

PENGARUH LAYANAN DISTRIBUSI DAN SALURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN BBM SOLAR DI SPBU 14.228.346 PT. DUTA SELATAN CEMERLANG KOTA GUNUNGSITOLI

By NURDELIMA HAREFA

**PENGARUH LAYANAN DISTRIBUSI DAN SALURAN PEMASARAN TERHADAP
VOLUME PENJUALAN BBM SOLAR DI SPBU 14.228.346 PT. DUTA SELATAN
CEMERLANG KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh:

NURDELIMA HAREFA

NPM. 2320207

diajukan kepada:

**UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2024**

**PENGARUH LAYANAN DISTRIBUSI DAN SALURAN PEMASARAN TERHADAP
VOLUME PENJUALAN BBM SOLAR DI SPBU 14.228.346 PT. DUTA SELATAN
CEMERLANG KOTA GUNUNGSITOLI**

43

S K R I P S I

Diajukan Kepada:

Universitas Nias

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan

Program Sarjana Ekonomi

Oleh:

NURDELIMA HAREFA

NPM. 2320207

**UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2024**

PERMOHONAN UJIAN SKRIPSI

September 2024

Perihal : Permohonan Ujian Skripsi
Lampiran : Satu Berkas

74 pada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias
c.q K³⁹ Program Studi Manajemen
Jalan Karet No. 30 Kel. Ilir Kec. Gunungsitoli
Kota Gunungsitoli

52
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : NURDELIMA HAREFA
NPM : 2320207
Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi (FE)

54
Mengajukan permohonan untuk diperkenankan menempuh ujian skripsi.
Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini saya lampirkan :

1. Surat permohonan ujian skripsi.
2. Surat kesediaan Menghadiri Ujian Skripsi.
3. Bukti Skripsi telah melewati *cek plagiat* dari LPPM.
4. Menggandakan *hardcopy* Skripsi yang telah di jilid sebanyak 3 (tiga) rangkap.
5. Riwayat Bimbingan Skripsi di SIMAT dari Dosen Pembimbing.
6. Menunjukkan KRS/KHS Asli semester 1 sampai terakhir.
7. Fotocopy KHS terakhir.
8. Transkrip nilai sementara dari SIMAT.
9. Slip pembayaran uang kuliah terakhir.
10. Map merah 3 buah.

61
Atas perhatian Bapak/Ibu, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,
Pemohon

NURDELIMA HAREFA

Tembusan Disampaikan Kepada Yth.
Bapak Rektor Universitas Nias
c.q Wakil Rektor I



YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Iir Gunungsitoli
HP. 081262459445 Kode Pos 22812 ⁶³
Homepage: <https://unias.ac.id> email : pb@unias.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **Pengaruh Layanan Distribusi dan Saluran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli.** disusun oleh Nurdelima Harefa NIM.2320207, program studi manajemen, telah dikoreksi dan direvisi oleh pembimbing sehingga dapat dilanjutkan untuk sidang ujian skripsi.

Gunungsitoli, September 2024

Dosen Pembimbing,

Maria Magdalena Batee, SE., MM
NIDN. 0111038208



YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Karet No.30 Kelurahan Ilir, Kec.Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage:<http://mnj.unias.ac.id> email: mnj@unias.ac.id

55
PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : NURDELIMA HAREFA
NIM : 2320207
Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

37
Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

- (1) Skripsi/tugas akhir yang sedang diujikan adalah benar-benar pekerjaan saya sendiri (bukan jiblanan) dan belum pernah dipergunakan atau dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapa pun juga;
- (2) Semua sumber yang saya gunakan telah saya cantumkan sebagaimana mestinya sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
- (3) Apabila dikemudian hari terbukti/dapat dibuktikan bahwa skripsi/Tugas Akhir ini hasil jiblanan, maka saya menanggung risiko diperkarakan oleh Universitas Nias.

Demikian surat pernyataan ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gunungsitoli, September 2024

Yang Menyatakan,

Meterai,
Rp. 10.000,-

NURDELIMA HAREFA
NIM. 2320207

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Universitas Nias.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin Universitas Nias.

MOTTO

“HIDUP HARUS PENUH DENGAN ILMU PENGETAHUAN”

PERSEMBAHAN

- Terimakasih Kepada ³³ Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah memberikan kesehatan, kesempatan kepada peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini dengan penuh ketekunan dan kegigihan.
- Terimakasih kepada Kedua Orangtua ¹⁵ yang selalu memberikan dukungan doa serta moral dan moril dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Terimakasih kepada ²⁹ seluruh keluarga besar saya, yang selalu menyemangati dalam penyelesaian skripsi ini.
- Terimakasih kepada Ibu Maria Magdalena Batee sebagai pembimbing saya, yang memberikan masukan dan saran dalam melengkapi dan memperbaiki skripsi saya ini.
- Dan kepada teman angkatan 2020 yang selalu memberikan dukungan, kekuatan serta berbagi ilmu dalam menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

ABSTRAK

Harefa, Nurdelima. 2024. *Pengaruh Layanan Distribusi dan Saluran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli*. Skripsi. Pembimbing, Maria Magdalena Batee, SE., MM

Layanan distribusi merupakan perantara yang turut serta dalam proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran (*marketing channels*) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlihat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Volume penjualan adalah suatu nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal. Rumusan masalah dalam penelitian ini yakni, mengetahui apakah ada Pengaruh Layanan Distribusi dan Saluran Pemasaran terhadap Volume Penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen serta seberapa besar peranannya dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sampel dalam penelitian ini sama dengan jumlah populasi yaitu perwakilan dari pelanggan yang melakukan pengisian BBM sebanyak 43 orang. Dari hasil penelitian diketahui hal-hal sebagai berikut: tingkat validitas variabel X1, X2 dan variabel Y memenuhi standar ketentuan yang berlaku dengan hasil keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel} (0,301)$, pada interval kepercayaan 95% dengan $N = 43$. Instrumen penelitian untuk masing-masing variabel juga dinyatakan reliabel dengan $r_{hitung} X1 (0,593)$ dan $r_{hitung} X2 (0,415) > r_{tabel} (0,301)$ dan $r_{hitung} Y (0,365) > r_{tabel} (0,301)$ pada interval kepercayaan 95% dengan $N = 43$. Perhitungan koefisien korelasi antara variabel X1 (layanan distribusi) dan variabel X2 (saluran pemasaran) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (volume penjualan) BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli. Perhitungan korelasi determinasi menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y sebesar 25,6% sedangkan variabel X2 terhadap variabel Y berpengaruh sebesar 21,5%. Artinya bahwa sekitar 47,1% variabel X1 dan variabel X2 mempengaruhi variabel Y sedangkan sebesar 52,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak turut dibahas dalam penelitian ini

Kata kunci : Layanan Distribusi, Saluran Pemasaran, dan Volume Penjualan

ABSTRACT

Harefa, Nurdelima. 2024. *The Influence of Distribution Services and Marketing Channels on Sales Volume of Solar Fuel at Gas Station 14,228,346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli*. Thesis. Advisor, Maria Magdalena Batee, SE., MM

Distribution services are intermediaries who participate in the process of moving goods from producers to consumers. Marketing channels are a group of interdependent organizations that are visible in the process of making products or services provided for use or consumption. Sales volume is a value of offering that has the impression of being in accordance with the level of consumer ability to buy and own a product expressed in financial or nominal value. The formulation of the problem in this study is to determine whether there is an Influence of Distribution Services and Marketing Channels on Sales Volume of Solar Fuel at Gas Station 14,228,346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli. This study uses a quantitative research method that aims to determine the influence of an independent variable on the dependent variable and how big its role is in order to test the established hypothesis. The sample in this study is the same as the population, namely representatives of customers who fill up with fuel as many as 43 people. From the results of the study, the following are known: the level of validity of variables X1, X2 and variable Y meet the applicable standard provisions with the overall results of the question items declared valid because $r_{count} > r_{table}$ (0.301), at a 95% confidence interval with $N = 43$. The research instrument for each variable is also declared reliable with r_{count} X1 (0.593) and r_{count} X2 (0.415) $>$ r_{table} (0.301) and r_{count} Y (0.365) $>$ r_{table} (0.301) at a 95% confidence interval with $N = 43$. The calculation of the correlation coefficient between variable X1 (distribution services) and variable X2 (marketing channels) has a significant effect on variable Y (sales volume) of Solar Fuel at the 14,228,346 gas station of PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli. The calculation of the determination correlation shows that there is an influence of variable X1 on variable Y of 25.6% while variable X2 on variable Y has an influence of 21.5%. This means that 47.1% of variables X1 and X2 influence variable Y while 52.9% is influenced by other factors that are not discussed in this study

Keywords: *Distribution Services, Marketing Channels, and Sales Volume*

Penulis mempersembahkan puji syukur ke hadirat Allah Yang Maha Kuasa atas rahmat dan anugerah-Nya yang berkelimpahan sepanjang kehidupan penulis. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Layanan Distribusi dan Saluran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli” ini dapat diselesaikan semata-mata karena belas kasihan Allah Yang Maha Penyayang kepada penulis. Beragam kendala yang penulis hadapi, sejak kuliah di Universitas Nias hingga sekarang ini, tidak menjadi halangan dalam merampungkan penulisan Proposal Penelitian ini.

Sejak memasuki Universitas Nias, pada tahun 2020, hingga penulisan Skripsi ini, proses pembelajaran tidak akan berjalan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, sangatlah wajar apabila penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung turut membantu penulis.

1. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada Bapak Eliyunus Waruwu, S. Pt., M. Si selaku Rektor Universitas Nias
2. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada Ibu Maria Magdalene, SE., MM selaku Plt. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias sebagai Dosen Pembimbing yang telah bersedia mengarahkan sekaligus memberikan masukan untuk perbaikan Skripsi ini.
3. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Yupiter Mendrofa, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
4. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada keluarga dan teman-teman semua yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyusun Skripsi ini.

Penulis ucapkan terimakasih atas semua dukungan dan doanya.

