

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN
SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA PT CATUR PUTRA MAPAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu Syarat Menyelesaikan
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh:

SUCI PERMATASARI

NIM: 2016511332

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1

JAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Suci Permata sari

NIM : 2016511332

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik saya ,karena itu pertanggungjawabannya berada di pundak saya,apabila di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk di tinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya

Bogor, 22 Juli 2020

Suci Permatasari

NIM: 2016511332

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Suci Permatasari
NIM : 2016511332
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Saluran
Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada PT Catur
Putra Mapan

Bogor, 09 September 2020

Dosen Pembimbing

Dr.Susanti Whidiastuti, SE., MM

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN SALURAN
DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT CATUR
PUTRA MAPAN**



Suci Permatasari

NIM: 2016511332

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada hari Selasa tanggal 21 bulan Agustus tahun 2020

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai

Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

- | | | |
|----|--|------------------------------|
| 1. | <u>Muh.Ali Maskuri , SE., MM</u>
<u>Ketua</u> | <u>Ttd.....</u>
Tanggal : |
| 2. | <u>Y.I. Gunawan , SE., MM</u>
<u>Anggota</u> | <u>Ttd.....</u>
Tanggal : |
| 3. | <u>Dr. Susanti Widhiastuti ,SE.,MM</u>
<u>Anggota</u> | <u>Ttd.....</u>
Tanggal : |

Menyetujui,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Program sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program

Dr. Susanti Widhiastuti ,SE.,MM

Tanggal:

ABSTRAK

Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi merupakan beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi Volume Penjualan pada PT Catur Putra Mapan. Untuk membuktikan pengaruh ketiganya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT Catur Putra Mapan.

Penelitian ini dilakukan di PT Catur Putra Mapan dengan menggunakan metode sample jenuh yaitu dengan mengambil seluruh total karyawan dengan jumlah 50 karyawan sebagai sampel penelitian. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penelitian dilakukan dengan menganalisis data dibantu statistik (SPSS Versi 20). Instrumen variabel meliputi uji validitas dan uji reabilitas serta uji asumsi klasik. Metode analisis regresi linier ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F. Analisis regresi sederhana dan ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Penelitian menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu : 1) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Volume Penjualan; 2) Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Volume Penjualan; 3) Saluran Distribusi memiliki pengaruh positif terhadap Volume Penjualan.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan Volume Penjualan pada PT Catur Putra Mapan maka disarankan agar perusahaan meningkatkan Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi sehingga menarik minat distributor dan calon Konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Saluran Distribusi dan Volume Penjualan

ABSTRACT

Product Quality, Promotion and Distribution Channels are some of the factors that are thought to be relatively large in influencing Sales Volume at PT Catur Putra Mapan. To prove the influence of the three, this study was conducted with the aim to determine the effect of Product Quality, Promotion and Distribution Channels on Sales Volume at PT Catur Putra Mapan.

This research was conducted at PT Catur Putra Mapan by using the saturated sample method by taking all 50 employee in total as a research sample. Data was collected using a closed questionnaire instrument with five rating scales ranging from strongly disagree to strongly agree. The study was conducted by analyzing statistical assisted data (SPSS Version 20). Variable instruments include validity and reliability tests and classic assumption tests. The multiple linear regression analysis method is used as an analysis tool while hypothesis testing is done by t-test and F-test. Simple and multiple regression analysis is used as an analysis tool while hypothesis testing is done by t-test and F-test.

The study produced three main findings in accordance with the proposed hypothesis, namely: 1) Product Quality has a positive influence on Sales Volume; 2) Promotion has a positive influence on Sales Volume; 3) Distribution Channels have a positive influence on Sales Volume.

Based on these findings, in order to increase Sales Volume at PT Catur Putra Mapan, it is recommended that companies improve Product Quality, Promotion and Distribution Channels so that they attract the interest of distributors and prospective consumers.

Keywords: Product Quality, Promotion, Distribution Channels and Sales Volume

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat tuhan yang Maha Esa karena atas lindungannya maka Skripsi dengan judul, ‘Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT Catur Putra Mapan’ ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain dari itu, penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Susanti Widhiastuti, SE., MM. selaku pembimbing dan Ketua Program Studi Sarjana Manajemen STIE IPWIJA yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak, CA selaku Ketua STIE IPWIJA.
3. Dr. Sri Lestari Prasilowati, M.A selaku Ketua Yayasan STIE IPWIJA.
4. Rekan - rekan mahasiswa Program sarjana Manajemen STIE IPWIJA khususnya kelas F15.
5. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

6. Rekan – rekan staf PT Catur Putra Mapan yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis.

Semoga Bantuan yang bapak, ibu, dan rekan-rekan berikan dapat mendapat imbalan dari Yang Maha Kuasa dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pelaku bisnis.

Bogor, 09 September 2020

Penulis,

Suci Permata Sari

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Orisinilitas	ii
Tanda Persetujuan Skripsi.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Abstrak	v
Abstract	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Grand Teori Pemasaran.....	11
2.1.2 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2.1 Konsep Pemasaran	13
2.1.2.2 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.2.3 Strategi Pemasaran	15
2.1.3 Pengertian Kualitas Produk.....	16
2.1.4 Pengertian Promosi	20
2.1.5 Saluran Distribusi	23
2.1.6 Pengertian Volume Penjualan	26

2.2	Penelitian Terdahulu.....	30
2.3	Kerangka Pemikiran	33
2.4	Hipotesis Penelitian.....	36
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN		37
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
3.2	Desain Penelitian.....	37
3.3	Operasionalisasi Variabel	39
3.4	Populasi, Sampel dan Metode <i>Sampling</i>	40
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.6	Instrumentasi Variabel.....	41
3.7	Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	42
3.7.1.	Metode Analisis	42
3.7.2.	Pengujian Hipotesis	45
BAB 4 HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Hasil Penelitian	49
4.1.1	Gambaran Umum	49
4.1.2	Karakteristik Responden	70
4.1.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	73
4.1.4	Uji Asumsi Klasik.....	79
4.1.5	Koefisien Determinasi	84
4.1.6	Uji Regresi Linier Berganda	85
4.1.7	Pengujian Hipotesis	86
4.2	Pembahasan.....	90
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....		93
5.1	Kesimpulan.....	93
5.2	Saran.....	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Tahun 2017-2019	5
Tabel 1.2	Daftar Harga Asbes Gelombang	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1	Rencana Penelitian	37
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel	39
Tabel 4.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2	Data Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.3	Data Responden Berdasarkan Pendidikan	72
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	73
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)	74
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Promosi (X2)	75
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X2)	76
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Saluran Distribusi (X3).....	77
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Saluran Dstribusi (X3).....	77
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Volume Penjualan (Y)	78
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Volume Penjualan (Y)	79
Tabel 4.12	Uji Multikolinearitas	81
Tabel 4.13	Uji Autokorelasi	82
Tabel 4.14	Koefisien Determinasi (R^2).....	84
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi	85
Tabel 4.16	Uji F.....	86
Tabel 4.17	Uji T	88
Tabel 4.18	Hasil Analisis Deskriptif.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Pikir.....	36
Gambar 3.1 Renacana Penelitian.....	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	51
Gambar 4.2 Uji Normalitas	80
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	83

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Daya saing industri sebagai faktor penting bagi semua Negara. Daya saing beberapa *sector industry* utama Indonesia masih kalah dibandingkan dengan negara-negara ASEAN. Hal ini juga memaksa para pelaku bisnis bidang industri untuk siap dan berani bersaing menghadapi produk - produk asing yang akan masuk ke pasar Indonesia. ASEAN *Economic Community* (AEC) yang menurut rencananya akan dimulai pada tahun 2015, Jika ingin tetap bisa bersaing, Indonesia harus berbenah.

Dunia bisnis pada saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat. Demikian halnya dengan pemasaran, juga tumbuh dan berkembang seiring dengan berkembangnya zaman. Perusahaan (organisasi) membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai. Selain itu kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi telah melahirkan adanya inovasi – inovasi baru yang dapat di temukan dalam berbagai produk. Konsumen akan melakukan tindakan yang lebih selektif dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk dalam menghadapi persaingan yang sangat kompetitif ini setiap perusahaan harus berusaha keras untuk menarik dan merebut simpati calon pelanggan agar mau membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat mencapai

sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Adanya globalisasi, kemajuan teknologi yang mempengaruhi bidang industri akan menimbulkan peluang usaha yang sangat besar untuk sebuah perusahaan. Jika perusahaan ingin maju maka perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang tersebut dengan sebaik-baiknya. Perusahaan harus mampu bertahan dan meningkatkan volume penjualan dalam perusahaannya. Dengan adanya globalisasi kemajuan teknologi perusahaan, pesaing khususnya dalam bidang industri semakin ketat, hal ini dilakukan untuk mempertahankan agar produknya tetap dipasar dan meningkatkan volume penjualan. Produsen harus mampu mengembangkan produk, promosi dan saluran distribusi. Penelitian yang membahas Volume Penjualan sebelumnya dilakukan oleh Wijaya(2015), Muqorobin (2016) dan Pradana (2014)

Beberapa faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan adalah kualitas produk , promosi dan saluran distribusi. Kompetisi yang semakin ketat, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan persaingan yang sangat ketat ini.

Faktor pertama yang mempengaruhi volume penjualan adalah Kualitas Produk. Kualitas Produk menjadi fokus utama konsumen menentukan pilihannya dalam membeli sebuah produk. Melalui kualitas produk konsumen dapat melihat bagaimana kemampuan produk tersebut memenuhi fungsinya meliputi daya tahan keandalan ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Dalam meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan

program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan. Penelitian tentang kualitas produk sebelumnya telah dilakukan oleh (Wijaya;2015 & Pratama;2012) dengan hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan.

Faktor kedua yang mempengaruhi volume penjualan adalah Promosi. Dalam dunia industri dan bisnis, promosi merupakan salah satu elemen penting yang dilakukan untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk tersebut. Penelitian tentang Promosi sebelumnya telah dilakukan oleh (Cholifah dkk;2017) dengan hasil penelitian membuktikan bahwa promosi merupakan faktor yang paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan yang artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi volume penjualan adalah Saluran Distribusi. Kegiatan pemasaran yang langsung berhubungan dengan konsumen dan mempunyai peranan yang cukup besar dalam menciptakan keunikan barang adalah saluran distribusi. Menurut David (2009:20), mengatakan saluran distribusi merupakan perantara untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi merupakan suatu kegiatan penting untuk memperlancar pengiriman barang sehingga penjualan bisa tercapai sesuai target yang diinginkan. Penelitian tentang saluran distribusi sebelumnya telah dilakukan oleh (Muqorobin;2016), hasil penelitian membuktikan bahwa Saluran Distribusi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Volume Penjualan.

Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan. Perkembangan usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai terproses dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha - usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran (*marketing*). Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stake holder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham).

Penelitian ini dilakukan pada PT Catur Putra Mapan. PT Catur Putra Mapan berdiri sejak tahun 2013 dan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur Asbes Gelombang. Sebagai salah satu grup dari perusahaan Shica Jaya Sentosa dan Putra Prima Sentosa (ADIMAS) yang sama-sama bergerak di bidang manufaktur Asbes, PT Catur fokus dalam memproduksi Asbes gelombang, sedangkan PT Shica dan Adimas tidak hanya memproduksi asbes gelombang tapi bentuk dan ukuran yang lebih bervariasi. Dan juga sebagai perusahaan pendahulu PT Catur Putra Mapan banyak belajar dari PT Shica dan Adimas dalam hal operasional produksi dan juga administrasi. Jadi dapat disimpulkan PT Catur masih dalam proses berkembang dalam membesarkan usahanya dalam bisnis Asbes Gelombang.

