantu meningkatkan efisiensi dalam penyaluran produk.
4. Mengingat *trend e-commerce* yang terus berkembang, pabrik tahu disarankan untuk memanfaatkan platform digital sebagai bagian dari strategi distribusi. Menjual produk melalui marketplace, media sosial, dan aplikasi pengiriman dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan.

5. Selain distribusi, pabrik juga perlu memperhatikan strategi pemasaran yang lebih agresif untuk meningkatkan permintaan produk. Penawaran diskon, bundling produk, serta strategi pemasaran berbasis media sosial dapat membantu meningkatkan daya tarik produk di pasar.
6. Pabrik harus secara rutin melakukan evaluasi terhadap efektivitas biaya distribusi dan kinerja saluran distribusi. Dengan pemantauan berkala, pabrik dapat mengidentifikasi kendala yang muncul serta mengadaptasi strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan efisiensi dan volume penjualan.
7. Untuk pengembangan penelitian berikutnya, disarankan untuk menambah jumlah variabel atau mempertimbangkan penggunaan variabel-variabel alternatif. Hal ini bertujuan agar penelitian berikutnya dapat lebih presisi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N., & Pratiwi, A. (2020). Pengaruh Asset Turn Over (TATO) terhadap Return on Asset (ROA) pada PT. Unilever Indonesia Tbk. *JESYA (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1322–1328.
- Akbar, M., & Rahmanto, Y. (2020). Desain Data Warehouse Penjualan Menggunakan Nine Step Methodology Untuk Business Intelegency Pada Pt Bangun Mitra Makmur. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 1(2), 137–146.
- Aktarina, D. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Lipstik Trend 2016 Sariayu Pada Martha Tilaar Shop Palembang Icon Mall. *Jurnal Manivestasi*, 1(2), 86–98.
- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa. In *penerbit Alfabeta (Vol. 1, Issue 1)*.
- Andriansyah. (2015). *Manjemen Transportasi Dalam Kajian Dan Teori*.
- Arifudin, O., Sofyan, Y., Tanjung, R., & Wahrudin, U. (2020). Pengaruh Penjualan Personal Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan (Survey Pada Dealer Kamera Digital Panasonic Di Kota Bandung). *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 232–241.
- Ash Shidiqi, A. F., Fahriss, A., Lathifatul Mufidah, Muhammad Arief Hasanain, Muhammad Mahdhi Fadhlillah, & Rini Wulandari. (2024). Optimasi Biaya Distribusi Tahu pada Pabrik Tahu Dompiong Wetan menggunakan Metode NWC Dan Stepping Stone. *Sunan Kalijaga: Islamic Economics Journal*, 2(1), 13–23.
- Aziz, N. (2019). *Pengaruh Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Pabrik Tahu Atb Padang)*. 5.
- Bahwiyanti, J., & Sugiannor, S. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Cv. Paris Banjarbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(1), 58–68.
- Baswardono, W. (2019). Analisa dan Perancangan Warehouse Inventory System Untuk UMKM Berbasis Multi Tenant. *Jurnal Algoritma*, 15(2), 67–78.
- Bur, E. S., Murni, D., & Kurniawati, Y. (2019). Optimasi rute pengiriman produk dengan meminimumkan biaya transportasi menggunakan metode saving matrix di PT. DEF. *Journal of Mathematics UNP*, 2(4), 18–22.
- Coyle, John J., Edward J. Bardi, and C. J. L. J. (2016). *The Management of Business Logistics*.

- Dharmesta, B. S. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. BPFE.
- Dunakhri, S. (2019). Uji Reliabilitas dan Normalitas Instrumen Kajian Literasi Keuangan. *Prosding Seminar Nasional Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar*, 1–4.
- Eka Wahyuni, S., Muhammad Irwan, A., Manajemen, P., & Makassar Maju, S. (2022). Jurnal Mirai Management Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bedak Dingin di Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 192–202.
- Fahri Kusumahardi, & Ernawati, S. (2022). Pengaruh Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Cv. Makmur Jaya Abadi (Mja) Bima. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(2), 046–057.
- Fatihah, D. C., & Fajar, A. (2019). Pengaruh Saluran Ditrribusi Terhadap Volume Penjualan Susu Zee di PT Catur Sentosa Anugerah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 1–11.
- Firnando, A. (2021). Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Firnando, O., Novita, D., & Ahluwalia, L. (2021). Analisis Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi pada Keputusan Pembelian Produk (Survey pada Konsumen PT Inti Bharu Mas Lampung). *Journal Strategy of Management and Accounting through Research and Technology (SMART)*, 1(1), 31–37.
- Haryanto, J. (2019). *Pengantar Bisnis* (E. Risant (ed.)). ANDI (Anggota IKAPI) JL.
- Hasanah, N. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Suryanata Motor Amuntai. *Inovatif*, 1(1), 30–45. <http://ojs-inovatif.web.id/index.php/ANI2018/article/view/8>
- Hernomo, A. D., M.Si., D. A. E. ., & M.Si., W. S. S. (2010). Pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan permen tolak angin pada PT Muncul Mekar Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Hidayat, A. (2020). Analisis Hubungan Biaya Distribusi dengan Volume Penjualan pada Industri Barang Konsumsi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 21(3), 145.
- Hidayati, S. N. A., & Mulyana, O. P. (2021). Hubungan antara Persepsi terhadap Beban Kerja dengan Kepuasan Kerja pada Karyawan Produksi PT. X.

*Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 08(3), 84–93.

Ikasari, A. christina, & Mulyana, A. (2022). Peranan Manajemen Logistik Dalam Proses Penerimaan (Inbound) Barang Pada PT. Sky Light Multitrada Tangerang. *Jurnal Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 1(1), 14–19.

Jayusman, H., Setyorini, W., & Sari, M. (2022). *Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Berkah Sarana Makmur Benua Lamandau*. 11(1), 37–45.

khoerul ummah. (2022). Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pt. Martina Berto Periode 2011 - 2020. *Jurnal Promosi Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 10(8.5.2017), 2003–2005.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management Pearson Education* (15 Th).

Kotler, Philip, and K. L. K. (2016). *Marketing Management*.

Kotler & Keller. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

Kusdianto, Priyatna, E. H., & Pratiwi, D. A. (2019). Kontribusi Kualitas Pelayanan Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada Auto 2000, Pasar Kemis). *Competitive Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1), 137–148.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing*. Cengage Learning.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *Principles of Marketing* (13th ed.). Cengage Learning.

Martono, R. (2015). *Manajemen Logistik Terintegrasi*. PPM Manajemen.

Mulyadi. (2016). *Akuntansi Biaya*. Salemba Empat.

Mulyana, M. (2010). *Materi Tutorial Online*. 51–56.

Nurdiansya, M. M. (2014). Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Salama Nusantara, Kulon Progo. *Lincoln Arsyad*, 3(2), 1–46.

Pengajaran, M. B. (n.d.). ~~j::!:: ~ '4 ->.

- Penjualan, A. V. (2014). *Analisis Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Meubel Surya Kencana Sukoharjo*. 8–25.
- Perdana, A., Mayasari, R. P., & Arifin, F. (2024). *Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Pada Perusahaan Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia ( Bei )*. 5(2), 311–324.
- Persson, U., Wiechers, E., Möller, B., & Werner, S. (2019). Heat Roadmap Europe: Heat distribution costs. *Energy*, 176, 604–622.
- Putri & Nurcaya. (2019). Penerapan Warehouse Management System Pada Pt Uniplastindo Interbuana Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8, 12.
- Rachman, G. G., & Yuningsih, K. (2010). Pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 10(2)(September 2010), 151–175.
- Rahayu, A. S. (2016). Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Mobil Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Universitas Negeri Makassar*, 1–15.
- Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2017). *The Handbook of Logistics and Distribution Management*. Kogan Page.
- Sabanda, D. (2021). Sistem Informasi Penjualan Pada Kedai Pramuka Kakaque Berbasis Java Netbeans. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNAS RISTEK)*, 2527–5321, 115–120.
- Santi, N. W. A., Haris, I. A., & Sujana, I. N. (2019). Pengaruh Harga Jual Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Ud. Broiler Putra Di Dusun Batumulapan Kabupaten Klungkung Pada Tahun 2015-2017. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 116.
- Setyawan, G., & Huda, S. (2022). *dan kurs terhadap impor kedelai di Indonesia Analysis of the influence of soybean production , soybean consumption , per capita income , and exchange rate on soybean imports in Indonesia*. 19(2), 215–225.
- Subagiyo, R., & Budiman, A. (2019). Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Nasabah. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 280–295.
- Suharto, A. (2020). Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada Industri AMDK di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 123-135.

- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Triwibowo, E. J. (2019). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa-*, 4(2), 90–102.
- Yayuk, S., & Sugiyono, S. (2019). Pengaruh kepemimpinan kepala sekolah dan biaya pendidikan terhadap kualitas proses belajar mengajar dan dampaknya dengan kompetensi lulusan SMK di Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 7(1), 84–96.
- Yelfira, M. A., & Soeling, P. D. (2021). Pengaruh kompensasi dan kepemimpinan terhadap turnover intention dengan kepuasan kerja sebagai variabel mediasi. *Jurnal Tata Sejuta STIA Mataram*, 7(1), 1–19.
- Yulihartika, R. D. (2016). Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Jumlah Penjualan Pupuk Pada Pt. Pertani (Persero) Cabang Bengkulu. *AGRITEPA: Jurnal Ilmu Dan Teknologi Pertanian*, 2(2), 12–20.