

PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. UNITED ROPE DI MEDAN**Wirata Sugiharto Wijaya¹, Umar Hamdan Nasution², Teuku Muhammad Syauqi³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa
email: wiratawijaya96@gmail.com¹,
umarhamdan@dharmawangsa.ac.id²,
teuku.syauqi@dharmawangsa.ac.id³**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi dan harga terhadap volume penjualan pada PT. United Rope di Medan. Jenis data adalah kuantitatif dan sumber data penelitian ini yaitu data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka. Populasi penelitian adalah jumlah pelanggan PT. United Rope yang melakukan pembelian produk pada bulan Oktober 2021 sebanyak 134 orang pelanggan dan sampel yang diteliti sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan rumus Slovin serta teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling*. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada PT. United Rope di Medan dikarenakan nilai $t_{hitung} (-1,347) < t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikan $0,181 > 0,05$. Kemudian, harga berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan dikarenakan $t_{hitung} (3,377) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan dikarenakan nilai $F_{hitung} (5,705) > F_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien determinasi (*R square*) mempunyai nilai sebesar 0,105 artinya 10,5% variabel volume penjualan pada PT. United Rope di Medan hanya dapat dijelaskan variabel saluran distribusi dan harga dan sisanya sebesar 89,5% variabel volume penjualan pada PT. United Rope di Medan dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti kualitas produk, efisiensi proses, dan variabel-variabel lainnya.

Kata Kunci: Saluran Distribusi, Harga, Volume Penjualan**I. PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha dewasa saat ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Dengan adanya persaingan ini menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen dengan menerapkan strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Di tengah dinamika ini, banyak faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan terhadap faktor-faktor tersebut menjadi kunci penting untuk menarik hati konsumen.

Perusahaan dalam keberadaannya sebagai unit organisasi, pada umumnya didirikan dengan tujuan memperoleh keuntungan dengan menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Keuntungan bisa diperoleh, apabila perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang maksimal. Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan.

PT. United Rope merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi tali plastik, pipa, selang, jala, dan produk-produk pendukung lainnya. Adapun fenomena yang dihadapi PT. United Rope dimana perusahaan mengalami permasalahan pada volume penjualan. Proses penjualan yang masih kurang efektif dan efisien berdampak pada penurunan volume penjualan perusahaan. Hal ini

dapat terjadi dikarenakan bagian pemasaran yang masih sering mengeluarkan biaya-biaya yang tidak diperlukan saat melakukan aktivitas penjualan sehingga menyebabkan pengeluaran semakin besar dan mengurangi pendapatan perusahaan. Selain itu banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis yang mulai berkembang tentunya membuat pelanggan mulai beralih ke perusahaan kompetitor dikarenakan perusahaan belum menerapkan strategi pemasaran yang baik. Salah satu cara untuk mengukur volume penjualan perusahaan adalah membandingkan target penjualan dengan realisasinya.

Berikut ini Tabel 1 akan ditunjukkan target penjualan dari PT. United Rope dengan realisasinya pada tahun 2022.

Tabel 1. Target Penjualan dan Realisasinya Tahun 2022

Bulan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase Tercapai
Januari 2022	Rp. 20.000.000.000	Rp. 18.332.455.000	91,66 %
Februari 2022	Rp. 20.000.000.000	Rp. 18.002.734.000	90,01 %
Maret 2022	Rp. 20.000.000.000	Rp. 16.194.385.000	80,97 %
April 2022	Rp. 20.000.000.000	Rp. 16.075.082.000	80,38 %
Mei 2022	Rp. 20.000.000.000	Rp. 16.000.117.000	80,00 %
Juni 2022	Rp. 20.000.000.000	Rp. 15.996.611.000	79,98 %
Juli 2022	Rp. 20.000.000.000	Rp. 15.583.926.000	77,92 %
Agustus 2022	Rp. 20.000.000.000	Rp. 15.000.022.000	75,00 %
September 2022	Rp. 20.000.000.000	Rp. 12.921.223.000	64,61 %
Oktober 2022	Rp. 20.000.000.000	Rp. 14.823.208.000	74,12 %
November 2022	Rp. 20.000.000.000	Rp. 14.361.821.000	71,81 %
Desember 2022	Rp. 20.000.000.000	Rp. 14.192.002.000	70,96 %