Berikut beberapa data penjualan PT Catur dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2019

Tabel 1.1
Data Penjualan tahun 2017 - 2019

Tahun	Penjualan (lbr)
2014	522.050
2015	610.070
2016	650.755
2017	722.030
2018	1.020.729
2019	777.328

Sumber PT Catur Putra Mapan 2019

Dapat dilihat dari tabel 1.1 penjualan Asbes Gelombang dari tahun 2013 sampai tahun 2018 terus meningkat hingga mencapai 1.020.000 lembar asbes yang terjual, hal ini disebabkan banyaknya pembangunan di setiap daerah, khususnya daerah jawa barat. Namun terlihat pada tahun 2019 penjualan di akhir tahun menurun dari tahun sebelumnya yaitu hanya mencapai 777.328 lembar. Banyak faktor yang menyebabkan turunnya penjualan pada PT Catur Putra Mapan, diantaranya kurangnya promosi, sebab promosi menjadi salah satu hal penting dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan, karena dengan promosi konsumen dapat mengenal dan tertarik pada produk kita.

Selain itu kualitas produk juga menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh produsen dalam memproduksi barang, sebab hal inilah yang dapat dijadikan kunci untuk dapat unggul dari kompetitor lainnya. Ada juga saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan produk ke tangan konsumen, dalam hal ini PT

Catur menggunakan distributor dalam menyalurkan produknya, namun tak jarang juga produk disalurkan langsung ke tangan konsumen tanpa perantara distributor, namun hal ini dibatasi oleh ukuran dan jumlah tertentu saja.

Berikut disajikan daftar harga dan ukuran Asbes Gelombang PT Catur Putra Mapan

Tabel 1.2

Daftar Harga Asbes Gelombang

Ukuran	Harga
80x150	Rp 16.700
80x180	Rp 20.000
80x210	Rp 23.300
80x240	Rp 26.700
105x180	Rp 33.000
105x210	Rp 38.500
105x240	Rp 44.000
105x270	Rp 49.900
105x300	Rp 55.000

Sumber PT Catur Putra Mapan 2019

Dari tabel 1.2 dapat dilihat variasi ukuran asbes yang dijual oleh PT Catur Putra Mapan. Variasi ukuran Asbes ini memberikan pilihan kepada konsumen dalam membeli produk sesuai kebutuhannya. Namun seiring berjalannya waktu asbes dengan ukuran kecil jarang diproduksi, hal ini disebabkan karena minat konsumen yang lebih memilih dengan ukuran lebih besar mulai dari 105x210 sampai 105x300, karena dianggap lebih efektif dalam melakukan fungsinya. Tapi bukan berarti tidak memproduksi ukuran kecil, hanya saja disalurkan pada pasar tertentu yang masih memiliki minat pada asbes ukuran kecil.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan saran dari peneliti terdahulu yaitu (Cholifah dkk;2017) untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menambah variabel lain selain variabel yang diteliti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan Pada PT Catur Putra Mapan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka permasalahan umum penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh Kualitas produk, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT Catur Putra Mapan. Permasalahan tersebut selanjutnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada PT Catur Putra Mapan?
2. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT Catur Putra Mapan?
3. Apakah terdapat pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan PT Catur Putra Mapan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produksi, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT Catur Putra Mapan. Tujuan tersebut selanjutnya dapat diuraikan sebagai berikut

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada PT Catur Putra Mapan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT Catur Putra Mapan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan PT Catur Putra Mapan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kasanah ilmu pengetahuan di bidang Pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Promosi, Saluran Distribusi dan Volume Penjualan.

2. Manfaat praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai input bagi pimpinan dalam menentukan kebijakan - kebijakan yang berhubungan dengan Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi dalam rangka peningkatan Volume Penjualan.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran guna meningkatkan Volume Penjualan di PT Catur Putra Mapan.

1.5 Sistematika Penulisan

Rencana penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi dimana sistematika penulisan skripsi penelitian adalah sebagai berikut:

Bab 1 Merupakan pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 Merupakan tinjauan pustaka yang membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesa dimana landasan teori yang terkait dengan topik penelitian ini mencakup *grand* teori dan teori mengenai Kualitas Produk, Promosi, Saluran Distribusi dan Volume Penjualan.

Bab 3 Merupakan bab yang membahas mengenai metodologi penelitian yang berisi antara lain tempat dan waktu penelitian, desain penelitian,

operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab 4 Merupakan bab uraian mengenai hasil analisis penelitian dan pembahasan hasil penelitian. Dalam hal ini, mengetengahkan penjelasan deskripsi mengenai objek penelitian. Disamping itu juga penjelasan tentang analisis atau pembahasan hasil penelitian, berupa data-data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, khususnya pembahasan mengenai analisis regresi dan pembahasan hasil penelitian.

Bab 5 Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Teori Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok - kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk - produk atau *value* dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan pada beberapa konsep konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan dan permintaan produk-produk (barang, servis, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan *networks*, pasar, dan para pemasar, serta prospek (Kotler, 2004 dalam Wicaksono, 2010).

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Menurut philip kotler (2009 : 5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan , menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Bagi pelaku bisnis sasaran fundamental dari bisnis mereka adalah kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan. Pemasaran memberikan kontribusi secara langsung untuk mencapai sasaran ini. Pemasaran terdiri dari kegiatan berikut, yaitu menilai keinginan dan kepuasan konsumen saat ini dan calon konsumen, mendesain dan mengatur penawaran produk, menentukan harga dan kebijakan harga, mengembangkan strategi distribusi, dan melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen (Ong dan Sugiharto, 2013:2).

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana - rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2008: 11) dalam sebuah pemasaran terdapat beberapa macam konsep pemasaran, yaitu:

1. Konsep produksi, konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.
2. Konsep produk, konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik.
3. Konsep penjualan, konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
4. Konsep pemasaran, konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan

pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial, konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
6. Konsep pemasaran global, pada konsep pemasaran global ini manajer eksekutif berupaya memahami semua factor - faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap, tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.1.2.2 Manajemen Pemasaran

Dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller ; 2008). Pemasaran tidak hanya dilakukan oleh departemen pemasaran. Pemasaran perlu mempengaruhi setiap aspek dari pengalaman pelanggan. Untuk

menciptakan suatu organisasi pemasaran yang kuat, pemasar harus berpikir seperti para eksekutif di departemen lain, dan eksekutif departemen lain harus berpikir seperti pemasar.

2.1.2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008: 58) adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Gunawan Adisaputro (2010: 121) menyatakan dalam strategi pemasaran, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengembangan strategi ini yaitu:

1. Karakteristik dari *target market*: Apakah yang dilayani pasar konsumen atau pasar bisnis, masyarakat yang berpendapatan tinggi atau rendah, masyarakat yang berpendidikan tinggi atau rendah, anggota masyarakat yang sensitif terhadap harga atau kualitas, apakah masyarakat perkotaan atau pedesaan. Berbagai kelompok masyarakat ini akan memiliki kemampuan dan kebutuhan yang berbeda, mereka juga memiliki sensitivitas, dan elastisitas permintaan yang berbeda.
2. Karakteristik dari produk yang dipasarkan: Apakah produknya langsung dikonsumsi (produk konsumen) atau harus diolah terlebih dahulu (produk industri). Produk pada tahap daur hidup yang berbeda, produk itu cepat rusak atau memiliki daya tahan yang tinggi, produk kemas atau produk curah. Sifat-sifat ini jelas mempengaruhi strategi yang cocok untuk masing-masing. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam

persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3. Karakteristik pasar dan persaingan yang dihadapi: Apakah perusahaan menghadapi pasar yang homogen (*mass marketing*) atau pasar yang heterogen secara signifikan (*segmented marketing*).
4. Posisi pasar perusahaan: Berdasarkan persentase pangsa pasar yang dikuasanya apakah perusahaan pada posisi *leader*, *challenger* (penantang), pengikut pasar (*follower*), atau perusahaan kecil yang kurang berpengaruh pada pasar (*Nicher*). Masing-masing posisi pasar akan membawa pengaruh pada kemampuannya mempengaruhi volume tawaran (*supply*) atau harga pokok.
5. Pertimbangan hukum dan etika bisnis: Perusahaan tidak dapat menggunakan kebijakan yang melanggar ketentuan hukum yang berlaku maupun etika bisnis.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

2.1.3 Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan *need* (kebutuhan) atau *want* (keinginan) target pasar. Menurut Kotler dan Keller (2008), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk

memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan/produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi - fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian, yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.

Menurut Hasan (2013) pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas lima tingkatan, yaitu :

1. Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk generik, adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (perencanaan produk minimum agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected produk*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial, adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Ada Sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:351-352) seperti berikut ini :

- a. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, warna atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- c. Keberagaman (*Customization*), produk mempunyai berbagai varian sesuai dengan kebutuhan konsumen.

- d. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- e. Kualitas kesesuaian (*Conformance quality*), Pembeli mengharapkan kualitas yang tinggi, sesuai dengan identitas dan spesifikasi.
- f. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk - produk tertentu.
- g. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- h. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- i. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

Berdasarkan dimensi - dimensi di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

Dengan melihat definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

2.1.4 Pengertian Promosi

Promosi penjualan adalah *insentif* yang cepat atau lambat menggerakkan orang untuk membeli atau mendapatkan, umumnya dalam jangka waktu pendek, baik dalam bentuk uang maupun barang – sebuah produk atau jasa.

Promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Laksana (2008:133) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk itu. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang.

Tujuan dari pada promosi adalah memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya, dengan demikian volume penjualan dapat meningkat dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu industri bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin. Menurut Kolter (2008: 281) tujuan promosi, yaitu:

1. Memodifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

3. Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

4. Mengingatkan

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:117) definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah *insentif* jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Public relation membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Personal selling merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan dengan pelanggan yang erat, misalnya pengguna surat langsung, telepon, televisi respon langsung, *email*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

2.1.5 Saluran Distribusi

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Hal ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Menurut Laksana (2008:123) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.

Sedangkan menurut pendapat Swastha (2003:190) saluran distribusi untuk barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.

Menurut Ebert & Griffin (2000:252) distribusi adalah bagian dari *marketing mix* yang berhubungan dengan mendapatkan produk dari produsen ke konsumen. Ada delapan saluran distribusi utama berdasarkan anggota yang berpartisipasi dalam menyampaikan produk kepada target konsumennya, yaitu:

1. *Direct distribution of consumer products*, perusahaan mengirim produknya kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara. Menggunakan tenaga penjual dari dalam perusahaan.
2. *Retail distribution of consumer products*, perusahaan mendistribusikan produknya melalui penjual eceran.

3. *Wholesale distribution of customer products*, perusahaan mendistribusikan produknya melalui toko grosir untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.
4. *Distribution through sales agents or brokers*, perusahaan mendistribusikan produknya melalui agen penjualan atau broker yang mewakili produsen yang menjualnya kepada toko grosir, penjual eceran, ataupun keduanya.
5. *Distribution by agents to consumers and businesses*, perusahaan mendistribusikan produknya melalui agen penjualan sebagai perantara penjualan yang mendistribusikan kepada konsumen dan kepada konsumen bisnis.
6. *Direct distribution of business products*, perusahaan mendistribusikan produknya secara langsung dari pabrik kepada pembeli industri.
7. *Wholesale distribution of industrial products*, toko grosir berfungsi sebagai perantara antara pabrik dan konsumen akhir.
8. *Wholesale distribution to business retailers*, toko grosir berfungsi untuk menjual produk kepada konsumen retail dan perusahaan kecil sampai perusahaan menengah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:363), distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2009:106), mendefinisikan saluran distribusi sebagai sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna terakhir.