Gunungsitoli, September 2024
Penulis,

NURDELIMA HAREFA
NPM. 2320207

3 BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian sangat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup. Ekonomi sebuah negara digerakkan oleh banyak pihak yang disebut sebagai pelaku ekonomi. Berkat peran mereka, roda ekonomi sebuah negara dapat berputar. Salah satu pelaku ekonomi tersebut adalah perusahaan. Perusahaan bertujuan mendapatkan keuntungan dari hasil produksinya. Banyak perusahaan mulai dari usaha mikro hingga perusahaan besar ikut membangun perekonomian di Indonesia. Perusahaan memanfaatkan sumber daya alam dan manusia untuk menghasilkan produk barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Perusahaan memiliki fungsi yang banyak, salah satunya adalah fungsi pemasaran, karena fungsi pemasaran adalah inti yang menentukan keberhasilan manajemen dalam mengelola perusahaan, dengan demikian fungsi pemasaran ini merupakan salah satu fungsi yang menentukan tingkat pertumbuhan perusahaan. Dalam fungsi pemasaran, segala aktivitas ditujukan untuk menyalurkan barang dan jasa agar hasil produksi perusahaan dapat diterima oleh konsumen sehingga tingkat penjualan yang diharapkan perusahaan dapat tercapai.

Untuk mencapai tingkat penjualan yang diharapkan maka perusahaan perlu melakukan penentuan komposisi keseimbangan unsur-unsur pemasaran yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana *marketing mix* ini merupakan penggabungan unsur pemasaran

yang terdiri dari penawaran ³ produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Unsur-unsur tersebut akan dikelola oleh manajemen perusahaan, sehingga volume penjualan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut Lamb (2011), mendefinisikan volume penjualan “sebagai jumlah total unit produk yang dijual oleh perusahaan dalam waktu tertentu, yang menggambarkan tingkat permintaan pasar dan kinerja penjualan perusahaan”. Dengan Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan dan memastikan bahwa para pelanggan tersebut puas dengan layanan yang diberikan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan volume penjualan.

Menurut Cahya Dicky P., (2020), bahwa saluran pemasaran adalah “sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lain serta terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi”. Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum harus mampu mengelola distribusi dan pemasaran dengan baik untuk memastikan bahwa mereka dapat memenuhi permintaan konsumen dengan tepat waktu dan efisien, sambil tetap mempertahankan kepuasan pelanggan yang tinggi. Menurut Kotler (2017), mendefinisikan distribusi sebagai “proses yang mencakup semua aktivitas yang digunakan untuk memindahkan produk dari produsen ke konsumen akhir, termasuk pemilihan layanan distribusi, pengelolaan logistik, dan pengiriman produk”. Pendapat ini akan memberikan wawasan penting tentang bagaimana strategi distribusi dan pemasaran dapat dioptimalkan untuk meningkatkan volume penjualan BBM. Layanan distribusi dan saluran pemasaran terhadap volume penjualan

BBM Solar sangat relevan dalam industri energi dan bahan bakar saat ini. Efisiensi distribusi dan strategi pemasaran yang efektif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Selain itu, dengan semakin berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan harus terus beradaptasi dan mengoptimalkan layanan mereka. Hal ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja distribusi dan pemasaran, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan dan kepuasan pelanggan.

Fenomena permasalahan terkait layanan distribusi dan saluran pemasaran telah diteliti oleh beberapa peneliti seperti yang dilakukan oleh Muhammad Hafiandi Prahada (2021), dengan judul penelitian Pengaruh Layanan Distribusi dan Saluran Pemasaran terhadap Volume Penjualan PT. Pasha Jaya Medan. Dalam penelitiannya terdapat fenomena bahwa Layanan Distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume Penjualan di PT. Pasha Jaya Medan. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Dinda Febrianti (2022), dengan judul penelitian Pengaruh Saluran Pemasaran dengan Volume Penjualan produk air minum dalam kemasan pada CV. Aquaku Jaya bersama Dompus Nusa Tenggara Barat. Dalam penelitiannya terdapat fenomena bahwa Saluran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume Penjualan produk air minum dalam kemasan pada CV. Aquaku Jaya bersama Dompus Nusa Tenggara Barat.

PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli adalah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi BBM dan memiliki tanggung jawab besar

untuk memastikan ketersediaan BBM Solar di SPBU 14.228.346 di Gunungsitoli. Dalam menjalankan kegiatannya, PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli menghadapi tantangan yang kompleks dalam memastikan distribusi BBM (Bahan Bakar Minyak) Solar dapat berjalan dengan lancar dan efisien. Distribusi BBM Solar memerlukan koordinasi yang baik antara berbagai pihak mulai dari pemasok, distributor, hingga ke konsumen akhir. Di Gunungsitoli, tantangan distribusi ini semakin diperberat oleh kondisi geografis yang menantang dan infrastruktur yang terbatas. Saluran pemasaran juga memainkan peran kunci dalam meningkatkan volume penjualan. Pengamatan awal yang telah dilakukan oleh penulis bahwa dalam upaya meningkatkan volume penjualan BBM solar, PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli selama ini menghadapi beberapa permasalahan yang signifikan, Proses distribusi BBM seringkali dihadapkan pada tantangan logistik seperti keterbatasan infrastruktur, jarak yang jauh, dan kondisi geografis yang menantang, penggunaan *barcode* setiap melakukan pengisian BBM solar sehingga menghambat jumlah volume penjualan.

Hal Ini dapat mempengaruhi kelancaran pasokan BBM ke SPBU dan akhirnya berdampak pada volume penjualan. Selain itu, pemilihan saluran pemasaran yang tepat sangat penting untuk menjangkau konsumen dengan efektif. Tantangan di sini meliputi menentukan strategi pemasaran yang sesuai, mengidentifikasi segmen pasar yang potensial, dan memastikan promosi yang dilakukan dapat menarik perhatian konsumen. Tantangan lain adalah adanya perbedaan kebijakan harga dalam pendistribusian yang

berefek pada volume penjualan. Permasalahan yang lain juga adanya pesaing dan strategi pemasaran yang harus diterapkan dan juga persaingan dengan SPBU lain di wilayah Kota Gunungsitoli dan daerah lainnya yang sama juga menjadi tantangan. PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli perlu memiliki keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan efektif. Dari uraian tersebut di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian secara ilmiah dengan mengangkat judul: **“Pengaruh Layanan Distribusi dan Saluran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli”**.

32

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kondisi geografis dan jarak yang jauh dapat mempengaruhi penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli.
2. Keterbatasan logistik seperti infrastruktur BBM Solar mempengaruhi volume penjualan di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli.
3. Kebijakan pemerintah terkait dengan harga BBM dan regulasi distribusi dapat mempengaruhi operasional perusahaan yang berdampak pada volume penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli.

1.3 Perumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian bertujuan untuk mengarahkan peneliti dalam menjawab pokok-pokok permasalahan yang ada dalam penelitian. Oleh karena itu, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah ada Pengaruh Layanan Distribusi terhadap Volume Penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli?.
2. Apakah ada Pengaruh Saluran Pemasaran terhadap Volume Penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli?.
3. Apakah Layanan Distribusi dan Saluran Pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap Volume Penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli?.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah adalah hubungan variabel satu dengan variabel yang lain dapat dilakukan secara mendalam dengan batasan dalam penelitian. Agar peneliti lebih fokus dan terarah dalam menghimpun data dan informasi serta penarikan kesimpulan penelitian, maka peneliti membatasi masalah penelitian ini yakni layanan distribusi, saluran pemasaran dan volume penjualan BBM solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli.

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah penelitian selesai. Adapun tujuan penulis melaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Apakah ada Pengaruh Layanan Distribusi terhadap Volume Penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungситoli.
2. Untuk mengetahui Berapa besar Pengaruh Saluran Pemasaran terhadap Volume Penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungситoli.
3. Untuk mengetahui berapa besar Pengaruh Layanan Distribusi dan Saluran Pemasaran akan simultan mempengaruhi Volume Penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungситoli.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Sebagai salah persyaratan untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu pada Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Sebagai bahan kajian dalam mengembangkan ilmu tentang layanan distribusi, saluran pemasaran terhadap volume penjualan.

3. Bagi objek penelitian

Sebagai masukan sekaligus bahan evaluasi dalam menerapkan layanan, saluran Pemasaran dan volume Penjualan.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lanjutan yang berkeinginan mengembangkan kajian tentang layanan distribusi saluran pemasaran dan volume penjualan.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

69 BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan penjelasan tentang layanan distribusi, saluran Pemasaran terhadap Volume Penjualan

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menguraikan lokasi penelitian, jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, identifikasi variabel dan defenisi operasional, populasi dan sampel, teknik analisa data.

23 DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (2007:7) merupakan “kegiatan sosial dan manajerial dimana seseorang dan kelompok orang dapat mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”. Kegiatan pemasaran ialah faktor yang begitu menentukan dalam meramalkan kebutuhan konsumen, berbagai informasi strategis dapat diambil melalui proses pemasaran termasuk lokasi yang menjadi keinginan konsumen. Seluruh informasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan produksi dan operasi perusahaan.

Sedangkan menurut Firdaus (2008:160) pemasaran merupakan “tindakan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia”. Dalam pandangan lain, dikemukakan oleh Oesman (2010:19) mengungkapkan pemasaran ialah “serangkaian fungsi dari organisasi dan merupakan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan yang digunakan untuk mengatur hubungan pelanggan dengan baik dengan pemangku kepentingan”. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran mempunyai pengertian yang universal, tidak hanya aktifitas jual beli melainkan juga mencakup aktifitas distribusi yang merupakan bagian strategis dalam aktifitas pemasaran. Kegiatan pemasaran umumnya dijalankan dan direncanakan untuk dapat mendukung operasi

perusahaan termasuk mendukung ¹ aktivitas distribusi produk yang merupakan bagian inti dari aktivitas pemasaran.

2.1.2 Pengertian Layanan Distribusi

Menurut Mursid (2015), layanan distribusi merupakan “perantara yang turut serta dalam proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen”. Sedangkan menurut Sigit (2015), layanan distribusi adalah “perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen”. Anggota layanan distribusi terdiri dari produsen, badan-badan usaha yang bergerak dalam bidang usaha pendistribusian produk (*middlemen*). Serta konsumen, layanan distribusi membantu memperlancar baik pergerakan fisik dan produk maupun pergerakan hak milik dari produk tersebut.