Sumber: PT. United Rope, 2023

Dari Tabel 1 di atas terlihat bahwa terjadinya penurunan penjualan pada tahun 2022 setiap bulannya dengan rata-rata penurunan 1-3% setiap bulannya. Penurunan penjualan yang paling dalam terjadi pada bulan September dimana persentase realisasi target penjualan yang tercapai hanya 64,61%. Selanjutnya di bulan Oktober mengalami kenaikan sebanyak 10% dan kemudian kembali menurun di bulan Desember hingga yang tercapai hanya 70,96%. Dapat disimpulkan pada tahun 2022, volume penjualan PT. United Rope terus menurun. Kondisi penurunan volume penjualan ini tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor. Peneliti ingin melakukan penelitian terhadap 2 faktor dari elemen tersebut yaitu saluran distribusi dan harga dari produk perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara awal PT United Rope menghadapi beberapa masalah terkait dengan penurunan penjualan yang dapat disebabkan oleh dua faktor utama, yaitu saluran distribusi dan strategi harga yang belum optimal. Perusahaan juga mungkin perlu meninjau kembali strategi saluran distribusinya untuk memastikan produk dapat diakses dengan lebih efisien oleh konsumen, sehingga meminimalkan hambatan aksesibilitas yang dapat mempengaruhi kinerja penjualan.

Sebagai perusahaan manufaktur yang terpercaya, PT. United Rope memiliki potensi pangsa pasar yang besar. Dengan memegang area penjualan di seluruh Indonesia, memiliki area yang luas dan terjadi pertumbuhan usaha-usaha kecil dan menengah membuat perusahaan distributor ini harus melakukan pendistribusian yang baik dan efektif agar dapat menjangkau pangsa pasar yang luas. Namun, berdasarkan hasil observasi diperoleh permasalahan yang terjadi di perusahaan adalah proses distribusi yang dilakukan perusahaan masih kurang baik dan beraturan dikarenakan seluruh prosesnya masih dilakukan secara konvensional sehingga berdampak pada proses penjualan menjadi tidak efektif dan efisien. Saluran distribusi yang kurang baik juga berdampak pada pelanggan sehingga membuat mereka menjadi kecewa dan beralih ke perusahaan pesaing. Selain itu, beberapa produk perusahaan masih memiliki harga yang tergolong lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, mungkin karena kurangnya strategi penetapan harga yang tepat di pasaran. Harga yang tidak bersaing dengan baik dapat menjadi hambatan dalam efektivitas penjualan, menyebabkan pelanggan lebih memilih opsi yang lebih terjangkau dari pesaing. Hasanuddin, dkk., (2020) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah proses

menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada target konsumen. Menurut Dipayanti dan Hernayadi (2022), indikator dalam pengukuran saluran distribusi yaitu ketersediaan Barang, kecepatan dalam pengiriman, dan kemudahan dalam memperoleh produk. Rahman dan Kunaifi (2022) mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh para konsumen demi mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Rahman dan Kunaifi (2022), indikator dalam pengukuran harga yaitu tarif, kesesuaian diskon, promo harga, harga sangat terjangkau untuk semua kalangan, harga sangat sesuai kualitas, dan harga sangat murah. Akbar dan Nadia (2021) mengemukakan bahwa volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Menurut Akbar dan Nadia (2021), indikator dalam pengukuran volume penjualan yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

II. METODE PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi dan harga terhadap volume penjualan pada PT. United Rope di Medan. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Sesuai dengan data yang diperoleh maka populasi dalam penelitian ini jumlah pelanggan di PT. United Rope yang melakukan pembelian produk pada bulan Oktober 2021 sebanyak 134 orang pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel ini ditentukan sebesar 5%. Berdasarkan hasil pengolahan dengan rumus Slovin didapatkan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100,37 yang dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan observasi, dokumentasi serta kuesioner dengan skala pengukuran data skala likert. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk pengujian kualitas data, uji statistik deskriptif, dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dan pengujian hipotesis berupa uji-t, uji F, dan uji koefisien determinasi yang diolah dengan bantuan program SPSS.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Pengujian Kualitas Data

Hasil Uji Validitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Penyebaran kuesioner untuk uji validitas diberikan kepada 30 orang pelanggan PT. United Rope. Kriteria ini adalah jika nilai r_{hitung} setiap pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka butir pernyataan dianggap sudah valid. Nilai r_{tabel} yang diketahui adalah 0,361. dengan *degree freedom* sebanyak 30 yang diperoleh dari $df = n - 2 = 30 - 2 = 28$.