Ada beberapa faktor yang diperlihatkan oleh perusahaan mengenai saluran distribusi menurut Keegan dalam Koesworodjati (2006:309), di antaranya sebagai berikut:

1. Tempat, yaitu ketersediaan produk atau jasa disuatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial.
2. Waktu, yaitu ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang pelanggan.
3. Bentuk, yaitu produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tepat.
4. Informasi, yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serata manfaat yang tersedia.

Indikator saluran distribusi di atas dirancang agar perusahaan mampu menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan sehingga tujuan tersebut dapat tercapai.

2.1.6 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Schiffan (2005:118), volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Menurut Basu Swasta (2004: 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun. Pada mulanya, para pengusaha menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarahannya tenaga penjualan atau disebut juga manajemen penjualan, kemudian istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan penjualan dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga jual dan perencanaan produk tetapi sekarang istilah itu sudah dibedakan dengan menunjukkan kegiatan pemasaran menjual produknya.

Tujuan yang hendak dicapai perusahaan adalah memaksimalkan profit di samping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari pada tujuan ini adalah melalui volume penjualan yang mantap karena masalah penjualan merupakan kunci dari sukses tidaknya suatu perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Pengertian dari volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu. Menurut Basu Swasta(2002: 404) terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan

Volume penjualan menurut Kotler (2008: 179) menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Menurut Basu Swasta (2002: 403) penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2. Mendapatkan laba tertentu

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

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

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

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swasta (2002: 405) sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

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

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

2. Kondisi Pasar

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

3. Modal

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

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

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

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

5. Faktor-faktor lain

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

Menurut Efendi Pakpahan (2007: 197) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi

dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Basu Swasta (2002: 197) volume penjualan adalah suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasi). Manajemen perlu menganalisis volume penjualan total dan juga volume itu sendiri. Menurut Kolter dalam Nova Anjar (2012: 11) ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, di antaranya adalah:

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

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil	Perbedaan
1	Cholifah dkk	2017	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Volume Penjualan pada Nanisa Skincare dan Dental di Sidoarjo	Kualitas Produk, Promosi dan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Nanisa Skincare dan Dental Sidoarjo, namun Promosi memiliki pengaruh yang sangat dominan terhadap volume penjualan Nanisa Skincare dan Dental di Sidoarjo	Perbedaan variabel Harga diganti Menjadi Saluran Distribusi
2	Mokalu dan Tumbel	2015	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa	Kualitas produk, harga dan distribusi secara simultan maupun parsial berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan roti CV Minahasa Mantapa Perkasa	Perbedaan Variabel Harga dirubah menjadi Promosi
3	Sucahyo	2014	Analaisis Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan Toko Olahraga Sport Smart FIK UNY	Harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhdap volume penjualan Toko Olahraga Sport Smart FIK UNY	Perbedaan Variabel Kualitas Produk dan Saluran Distribusi

4	Muqorobin	2016	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan Roti Kacang UD.Tidar	Secara parsial variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan dan variabel saluran distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Hasil uji secara simultan variabel kualitas produk, harga dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan roti kacang UD.Tidar	Perbedaan Variabel Harga diganti menjadi Promosi
5	Anggraini	2018	Pengaruh Modal dan Saluran Distribusi terhadap Pendapatan Petani Kopi Gayo	Modal dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan petani kopi gayo	Perbedaan variabel Modal diganti menjadi Kualitas Produk dan Promosi dan Variabel pendapatan diganti menjadi Volume Penjualan
6	Yulianto	2014	Pengaruh Promosi, Potongan Harga dan Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan ritel ALFAMART	Promosi, Potongan Harga dan Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan, namun variabel promosi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan perusahaan ritel Alfamart	Perbedaan Variabel Potongan Harga dan Pelayanan diganti menjadi Kualitas Produk dan Saluran Distribusi
7	Pratama	2012	Pengaruh Harga Jual, Kualitas Produk dan Periklanan terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota Avanza pada PT Hadji Kalla Di Kota Makassar	Harga Jual, Kualitas Produk dan Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan, namun variabel Harga Jual memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota Avanza PT Hajdi Kallah di Kota Makassar	Perbedaan Variabel Harga Jual dan Periklanan diganti menjadi Promosi dan Saluran Distribusi

8	Ramadhan dan Afandi	2017	Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT Rajawali Nusindo Cabang Malang	Promosi dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan PT Rajawali Nusindo Cabang Malang	Perbedaan penambahan variabel Kualitas Produk
9	Fitriah	2013	Pengaruh Harga Jual dan Lokasi terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Kota Makasar	Harga Jual dan Lokasi Berpengaruh Negatif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Telur itik di Kota Makasar, yang artinya ketika ada kenaikan pada setiap variabel maka akan menyebabkan penurunan pada Volume Penjualan	Perbedaan Variabel Kualitas Produk , Promosi dan Saluran Distribusi
10	Pradana	2014	Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan pada CV. Rown Division Surakarta	Promosi berpengaruh Signifikan dan positif terhadap Volume Penjualan pada CV. Rown Division Surakarta	Perbedaan penambahan variabel Kualitas Produk dan Saluran Distribusi

2.3 Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap volume Penjualan

Salah satu faktor pendukung Volume Penjualan yaitu kualitas dari produk yang dibeli. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut, yang mana secara tidak langsung pelanggan mempromosikan produk yang dibeli. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para marketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Dengan banyaknya berbagai merek yang muncul membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memilih suatu merek berdasarkan kualitas produknya maka kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H1: Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Volume Penjualan

2. Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaianya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi digunakan sebagai media untuk menyampaikan kepentingan produsen kepada konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer *marketing*.

Menurut Laksana (2008:133) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk itu. Dari uraian definisi promosi di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mempengaruhi

konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan laba penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang.

H2: Promosi Berpengaruh terhadap volume Penjualan

3. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan

Saluran distribusi sering disebut saluran pemasaran. Kebijakan saluran distribusi bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa yang dilakukan oleh pemroduksi ke konsumen. Menurut pendapat Swastha (2003:190) saluran distribusi untuk barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.

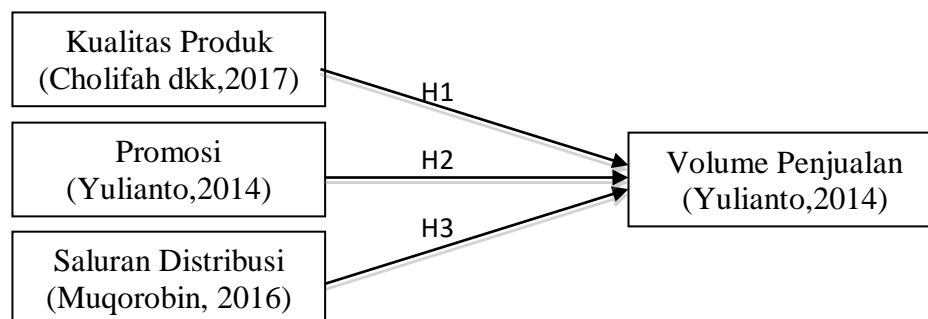
Saluran distribusi biasanya digunakan oleh perusahaan manufaktur dalam menyalurkan produknya sampai ke tangan konsumen. Lokasi atau tempat dijualnya produk menjadi perhitungan bagi konsumen untuk mengunjungi lokasi atau tempat penjualan produk tersebut. Pelanggan atau calon konsumen akan memperhitungkan jauh dekat serta mudah tidaknya lokasi tersebut dicapai. Karena jika lokasi yang akan dituju itu jauh atau tidak mudah untuk dicapai akan menyulitkan konsumen atau pelanggan. Hal ini tentu tidak diharapkan oleh konsumen. Dengan demikian berarti semakin bagus keberadaan lokasi yang akan membuat semakin senang konsumen atau pelanggan.

H3: Saluran Distribusi Berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Alur Pikir



2.3 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, model penelitian layak untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT Catur Putra Mapan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada PT Catur Putra Mapan.
2. Terdapat pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT Catur Putra Mapan.
3. Terdapat pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT Catur Putra Mapan.

BAB 3
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini diadakan pada PT Catur Putra Mapan. Penelitian dilaksanakan selama 1(satu) bulan, sesuai tabel dibawah ini;

Tabel 3.1
Rencana Penelitian

Kegiatan	November 2019 – Januari 2020				Februari – April 2020				Mei – juli 2020			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Pendahuluan												
Penyusunan Skripsi												
Pengumpulan Data												
Analisis Data												
Pelaporan												

3.2 Desain Penelitian

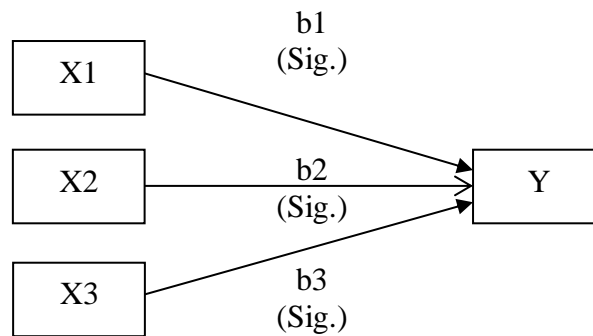
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh

Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan PT Catur Putra Mapan.

Terdapat empat variabel penelitian yaitu, tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu Kualitas Produk dengan simbol X1 , variabel independen kedua yaitu Promosi dengan simbol X2, Variabel ketiga yaitu Saluran Distribusi dengan simbol X3 dan Satu variabel dependen yaitu Volume Penjualan dengan simbol Y. Kerangka pengaruh Svariabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1

Rencana Penelitian



$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$R^2$$

(Sig.)

X1 = Kualitas Produk

X2 = Promosi

X3 = Saluran Disrribusi

Y = Volume Penjualan

3.3 Operasionalisasi Variabel

Definisi konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
<p>Kualitas Produk (X1) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.</p> <p>Kotler dan Armstrong (2007)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk 2. Fitur 3. Keberagaman 4. Kualitas Kinerja 5. Kualitas Kesesuaian 6. Ketahanan 7. Keandalan 8. Kemudahan Perbaikan 9. Gaya <p>Kotler dan Keller (2012:351-352)</p>	Likert
<p>Promosi (X2) adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk itu</p> <p>Laksana (2008:133)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Hubungan Masyarakat 4. Penjualan Personal 5. Pemasaran Langsung <p>Kotler dan Armstrong (2008:117)</p>	Likert

<p>Saluran Distribusi (X3), Saluran distribusi untuk barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.</p> <p>Swastha (2003:190)</p>	<p>1. Tempat 2. Waktu 3. Bentuk 4. Informasi</p> <p>Koesworodjati (2006:309)</p>	<p>Likert</p>
<p>Volume Penjualan (Y) , adalah adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah).</p> <p>Schiffan (2005:118)</p>	<p>1. Mencapai Volume Penjualan 2. Mendapatkan Laba Tertentu 3. Menunjang pertumbuhan Perusahaan</p> <p>Basu Swasta(2002: 404)</p>	<p>Likert</p>

3.4 Populasi, Sampel dan Metode *Sampling*

Populasi dapat juga diartikan sebagai keseluruhan kelompok orang, peristiwa, benda, atau obyek lain yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 99). Populasi pada penelitian ini yaitu 50 karyawan yang bekerja sama pada PT Catur Putra Mapan.

Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 100). Sampel pada penelitian ini adalah seluruh dari karyawan yang bekerja pada PT Catur Putra Mapan .

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh. Metode sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan menjadi sampel.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yang didasarkan pada pendapat Husein Umar (2004: 49), yaitu sebagai berikut:

- a. Observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung pelaksanaan tugas karyawan baik di kantor PT Catur Putra Mapan maupun pelaksanaan tugas di lapangan yang berhubungan dengan penjualan.
- b. Angket (Kuesioner) yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada responden penelitian mengenai variabel penelitian yaitu Kualitas Produk, Promosi, Saluran Distribusi dan Volume Penjualan. Kuesioner disusun dari kisi-kisi instrumentasi variabel berupa kuesioner tertutup. Bentuk jawaban yang digunakan adalah skala *likert* sebanyak 5 skala dengan kriteria dari nilai 1 untuk jawaban yang sangat negatif sampai dengan 5 untuk jawaban yang sangat positif.