Menurut Djaslim Saladin (2004:153), menjelaskan bahwa layanan distribusi merupakan “serangkaian organisasi atau lembaga yang saling tergantung dan terlibat ¹ dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa dapat digunakan atau dikonsumsi”. Berdasarkan pengertian tersebut, layanan distribusi ialah serangkaian kegiatan yang meliputi perantara yang turut andil dalam bagian pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Barang-barang yang dihasilkan oleh produsen dibawa ke pasar sehingga dapat dikonsumsi oleh pelanggan.

2.1.3 Indikator Layanan Distribusi

Aspek indikator pada layanan distribusi merupakan bagian yang penting dalam layanan distribusi. Indikator layanan distribusi menunjukkan adanya fungsi layanan distribusi yang berjalan efektif dan berkontribusi positif terhadap peningkatan volume penjualan, kelengkapan setiap indikator dalam layanan distribusi memungkinkan fungsi-fungsi layanan distribusi pada perusahaan dapat berjalan dengan baik. Menurut Tjiptono (2008:185) variabel layanan distribusi menggunakan indikator yang terdiri atas:

a. Kecukupan jumlah.

Pada indikator kecukupan jumlah merujuk pada jumlah produk yang tersedia di setiap titik layanan distribusi yang meliputi agen, pedagang besar dan pengecer. Kecukupan jumlah produk pada setiap titik ini sangat berpengaruh dalam efektifitas penjualan produk.

b. Intensitas pelayanan.

Indikator intensitas pelayanan merupakan jadwal pelayanan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai produsen kepada seluruh *supplier* yang menjadi bagian dalam rantai distribusi mereka.

c. Kelengkapan item produk.

Indikator kelengkapan item produk merujuk pada tersedianya seluruh jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan sebagai produsen kepada seluruh agen dalam rantai disitribusi mereka.

Masing-masing indikator ini memiliki peran yang besar bagi kesuksesan layanan distribusi suatu perusahaan. Tiga indikator tentu berkaitan erat dengan efektifitas layanan distribusi, banyak perusahaan

memberikan perhatian serius guna memiliki sistem distribusi yang baik dan mendukung upaya mereka dalam menghasilkan laba.

Sedangkan Menurut Kotler (2009) untuk mengukur layanan distribusi dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Sistem transportasi Sistem transportasi berhubungan dengan cara pengiriman atau penyaluran produk.
2. Ketersediaan Produk Ketersediaan produk merupakan jumlah produk yang tersedia dari perusahaan bagi konsumen.
3. Waktu Penantian Waktu penantian merupakan lamanya penantian produk yang diinginkan konsumen.

2.1.4 ¹ Faktor-faktor yang mempengaruhi Layanan Distribusi

Sistem layanan distribusi sangat bergantung pada perilaku pembelian pelanggan, sehingga kondisi pasar menjadi faktor utama yang menentukan keputusan penentuan layanan distribusi oleh perusahaan. Beberapa aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, menurut ¹ Tjiptono (2008:189) terdiri dari pasar, produk, perantara, dan perusahaan.

- a. Pertimbangan Pasar terdiri dari, Jenis pasar, jumlah pelanggan potensial, konsentrasi geografis pasar.
- b. Pertimbangan Produk terdiri dari, nilai unit (*unit value*), *perishability*, sifat teknis produk.
- c. Pertimbangan tentang Perantara, terdiri dari, jasa yang diberikan perantara, keberadaan perantara yang diinginkan, sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan.
- d. Pertimbangan Perusahaan, terdiri dari, sumber-sumber finansial, kemampuan manajemen, tingkat pengendalian yang diinginkan, jasa yang diberikan penjual dan lingkungan.

2.1.5 Alternatif Layanan Distribusi

Kegiatan distribusi memiliki beberapa ¹ tahapan yang akan dilalui oleh barang maupun jasa yang dihasilkan oleh produsen, baik berupa barang konsumsi dan juga barang industri. Dalam kegiatan layanan distribusi juga

memiliki jalur rangkaian distribusi atau pemasaran yang pendek dan yang panjang sesuai dengan jenis barang yang dihasilkan oleh produsen. Pemilihan layanan distribusi akan menentukan arus barang dari produsen ke konsumen, semakin baik suatu layanan distribusi maka akan semakin efektif juga sistem yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam hal ini terdapat 2 (dua) macam layanan yaitu: layanan Distribusi Barang Konsumsi.

Menurut Sahade dan Chalid Imran Musa (2009:88) dalam mendistribusikan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan antara lain:

a) Produsen - Konsumen

Ini merupakan bentuk layanan distribusi yang sangat singkat dan tidak menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan kepada pelanggan, jenis ini juga dapat disebut sebagai layanan distribusi langsung.

b) Produsen - Pengecer - Konsumen

Pada jenis ini juga termasuk sebagai layanan distribusi langsung. Namun terdapat pihak pengecer sebagai perantara tambahan sebelum produk diterima langsung oleh pelanggan. Ini merupakan bagian dari alternatif dalam satu rangkaian proses distribusi.

c) Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Jenis ini merupakan layanan distribusi yang paling sering dan banyak digunakan oleh produsen atau juga dikenal sebagai saluran tradisional.

d) Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Saluran ini memiliki perbedaan dimana produsen memilih agen sebagai distributornya yang bertugas untuk menyalurkan produk-produk yang dihasilkan kepada lembaga-lembaga dibawahnya mulai dari pengecer hingga konsumen akhir.

e) Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Ini adalah jenis saluran yang paling panjang dan umumnya dimiliki oleh produsen besar dimana terlibat banyak lembaga mulai dari agen, toko besar, pengecer hingga konsumen akhir.

2.1.6 Penentuan Jumlah Perantara dalam Layanan Distribusi

Menurut Desi Wita Sari (2014:43) terdapat tiga alternatif pilihan dalam menentukan jumlah perantara dalam layanan distribusi, antara lain yaitu :

- a) Distribusi Intensif
Distribusi intensif ialah metode distribusi yang bertujuan agar produk yang dihasilkan oleh produsen dalam tersebar luas dan menjangkau wilayah sebanyak mungkin. Layanan distribusi ini umumnya melibatkan banyak lembaga lain yang akan ikut membantu menyalurkan produk yang dihasilkan.
- b) Distribusi Selektif
Metode ini akan menyeleksi lembaga-lembaga serta wilayah yang akan menjadi kawasan yang akan didistribusikan. Umumnya didasari oleh strategi pemasaran dan barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih. Distribusi ini umumnya digunakan untuk memasarkan produk yang baru dikembangkan..
- c) Distribusi Eksklusif
Metode Distribusi ini hanya menggunakan satu lembaga khusus berupa pedagang besar dilokasi tertentu saja yang bertugas untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh produsen. Metode ini juga memungkinkan produsen dapat mengontrol dan memantau harga dengan sangat hati-hati.

2.1.7 Fungsi Layanan Distribusi

Menurut Philip Kotler (2007:141) Anggota layanan distribusi memiliki beberapa fungsi utama. Diantara fungsi tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber : Philip Kotler (2007:141)

2.1.8 Hubungan Layanan Distribusi dengan Penjualan

Sistem layanan distribusi memiliki keterkaitan yang erat dan penjualan karena berhubungan langsung dengan aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Layanan distribusi merupakan cerminan bahwa perusahaan memiliki keseriusan menghadirkan produknya selalu tersedia dipasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen. Penetapan mata rantai layanan distribusi memiliki hubungan secara langsung dengan penjualan, melalui kegiatan distribusini maka akan mempengaruhi kelancaran penjualan itu sendiri, mempengaruhi tingkat keuntungan, penggunaan modal, dan tentunya kegiatan distribusi akan berimplikasi pada volume penjualan secara rata-rata yang dapat dicapai dalam periode tertentu. Distribusi yang efektif memungkinkan produk yang dihasilkan dapat diserap dengan cepat oleh pasar, meningkatkan peluang penjualan serta mencapai pertumbuhan yang lebih baik. Dalam proses distribusi dan hubungannya dengan penjualan juga dapat dilihat pada penggunaan perantara sebagai mitra penjualan dan bahkan tidak jarang mitra juga berperan sebagai konsumen yang membeli secara langsung produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diketahui bahwa layanan distribusi memiliki hubungan terhadap penjualan dan merupakan komponen yang penting dalam memastikan adanya aktifitas produksi dan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

2.2 Pengertian Saluran Pemasaran

Pengertian saluran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:106) adalah “Saluran pemasaran (*marketing channels*) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlihat dalam proses pembuatan ¹³ produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.”

Menurut Tjiptono (2014:295), saluran pemasaran merupakan “serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir”. Saluran pemasaran adalah ²⁵ “sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkitan dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakaian terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna bisnis” (Bowersox dan Cooper, 1992:158). Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran merupakan kegiatan yang dibutuhkan untuk mengalihkan kepemilikan, kepemilikan berupa barang dari titik produksi ke titik konsumsi. Dengan cara ini produk sampai ke pengguna akhir atau konsumen dan juga dikenal sebagai layanan distribusi, tentu saja hal ini sangat berguna sebagai alat untuk manajemen dan sangat penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang terencana dengan baik.

2.2.1 Tingkatan dalam Saluran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:113), tingkat saluran pemasaran terbagi atas beberapa macam, yaitu :

1. **Tingkat 0 (Zero Level Channel)**
Yaitu penjualan yang disertai juga saluran pemasaran langsung/direct marketing channel terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir.
2. **Tingkat 1 (One Level Channel)**
Yaitu penjualan yang mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer.
3. **Tingkat 2 (Two Level Channel)**
Yaitu penjualan yang mengandung dua perantara. Dalam pasar konsumen, perantara ini biasanya pedagang grosir dan pengecer.
4. **Tingkat 3 (Three Level Channel)**
Yaitu penjualan yang mempunyai tiga perantara, yaitu perdagangan besar atau grosir, pemborong dan pengecer. Dimana perdagangan besar menjual kepada pemborong dan pemborong menjual kepada pedagang kecil.

2.2.2 Proses Pemasaran

Proses pemasaran merupakan suatu kegiatan akhir setelah kegiatan produksi. Tujuan dari kegiatan pemasaran yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau memakai produk yang ditawarkan.