Pada penelitian ini, nilai r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation*. Dasar ketentuannya adalah:

- Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dinyatakan valid.
- Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya merasa bahwa barang yang saya butuhkan selalu tersedia di Perusahaan	0,601	0,361	Valid
2.	Saya jarang mengalami kesulitan karena kehabisan stok barang saat berbelanja di Perusahaan	0,799	0,361	Valid
3.	Saya merasa mudah untuk menemukan produk yang saya cari di Perusahaan	0,497	0,361	Valid
4.	Proses pemesanan barang di perusahaan berjalan dengan Lancar	0,748	0,361	Valid
5.	Saya merasa puas dengan kemudahan dalam melakukan pemesanan barang di Perusahaan	0,749	0,361	Valid
6.	Saya tidak mengalami kesulitan dalam berkomunikasi mengenai pesanan saya kepada pihak Perusahaan	0,534	0,361	Valid
7.	Saya merasa bahwa barang yang saya pesan selalu tiba tepat waktu sesuai dengan estimasi yang diberikan oleh Perusahaan	0,688	0,361	Valid
8.	Saya merasa puas dengan kecepatan dalam pengiriman barang yang saya pesan dari Perusahaan	0,792	0,361	Valid
9.	Saya merasa bahwa perusahaan menyediakan produk dengan mudah diakses	0,800	0,361	Valid
10.	Saya tidak mengalami kesulitan dalam menemukan produk yang saya butuhkan di Perusahaan	0,748	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah), 2024

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Tarif yang ditawarkan perusahaan sangat sesuai dengan nilai yang diberikan	0,734	0,361	Valid
2.	Tarif yang ditawarkan perusahaan tidak terlalu tinggi	0,746	0,361	Valid
3.	Diskon yang diberikan perusahaan sangat sesuai dengan kebutuhan saya	0,591	0,361	Valid
4.	Diskon yang diberikan perusahaan cukup memadai	0,719	0,361	Valid
5.	Saya merasa sangat terbantu dengan promo harga yang ditawarkan oleh Perusahaan	0,754	0,361	Valid
6.	Promo harga dari perusahaan membantu saya untuk menghemat lebih banyak uang	0,772	0,361	Valid
7.	Harga yang ditawarkan perusahaan sangat terjangkau bagi semua kalangan	0,663	0,361	Valid
8.	Saya percaya harga yang diberikan perusahaan sangat sebanding dengan kualitas Produk	0,674	0,361	Valid
9.	Harga yang ditawarkan perusahaan sangat sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	0,773	0,361	Valid
10.	Saya merasa harga yang ditawarkan perusahaan sangat murah dibandingkan dengan Kompetitor	0,699	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 2. Menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variabel saluran distribusi pada kolom nilai r_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel saluran distribusi yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variabel harga pada kolom nilai r_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel harga yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan

No.	Pernyataan	rhitung	r _{tabel}	Keterangan
1.	Saya setuju bahwa mencapai volume penjualan yang ditetapkan adalah prioritas utama Perusahaan	0,830	0,361	Valid
2.	Saya setuju bahwa strategi pemasaran yang diterapkan akan membantu mencapai target volume penjualan	0,715	0,361	Valid
3.	Saya setuju bahwa mencapai laba yang telah ditetapkan adalah kunci kesuksesan perusahaan.	0,601	0,361	Valid
4.	Saya setuju bahwa strategi harga yang dipilih akan mendukung pencapaian target laba	0,491	0,361	Valid
5.	Saya setuju bahwa pertumbuhan perusahaan harus didukung oleh peningkatan volume Penjualan	0,726	0,361	Valid
6.	Saya setuju bahwa pertumbuhan perusahaan bergantung pada pencapaian target laba yang ditetapkan	0,678	0,361	Valid
7.	Saya setuju bahwa saluran distribusi yang efisien akan berkontribusi pada peningkatan volume penjualan	0,715	0,361	Valid
8.	Saya setuju bahwa peningkatan volume penjualan harus diprioritaskan melalui optimalisasi saluran distribusi.	0,676	0,361	Valid
9.	Saya setuju bahwa penentuan harga yang tepat akan memengaruhi volume penjualan secara positif	0,557	0,361	Valid
10.	Saya setuju bahwa penyesuaian harga yang bijaksana dapat meningkatkan volume penjualan produk kami	0,757	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah),2024