3.6 Instrumentasi Variabel

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas-reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran (Ghozali, 2005: 41). Analisis selanjutnya dilakukan dengan Reliability Analysis menggunakan software SPSS.

1. Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) dengan r tabel (harus lihat tabel r) dimana butir pernyataan valid apabila memiliki r hitung $>$ r tabel. Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan valid apabila nilai Korelasi (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) $>$ 0,3.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas terpenuhi jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6 (Nunnally dalam Mulyanto dan Wulandari, 2010: 126).

3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Analisis regresi linier ganda

didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 181):

a. Uji Normalitas

Normalitas harus terpenuhi yang menunjukkan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot. Normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan *Tolerance* yaitu jika:

- Nilai *tolerance* seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2

- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

c. Uji Asumsi Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai d_l dan d_u pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- $1.21 < DW < 1.65$ = tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79$ = tidak dapat disimpulkan
- $1.65 < DW < 2.35$ = tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$ = terjadi autokorelasi

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai koefisien determinasi R Square (R^2), dan model persamaan regresi linier ganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

X1 = Kualitas Produk

X2 = Promosi

X3 = Saluran Distribusi

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Kualitas Produk

b2 = Koefisien Regresi Promosi

b3 = Koefisien Regresi Saluran Distribusi

Nilai koefisien determinasi ganda (R Square) menjelaskan besaran kemampuan model persamaan regresi dalam menjelaskan pengaruh variabel independen Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan. Nilai koefisien regresi b1 menunjukkan besar dan arah pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan, nilai koefisien b2 menunjukkan besar dan arah pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan sedangkan nilai koefisien regresi b3 menunjukkan besar dan arah pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan.

3.7.2. Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT Catur Putra Mapan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F)

terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } F < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT Catur Putra Mapan.
- Jika $\text{Sig } F > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT Catur Putra Mapan.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada PT Catur Putra Mapan . Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada PT Catur Putra Mapan.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada PT Catur Putra Mapan.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT Catur Putra Mapan.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{20} ditolak dan H_{2a} diterima, artinya terdapat pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT Catur Putra Mapan.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{20} diterima dan H_{2a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT Catur Putra Mapan.

3. Uji hipotesis ketiga

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT Catur Putra Mapan. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{20} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT Catur Putra Mapan.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{20} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT Catur Putra Mapan.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum

A. Sejarah Perusahaan

PT Catur Putra Mapan merupakan salah satu perusahaan yang terhubung dalam PT Shica Group. Perusahaan ini bergerak dibidang industri manufaktur yang memproduksi Asbes Gelombanng. PT Catur Putra Mapan yang berlokasi di Jl. Melati rt/rw: 001/008 desa wanaherang, gunung putri-Bogor ini berdiri sejak tahun 2013 dengan pemilik saham yaitu 2 perusahaan dari Shica Group dan 1 orang pribadi. Sebagai perusahaan yang sedang berkembang PT Catur Putra Mapan beberapa mengalami pasang surut akibat ketidakstabilan ekonomi. Pada akhir tahun 2017 PT Catur Putra Mapan sempat mengalami masalah yang menyebabkan perusahaan hampir gulung tikar. Namun berkat keyakinan dari pemilik usaha, PT Catur Putra Mapan dapat kembali beroperasi. Awal tahun 2018 PT Catur Putra Mapan menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan yang dapat dilihat dari meningkatnya volume penjualan, hal ini tak luput dari dukungan dan pembelajaran yang didapat dari PT Shica Group.

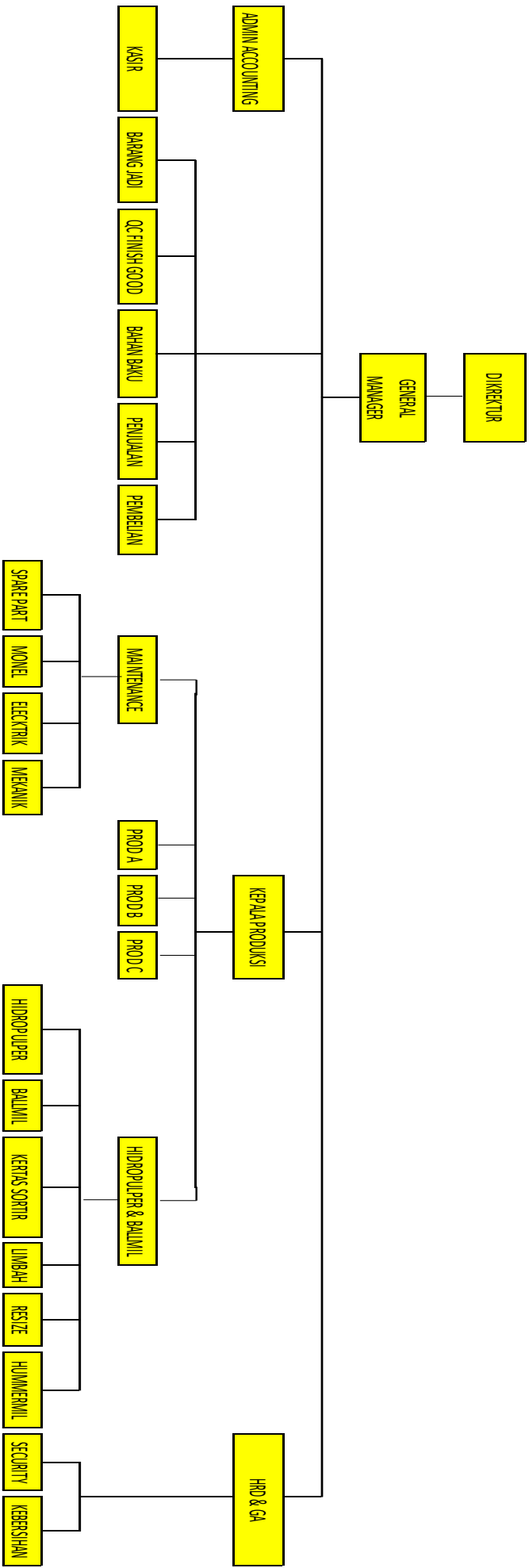
B. Struktur Organisasi

Setiap perusahaan pasti memiliki struktur organisasinya, sebab sebuah perusahaan atau organisasi tidak akan beroperasi dengan baik bila tidak ada sebuah struktur organisasi yang menjalankannya. Didalam struktur organisasi terdapat pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang jelas sehingga tujuan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat tercapai dengan baik.

Sebagai perusahaan yang sedang berkembang struktur organisasi yang dimiliki oleh PT Catur Putra Mapan cukup sederhana. Pembagian tugas yang tidak terlalu banyak karena PT Catur Putra Mapan juga menggunakan pihak eksternal dalam mengelola beberapa data keuangan, dimana pihak eksternal ini juga terkait dengan seluruh pemilik saham PT Catur Putra Mapan.

Berikut adalah gambaran struktur organisasi dari PT Catur Putra Mapan

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Berikut uraian tugas dan tanggung jawab karyawan staf PT Catur Putra Mapan :

1. HRD (*Human Research & Development*)

Tugas Utama : Melaksanakan pengadaan, pembinaan, pengendalian evaluasi serta pengadministrasian tenaga kerja, untuk mendukung kelancaran aktifitas perusahaan.

Uraian Tugas dan tanggung jawab :

- Membuat daftar gaji karyawan serta melakukan perhitungan gaji karyawan.
- Membuat daftar perhitungan upah lebih target mandor & produksi.
- Membuat laporan BPJS Ketenagakerjaan & Kesehatan setiap bulannya.
- Merekap & melaporkan absensi karyawan setiap harinya.
- Membuat Perjanjian Kerja Waktu Tertentu (PKWT) seluruh karyawan.
- Mengusulkan pengangkatan, mutasi atau penindakan terhadap karyawan atas pertimbangan dan data yang benar.
- Mengkoordinasikan pelaksanaan atau melakukan seleksi penerimaan karyawan dengan cara test tertulis/psycho test serta test wawancara.
- Melakukan pengawasan, evaluasi, motivasi kerja karyawan.
- Melakukan inventarisir asset perusahaan di luar mesin produksi dan peralatan pendukungnya.
- Melakukan pemeliharaan asset perusahaan.

- Harus bisa menjadi contoh dan menjadi suritauladan yang baik bagi rekan kerjanya.
- Membina hubungan komunikasi yang harmonis serta menyelesaikan masalah masalah yang berhubungan dengan karyawan di lingkungan perusahaan.
- Melakukan pengadministrasian karyawan dengan baik dan dapat dipertanggung jawabkan
- Diperbantukan sebagai penghitung dalam stock opname WIP & barang jadi setiap akhir bulan.
- Melaporkan kepada atasan apabila ada hal-hal yang dapat membahayakan asset perusahaan, mutu barang dan hal-hal yang dapat membahayakan keselamatan kerja karyawan.
- Mengedepankan kejujuran, semangat dan disiplin kerja, penuh tanggung jawab serta selalu menggalang dan memelihara hubungan kerja yang baik dengan unit-unit kerja lainnya.
- Menjaga lingkungan kerja agar tetap terjaga kebersihannya.
- Hal hal yg belum tercantum dalam job des ini harus koordinasi dengan atasannya.

2. General Affair (*Pengawasan Umum*)

Tugas utama : Bertugas secara rutin melakukan : pengaturan, pengontrolan karyawan serta menjaga lingkungan perusahaan yang meliputi : Ketertiban karyawan, Kedisiplinan karyawan, kebersihan lingkungan kerja,

pengontrolan terhadap penggunaan alat keselamatan kerja serta bertugas untuk kelancaran perusahaan secara umum.

Uraian tugas dan tanggung jawab :

- Mengontrol dan mengawasi semua bagian yang ada di perusahaan meliputi pemakaian alat keselamatan kerja di lingkungan perusahaan.
- Membuat laporan hasil rekapan pemantauan dan diserahkan ke bagian personalia.
- Melaksanakan pekerjaan secara umum yang diperintahkan oleh perusahaan/personalia.
- Melaporkan kepada atasan apabila ada hal-hal yang dapat membahayakan asset perusahaan, mutu barang dan hal hal yang dapat membahayakan keselamatan kerja karyawan serta hal-hal yang menyimpang atau menyalahi aturan atau tata tertib perusahaan atau hal-hal yang melawan hukum.
- Mengedepankan kejujuran, semangat dan disiplin kerja, penuh tanggung jawab serta selalu menggalang dan memelihara hubungan kerja yang baik dengan unit-unit kerja lainnya.
- Menjaga lingkungan kerja agar tetap terjaga kebersihannya.
- Hal-hal yg belum tercantum dalam job des ini harus koordinasi dengan atasannya.

3. *Quality Control* (QC)

Tugas utama :

- Bertanggung jawab terhadap pengontrolan mutu barang jadi dan memastikan bahwa hasil produksi/barang jadi sudah memenuhi standard mutu perusahaan serta layak untuk dilakukan pengiriman (dijual).
- Bertanggung jawab untuk membukukan barang jadi yang masuk dari produksi dan barang jadi yang keluar dari WIP ke gudang barang jadi.