Menurut Philip Kotler (2012) terdapat 5 (lima) tahapan proses pemasaran yaitu:

1. **Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan**
Konsep inti dari sebuah pemasaran adalah identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, produk yang didesain sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan lebih mudah diterima dan disukai oleh para konsumen. Secara harfiah, kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang untuk menjalani hidup, dan muncul dalam keadaan merasa kurang. Kebutuhan antara lain kebutuhan fisik, kebutuhan sosial, dan kebutuhan individu. Sedangkan keinginan adalah sebuah bentuk kebutuhan pada diri seseorang yang dipengaruhi oleh budaya dan keperibadiannya. Keberhasilan seorang pemasar salah satunya ditentukan oleh keberhasilan dalam mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.
2. **Desain strategi pemasaran berorientasi pelanggan**
Setelah perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, maka perusahaan harus mendesain strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Agar mampu melayani pelanggan secara efektif, maka perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan-pelanggan seperti apa yang akan dilayani. Pada intinya perusahaan harus melakukan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Selain itu, Perusahaan juga perlu menentukan proposisi nilai yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen pada tahap ini seorang pemasar harus mengidentifikasi product benefits (keunggulan produk yang dimiliki dan apa perbedaannya dengan produk yang lainnya).
3. **Mendesain program pemasaran terpadu (bauran pemasaran)**
Program-program pemasaran merupakan serangkaian program pemasaran dalam upaya menjalankan strategi pemasaran yang telah ditentukan oleh pemasar. Program-program tersebut sering disebut

marketing mix (bauran pemasaran) yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, physical evidence, process people*). *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat yang dipergunakan oleh manajer pemasaran untuk menjalankan strategi pemasaran mencakup penentuan produk, harga, layanan distribusi, promosi, suasana, proses/layanan dan people (orang yang terlibat/staff).

4. Membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Konsep inti dari sebuah pemasaran adalah identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, produk yang didesain sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan lebih mudah diterima dan disukai oleh para konsumen. Secara harfiah, kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang untuk menjalani hidup, dan muncul dalam keadaan merasa kurang. Kebutuhan antara lain kebutuhan fisik, kebutuhan sosial, dan kebutuhan individu. Sedangkan keinginan adalah sebuah bentuk kebutuhan pada diri seseorang yang dipengaruhi oleh budaya dan keperibadiannya. Keberhasilan seorang pemasar salah satunya ditentukan oleh keberhasilan dalam mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

5. Desain strategi pemasaran berorientasi pelanggan
Setelah perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, maka perusahaan harus mendesain strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Agar mampu melayani pelanggan secara efektif, maka perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan-pelanggan seperti apa yang akan dilayani. Pada intinya perusahaan harus melakukan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Selain itu, perusahaan juga perlu menentukan proposisi nilai yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Pada tahap ini seorang pemasar harus mengidentifikasi product benefits (keunggulan produk yang dimiliki dan apa perbedaan dengan produk yang lainnya).

2.3 Pengertian Penjualan

Kotler (2009:201) mendefinisikan penjualan adalah “suatu proses kebutuhan pembeli dan penjual itu dipenuhi, lewat distribusi informasi dan kepentingan”. Teori volume penjualan yang digunakan adalah teori yang dikembangkan oleh Mike dalam Triyadi (2002:58) yang memperkenalkan teori “tujuan”. Artinya bahwa setiap kegiatan pemasaran yang diterapkan pada dasarnya berorientasi pada tujuan. Tujuan dalam pemasaran yaitu meningkatkan volume penjualan untuk mendapatkan omzet. Kegiatan yang berorientasi pada tujuan senantiasa menjadi akses kemajuan suatu pemasaran. Karenanya Tunggal (2004:169) memperkenalkan suatu teori

yang disebut dengan teori sistem volume penjualan. Teori ini menyatakan bahwa keunggulan dan kesuksesan aktivitas pemasaran dalam volume penjualan adalah penguasaan tentang sistem volume penjualan yang berlaku. Pada intinya setiap sistem volume penjualan yang berhasil adalah sistem yang mengembangkan akses volume penjualan yang menguntungkan.

Tjiptono (2003:118) definisi mengenai volume penjualan, “esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: pertama, tingkat volume penjualan yang ingin dicapai, kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga, adalah keuntungan atas volume penjualan”. Ketiga esensi tersebut pada dasarnya memberikan batasan bahwa volume penjualan diartikan sebagai penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktivitas penawaran produk dari berbagai perusahaan industri yang menawarkan pembelian kepada konsumen.

McDaniel (2007:26) mengemukakan bahwa volume penjualan “menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki ⁷³ suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal”. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan dipaksa untuk mampu berkompetitif secara sehat dalam mempertahankan peningkatan volume penjualan.

2.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan

Dalam menjual barang atau jasa ada faktor-faktor yang harus diperhatikan menurut Basu Swastha (2008):

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual
Pada prinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah dapat meyakinkan pembeli untuk melakukan transaksi pembelian, sehingga perusahaan berhasil mencapai sasaran penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut pihak penjual harus memahami beberapa masalah yaitu: lokasi, suasana toko, cara pembayaran dan promosi.
2. Kondisi Pasar
Pasar merupakan tempat terjadinya transaksi jual beli, atau dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pihak pembeli, sebagai tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli, maka pihak penjual perlu memperhatikan kondisi pasar sebagai berikut:
 - a) Jenis dari pasar itu sendiri (apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintah, pasar internasional).
 - b) Jenis dan karakteristik barang.
 - c) Harga produk.
 - d) Kelengkapan barang
3. Modal
Pada awalnya pihak pembeli belum mengenal produk yang akan ditawarkan oleh penjual, oleh karena itu pihak penjual perlu melakukan usaha untuk memperkenalkan produknya. Untuk mewujudkan maksud tersebut diperlukan sarana usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan, biaya promosi dan sebagainya. Semua usaha ini dapat berjalan, jika pihak penjual memiliki modal yang diperlukan itu.
4. Kondisi Organisasi Perusahaan
Pada dasarnya perusahaan besar akan melakukan pembagian fungsi-fungsi tersendiri dalam operasional usaha yang dilakukan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengawasan operasional usahanya. Berbeda dengan perusahaan kecil yang dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak selengkap perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ditangani langsung oleh pimpinan dan tidak diserahkan pada orang lain.

2.3.2 Indikator Penjualan

Menurut Basu Swasta (2002), ada beberapa indikator dari penjualan yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan
Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya dalam mencapai penjualan yang tinggi. Tingkat keberhasilan perusahaan

bergantung pada kemampuannya dalam memperoleh keuntungan, jika suatu perusahaan tidak mengalami keuntungan maka perusahaan akan beresiko mengalami kerugian.

- b. Menunjang pertumbuhan perusahaan
Volume penjualan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjual produknya. Apabila penjualan perusahaan tinggi, maka dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan pun akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.
- c. Mendapatkan laba
Menurut Zaki Baridwan (2023), laba merupakan suatu kenaikan modal (aktiva bersih) yang berasal dari transaksi yang jarang terjadi dari suatu badan usaha, dan dari transaksi atau kejadian lain yang mempengaruhi badan usaha selama satu periode kecuali yang timbul dari pendapatan atau investasi dari pemilik. Sedangkan menurut Sofyan Syahfri Harahap (2001), laba merupakan naiknya nilai equity dari transaksi yang sifatnya insidental dan bukan kegiatan utama (entity) dari transaksi atau kejadian lainnya yang mempengaruhi entity selama satu periode tertentu kecuali yang berasal dari hasil atau investasi dari pemilik.

Menurut Kotler dan Keller (Maulana, 2022) terdapat beberapa indikator-indikator volume penjualan yaitu :

1. Harga
Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada beberapa unsur utama dalam menentukan harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.
2. Promosi
Promosi pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi.
 - a. Pesan Promosi Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
 - b. Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
 - c. Waktu Promosi Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.3.3 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Nuryadi, Setyowati et al., (2020) bahwa “volume penjualan adalah hasil penjualan yang dicapai oleh suatu perusahaan secara nyata, dalam unit penjualan yang terjual dalam jangka waktu tertentu”. Sedangkan menurut Anisa et al. (2020), volume penjualan adalah “tingkat penjualan yang diterima oleh suatu perusahaan selama periode tertentu dalam satuan total”. Selanjutnya bahwa “volume penjualan adalah barang yang terjual

dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”. (Kotler, 2000)

Dari beberapa defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa, volume penjualan merupakan ¹⁰ 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.

³⁴ 2.3.4 Faktor –faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu (2005) sebagai berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan ¹⁰ produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:
 - a. Jenis dan karakteristik ¹⁰ barang atau jasa yang ditawarkan.
 - b. Harga produk atau jasa.
 - c. Syarat penjualan seperti : Pembayaran dan pengiriman.
2. Kondisi 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.

7

3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan dikembangkan atau untuk membesarkan 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.

10

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.

10

7

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 (2009), faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah layanan distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai layanan distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya layanan distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat

10

10

luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

2.3.5 Indikator volume penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016), adapun indikator volume penjualan adalah “harga, promosi, kualitas produk, layanan distribusi”.