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variabel saluran distribusi pada kolom nilai r_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel harga yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Data yang dikumpulkan dari masing- masing variabel (saluran distribusi, harga dan volume penjualan) yang telah diolah akan ditampilkan pada bagian ini dengan menampilkan statistik deskriptif yang dapat memberikan gambaran mengenai nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi dari tiap variabel dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	31,00	50,00	39,0700	4,15667
X2	100	33,00	50,00	40,6700	3,54211
Y	100	32,00	50,00	41,0100	4,02892
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah),2024

Berdasarkan Tabel 5 di atas, maka dapat diketahui bahwa:

- a. Jumlah data yang digunakan sebanyak 100 pelanggan di PT. United Rope di Medan.
- b. Variabel saluran distribusi memiliki nilai minimum sebesar 31,00, nilai maksimum sebesar 50,00, nilai *mean* sebesar 39,0700, dan nilai standar deviasi sebesar 4,15667 yang artinya nilai *mean* lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah serta penyebaran nilainya merata.
- c. Variabel harga memiliki nilai minimum sebesar 33,00, nilai maksimum sebesar

50,00, nilai *mean* sebesar 40,6700, dan nilai standar deviasi sebesar 3,54211 yang artinya nilai *mean* lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah serta penyebaran nilainya merata.

- d. Variabel volume penjualan memiliki nilai minimum sebesar 32,00, nilai maksimum sebesar 50,00, nilai *mean* sebesar 41,0100, dan nilai standar deviasi sebesar 4,02892 yang artinya nilai *mean* lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah serta penyebaran nilainya merata.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi respondendalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α), suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,70$. Secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat juga menggunakan kategori sebagai berikut:

0,8 – 1,0 = reliabilitas baik.

0,6 – 0,799 = reliabilitas diterima.

Kurang dari 0,6 = reliabilitas kurang baik.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Saluran Distribusi, Harga Dan Volume Penjualan

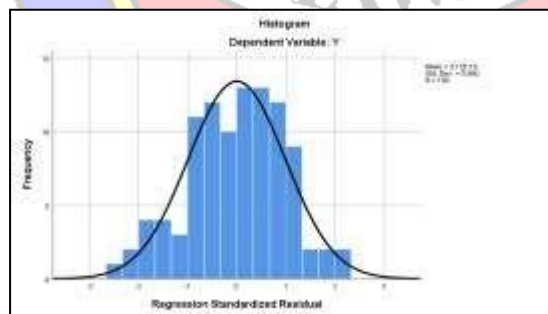
No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1	Saluran Distribusi	0,882	10	Reliabilitas Baik
2	Harga	0,890	10	Reliabilitas Baik
4	Volume Penjualan	0,862	10	Reliabilitas Baik

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah),2024

Berdasarkan Tabel 6, maka dapat dinyatakan bahwa untuk variabel saluran distribusi, harga, dan volume penjualan dalam penelitian ini dinyatakan reliabilitas diterima.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik Hasil Pengujian Normalitas

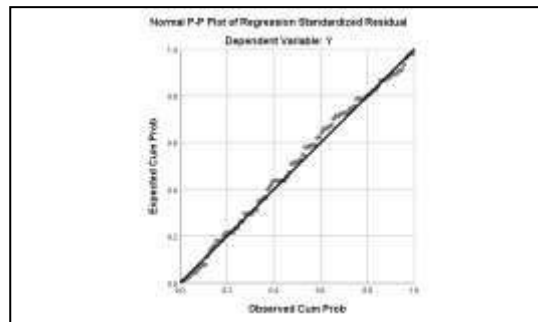
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini menggunakan salah satu cara untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Berikut hasil uji normalitas dengan statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* adalah: grafik pada uji normalitas ini terdiri dari grafik *histogram* dan *P-P plot*. Berikut hasil uji normalitas yang dilihat dari analisis grafik adalah:



Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah),2024

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram

Dari Gambar 1, dapat dilihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah), 2024

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik P-P plot

Dari Gambar 2, dapat dilihat bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Unstandardized Residual			
N	Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
		Std. Deviation	3.81101686
Most Extreme Differences	Absolute		.055
	Positive		.038
	Negative		-.055
Test Statistic			.055
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah),2024

Dari Tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* pada *Unstandardized Residual* memiliki nilai diatas tingkat signifikasi 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,200 sehingga dapat dinyatakan data telah berdistribusi dengan normal. Hasil ini dapat diperkuat dengan analisis grafik.