Uraian tugas dan tanggung jawab :

- Mengontrol hasil produksi secara visualnya dan dimensinya (PxLxT).
- Mengontrol dan memastikan apakah barang yang akan dikirim umurnya sudah memenuhi standard.
- Mengontrol dan memastikan bahwa barang tersebut sudah memenuhi standar mutu perusahaan.
- Mengontrol cara kerja petugas sortir barang jadi, apabila petugas sortir dalam melakukan pekerjaannya dianggap membahayakan terhadap mutu barang maka harus dilakukan tindakan pencegahan.
- Apabila ada beberapa lembar (relatif sedikit) barang cacat maka diberikan catatan di palet tersebut.
- Apabila dalam satu palet barang yang cacat relatif banyak atau kondisi meragukan maka barang tersebut bisa dibongkar untuk dievaluasi kembali.

- Komunikasi dan koordinasi yang baik dengan bagian penjualan/pengiriman untuk mengetahui rencana barang yang akan dikirim.
- Apabila bagian penjualan meminta pengiriman barang yang diluar standard mutu perusahaan maka keputusanya harus dilakukan oleh PJ Quality Control Barang , kepala Produksi dan General Manager.
- Setiap palet yang sudah dicek/dikontrol dan memenuhi standard mutu maka harus dipisahkan ditandai dengan form kitir untuk siap diserahkan ke gudang barang jadi.
- Membuat laporan harian sesuai format yang di tentukan perusahaan dan diserahkan ke General Manager.
- Melakukan stock opname WIP setiap akhir bulan.
- Melaporkan kepada atasan apabila ada hal hal yang dapat membahayakan asset perusahaan, mutu barang dan hal hal yang dapat membahayakan keselamatan kerja karyawan serta hal-hal yang menyimpang atau menyalahi aturan atau tata tertib perusahaan atau hal-hal yang melawan hukum.
- Mengedepankan kejujuran, semangat dan disiplin kerja, penuh tanggung jawab serta selalu menggalang dan memelihara hubungan kerja yang baik dengan unit-unit kerja lainnya.
- Menjaga lingkungan kerja agar tetap terjaga kebersihannya.
- Hal hal yg belum tercantum dalam job des ini harus koordinasi dengan atasannya.

4. Admin Gudang *Spare Part*

Tugas utama :

- Menyiapkan dan pengelolaan spare part untuk kebutuhan mesin produksi.
- Melakukan pengadministrasian spare part dan menjaga agar stock spare part selalu terjaga ketersediaanya.

Uraian tugas dan tanggung jawab :

- Mendokumentasikan/mengadministrasikan semua spare part yang masuk dan keluar.
- Menyiapkan spare part yang diperlukan oleh bagian maintenance dan produksi.
- Mengajukan permintaan spare part sesuai dengan kebutuhan stock yang telah ditentukan dengan SPP.
- Membuat laporan kerja dan laporan stock untuk diserahkan kepada bagian admin accounting dan General Manager.
- Melakukan stock opname setiap akhir bulan.
- Mengutamakan kebersihan, ketertiban, kedisiplinan serta keselamatan kerja.
- Mengedepankan kejujuran, semangat dan disiplin kerja, penuh tanggung jawab serta selalu menggalang dan memelihara hubungan kerja yang baik dengan unit-unit kerja lainnya.
- Hal hal yang belum diatur dalam job description ini harus dikoordinasikan dengan atasannya.

5. Admin Bahan Baku & Pembantu

Tugas utama :

- Menerima setiap bahan baku dan bahan pembantu yang masuk dan menyimpannya serta mendistribusikan sesuai untuk kebutuhan produksi.
- Menghitung hasil produksi dan campuran pemakaian bahan untuk disesuaikan atau dicocokkan dengan standard produksi & formula yang sudah ditetapkan oleh Perusahaan.
- Melakukan pengadministrasian bahan baku dan bahan pembantu serta menjaga agar stock selalu terjaga ketersediaanya.

Uraian tugas dan tanggung jawab :

- Penerimaan Semen :
 - Setiap kendaraan semen yang masuk harus ditimbang dahulu, dan dicatat sesuai nilai yang tertera di indicator apabila berat kurang dari yang tertera di surat jalan/timbangan, maka harus diberitahu ke supir, apabila supir tetap akan bongkar maka segala resiko ditanggung supir, apabila supir tidak mau bongkar maka koordinasi dengan bagian pembelian untuk minta diganti .
 - Periksa/control segel, apabila ada segel yang rusak/cacat, koordinasikan dengan bagian PJ. Pembelian untuk dilakukan penukaran/dilaporkan ke pihak distributornya.

- Setiap kendaraan semen diambil sample kurang lebih $\frac{1}{2}$ kg dan dimasukan ke dalam plastik serta diberi keterangan : tanggal, nama distributor.
 - Kendaraan semen diminta untuk dilakukan pembongkaran sesuai perintah dari bagian PJ.Pembelian.
 - Setelah selesai bongkar dari silo sebelum masuk jembatan timbang, kendaraan harus dibuka tutup tangki atasnya untuk memastikan tangki sudah kosong.
 - Setiap kendaraan yang selesai bongkar di silo semen harus dikontrol apabila ada semen yang tersisa/semen yang tercecer di sekitar silo, maka harus segera di bersihkan dan dimasukan ke glangsi.
 - Jika memungkinkan silo semen harus dikosongkan setiap 1 (satu) minggu sekali untuk dilakukan stock opname antara data di kartu stock dan stock real yang ada di silo.
- Penerimaan Kertas
- Setiap kertas datang harus ditimbang dan dicatat sesuai nilai yang tertera di indicator.
 - Kertas yang masuk minimal 10 % dari total volume yang masuk saat itu untuk di periksa kadar air dan kotoranya.
 - Setelah tahu kadar air dan kotoranya maka prosentase dari kotoran dan kadar air dikalikan jumlah kertas yang masuk, jumlah tersebut digunakan untuk mengurangi dengan jumlah kertas yang masuk.

- Yang menentukan prosentase kadar air adalah bagian QC Laboratorium.
 - Batas maksimum kadar air yang ditoleransi adalah 8%.
 - Kertas yang sudah selesai diinspeksi dimasukan ke gudang penyimpanan atau gudang giling.
 - Membuat laporan inspeksi kertas.
- Penerimaan Asbestos & pengelolaannya.
- Asbestos yang masuk dicocokkan dengan surat jalanya serta dihitung dalam satuan bags/ palet.
 - Diambil acak beberapa bags untuk ditimbang dan diambil contoh seratnya untuk di serahkan ke bagian laboratorium/QC.
- Perhitungan Hasil Produksi
- Menghitung hasil produksi untuk setiap shift dan kemudian dicocokkan dengan standard produksi yang sudah ditentukan oleh perusahaan.
 - Apabila hasil produksi mengalami tidak sesuai dengan standard yang ditentukan maka harus mengkonfirmasi kepada kepala produksi dan quality control proses.
 - Membuat laporan kerja dengan format yang sudah ditetapkan perusahaan.
- Perhitungan Rekap Semen dan Campuran
- Menghitung rekap semen dan campuran untuk setiap shift dan kemudian dicocokkan serta dibandingkan dengan formula produksi

yang sudah ditentukan oleh perusahaan apakah terjadi pemborosan pemakaian bahan/tidak.

- Apabila pemakaian bahan mengalami pemborosan maka harus dikonfirmasi langsung kepada produksi untuk dilakukan analisa.
 - Membuat laporan kerja dengan format yang sudah ditetapkan perusahaan.
 - Melaporkan kepada atasan apabila ada hal hal yang dapat membahayakan asset perusahaan, mutu barang dan hal hal yang dapat membahayakan keselamatan kerja karyawan.
 - Mengedepankan kejujuran, semangat dan disiplin kerja, penuh tanggung jawab serta selalu menggalang dan memelihara hubungan kerja yang baik dengan unit-unit kerja lainnya.
 - Menjaga lingkungan kerja agar tetap terjaga kebersihannya.
 - Hal hal yang belum tercantum dalam job des ini harus koordinasi dengan atasannya
- Melakukan stock opname bahan baku & bahan pembantu setiap akhir bulan.

6. Admin Penjualan

Tugas utama : Bertanggung jawab atas penerimaan order penjualan, mengecek ketersediaan stock barang jadi, rencana pengiriman barang, kontrol status pengiriman barang sampai dengan pembuatan dokumen /administrasi penjualan.

Uraian tugas dan tanggung jawab :

- Menerima order penjualan dari distributor.
- Menyiapkan kendaraan untuk keperluan muat barang jadi ke customer.
- Membuat surat jalan untuk keperluan dokumen pengiriman barang.
- Membuat tanda terima retur (TTBR).
- Membuat invoice dan faktur penjualan sebagai dasar penagihan kepada customer yang sudah jatuh tempo.
- Melakukan input faktur penjualan & faktur pembelian untuk dibuatkan laporan PPN masa.
- Membuat Laporan penjualan dengan format yang sudah ditentukan oleh perusahaan.
- Mengedepankan kejujuran, semangat dan disiplin kerja, penuh tanggung jawab serta selalu menggalang dan memelihara hubungan kerja yang baik dengan unit-unit kerja lainnya.
- Hal-hal yang belum tercantum dalam Job Des ini harus koordinasikan dengan atasannya.

7. *Purchasing* (Pembelian)

Tugas utama : Bertanggung jawab atas melakukan pembelian, membuat permintaan penawaran barang, pembuatan PO sampai dengan pengontrolan status pengiriman barang serta pembuatan dokumen /administrasi pembelian.

Uraian tugas dan tanggung jawab :

- Menerima surat permintaan pembelian (SPP) dari beberapa bagian.

- Membuat quotation/permintaan penawaran sesuai spek yang dibutuhkan dari minimal 2 (dua) supplier untuk mendapatkan perbandingan harga.
- Membuat Purchase Order (PO) atas quotation yang sudah disetujui oleh General Manger.
- Melakukan pembelian secara langsung pada posisi barang urgent.
- Mengecek kedatangan barang didampingi bagian yang melakukan order, agar barang yang diterima sesuai spek yang dibutuhkan.
- Mengecek kelengkapan dokumen yang dibutuhkan untuk pembayaran seperti surat jalan, invoice, faktur pajak pembelian pada saat barang datang.
- Mengajukan pengajuan kebutuhan kas atas rencana pembelian yang sifatnya tunai.
- Membuat Laporan pembelian dengan format yang sudah ditentukan oleh perusahaan.
- Diperbantukan sebagai team penghitung untuk stock opname WIP setiap akhir bulan.
- Mengedepankan kejujuran, semangat dan disiplin kerja, penuh tanggung jawab serta selalu menggalang dan memelihara hubungan kerja yang baik dengan unit-unit kerja lainnya.
- Hal-hal yang belum tercantum dalam Job Des ini harus koordinasikan dengan atasannya.

8. Admin Bahan Jadi

Tugas utama :

- Bertanggung jawab terhadap pengontrolan mutu barang jadi yang diterima dari bagian FQC sesuai standard mutu perusahaan serta layak untuk dilakukan pengiriman (dijual).
- Bertanggung jawab untuk membukukan barang jadi yang masuk dari bagian FQC dan barang jadi yang keluar dari gudang barang jadi ke customer.

Uraian tugas dan tanggung jawab :

- Mengontrol mutu barang jadi yang diterima dari bagian FQC dan melakukan serah terima penerimaan barang jadi dengan mengecek kesesuaian qty barang antara form serah terima barang jadi dengan fisik barang.
- Mengatur posisi peletakan barang di gudang sesuai dengan layout yang telah ditentukan.
- Melakukan pengiman barang sesuai surat jalan yang dibuat oleh bagian penjualan dengan membuat surat muat.
- Menghitung dan memastikan jumlah barang yang keluar harus sesuai antara fisik dengan surat jalan yang diberikan serta dilakukan pencatatan terhadap barang (PTS) muat.
- Melakukan pengecekan dan perhitungan pada saat penerimaan retur barang dari customer dan memastikan serta mengklasifikasi jenis reject

yang terjadi serta menginformasikan ke bagian penjualan untuk dilakukan pengecekan secara administratif.