1. **Harga**
Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada beberapa unsur utama dalam menentukan harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.
2. **Promosi**
Promosi pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi.
 - a. Pesan Promosi
 - b. Merupakan tolok ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
 - c. Media Promosi
 - d. Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
 - e. Waktu Promosi Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
3. **Kualitas Produk**
Produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi konsumen, produk berkualitas mempunyai aspek penting. Aspek penting tersebut adalah sebagai berikut:
 - a. Kinerja (*Performance*)
 - b. merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
 - c. Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
 - d. Keandalan (keandalan produk)
 - e. Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
 - f. Konformasi Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
4. **Layanan distribusi**
Termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Guna mencapai sasaran bagi produk yang akan siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut dengan layanan distribusi. Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarluaskan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

72 No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nur Suci Cahayani (2023)	Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT. Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang
2.	Dinda Febrianti (2022)	Pengaruh Saluran Pemasaran dengan Volume Penjualan produk air minum dalam kemasan pada CV. Aquaku Jaya bersama Dompu Nusa Tenggara Barat	Hasil Penelitian bahwa Saluran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume Penjualan produk air minum dalam kemasan pada CV. Aquaku Jaya bersama Dompu Nusa Tenggara Barat.
3.	Muhammad Hafiandi Prahada (2021)	Pengaruh Layanan Distribusi dan Saluran Pemasaran terhadap Volume Penjualan PT. Pasha Jaya Medan	Hasil Penelitian bahwa Layanan Distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume Penjualan di PT. Pasha Jaya Medan.
3 4.	Puryono, M. E. (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Layanan distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Aluminium Sulfate di PT. Liku Telaga	Hasil dari penelitian adalah terdapat pengaruh positif signifikan antara harga, promosi, dan layanan distribusi terhadap volume penjualan produk Aluminium Sulfate di PT. Liku Telaga.
5.	Nurhidayat (2019)	Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan Kopi Borong Pada CV. Berkat Asia Kabupaten Binjai	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan kopi borong pada CV. Berkat Asia Kabupaten Binjai

6.	Ruspiyadi (2018)	Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan di SPBU 25 GROUP Kabupaten Cilacap.B.	Hasil Penelitian diperoleh bahwa variabel produk, harga, promosi, dan distribusi mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap volume penjualan pertalite.
----	------------------	---	--

Sumber : Penelitian Terdahulu, 2024

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis harus menyatakan ² hubungan apa yang dicari atau apa yang ingin dipelajari (Sugiyono, 2016: 201).

Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha₁ : Ada Pengaruh Layanan Distribusi terhadap Volume Penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli.

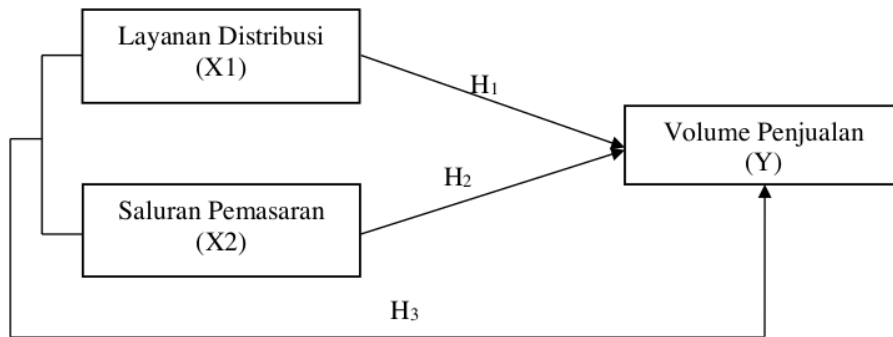
Ha₂ : Ada Pengaruh Saluran Pemasaran terhadap Volume Penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli.

Ha₃ : Ada Pengaruh Layanan Distribusi dan Saluran Pemasaran terhadap Volume Penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli.

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini bertujuan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian, sehingga tidak terjadi kesalahan data yang diambil. Dengan demikian, maka peneliti dapat menggambarkan kerangka berpikir penelitian, sebagai berikut:

Gambar: 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber: Olahan Penulis, 2024

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan Jl. Gomo No. 120 Gunungsitoli Kota Gunungsitoli.

3.2 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:8), mengatakan bahwa: Metode Penelitian Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Sementara menurut Arikunto (2019:27), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya

Menurut Sugiyono (2019:12), mengatakan bahwa jenis penelitian terdiri dari:

- a. Penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang mempunyai sifat deskriptif, penelitian ini lebih cenderung menggunakan sifat analisis.
- b. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melakukan investasi secara sistematis untuk meneliti sebuah fenomena dengan cara mengumpulkan data-data yang bisa diukur dengan menggunakan ilmu statistik, matematika, dan komputasi.
- c. Penelitian eksperimen adalah penelitian yang bersifat coba-coba.
- d. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan karakteristik dari suatu populasi atau sebuah fenomena yang menjadi objek penelitian.
- e. Penelitian campuran adalah penelitian yang menggabungkan penelitian bentuk kuantitatif dan kualitatif.

Berdasarkan pendapat ⁶⁸ di atas, maka dapat disimpulkan bahwa metode yang digunakan dalam penelitian ini, yakni metode jenis penelitian kuantitatif bermaksud agar mengetahui pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen serta seberapa besar peranannya dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Alasannya mengapa peneliti menggunakan metode kuantitatif karena dari penelitian terdahulu juga menggunakan metode kuantitatif ingin mendapatkan data yang diukur dan dianalisis secara statistik terkait dengan Pengaruh Layanan Distribusi dan Saluran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli. Dengan pendekatan kuantitatif, peneliti dapat mengumpulkan data yang terukur dengan lebih mudah dan kemudian dilakukan analisis statistik untuk menarik kesimpulan yang kuat.

3.3 Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2019: 68), “variabel merupakan ⁴² suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Selanjutnya dalam penelitian ini, peneliti menentukan 2 (dua) variabel yakni variabel bebas dan variabel terikat. Lebih lanjut menurut Sugiyono (2015:39), mendefinisikan bahwa ⁴¹ variabel bebas adalah “variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab pengaruhnya atau timbulnya variabel dependen (terkait), sedangkan variabel terikat adalah “variabel

yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, maka dalam penelitian penulis menggunakan variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Menurut Gitosudarmo (2014:313), bahwa Layanan Distribusi (Variabel X1) memiliki indikator yakni:

1. Ketersediaan produk,
2. Jangkauan distribusi
3. Tingkat kemudahan..

b. Menurut Kotler (2016), bahwa Saluran Pemasaran (Variabel X2) memiliki indikator yakni:

1. Harga
2. Produk
3. Tempat
4. Promosi

c. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa Volume Penjualan (Variabel Y) memiliki indikator sebagai berikut:

1. Harga
2. Promosi
3. Kualitas produk
4. Layanan distribusi

3.4 Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan penegasan atas variabel penelitian yang tujuannya adalah untuk mengukur akurasi data dan informasi yang diperoleh

berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian tersebut. Dalam penelitian ini yang merupakan defenisi operasional adalah:

- a. Layanan distribusi merupakan perantara yang turut serta dalam proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen.
- b. Saluran pemasaran (*marketing channels*) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlihat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.
- c. Volume penjualan adalah suatu nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), mengatakan bahwa: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pengisian BBM Solar selama 3 (tiga) Minggu di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli, yakni:

Tabel 3.1
Data Pelanggan Pengguna BBM Solar

Keterangan	Banyaknya Hari			Total
	1 Hari	7 Hari	21 Hari	

Pelanggan yang melakukan pengisian BBM Solar	50 orang	350 orang	1050 orang	1050 orang
--	----------	-----------	------------	------------

Sumber : Olahan Penulis, 2024

28

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang dapat diwakili atau *representative* (Sugiyono 2019:127). Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* yang mana menurut Sugiyono (2016:82) *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Seperti yang dinyatakan Sugiyono (2019:137) untuk mengukur sampel yang populasinya diketahui jumlahnya maka menggunakan rumus slovin untuk mengurangi jumlah populasi yang terlalu banyak. Berdasarkan pernyataan diatas, mengingat populasi dalam penelitian ini terlalu banyak, maka penulis menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 15% yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel yaitu 15%

$$n = \frac{1050}{1 + 1050 (0,15)^2}$$

= 42,639 dibulatkan menjadi 43 responden.

18 3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Data

Menurut ⁴⁹ Sugiyono (2017:193), yang dimaksud data primer adalah “Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Jenis ²⁸ dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni Data Primer dan Data Sekunder yaitu:

- a) Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian.
- b) Data Sekunder yaitu data yang diperoleh melalui ² studi dokumen-dokumen dan laporan-laporan serta data pendukung lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Dalam pengumpulan data, instrumen sangat penting karena instrumen merupakan alat ukur dan akan memberikan informasi tentang apa yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017:148) instrumen penelitian ¹¹ adalah “suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang akan diamati”.

Berdasarkan pendapat di atas, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni, kuesioner, Menurut Sugiyono (2017:199), teknik kuesioner adalah “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

3.7 Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono (2018:147), mengatakan bahwa: Teknik analisa data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden (populasi/sampel) terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Selanjutnya dalam membuktikan pengaruh kedua variabel maka penulis akan melakukan teknik analisa data, sebagai berikut:

3.7.1 Verifikasi Data

Verifikasi data merupakan usaha untuk mengecek apakah angket yang telah di edarkan dan telah di isi dengan baik sesuai dengan petunjuk serta untuk menghindari terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan yang memungkinkan pengolahan angket tidak memenuhi syarat. Angket yang telah lewat verifikasi data dinyatakan memenuhi syarat untuk diolah.

3.7.2 Pengolahan Kuisisioner

Kuisisioner yang telah di edarkan kepada sejumlah responden terdiri 4 (empat) alternatif pilihan jawaban, menggunakan metode *Skala Likert* dengan teknik pembobotan (Sugiyono 2016:118), sebagai berikut:

- a. Sangat setuju skor 4
- b. Setuju skor 3
- c. Tidak setuju skor 2
- d. Sangat tidak setuju skor 1

3.7.3 Uji Coba Alat Penelitian

a. Uji Validitas

Sebelum dipergunakan angket tersebut oleh responden maka terlebih dahulu dilakukan validasi internal dan validasi eksternal. Selanjutnya dalam mengetahui tingkat validasi setiap item digunakan rumus korelasi *product moment*, sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi antar butir soal dengan skor total

\sum = Total

N = Jumlah Responden

X = Variabel X

Y = Variabel Y

Dimana:

X = Skor dari test pertama (instrumen A)

Y = Skor dari test kedua (instrumen B)

XY = Hasil kali skor X dengan Y untuk setiap responden

X^2 = Kuadrat skor instrumen A

Y^2 = Kuadrat skor B

Dengan ketentuan :

1. Jika nilai $r > 0$ artinya telah terjadi hubungan yang linear positif, yaitu makin besar nilai variabel X (independen) makin besar pula nilai variabel Y (dependen), atau makin kecil X (independen) makin kecil pula nilai variabel Y (dependen).
 2. Jika nilai $r < 0$ artinya telah terjadi hubungan yang linear negatif, yaitu makin kecil nilai variabel X (independen) makin besar nilai variabel Y (dependen) atau makin besar nilai variabel X (independen) makin kecil pula nilai variabel Y (dependen).
 3. Jika nilai $r = 0$ artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X (independen) dengan variabel Y (dependen).
 4. Jika nilai $r = 1$ atau nilai $r = -1$ telah terjadi hubungan linear sempurna yaitu berupa garis lurus; sedangkan untuk nilai r yang makin mengarah ke angka 0 maka garis makin tidak lurus.
- (Umar, 2000 : 110)

b. Uji Reliabilitas Penelitian

Yang dimaksud dengan reliabilitas dalam penelitian ini adalah dapat dipercaya. Tes dikatakan reliabel apabila tes tersebut menunjukkan hasil yang mantap. Untuk uji persyaratan alat penelitian dengan reliabilitas ini dilakukan dengan metode belah dua, yaitu membelah dua antara item-item ganjil dengan item-item genap yang disebut dengan ganjil genap. Hasil pengkorelasi antara belahan item ganjil dengan item genap dengan menggunakan korelasi product moment angka kasar merupakan angka reliabilitas setengah tes.