Hasil Pengujian Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dipergunakan nilai VIF (*varianminfaction factor*) dan *tolerance*. Berikut hasil uji multikolinearitas adalah:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics		
		B	Tolerance	VIF
1	(Constant)	29.908		
	X1	-.138	.829	1.207
	X2	.405	.829	1.207

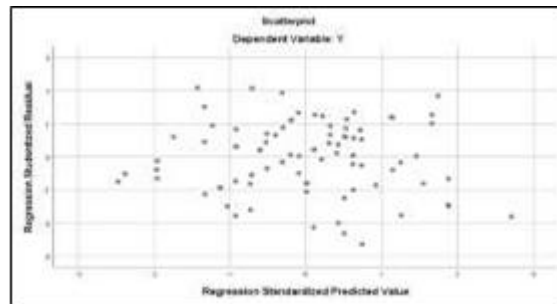
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah),2024

Dari Tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* variabel independen sebesar 0,829 lebih besar dari 0,1, sedangkan nilai VIF variabel independen sebesar 1,207 lebih kecil dari 10, maka data yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan terbebas dari multikolinearitas.

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satupengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* adalah:



Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah), 2024

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Grafik Scatterplot

Dari Gambar 3, dapat dilihat bahwa data pada penelitian ini menyebar tidak beraturan dengan tidak membentuk suatu pola tertentu dan menjauhi titik 0, maka data pada penelitian ini dinyatakan terbebas dari heteroskedastisitas. Hasil ini dapat diperkuat dengan analisis statistik dengan metode glejser. Berikut hasil uji heteroskedasi tisisitas yang dilihat dari analisis statistik dengan metode glejser.

Dari Tabel 9, dapat dilihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser diperoleh nilai signifikansi variabel saluran distribusi (X1) sebesar 0,145 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data pada variabel saluran distribusi (X1) tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Variabel harga (X2) sebesar 0,141 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data pada variabel harga (X2) tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 09. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Model		Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error				
1	(Constant)	2.295	2.794		.821	.413
	X1	-.086	.059	-.161	-	.145
	X2	.102	.069	.163	1.484	.141

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah),2024

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan analisis regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui seberapa besar koefisien regresi pada penelitian ini yang membahas pengaruh saluran distribusi dan harga terhadap volume penjualan pada PT. United Rope di Medan. Berikut hasil analisis regresi berganda adalah:

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.908	4.877		6.132	.000
	X1	-.138	.102	-.142	-1.347	.181
	X2	.405	.120	.356	3.377	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah), 2024

Dari Tabel 10, maka persamaan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah:
 $Y = 29,908 - 0,138 X_1 + 0,405 X_2 + e$

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 29,908 artinya jika nilai variabel independen yaitu saluran distribusi dan harga sama dengan nol, maka nilai perubahan volume penjualan yang dilihat dari nilai Y meningkat sebesar 29,908.
- b. Variabel saluran distribusi diperoleh nilai koefisien sebesar -0,138 dengan tanda negatif yang berarti apabila pada variabel saluran distribusi meningkat satu persen maka volume penjualan menurun sebesar 0,138 dengan asumsi variabel independen lain dalam kondisi tetap.
- c. Variabel harga diperoleh nilai koefisien positif 0,405 yang berarti apabila pada variabel harga meningkat satu persen maka volume penjualan meningkat sebesar 0,405 dengan asumsi variabel independen lain dalam kondisi tetap.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.908	4.877		6.132	.000
	X1	-.138	.102	-.142	-1.347	.181
	X2	.405	.120	.356	3.377	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah), 2024

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t dapat dilihat pada Tabel 11 dengan hasilnya bahwa:

- a. Pada variabel saluran distribusi terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (-1,347) < t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikan $0,181 > 0,05$. Hal ini dapat dikatakan H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. United Rope di Medan.
- b. Pada variabel harga terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (3,377) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. United Rope di Medan.