- Melakukan stock opname barang jadi setiap bulan.
- Membuat laporan harian atas penerimaan dan pengiriman barang sesuai format yang ditentukan perusahaan.
- Mengedepankan kejujuran, semangat dan disiplin kerja, penuh tanggung jawab serta selalu menggalang dan memelihara hubungan kerja yang baik dengan unit-unit kerja lainnya.
- Menjaga lingkungan kerja agar tetap terjaga kebersihannya.
- Hal-hal yg belum tercantum dalam job des ini harus koordinasi dengan atasannya.

9. Kasir

Tugas utama :

- Melakukan pencatatan atas semua transaksi dan bertanggung jawab terhadap pengontrolan cash in & cash out dan memastikan saldo petty cash selalu terisi sesuai kebutuhan per periode yang ditentukan.
- Melakukan penghitungan secara teliti agar tidak terjadi selisih antaran kesesuaian fisik uang dengan laporan Laporan Kas Masuk dan Laporan Kas Keluar setiap harinya.

Uraian tugas dan tanggung jawab :

- Melakukan pembayaran atas transaksi tunai sesuai bon/nota yang ada.
- Melakukan penerimaan uang atas penjualan tunai barang KW 2 & BS.

- Mengumpulkan bon/nota atas pengeluaran per hari dan melakukan pencatatan pada Laporan Harian Kas (LKH).
- Membuat Laporan Harian Bank (LBH) yang diinput dari Bukti Bank Masuk & Keluar yang di dapat dari admin accounting atas pembayaran hutang & penerimaan piutang.
- Mengirim LKH, LBH dan saldo posisi kas perhari ke admin accounting dan General Manager.
- Membuat rekapan LKH & LBH pada saat tutup buku setiap akhir bulan.
- Membuat rekonsiliasi bank setiap akhir bulan.
- Membuat laporan register pembelian atas rekap Lembar Penerimaan Barang (LPB)
- Melaporkan SPT PPH 23 ke KPP Madya Bogor setiap bulannya.
- Diperbantukan menjadi team stock opname WIP setiap akhir bulan.
- Mengedepankan kejujuran, semangat dan disiplin kerja, penuh tanggung jawab serta selalu menggalang dan memelihara hubungan kerja yang baik dengan unit-unit kerja lainnya.
- Menjaga lingkungan kerja agar tetap terjaga kebersihannya.
- Hal hal yg belum tercantum dalam job des ini harus koordinasi dengan atasannya.

10. Admin *Accounting*

Tugas utama :

- Melakukan pencatatan atas semua transaksi hutang, mengecek & mengumpulkan kelengkapan dokumen untuk pembayaran hutang, pengajuan hutang sampai dengan pengajuan *reminder* pembayaran untuk tagihan yang sudah jatuh tempo.
- Melakukan pencatatan, pengecekan & pengawasan data keuangan dari semua bagian dan memastikan tidak ada laporan yang selisih antar bagian yang terkait sampai dengan pembuatan laporan general ledger (GL) & jurnal koreksi (JK).

Uraian tugas dan tanggung jawab :

- Melakukan pengecekan Laporan Penerimaan Barang (LPB) yang telah dibuat oleh bagian bahan baku, bahan pembantu & sparepart.
- Melakukan pemisahan LPB menjadi 2 (dua) lembar bagian -> lembar 1 (asli) & kelengkapan dokumen penagihan seperti surat jalan, invoice & faktur pembelian dikhususkan untuk bagian hutang, lembar ke-2 & dokumen pendukung diberikan ke kasir untuk diinput kedalam register pembelian.
- Melakukan pencatatan ke kartu hutang atas LPB yang masuk.
- Melakukan pengajuan tagihan hutang yang mendekati jatuh tempo dengan menyertakan scan LPB dan dokumen pendukung.
- Melakukan pengajuan remainder tagihan hutang yang sudah jatuh tempo (jika tagihan hutang belum dibayarkan)

- Melakukan pencatatan ke kartu hutang atas pembayaran tagihan yang dilakukan.
- Membuat Bukti Bank Keluar (BBK) atas pembayaran tagihan & membuat Bukti Bank Masuk (BBM) pada saat ada pelunasan piutang.
- Melakukan pengecekan LKH, LBH yang dilaporkan bagian kasir setiap harinya atas kesesuaian data antara laporan dan bukti-bukti pengeluaran dan penerimaan yang ada.
- Melakukan posting LBH & LKH ke general ledger (GL) setiap harinya.
- Membuat laporan posisi kas & bank, posisi hutang & posisi piutang ke *General Manager* setiap hari.
- Melakukan pengecekan seluruh laporan dari bagian : admin bahan baku, bahan pembantu, admin *sparepart*, *purchasing*, FQC, penjualan, admin barang jadi & kasir dan memastikan kesesuaian data antar bagian yang terkait.
- Membuat jurnal koreksi yang akan diposting juga ke GL.
- Membuat jurnal memorial.
- Membuat laporan SPT PPH 21 & 23.
- Membuat pengajuan pengisian dana ke rekening untuk pembayaran *auto debet* bunga lokal setiap bulannya direkening tersebut.
- Mengajukan dana upah & permintaan approval di Mandiri Internet Bisnis (MIB) setiap bulan.

- Menyiapkan surat kuasa & kelengkapan dokumen impor untuk jasa EMKL untuk kedatangan barang *import*.
- Menyiapkan data untuk Laporan PPH Badan ke konsultan pajak setiap tahun.
- Membuat laporan berkala seperti :
 - Laporan UKL/UPL ke Badan Lingkungan Hidup (BLH) per 6 (enam) bulan sekali.
 - Laporan Laporan Impor ke BPMPTSP per 3 (tiga) bulan sekali
 - Laporan produksi & realisasi penjualan ke BPS per 1 (satu) bulan sekali.
 - Laporan pemakaian B3 ke KLH per 6 (enam) bulan sekali.
 - Laporan Laporan penanaman modal (LKPM) ke BKPM per 6 (enam) bulan sekali.
- Mengecek untuk masa berlaku dokumen legalitas & mengajukan pengurusan perpanjangannya.
- Mengedepankan kejujuran, semangat dan disiplin kerja, penuh tanggung jawab serta selalu menggalang dan memelihara hubungan kerja yang baik dengan unit-unit kerja lainnya.
- Menjaga lingkungan kerja agar tetap terjaga kebersihannya.
- Hal hal yg belum tercantum dalam job des ini harus koordinasi dengan atasannya.

4.1.2 Karakteristik Responden

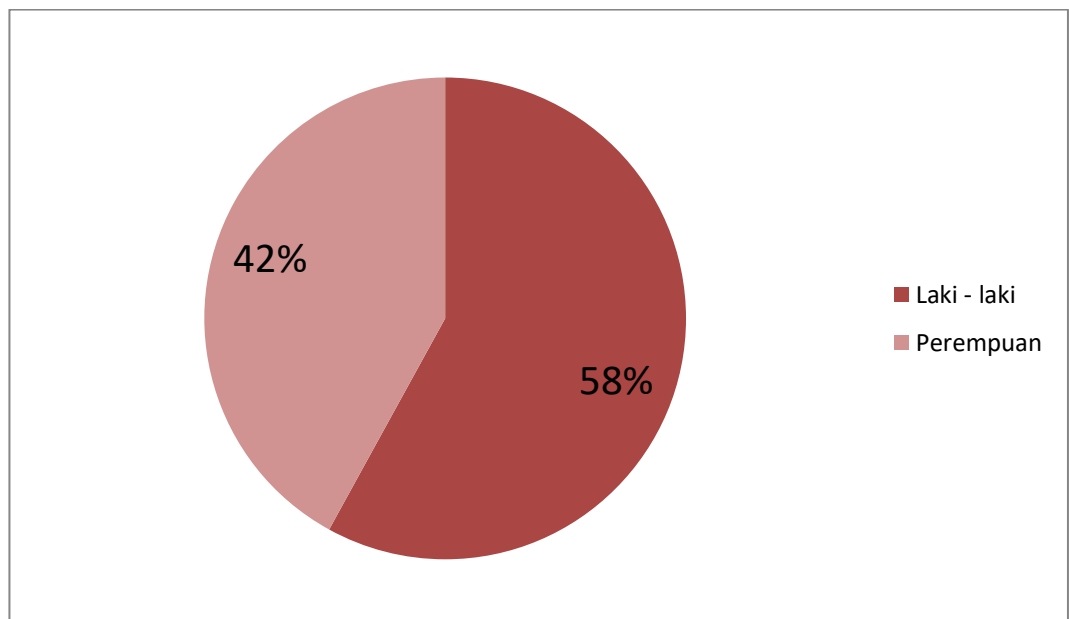
Penelitian ini dilakukan terhadap 50 responden yaitu karyawan dari PT Catur Putra Mapan yang ditentukan dengan metode sampel jenuh. Karakteristik responden sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Profil responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data olahan 2020

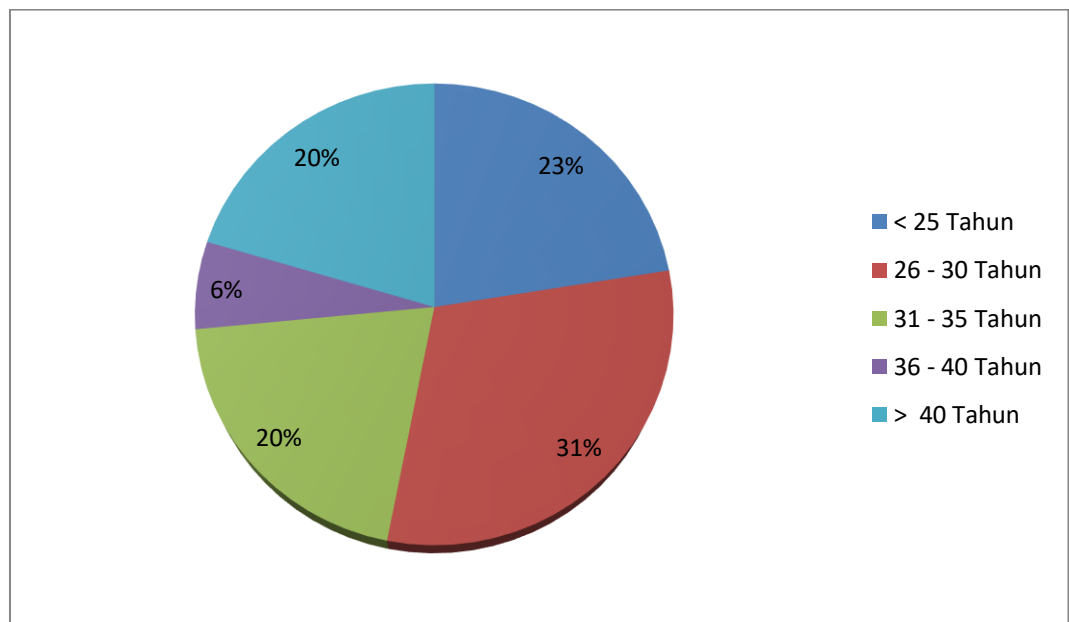
Tabel diatas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari tabel tersebut terdapat 58% responden berjenis kelamin laki – laki dan 42% responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini

mengindikasikan bahwa mayoritas responden yang diteliti adalah berjenis kelamin laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia dijelaskan pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Data olahan 2020

Tabel diatas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia. Dari tabel diatas dapat dilihat usia responden dibawah 25 tahun sebanyak 22%, usia 25 – 30 tahun sebanyak 30%, usia 31 – 35 tahun sebanyak 20%, usia 36 – 40 tahun sebanyak 6% dan usia diatas 40 tahun

sebanyak 20%. Dari tabel tersebut dapat dilihat usia responden yang paling dominan adalah usia 25 – 30 tahun yaitu sebanyak 30%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Adapun karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3

Data responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	%
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	32	64%
D3/Sarjana	18	36%
Total	50	100%

Sumber : Data olahan 2020

Tabel diatas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat sebanyak 64% responden berpendidikan SMA dan sebanyak 36% responden berpendidikan D3/Sarjana. Dapat dilihat mayoritas pendidikan terakhir responden adalah SMA yaitu sebanyak 36%.