Untuk mengetahui reliabilitas seluruh tes digunakan rumus *Spearman Brown* (Arikunto 2007:156), sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{2r_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}}}{(1 + r_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}})}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas

$r_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}}$ = r_{xy} yang disebut sebagai indeks korelasi antara dua belahan instrumen. Untuk menginterpretasikan mengenai besarnya koefisien

korelasi, maka dilakukan pembobotan sebagai berikut:

0,800 - 1,000 : Skor sangat tinggi

0,600 - 0,800 : Tinggi

0,400 - 0,600 : Cukup

0,200 - 0,400 : Rendah

0,00 - 0,200 : Sangat rendah

Dalam penelitian ini, uji persyaratan tes yang dilaksanakan hanya meliputi tentang validitas dan reliabilitas.

3.7.4 Mencari Koefisiensi Korelasi

Mencari korelasi antara variabel X dengan variabel Y dengan tujuan pengujian hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2017:2), Analisa korelasi product moment berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan kuat dan hubungan suatu variabel dengan variabel lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisiensi Korelasi

N = Jumlah Responden

$\sum X$ = Variabel X

$\sum Y$ = Variabel Y

Setelah harga r_{xy} maka dikonsultasikan pada harga tabel product moment untuk taraf kepercayaan 95%.

3.7.5 Menentukan Koefisiensi Determinan

Koefisien determinan dimanfaatkan untuk mengetahui kontribusi variabel X dan variabel Y, disebut juga koefisiensi penentu yang dilambangkan dengan KD. Maka dalam penelitian ini koefisiensi determinan dipergunakan untuk mengukur berat variabel X terhadap

Y. Koefisiensi determinasi dicari dengan rumus: $KD = r^2 \times 100\%$
dimana r berasal dari perhitungan r_{xy} (Umar, 2000: 174)

3.7.6 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui kehandalan korelasi antara r_{xy} , yang diperoleh maka digunakan statistika t (Ghozali 2016:21), yang disajikan sebagai berikut:

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{xy}^2}} \quad \text{dengan } dk = n-2.$$

Jika $r_{tabel} >$ dari t_{hitung} , maka H_a diterima. Sebaliknya, jika $r_{tabel} >$ dari t_{hitung} , maka H_o ditolak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Temuan Penelitian

4.1.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data mentah dari jawaban angket yang telah dijawab oleh responden berjumlah 43 orang. Responden tersebut berasal dari yang pelanggan yang melakukan pengisian BBM Solar selama 3 (tiga) Minggu di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli. Selanjutnya peneliti melakukan pembahasan hasil penelitian sesuai dengan permasalahan yang diajukan yakni Pengaruh Layanan Distribusi dan Saluran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli. Peneliti melakukan pengolahan angket variabel X1 dan X2 dan variabel Y dengan cara mempersiapkan rekapitulasi jawaban atas pertanyaan yang telah diedarkan kepada masing-masing responden. Kemudian melakukan pengujian validasi dan reliabilitas dengan menggunakan rumus *product moment*. Hal ini sebagai tahapan yang dilakukan peneliti dalam mengelola data berdasarkan angket yang telah diedarkan kepada responden di lapangan atau di tempat penelitian yakni SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli.

4.1.2.1 Pengelohan Angket Variabel X1

Tabel 4.1⁸

Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel X1

Res.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Σ
1	4	2	2	3	3	3	4	4	2	2	29
2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	30
3	2	2	3	2	4	2	2	4	4	2	27
4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	35
5	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	23
6	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	35
7	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4	34
8	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	36
9	4	4	2	2	3	4	2	2	3	4	30
10	2	2	4	3	3	2	3	4	4	3	30
11	3	4	2	4	3	2	4	2	3	4	31
12	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	35
13	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	29
14	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
15	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
16	4	4	2	4	3	2	3	3	2	2	29
17	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	35
18	4	3	4	2	4	3	4	4	3	2	33
19	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	35
20	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	35
21	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	29
22	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	36
23	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	36
24	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	33
25	3	4	4	2	4	2	3	3	2	3	30
26	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	36
27	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	37
28	4	4	2	2	3	4	2	2	3	4	30
29	2	2	4	3	3	2	3	4	4	3	30
30	3	4	2	2	3	2	4	2	3	4	29
31	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	36
32	3	4	2	4	3	2	4	2	3	4	31
33	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	35
34	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	29
35	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	37
36	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	32
37	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	35

38	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	35
39	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	31
40	3	4	4	2	4	2	3	3	2	3	30
41	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	36
42	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	31
43	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	35
$\Sigma=$	148	146	136	130	147	128	143	138	141	143	1400

Sumber data: *Olahan Penulis, 2024*

4.1.1.2 Pengelohan Angket Variabel X2

Tabel 4.2
Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel X2

Res.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Σ
1	3	4	3	2	3	3	4	2	3	2	29
2	3	4	4	4	4	2	3	3	2	3	32
3	4	3	4	2	3	4	3	3	2	4	32
4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	34
5	2	4	2	2	3	3	2	2	3	2	25
6	2	2	4	3	3	2	3	4	4	3	30
7	3	4	2	4	3	2	4	2	3	4	31
8	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	34
9	3	2	2	4	3	2	4	2	3	4	29
10	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	36
11	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	29
12	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
13	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	31
14	2	3	3	3	2	4	4	3	3	4	31
15	4	4	2	4	3	4	3	4	4	2	34
16	3	3	3	4	3	3	2	2	2	4	29
17	3	4	4	2	4	2	3	3	2	3	30
18	4	4	4	3	2	2	4	4	3	2	32
19	2	4	3	2	3	3	2	3	3	3	28
20	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	36
21	4	2	4	3	3	2	3	4	4	3	32
22	2	3	3	4	3	3	4	2	3	4	31
23	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	35
24	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	26
25	3	4	4	4	4	2	3	3	2	3	32
26	2	3	4	2	4	4	3	4	3	4	33
27	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	35

28	4	2	2	2	3	4	2	2	3	4	28
29	2	2	4	3	3	2	3	4	4	3	30
30	3	2	2	2	3	2	4	2	3	2	25
31	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	35
32	2	2	4	4	3	2	2	2	3	2	26
33	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	36
34	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	28
35	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	35
36	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	30
37	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	33
38	4	2	4	3	3	4	3	2	4	3	32
39	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	32
40	3	4	4	2	4	2	3	3	2	3	30
41	3	4	4	3	4	3	2	4	2	4	33
42	4	2	3	4	3	3	2	3	3	2	29
43	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	33
$\Sigma=$	132	138	144	129	139	127	136	132	136	136	1349

Sumber data: *Olahan Penulis, 2024*

4.1.1.3 Pengelohan Angket Variabel Y

Sedangkan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Volume Penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli, dimana angket yang berisi 10 pertanyaan telah disebarkan kepada 43 responden. Hasil rekapitulasi angket untuk variabel volume penjualan (*variabel y*) sebagai berikut:

8 **Tabel 4.3**
Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Y

Res.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Σ
1	3	2	3	2	4	2	2	2	3	3	26
2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	33
3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	28
4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	35
5	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	27
6	4	2	4	2	3	4	3	4	4	4	34
7	4	3	3	2	2	3	4	3	2	2	28
8	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	34
9	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	34
10	3	4	2	3	4	3	2	2	3	4	30

11	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	29
12	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	35
13	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	29
14	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	36
15	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	31
16	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	25
17	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
18	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	29
19	4	3	2	2	4	3	3	2	2	4	29
20	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
21	2	3	4	2	2	2	3	3	2	2	25
22	3	4	2	3	3	2	4	4	3	3	31
23	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	36
24	3	4	3	3	3	4	2	4	3	2	31
25	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	34
26	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28
27	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	35
28	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	28
29	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	36
30	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	28
31	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	36
32	2	3	4	2	2	2	3	3	2	2	25
33	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	33
34	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	36
35	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	33
36	2	3	2	2	3	4	3	2	2	4	27
37	4	4	3	4	4	2	2	4	3	4	34
38	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	31
39	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	35
40	4	3	4	2	4	2	4	3	2	3	31
41	2	3	4	4	2	4	3	3	2	4	31
42	3	4	2	2	3	1	4	4	3	3	29
43	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	32
$\Sigma=$	140	136	142	129	138	126	134	137	133	135	1350

Sumber data: *Olahan Penulis, 2024*

4.1.1.4 Pengujian Validasi

¹⁹ Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen, sebuah ³¹ instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk menguji ⁶ validitas item soal

digunakan rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

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

Untuk mengetahui dan menguji validitas, maka hasil rumus di atas disubstitusikan dengan mengkonsultasikan pada tabel harga kritik *r product moment*, dengan tingkat kepercayaan 95%. Ketentuan pengujian validitas suatu instrumen diperoleh apabila $r_{xy} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid.

a. Perhitungan Validitas Untuk Variabel X1

Setelah memperoleh hasil pengolahan angket untuk variabel X1, X2 dan variabel Y pada tabel 4.1, tabel 4.2, dan tabel 4.3 di atas, maka dapat dihitung validitas seluruh soal. Peneliti akan memulai perhitungan validitas item untuk soal nomor 1 (satu) terlebih dahulu.