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)
Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.129	2	84.564	5.705	.005 ^b
	Residual	1437.861	97	14.823		
	Total	1606.990	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah),2024

Dari hasil uji F pada Tabel 12, dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} (5,705) > F_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Hal ini dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka disimpulkan bahwa saluran distribusi dan harga berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. United Rope di Medan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ditujukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat dari *R square*. Berikut hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.324 ^a	.105	.087	3.85011

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah),2024

Berdasarkan Tabel 13, dapat dilihat beberapa nilai digunakan untuk melihat koefisien determinasi adalah:

- a. Nilai Model R (R) merupakan pengukuran dari seberapa baik model regresi mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen (dalam kasus ini, volume penjualan) dengan menggunakan variabel independen yang telah dimasukkan ke dalam model (dalam kasus ini, saluran distribusi dan harga). Nilai Model R ini menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi. Dalam konteks hasil penelitian ini, jika nilai Model R (R) adalah 0,324, itu menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dapat menjelaskan sekitar 32,4% dari variasi dalam volume penjualan pada PT. United Rope di Medan dengan menggunakan saluran distribusi dan harga sebagai variabel independen. Artinya, sebagian besar variasi dalam volume penjualan tidak dapat dijelaskan oleh saluran distribusi dan harga dalam model regresi ini.
- b. Nilai *R Square* sebesar 0,105 artinya 10,5% variabel volume penjualan pada PT. United Rope di Medan hanya dapat dijelaskan variabel saluran distribusi dan harga dan sisanya sebesar 89,5% variabel volume penjualan pada PT. United Rope di Medan dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti kualitas produk, efisiensi proses, dan variabel-variabel lainnya.
- c. Nilai *Adjusted R Square* yang sedikit lebih rendah dari *R Square* (0,087) menunjukkan bahwa penambahan variabel independen dalam model tidak memberikan peningkatan yang signifikan dalam kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam data. Hal ini bisa menjadi petunjuk bahwa model regresi yang digunakan mungkin tidak memiliki kesesuaian

yang baik dengan data atau bahwa variabel independen yang digunakan tidak cukup untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

- d. Nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 3,85011 menunjukkan seberapa jauh titik data aktual tersebar dari garis regresi. Semakin rendah nilai ini, semakin dekat titik data aktual dengan garis regresi, yang berarti model memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik. Namun, nilai yang tinggi dari standar error menunjukkan bahwa model regresi mungkin tidak dapat memberikan prediksi yang sangat akurat untuk variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh saluran distribusi dan harga terhadap volume penjualan pada PT. United Rope di Medan.

- a. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. United Rope di Medan, H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti variabel saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. United Rope di Medan.

Hasil penelitian ini menyatakan saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan disebabkan karena menurut fakta di lapangan, pada zaman sekarang banyak masyarakat lebih memilih membeli atau mendapatkan sesuatu secara *online* dibandingkan dengan datang langsung ke tempat penjualan. Maraknya jasa-jasa ekspedisi yang mempermudah barang sampai ke konsumen dengan cepat menimbulkan berkurangnya pengiriman langsung barang dari perusahaan ke pelanggan. Dengan kata lain perusahaan tidak perlu memikirkan biaya yang dikeluarkan untuk mengirimkan barang dengan transportasi perusahaan melainkan hanya cukup menunggu pihak dari jasa ekspedisi untuk mengambil barang.

Hasil penelitian ini mencerminkan fenomena yang konsisten dengan perkembangan pasar modern, di mana teknologi informasi dan internet telah mengubah perilaku konsumen serta dinamika bisnis secara signifikan. Teori yang terkait dengan hasil penelitian ini dapat dilihat dari perspektif teori perilaku konsumen dan strategi distribusi.

Pertama, dari sudut pandang teori perilaku konsumen, konsumen modern cenderung lebih memilih kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja. Dengan adanya platform belanja online, konsumen dapat memperoleh produk dengan cepat dan mudah tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Ini mengakibatkan pergeseran preferensi konsumen dari saluran distribusi tradisional ke saluran distribusi online. Kedua, dalam konteks strategi distribusi, perusahaan harus menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen dan dinamika pasar. Dalam hal ini, perusahaan harus mengubah strategi distribusi mereka untuk mengakomodasi tren belanja online yang sedang berkembang pesat. Mereka mungkin perlu bermitra dengan penyedia layanan ekspedisi atau meningkatkan infrastruktur e-commerce mereka sendiri untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin terbiasa dengan pembelian online.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi berdampak pada strategi distribusi perusahaan. Ini menunjukkan pentingnya adaptasi dan inovasi dalam menjawab tuntutan pasar yang terus berubah, serta relevansi teori perilaku konsumen dan manajemen distribusi dalam konteks bisnis modern.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ningrum dan Harti (2015), yang menyatakan bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nasib, N., & Chaniago, S. (2018) dan Indriani, I. (2018) yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

- b. Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. United Rope di Medan, H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti

variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional pada PT. United Rope di Medan.