4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Realibitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada ke empat variabel yang diteliti. Hasil uji validitas-reliabilitas masing – masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Data variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh dari 9 item pernyataan yaitu X1.1 sampai dengan X1.9. Validitas variabel Kualitas Produk diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria :

- Jika r hitung $>$ r tabel atau r hitung $>$ 0.2787 maka valid
- Jika r hitung $<$ r tabel atau r hitung $<$ 0.2787 maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	31,5200	11,071	,345	,729
X1.2	32,0200	9,653	,453	,713
X1.3	31,8400	10,178	,545	,698
X1.4	31,9400	10,874	,625	,703
X1.5	31,8600	10,817	,423	,718
X1.6	32,0000	10,449	,351	,731

X1.7	31,9800	10,591	,349	,730
X1.8	31,7200	10,573	,459	,712
X1.9	32,1600	9,770	,392	,728

Sumber : Data penelitian yang diolah 2020

Uji validitas variable Kualitas Produk (X1) dilakukan terhadap 9 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (*corrected item- Total correlation* $>$ 0,2787) untuk seluruh item, maka 9 item indikator pengukur variabel kualitas produk seluruhnya valid.

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,741	9

Sumber: Data penelitian yang diolah 2020

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dari data item yang telah dinyatakan valid. Berdasarkan *output* tersebut nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) besarnya adalah 0.741. Nilai koefisien ini jika dibandingkan dengan nilai pembanding sesuai aturan Nunnaly yaitu 0.600 mempunyai hasil yang lebih besar yaitu $0.741 > 0.600$, sehingga instrument ini dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

Data variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh dari 5 item pernyataan yaitu X2.1 sampai dengan X2.5. Validitas variabel Promosi diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria :

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau $r \text{ hitung} > 0.2787$ maka valid
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ atau $r \text{ hitung} < 0.2787$ maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16,9400	4,670	,608	,880
X2.2	17,4600	4,947	,612	,872
X2.3	16,6600	4,964	,892	,814
X2.4	16,6800	4,671	,896	,804
X2.5	16,7400	5,217	,618	,867

Sumber : Data penelitian yang diolah tahun 2020

Uji validitas variable Promosi (X2) dilakukan terhadap 5 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (*corrected*

item- Total correlation > 0,2787) untuk seluruh item, maka 5 item indikator pengukur variabel kualitas produk seluruhnya valid

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,875	5

Sumber : Data penelitian yang diolah tahun 2020

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dari data item yang telah dinyatakan valid. Berdasarkan *output* tersebut nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) besarnya adalah 0.875. Nilai koefisien ini jika dibandingkan dengan nilai pembanding sesuai aturan Nunnaly yaitu 0.600 mempunyai hasil yang lebih besar yaitu $0.875 > 0.600$, sehingga instrument ini dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Saluran Distribusi (X3)

Data variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh dari 4 item pernyataan yaitu X3.1 sampai dengan X3.4. Validitas variabel Saluran Distribusi diuji dengan membandingkan nilai *r* hitung (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) hasil output SPSS dengan nilai *r* tabel, dengan kriteria :

- Jika r hitung > r tabel atau r hitung > 0.2787 maka valid
- Jika r hitung < r tabel atau r hitung < 0.2787 maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi (X3)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	12,5200	1,234	,617	,483
X3.2	12,2600	1,258	,482	,569
X3.3	11,9200	1,381	,297	,707
X3.4	12,5000	1,439	,423	,611

Sumber : Data penelitian yang diolah tahun 2020

Uji validitas variabel Saluran Distribusi (X3) dilakukan terhadap 4 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (*corrected item- Total correlation* $>$ 0,2787) untuk seluruh item, maka 4 item indikator pengukur variabel kualitas produk seluruhnya valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Saluran Distribusi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,663	4

Sumber : Data penelitian yang diolah tahun 2020

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dari data item yang telah dinyatakan valid. Berdasarkan *output* tersebut nilai

koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) besarnya adalah 0.663. Nilai koefisien ini jika dibandingkan dengan nilai pembanding sesuai aturan Nunnally yaitu 0.600 mempunyai hasil yang lebih besar yaitu $0.663 > 0.600$, sehingga instrumen ini dapat dikatakan reliabel.

4. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Volume Penjualan

Data variabel Volume Penjualan (Y1) diperoleh dari 3 item pernyataan yaitu Y1.1 sampai dengan Y1.3. Validitas variabel Promosi diuji dengan membandingkan nilai *r* hitung (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) hasil output SPSS dengan nilai *r* tabel, dengan kriteria :

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau $r \text{ hitung} > 0.2787$ maka valid
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ atau $r \text{ hitung} < 0.2787$ maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	8,1800	1,416	,544	,618
Y1.2	8,6200	1,465	,505	,671
Y1.3	7,9200	1,830	,595	,595

Sumber : Data penelitian yang diolah tahun 2020

Uji validitas variabel Volume Penjualan (Y1) dilakukan terhadap 3 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (*corrected item- Total correlation* $>$ 0,2787) untuk seluruh item, maka 3 item indikator pengukur variabel kualitas produk seluruhnya valid.

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Volume Penjualan (Y1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,715	3

Sumber : Data penelitian yang diolah tahun 2020

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dari data item yang telah dinyatakan valid. Berdasarkan *output* tersebut nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) besarnya adalah 0.715. Nilai koefisien ini jika dibandingkan dengan nilai pembanding sesuai aturan Nunnaly yaitu 0.600 mempunyai hasil yang lebih besar yaitu $0.715 > 0.600$, sehingga instrumen ini dapat dikatakan reliabel.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

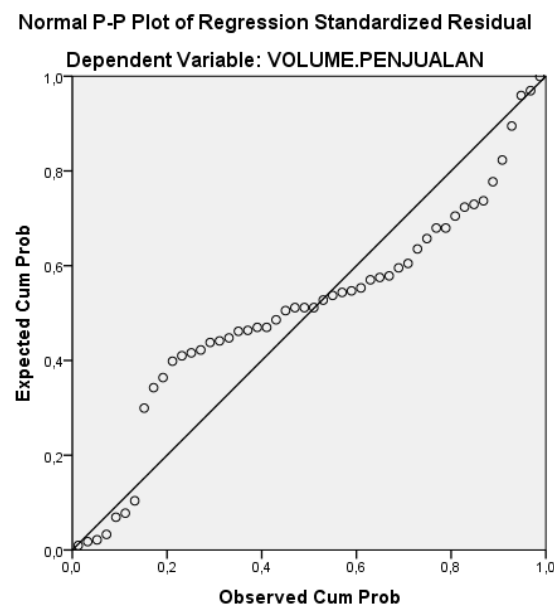
Metode penelitian dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dapat disebut sebagai metode yang baik jika metode tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan bebas dari asumsi klasik statistik, proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan proses uji regresi linier berganda sebelum melakukan pengujian hipotesis.

a. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2006) Model Regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Hasil dapat dilihat pada **Gambar 4.1** sebagai berikut:

Gambar 4.2

Uji Normalitas



Sumber : Data penelitian yang diolah tahun 2020

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal karena data plotting mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2006) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable

bebas (independent). Untuk menguji multikolinearitas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independent, jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas. Hasil dapat dilihat pada **Tabel 4.12** sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KUALITAS.PRODUK	,906	1,103
	PROMOSI	,512	1,952
	SALURAN.DISTRIBUSI	,481	2,079

a. Dependent Variable: VOLUME.PENJUALAN

Sumber: Data penelitian yang diolah 2020

1. Kualitas Produk memiliki nilai *Tolerance* $0.906 > 0.100$ dan nilai VIF $1.103 < 10.00$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa **tidak ada gejala multikolinearitas.**
2. Promosi memiliki nilai *Tolerance* $0.512 > 0.100$ dan nilai VIF $1.952 < 10.00$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa **tidak ada gejala multikolinearitas.**
3. Saluran Distribusi memiliki nilai *Tolerance* $0.481 > 0.100$ dan nilai VIF $2.079 < 10.00$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa **tidak ada gejala multikolinearitas.**

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada *problem* autokorelasi (Imam Ghazali, 2006). Hasil dapat dilihat pada **Tabel 4.13** sebagai berikut:

Tabel 4.13

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	1,702 ^a

a. Predictors: (Constant),
SALURAN.DISTRIBUSI,
KUALITAS.PRODUK,
PROMOSI

b. Dependent Variable:
VOLUME.PENJUALAN

Sumber: Data penelitian yang diolah tahun 2020

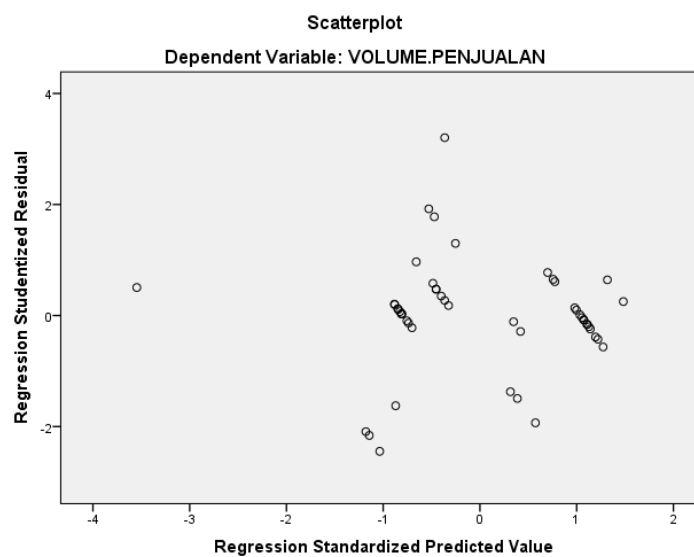
Nilai Durbin Watson hasil perhitungan sebesar $DW = 1,702$. Berdasarkan kategori yang telah ada, nilai DW termasuk dalam range $1,65 < DW (1,702) < 2,35$ yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Oleh karena itu, analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (Nol) pada sumbu Y. (Imam Ghozali;2006). Hasil dapat dilihat pada **Gambar 4.3** sebagai berikut:

Gambar 4.3

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data penelitian yang diolah tahun 2020

Berdasarkan gambar diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4.1.5 Koefisien Determinasi

Berikut ini dilakukan pengujian model koefisien determinasi. Dalam melakukan pengujian data ini, penulis menggunakan bantuan *SPSS for Windows* sebagai berikut :

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,918 ^a	,843	,833	,24267

a. Predictors: (Constant), SALURAN.DISTRIBUSI, KUALITAS.PRODUK, PROMOSI

b. Dependent Variable: VOLUME.PENJUALAN

Sumber : Data penelitian yang diolah tahun 2020

Dari tabel diatas diperolh nilai koefisien determinasi ganda yang disesuaikan (*Adjust R Square*) sebesar 0,833 yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi secara bersama - sama mampu menjelaskan 83,3% variasi Volume Penjualan sedangkan 16,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.1.6 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier ganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh parsial Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,531	2,458		1,609	,252
	KUALITAS.PRODUK	,746	,091	,739	2,747	,003
	PROMOSI	,665	,089	,979	7,991	,000
	SALURAN.DISTRIBUSI	,528	,072	,769	3,913	,000

a. Dependent Variable: VOLUME.PENJUALAN

Sumber: Data penelitian yang diolah 2020

Dari tabel diatas dapat disusun model persamaan regresi linier ganda berdasar kolom B sebagai berikut :

$$Y = 5,531 + 0,746(X1) + 0,665(X2) + 0,582(X3)$$

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- Nilai koefisien regresi X1 (Kualitas Produk) sebesar $b_1 = 0,746$ menunjukkan bahwa X1(Kualitas Produk) berpengaruh terhadap Y (Volume Penjualan) dengan arah positif.

- Nilai koefisien regresi X2 (Promosi) sebesar $b_1 = 0,665$ menunjukkan bahwa X2(Promosi) berpengaruh terhadap Y (Volume Penjualan) dengan arah positif.
- Nilai koefisien regresi X3 (Saluran Distribusi) sebesar $b_1 = 0,528$ menunjukkan bahwa X3(Saluran Distribusi) berpengaruh terhadap Y (Volume Penjualan) dengan arah positif.
-

4.1.7 Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian model hasil penelitian yaitu menguji kelayakan model persamaan regresi hasil penelitian dalam menjelaskan pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan. Kelayakan model ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ganda disesuaikan Adjusted R Square 0,833. Adjusted R Square 0,833 memiliki nilai probabilitas F_{hitung} sebesar 0,000.

Tabel 4.16

Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14,543	3	4,848	82,325	,000 ^b
Residual	2,709	46	,059		
Total	17,252	49			

a. Dependent Variable: VOLUME.PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), SALURAN.DISTRIBUSI, KUALITAS.PRODUK, PROMOSI

Sumber : Data penelitian yang diolah 2020

Dari uji statistic F (F test) pada tabel 4.16 didapat F_{hitung} sebesar 82,325 dengan tingkat signifikan pada 0,000 jauh dibawah 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Volume Penjualan secara bersama – sama.

Hasil pengujian dengan bantuan *SPSS for Window* menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 82,325 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($82,325 > 2,79$) pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima, sehingga disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Volume Penjualan secara simultan.

Karena $\rho \neq 0$ dan probabilitas F_{hitung} lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($Sig F < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_A diterima yang berarti persamaan regresi hasil penelitian layak untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Saluran Distribusi (X3) terhadap Volume Penjualan (Y). nilai Adjusted R Square 0,833 telah lebih besar dari 0,5 yang dapat diartikan bahwa model persamaan hasil penelitian mampu menjelaskan 83,3% variasi nilai Volume Penjualan karena adanya masukan faktor Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi.

Karena model telah memenuhi kelayakan, maka pengujian hipotesis dapat dilakukan yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.17**Uji T**

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,531	2,458		1,609	,252
	KUALITAS.PRODUK	,746	,091	,739	2,747	,003
	PROMOSI	,665	,089	,979	7,991	,000
	SALURAN.DISTRIBUSI	,528	,072	,769	3,913	,000

a. Dependent Variable: VOLUME.PENJUALAN

Sumber : Data penelitian yang diolah 2020

1. Pengujian Hipotesis 1 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan PT Catur Putra Mapan. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar $b_1 = 0,746$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 5,531 + 0,746X_1 + 0,665X_2 + 0,528X_3$.

Hipotesis statistic yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = 0$ tidak ada pengaruh

$H_a : b_1 \neq 0$ ada pengaruh

Koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar $b_1 = 0,746$ memiliki nilai probabilitas T_{hitung} lebih besar dari pada taraf uji penelitian ($Sig\ t < \alpha$ atau $0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Volume Penjualan (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini

diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan.

2. Pengujian Hipotesis 2 : Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan
Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan PT Catur Putra Mapan. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Promosi (X2) sebesar $b_1 = 0,665$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 5,531 + 0,746X_1 + 0,665X_2 + 0,528X_3$.

Hipotesis statistic yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = 0$ tidak ada pengaruh

$H_0 : b_1 \neq 0$ ada pengaruh

Koefisien regresi Promosi (X2) sebesar $b_1 = 0,665$ memiliki nilai probabilitas T_{hitung} lebih kecil dari pada taraf uji penelitian ($Sig\ t < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh Promosi (X2) terhadap Volume Penjualan (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Volume Penjualan.

3. Pengujian Hipotesis 3 : Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan
Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat Pengaruh Saluran Dsitribusi terhadap Volume Penjualan PT Catur Putra Mapan. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi

Saluran Distribusi (X2) sebesar $b_1 = 0,528$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 5,531 + 0,746X_1 + 0,665X_2 + 0,528X_3$.

Hipotesis statistic yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = 0$ tidak ada pengaruh

$H_0 : b_1 \neq 0$ ada pengaruh

Koefisien regresi Saluran Distribusi (X3) sebesar $b_1 = 0,528$ memiliki nilai probabilitas T_{hitung} lebih besar dari pada taraf uji penelitian ($Sig\ t < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh Saluran Distribusi (X3) terhadap Volume Penjualan (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan.

4.2 Pembahasan

Pengukuran variabel penelitian dilakukan menggunakan kuisisioner yang terdiri dari 5 pernyataan disetiap variabelnya, isi dari pernyataan adalah pengembangan dari indikator variabel. Penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT Catur Putra Mapan. Dari hasil uji validitas terhadap masing – masing variabel penelitian dditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid. Melalui uji reliabilitas ditemukan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah valid pada masing – masing variabel penelitian dapat dibuktika reliabilitasnya.

Karena kuisioner telah valid dan reliable maka kuisioner penelitian merupakan alat yang andal untuk mengukur masing – masing varibel penelitian.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap Kuslitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi cenderung baik dan dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.18

Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Rata - rata	Kategori
Kualitas Produk	4,05	Baik
Promosi	4,22	Baik
Saluran Distribusi	4,10	Baik

Sumber: Data penelitian yang diolah 2020

Dari uji model diperoleh nilai koefisien determinasi ganda yang disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar 0,833 yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Promosi, dan Saluran Distribusi secara bersama – sama mampu menjelaskan 83,3% variasi Volume Penjualan sedangkan 16,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil analisis berikutnya berupa tabel anova yang digunakan untuk menguji kelayakan model yaitu pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan yang menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 28,075 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($82,325 > 2,79$) pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Dsitribusi berpengaruh secara serentak terhadap Volume Penjualan PT Catur Putra Mapan.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan koefisien regresi berganda Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan dengan arah positif yang artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT Catur Putra Mapan hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar $b_1 = 0,746$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 5,531 + 0,746X_1 + 0,665X_2 + 0,528X_3$.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah tercantum pada bab 2 penelitian ini, yaitu oleh Cholifah dkk (2017), Moku dan Tumbel (2015), dan Moqorobin (2016) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2012:351-352) ada sembilan dimensi kualitas produk yaitu bentuk, fitur, keberagaman, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya merupakan syarat agar suatu nilai produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Maka kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah. Sehingga ketika harapan konsumen terhadap kualitas produk telah terpenuhi, maka konsumen akan kembali membeli produk tersebut sehingga dapat disimpulkan kualitas produk yang baik berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

2. Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan koefisien regresi berganda Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan dengan arah positif yang artinya Promosi berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT Catur Putra Mapan hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Promosi sebesar $b_1 = 0,665$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 5,531 + 0,746X_1 + 0,665X_2 + 0,528X_3$.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah tercantum pada bab 2 penelitian ini, yaitu oleh Sucahyo (2014), Yulianto (2014), dan Pradana (2014) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Menurut Laksana (2008:133) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk itu. Maka ketika kegiatan promosi dilakukan dengan baik dapat menimbulkan minat beli dari konsumen terhadap suatu produk sehingga hal ini dapat berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

3. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan koefisien regresi berganda Saluran Distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan dengan arah positif yang artinya Promosi tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT Catur Putra Mapan hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Saluran Distribusi sebesar

$b_1 = 0,528$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 5,531 + 0,746X_1 + 0,665X_2 + 0,528X_3$

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah tercantum pada bab 2 penelitian ini, yaitu oleh Anggraini (2018), Ramadhan dan Afandi (2017), dan Muqorobin (2016) yang menyatakan bahwa Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:363), distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sehingga ketika saluran distribusi dijalankan dengan baik dan dilakukan secara efektif dan efisien maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang “**Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada PT Catur Putra Mapan**”, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap volume penjualan pada PT Catur Putra Mapan. Berdasarkan tabel 4.17 pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan sebesar 74%. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah tercantum pada bab 2 penelitian ini, yaitu oleh Cholifah dkk (2017), Mokalau dan Tumbel (2015), dan Moqorobin (2016) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
2. Promosi **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap volume penjualan pada PT Catur Putra Mapan. Berdasarkan tabel 4.17 pengaruh promosi terhadap volume penjualan sebesar 66%. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah tercantum pada bab 2 penelitian ini, yaitu oleh Sucahyo (2014), Yulianto (2014), dan Pradana (2014) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

3. Saluran Distribusi **berpengaruh secara signifikan** terhadap volume penjualan pada PT Catur Putra Mapan. Berdasarkan tabel 4.17 pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan sebesar 52%. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah tercantum pada bab 2 penelitian ini, yaitu oleh Anggraini (2018), Ramadhan dan Afandi (2017), dan Muqorobin (2016) yang menyatakan bahwa Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk menghasilkan nilai terbesar dalam analisis penelitian ini , maka berdasarkan hasil analisis tersebut PT Catur Putra Mapan perlu mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan sehingga dapat mempertahankan bahkan dapat menambah minat konsumen yang baru.
2. Variabel Saluran Distribusi menghasilkan nilai paling rendah diantara 2 variabel lainnya, maka PT Catur Putra Mapan perlu memperhatikan hal ini, dengan meningkatkan saluran distribusi yang dijalankan seperti proses bongkar muat barang lebih ditingkatkan lagi kinerja dan proses pada saat memuat barang agar lebih efektif dan efisien.

3. PT Catur Putra Mapan perlu menambah variasi dalam melakukan promosi seperti melakukan promosi melalui media cetak, sehingga calon distributor tertarik pada produk yang dihasilkan oleh PT Catur Putra Mapan. Selain itu juga perlu meningkatkan kinerja karyawan agar lebih giat lagi dalam melakukan promosi terhadap produk yang dihasilkan oleh PT Catur Putra Mapan.
4. Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain selain Kulit Produk, Promosi dan Saluran distribusi, karena semakin banyak variabel yang diteliti maka semakin banyak temuan hasil penelitian yang didapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ebert, Ronald J. dan Ricky W. Griffin. “*Business Essentials*”, International Edition, Third Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2000.
- Efendi Pakpahan. (2007). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I., 2006, *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan Adisaputro. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Hasan, Ali.(2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Cetakan Pertama. Jakarta. Penerbit: CAPS (Center for Academic publishing Service).
- Koesworodjati, Yudhi. “*Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*”, Fakultas Ekonomi, Universitas Pasundan, Bandung, 2006.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- _____,(2007). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Cetakan Kedua,PT.Indeks,Jakarta.
- _____,(2010) “*Principles Of Marketing*”,13 Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler dan Keller. (2008). *A framework for Marketing Management*.Fourth Edition, Pearson International Edition, New Jersey.
- _____,(2009) “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta
- _____,(2012) “*Marketing Managemen*”, Global Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Laksana, Fajar. “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008.
- Mulyanto, H dan Wulandari, A, 2010, *Penelitian: Metode dan Analisis*, CV.Semarang: CV Agung.

Ong, Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto. “*Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya*”, 2013

Swastha, Basu dan Irawan. “*Manajemen Pemasaran Modern*”, Edisi Ke 2, Cetakan Ke 11, Liberty Offset, Yogyakarta 2003.

Schiffan. (2005). *Volume Penjualan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Swasta, Basu. (2002). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty

Umar, H., 2008, *Riset: SDM, Pemasaran, Keuangan, Strategi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utam