Hasil penelitian ini menyatakan harga berpengaruh terhadap volume penjualan disebabkan karena adanya sensitivitas pelanggan terhadap harga. Hal ini menunjukkan bahwa penyesuaian harga dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, dengan menarik lebih banyak pembeli saat harga diturunkan atau mengurangi jumlah pembeli saat harga dinaikkan.

Oleh karena itu, manajemen harga yang tepat dapat meningkatkan kinerja operasional perusahaan dengan meningkatkan volume penjualan dan pendapatan.

Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya strategi harga dalam mempengaruhi kinerja operasional suatu perusahaan, khususnya dalam hal volume penjualan. Teori ekonomi dan perilaku konsumen menyediakan dasar yang kuat untuk memahami hubungan antara harga dan permintaan, yang mencerminkan hasil dari pengujian hipotesis yang dilakukan.

Pertama, dari perspektif teori ekonomi, konsep elastisitas harga memainkan peran penting. Jika permintaan terhadap suatu produk sensitif terhadap perubahan harga (elastis), penurunan harga dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan, sementara kenaikan harga dapat menguranginya. Dalam konteks ini, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh PT. United Rope di Medan memiliki karakteristik permintaan yang elastis terhadap perubahan harga.

Kedua, teori perilaku konsumen juga mendukung hasil penelitian ini. Konsumen secara umum cenderung membandingkan harga produk dengan manfaat yang mereka terima, dan dalam banyak kasus, mereka lebih cenderung memilih produk dengan harga yang lebih rendah jika manfaatnya sebanding. Oleh karena itu, penyesuaian harga yang tepat dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi volume penjualan perusahaan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana strategi harga dapat memengaruhi kinerja operasional suatu perusahaan. Dengan memahami sensitivitas pelanggan terhadap harga dan menerapkan strategi harga yang sesuai, perusahaan seperti PT. United Rope di Medan dapat meningkatkan volume penjualan dan pendapatannya, yang pada akhirnya akan mendukung pencapaian tujuan operasional dan keuangan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Farrel Azriel Septrianto dan Isna Nugraha (2024), Dalmayani, F., Syahriza, R., & Hasibuan, R. R. A. (2023), Febryza, I. R., Saputra, N., & Nasution, U. H. (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

c. Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga terhadap Volume Penjualan.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa saluran distribusi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. United Rope di Medan, H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti variabel saluran distribusi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. United Rope di Medan.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa saluran distribusi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. United Rope di Medan. Ini mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi kinerja penjualan perusahaan. Teori manajemen pemasaran dan strategi bisnis dapat memberikan wawasan yang berharga dalam memahami implikasi dari hasil penelitian ini.

Pertama, teori manajemen pemasaran menekankan pentingnya saluran distribusi dalam mencapai target penjualan. Saluran distribusi yang efektif dapat memastikan bahwa produk mencapai konsumen dengan cara yang paling efisien dan efektif. Dalam kasus ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi yang baik dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Hal ini mencerminkan konsep penting dalam manajemen pemasaran bahwa pemilihan saluran distribusi yang tepat dapat meningkatkan kinerja penjualan suatu

perusahaan.

Kedua, teori harga dan elastisitas harga juga relevan dalam konteks ini. Harga adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, dan penyesuaian harga yang tepat dapat mempengaruhi permintaan produk. Dengan demikian, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan menegaskan pentingnya strategi harga yang tepat dalam meningkatkan kinerja penjualan perusahaan.

Pada pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan yang tidak begitu besar antarvariabel saluran distribusi dan harga dengan volume penjualan pada PT. United Rope di Medan diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R square*) mempunyai nilai sebesar 0,105 artinya 10,5% variabel volume penjualan pada PT. United Rope di Medan hanya dapat dijelaskan variabel saluran distribusi dan harga dan sisanya sebesar 89,5% variabel volume penjualan pada PT. United Rope di Medan dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti kualitas produk, efisiensi proses, dan variabel-variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Al-Aslamiyah, L. S. I. (2008) dan Gunawan, I. C. (2022) bahwa secara parsial dan simultan saluran distribusi dan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan

Setelah penelitian selesai dilakukan, maka tahapan akhir menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada PT. United Rope di Medan dikarenakan nilai thitung $(-1,347) < t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikan $0,181 > 0,05$.
- b. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan dikarenakan thitung $(3,377) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$.
- c. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan dikarenakan nilai Fhitung $(5,705) > F_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R square*) mempunyai nilai sebesar 0,105 artinya 10,5% variabel volume penjualan pada PT. United Rope di Medan hanya dapat dijelaskan variabel saluran distribusi dan harga dan sisanya sebesar 89,5% variabel volume penjualan pada PT. United Rope di Medan dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti kualitas produk, efisiensi proses, dan variabel-variabel lainnya. Harga secara otomatis sesuai dengan faktor-faktor seperti permintaan pasar, persediaan produk, dan aktivitas pesaing, sehingga dapat memaksimalkan profitabilitas. Disarankan untuk mengintegrasikan strategi saluran distribusi dengan penetapan harga. Misalnya, dengan menawarkan harga yang lebih kompetitif melalui saluran distribusi tertentu atau memberikan insentif kepada mitra saluran distribusi untuk meningkatkan penjualan dengan penetapan harga yang sesuai.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, peneliti dapat memberi beberapa saran dari hasil penelitian yang didapatkan yaitu sebagai berikut:

- a. Meskipun penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap volume penjualan, namun perusahaan dapat mempertimbangkan untuk melakukan evaluasi efisiensi saluran distribusinya. Fokus pada peningkatan efisiensi operasional dalam saluran distribusi dapat membantu mengurangi biaya dan meningkatkan profitabilitas, meskipun dampak langsungnya terhadap volume penjualan mungkin tidak signifikan. Hal ini dapat mencakup peninjauan ulang kontrak dengan pihak distribusi, optimalisasi rute pengiriman, atau penggunaan teknologi untuk meningkatkan visibilitas dan manajemen rantai pasokan.

- b. Perusahaan dapat mengadopsi strategi penetapan harga dinamis yang memungkinkan penyesuaian harga secara otomatis sesuai dengan faktor-faktor seperti permintaan pasar, persediaan produk, dan aktivitas pesaing, sehingga dapat memaksimalkan profitabilitas.
- c. Disarankan untuk mengintegrasikan strategi saluran distribusi dengan penetapan harga. Misalnya, dengan menawarkan harga yang lebih kompetitif melalui saluran distribusi tertentu atau memberikan insentif kepada mitra saluran distribusi untuk meningkatkan penjualan dengan penetapan harga yang sesuai.

V. REFERENSI

Al-Aslamiyah, L. S. I. (2008). Pengaruh saluran distribusi dan harga terhadap volume penjualan pada industri rumah tangga sodok di Desa Karangrejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Akbar, M., & Nadia, A. (2021). Pengaruh Strategi Bersaing Terhadap Tingkat Volume Penjualan Sparepart Pada Pt.Morita Tjokro Gearindo Di Jakarta. *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 2(2), 41–48. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v2i2.1380>

Dalmayani, F., Syahriza, R., & Hasibuan, R. R. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Ikan Di Pasar Kecamatan Deli Tua Kab. Deli Serdang Sumatera Utara. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 172-185.

Dipayanti, K., & Hernayadi, H. (2022). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Nellco Special OBH di PT. Lenko Surya Perkasa Cabang Ciracas. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 180. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i2.15614>

Febryza, I. R., Saputra, N., & Nasution, U. H. (2022). Pengaruh Harga Dan Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Twin Tulip Ware Pada Pt. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan. *Warta Dharmawangsa*, 16(3), 459-470.

Gunawan, I. C. (2022). Pengaruh saluran distribusi dan harga terhadap volume penjualan kubis pada sub Terminal Agribisnis Mantung (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).

Hasanuddin, A., Said, M., & Ruslan, M. (2020). The Effect of Distribution Channel, Marketing Cost and Selling Capacity on the Income of Potato Farmers in Gowa South Sulawesi. *Idn. J. of Business and Management*, 3(1), 1–10. <https://postgraduate.universitassbosow.a.ac.id/index.php/jbm>

Indriani, I. (2018). Pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Sinar Kalimantan Berau Tanjung Redeb. *CAM JOURNAL: Change Agent For Management Journal*, 2(1).

Nasib, N., & Chaniago, S. (2018, September). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pt. Philips Avent Area Medan. In *Seminar Nasional Royal (SENAR) (Vol. 1, No. 1, pp. 413-416)*.

Rahman, F., & Kunaifi, A. (2022). *Manajemen Pemasaran Syariah*. CV. Literasi Nusantara Abadi.