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel di atas, maka data tersebut didistribusikan ke dalam rumus korelasi *product moment* dengan angka kasar sebagai berikut:

$$N = 43$$

$$\sum X = 148$$

$$\sum Y = 1400$$

$$\sum X^2 = 526$$

$$\sum Y^2 = 46038$$

$$\sum XY = 4847$$

$$\begin{aligned}
r_{xy} &= \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
r_{xy} &= \frac{43(4847) - (148)(1400)}{\sqrt{\{43.526 - (148)^2\}\{43.46038 - (1400)^2\}}} \\
&= \frac{208421 - 207200}{\sqrt{\{22618 - 21904\}\{1979634 - 1960000\}}} \\
&= \frac{1221}{\sqrt{\{714\}\{19634\}}} \\
&= \frac{1221}{\sqrt{14018676}} \\
&= \frac{1221}{3744,15} \\
&= 0,326
\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan koefisien (r_{xy}) item nomor 1 diperoleh sebesar 0,326 untuk $N = 43$ pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ diperoleh data $r_{tabel} = 0,301$, dengan mempedomani kriteria valid atau tidak valid, maka item nomor 1 dengan $r_{xy} > r_{tabel}$ yakni $0,326 > 0,301$ dinyatakan valid. Selanjutnya untuk membuktikan valid atau tidak valid untuk item soal nomor 2 sampai 10, maka dilakukan perhitungan sesuai dengan prosedur perhitungan pada item nomor 1 (satu). Adapun Hasil-hasil perhitungan data yang dimaksud akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil perhitungan validitas item
Nomor 1 sampai dengan nomor 10 variabel X1

No.	$\sum X$	$\sum Y$	$\sum X^2$	$\sum Y^2$	$\sum XY$	r_{xy}	r_{tabel}	Ket.
1.	148	1400	21904	1960000	207200	0,326	0,301	Valid
2.	146	1400	21316	1960000	204400	0,359	0,301	Valid
3.	136	1400	18496	1960000	190400	0,544	0,301	Valid
4.	130	1400	16900	1960000	182000	0,407	0,301	Valid

5.	147	1400	21609	1960000	205800	0,602	0,301	Valid
6.	128	1400	16384	1960000	179200	0,380	0,301	Valid
7.	143	1400	20449	1960000	200200	0,582	0,301	Valid
8.	138	1400	19044	1960000	193200	0,350	0,301	Valid
9.	141	1400	19881	1960000	197400	0,631	0,301	Valid
10.	143	1400	20449	1960000	200200	0,469	0,301	Valid

Sumber data: *Olahan Penulis, 2024*

Berdasarkan hasil tabel perhitungan seluruh item soal untuk angket variabel X1 (layanan distribusi) yang terdiri dari 10 item pertanyaan sebagaimana yang tertera di atas, diperoleh hasil perhitungan seluruh validitas angket adalah r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,301$ ($r_{hitung} > r_{tabel}$), dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item soal adalah valid.

b. Perhitungan Validitas untuk Variabel X2

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel di atas, maka data tersebut didistribusikan ke dalam rumus korelasi *product moment* dengan angka kasar sebagai berikut:

$$N = 43$$

$$\sum X = 132$$

$$\sum Y = 1349$$

$$\sum X^2 = 426$$

$$\sum Y^2 = 42727$$

$$\sum XY = 4176$$

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

$$r_{xy} = \frac{43(4176) - (132)(1349)}{\sqrt{\{43 \cdot 426 - (132)^2\}\{43 \cdot 42727 - (1349)^2\}}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{179568 - 178068}{\sqrt{\{18318 - 17424\}\{1837261 - 1819801\}}} \\
&= \frac{1500}{\sqrt{\{894\}\{17460\}}} \\
&= \frac{1500}{\sqrt{15609240}} \\
&= \frac{1500}{3950,85} \\
&= 0,380
\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan koefisien (r_{xy}) item nomor 1 diperoleh sebesar 0,380²⁰ untuk $N = 43$ pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ diperoleh data $r_{tabel} = 0,301$, dengan mempedomani kriteria valid atau tidak² valid, maka item nomor 1 dengan $r_{xy} > r_{tabel}$ yakni $0,380 > 0,301$ dinyatakan valid. Selanjutnya untuk membuktikan valid atau tidak² valid untuk item soal nomor 2 sampai 10, maka dilakukan perhitungan sesuai dengan prosedur perhitungan pada item nomor 1 (satu). Adapun Hasil-hasil perhitungan data yang dimaksud akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

²
Tabel 4.5
Hasil perhitungan validitas item
Nomor 1 sampai dengan nomor 10 variabel X2

No.	ΣX	ΣY	ΣX^2	ΣY^2	ΣXY	r_{xy}	r_{tabel}	Ket.
1.	132	1349	17424	1819801	178068	0,380	0,301	Valid
2.	138	1349	19044	1819801	186162	0,373	0,301	Valid
3.	144	1349	20736	1819801	194256	0,422	0,301	Valid
4.	129	1349	16641	1819801	174021	0,399	0,301	Valid
5.	139	1349	19321	1819801	187511	0,380	0,301	Valid
6.	127	1349	16129	1819801	171323	0,397	0,301	Valid
7.	136	1349	18496	1819801	183464	0,502	0,301	Valid
8.	132	1349	17424	1819801	178068	0,497	0,301	Valid
9.	136	1349	18496	1819801	183464	0,344	0,301	Valid

10.	136	1349	18496	1819801	183464	0,471	0,301	Valid
-----	-----	------	-------	---------	--------	-------	-------	-------

Sumber data: *Olahan Penulis, 2024*

Berdasarkan hasil tabel perhitungan seluruh item soal untuk angket variabel X1 (saluran pemasaran) yang terdiri dari 10 item pertanyaan sebagaimana yang tertera di atas, diperoleh hasil perhitungan seluruh validitas angket adalah r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,301$ ($r_{hitung} > r_{tabel}$), dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item soal adalah valid.

c. Perhitungan validitas untuk variabel Y

Setelah memperoleh hasil pengolahan angket untuk variabel Y pada tabel hasil rekapitulasi variabel untuk angket variabel Y, maka dapat dihitung validitas seluruh item soal untuk variabel Y. Peneliti akan memulai perhitungan validitas item untuk soal nomor 1 (satu) terlebih dahulu. Untuk persiapan perhitungan validitas item soal nomor 1 (satu) angket untuk variabel Y.

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel di atas, maka data tersebut didistribusikan ke dalam rumus korelasi *product moment* dengan angka kasar sebagai berikut:

$$N = 43$$

$$\sum X = 140$$

$$\sum Y = 1350$$

$$\sum X^2 = 476$$

$$\sum Y^2 = 42920$$

$$\sum XY = 4452$$

$$\begin{aligned}
r_{xy} &= \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
r_{xy} &= \frac{43(4452) - (140)(1350)}{\sqrt{\{43.476 - (140)^2\}\{43.42920 - (1350)^2\}}} \\
&= \frac{191436 - 189000}{\sqrt{\{20468 - 19600\}\{1845560 - 1822500\}}} \\
&= \frac{2436}{\sqrt{\{868\}\{23060\}}} \\
&= \frac{2436}{\sqrt{20016080}} \\
&= \frac{2436}{4473,93} \\
&= 0,544
\end{aligned}$$

Dari perhitungan koefisien (r_{xy}) item nomor 1 diperoleh sebesar 0,544 untuk $N = 43$ pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ diperoleh data $r_{tabel} = 0,301$, dengan mempedomani kriteria valid atau tidak valid, maka item nomor 1 dengan $r_{xy} > r_{tabel}$ yakni $0,544 > 0,301$ dinyatakan valid. Selanjutnya untuk membuktikan valid atau tidak valid untuk item soal nomor 2 sampai 10, maka dilakukan perhitungan sesuai dengan prosedur perhitungan pada item nomor 1 (satu). Hasil-hasil perhitungan yang dimaksud disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil perhitungan validitas item
Nomor 1 sampai dengan nomor 10 variabel Y

No.	$\sum X$	$\sum Y$	$\sum X^2$	$\sum Y^2$	$\sum XY$	r_{xy}	r_{tabel}	Ket.
1.	140	1350	19600	1822500	189000	0,544	0,301	Valid
2.	136	1350	18496	1822500	183600	0,436	0,301	Valid
3.	142	1350	20164	1822500	191700	0,358	0,301	Valid
4.	129	1350	16641	1822500	174150	0,723	0,301	Valid

5.	138	1350	19044	1822500	186300	0,570	0,301	Valid
6.	126	1350	15876	1822500	170100	0,340	0,301	Valid
7.	134	1350	17956	1822500	180900	0,429	0,301	Valid
8.	137	1350	18769	1822500	184950	0,380	0,301	Valid
9.	133	1350	17689	1822500	179550	0,719	0,301	Valid
10.	135	1350	18225	1822500	182250	0,409	0,301	Valid

Sumber data: *Olahan Penulis, 2024*

4.1.1.5 Pengujian Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan metode belah dua, membelah item menjadi item ganjil dan genap serta mengkorelasikannya dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

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

Hasil dari rumus korelasi *product moment* tersebut disubstitusikan ke dalam rumus *Spearman Brown* yakni:

$$r_{it} = \frac{2 \cdot r_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}}}{1 + r_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}}}$$

a. Pengujian Reliabilitas Variabel X1

Setelah mengetahui tingkat validitas masing-masing item soal pada angket variabel X yang telah dibagikan kepada responden, maka selanjutnya penulis akan melakukan uji reliabilitas untuk variabel X1. Untuk memudahkan penyajian, peneliti akan mendeskripsikan tabel perhitungan uji reliabilitas untuk variabel X (layanan distribusi) sebagai berikut:

11 Tabel 4.7
Angket untuk Item Ganjil

No. Res	Skor Butir Tes No.					Skor Total
	1	3	5	7	9	
1	4	2	3	4	2	15
2	4	2	2	3	3	14
3	2	3	4	2	4	15
4	4	3	3	4	4	18
5	3	2	2	2	2	11
6	4	3	3	4	3	17
7	4	3	4	3	3	17
8	3	3	4	4	4	18
9	4	2	3	2	3	14
10	2	4	3	3	4	16
11	3	2	3	4	3	15
12	3	4	4	4	4	19
13	3	3	3	3	3	15
14	4	4	4	4	4	20
15	3	3	4	3	3	16
16	4	2	3	3	2	14
17	4	2	3	3	4	16
18	4	4	4	4	3	19
19	4	4	4	3	4	19
20	3	4	4	4	3	18
21	4	3	3	2	2	14
22	4	3	4	4	4	19
23	4	4	3	3	4	18
24	4	3	3	4	3	17
25	3	4	4	3	2	16
26	4	4	4	3	4	19
27	3	4	4	4	4	19
28	4	2	3	2	3	14
29	2	4	3	3	4	16
30	3	2	3	4	3	15
31	3	4	4	4	4	19
32	3	2	3	4	3	15
33	3	4	4	4	4	19
34	3	3	3	3	3	15
35	4	4	4	4	3	19
36	4	3	3	2	3	15
37	3	3	4	4	4	18
38	4	4	3	3	4	18
39	3	3	3	4	3	16
40	3	4	4	3	2	16
41	4	4	4	4	3	19
42	4	3	3	2	3	15
43	3	3	4	4	4	18
$\Sigma=$	148	136	147	143	141	715

Sumber data : Olahan penulis, 2024

11abel 4.8
Angket untuk Item Genap

No. Res	Skor Butir Tes No.					Skor Total
	2	4	6	8	10	
1	2	3	3	4	2	14
2	3	3	3	3	4	16
3	2	2	2	4	2	12
4	3	4	3	3	4	17
5	2	2	4	2	2	12
6	4	4	3	3	4	18
7	3	2	4	4	4	17
8	4	4	3	4	3	18
9	4	2	4	2	4	16
10	2	3	2	4	3	14
11	4	4	2	2	4	16
12	4	3	3	3	3	16
13	3	2	2	4	3	14
14	4	3	3	4	4	18
15	3	3	4	3	3	16
16	4	4	2	3	2	15
17	4	4	4	3	4	19
18	3	2	3	4	2	14
19	3	3	2	4	4	16
20	4	4	3	3	3	17
21	4	3	2	3	3	15
22	3	3	4	3	4	17
23	3	3	4	4	4	18
24	3	4	3	2	4	16
25	4	2	2	3	3	14
26	3	2	4	4	4	17
27	4	4	3	4	3	18
28	4	2	4	2	4	16
29	2	3	2	4	3	14
30	4	2	2	2	4	14
31	4	4	3	3	3	17
32	4	4	2	2	4	16
33	4	3	3	3	3	16
34	3	2	2	4	3	14
35	4	3	3	4	4	18
36	4	4	3	3	3	17
37	3	3	4	3	4	17
38	3	3	4	4	3	17
39	3	4	3	2	3	15
40	4	2	2	3	3	14
41	4	3	3	4	3	17
42	4	3	3	3	3	16
43	3	3	4	3	4	17
$\Sigma=$	146	130	128	138	143	685

Sumber data : Olahan penulis, 2024

Tabel 4.9
Persiapan perhitungan Reliabilitas Variabel X1

No. Res.	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	15	14	225	196	210
2	14	16	196	256	224
3	15	12	225	144	180
4	18	17	324	289	306
5	11	12	121	144	132
6	17	18	289	324	306
7	17	17	289	289	289
8	18	18	324	324	324
9	14	16	196	256	224
10	16	14	256	196	224
11	15	16	225	256	240
12	19	16	361	256	304
13	15	14	225	196	210
14	20	18	400	324	360
15	16	16	256	256	256
16	14	15	196	225	210
17	16	19	256	361	304
18	19	14	361	196	266
19	19	16	361	256	304
20	18	17	324	289	306
21	14	15	196	225	210
22	19	17	361	289	323
23	18	18	324	324	324
24	17	16	289	256	272
25	16	14	256	196	224
26	19	17	361	289	323
27	19	18	361	324	342
28	14	16	196	256	224
29	16	14	256	196	224
30	15	14	225	196	210
31	19	17	361	289	323
32	15	16	225	256	240
33	19	16	361	256	304
34	15	14	225	196	210
35	19	18	361	324	342
36	15	17	225	289	255
37	18	17	324	289	306
38	18	17	324	289	306
39	16	15	256	225	240
40	16	14	256	196	224
41	19	17	361	289	323

42	15	16	225	256	240
43	18	17	324	289	306
Σ =	715	685	12063	11027	11474

Sumber data : Olahan penulis, 2024

Dari tabel di atas diperoleh:

$$N = 43$$

$$\Sigma X = 715$$

$$\Sigma Y = 685$$

$$\Sigma X^2 = 12063$$

$$\Sigma Y^2 = 11027$$

$$\Sigma XY = 11474$$

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\
 r_{xy} &= \frac{43(11474) - (715)(685)}{\sqrt{\{43 \cdot 12063 - (715)^2\} \{43 \cdot 11027 - (685)^2\}}} \\
 &= \frac{3607}{\sqrt{\{518709 - 511225\} \{474161 - 469225\}}} \\
 &= \frac{3607}{\sqrt{\{7484\} \{4936\}}} \\
 &= \frac{3607}{\sqrt{36941024}} \\
 &= \frac{3607}{6077,91} \\
 &= 0,593
 \end{aligned}$$

Selanjutnya hasil perhitungan *product moment* tersebut disubstitusikan

dalam rumus *spearman brow* sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{2 \cdot r_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}}}{1 + r_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}}}$$

$$= \frac{2,0,593}{1 + 0,593}$$

$$= \frac{1,186}{1,593}$$

$$= 0,744$$

Dengan harga demikian harga koefisien korelasi tes (r_{hitung}) telah diperoleh yakni sebesar 0,744 dan selanjutnya apabila nilai r_{hitung} tersebut dibandingkan dengan (r_{tabel}) N = 43 pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ diperoleh (r_{tabel}) = 0,301 maka angket tersebut bahwa memiliki syarat reliabilitas.

b. Pengujian Reliabilitas Variabel X2

Selanjutnya peneliti akan melakukan uji reliabilitas untuk variabel X2. untuk memudahkan penyajian, peneliti akan mendeskripsikan tabel perhitungan uji reliabilitas untuk variabel X2 (saluran pemasaran) sebagai berikut:

Tabel 4.10
Angket untuk Item Ganjil

No. Res	Skor Butir Tes No.					Skor Total
	1	3	5	7	9	
1	3	3	3	4	3	16
2	3	4	4	3	2	16
3	4	4	3	3	2	16
4	3	2	4	4	4	17
5	2	2	3	2	3	12
6	2	4	3	3	4	16
7	3	2	3	4	3	15
8	4	4	4	3	4	19
9	3	2	3	4	3	15
10	3	4	4	4	4	19
11	2	4	3	3	3	15
12	4	4	4	4	3	19
13	4	3	3	2	3	15

14	2	3	2	4	3	14
15	4	2	3	3	4	16
16	3	3	3	2	2	13
17	3	4	4	3	2	16
18	4	4	2	4	3	17
19	2	3	3	2	3	13
20	3	4	3	4	4	18
21	4	4	3	3	4	18
22	2	3	3	4	3	15
23	4	4	3	3	4	18
24	3	3	3	2	3	14
25	3	4	4	3	2	16
26	2	4	4	3	3	16
27	3	3	4	4	4	18
28	4	2	3	2	3	14
29	2	4	3	3	4	16
30	3	2	3	4	3	15
31	3	4	4	4	4	19
32	2	4	3	2	3	14
33	3	4	4	4	4	19
34	3	3	3	3	3	15
35	4	4	4	3	2	17
36	3	3	3	2	3	14
37	3	3	2	4	4	16
38	4	4	3	3	4	18
39	3	3	3	4	3	16
40	3	4	4	3	2	16
41	3	4	4	2	2	15
42	4	3	3	2	3	15
43	3	3	2	4	4	16
$\Sigma=$	132	144	139	136	136	687

Sumber data : Olahan penulis, 2024

9
Tabel 4.11
Angket untuk Item Genap

No. Res	Skor Butir Tes No.					Skor Total
	2	4	6	8	10	
1	4	2	3	2	2	13
2	4	4	2	3	3	16
3	3	2	4	3	4	16
4	3	4	3	4	3	17
5	4	2	3	2	2	13
6	2	3	2	4	3	14

7	4	4	2	2	4	16
8	3	3	3	3	3	15
9	2	4	2	2	4	14
10	4	3	4	3	3	17
11	3	2	2	4	3	14
12	4	4	3	4	4	19
13	3	3	4	3	3	16
14	3	3	4	3	4	17
15	4	4	4	4	2	18
16	3	4	3	2	4	16
17	4	2	2	3	3	14
18	4	3	2	4	2	15
19	4	2	3	3	3	15
20	3	4	4	3	4	18
21	2	3	2	4	3	14
22	3	4	3	2	4	16
23	3	3	4	4	3	17
24	3	2	3	2	2	12
25	4	4	2	3	3	16
26	3	2	4	4	4	17
27	4	4	3	3	3	17
28	2	2	4	2	4	14
29	2	3	2	4	3	14
30	2	2	2	2	2	10
31	4	3	3	3	3	16
32	2	4	2	2	2	12
33	4	3	3	3	4	17
34	3	2	2	4	2	13
35	4	3	3	4	4	18
36	4	3	3	3	3	16
37	3	3	4	3	4	17
38	2	3	4	2	3	14
39	3	2	3	4	4	16
40	4	2	2	3	3	14
41	4	3	3	4	4	18
42	2	4	3	3	2	14
43	3	3	4	3	4	17
$\Sigma=$	138	129	127	132	136	662

Sumber data : Olahan penulis, 2024

Tabel 4.12
Persiapan perhitungan Reliabilitas Variabel X2

No. Res.	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	16	13	256	169	208
2	16	16	256	256	256
3	16	16	256	256	256
4	17	17	289	289	289
5	12	13	144	169	156
6	16	14	256	196	224
7	15	16	225	256	240
8	19	15	361	225	285
9	15	14	225	196	210
10	19	17	361	289	323
11	15	14	225	196	210
12	19	19	361	361	361
13	15	16	225	256	240
14	14	17	196	289	238
15	16	18	256	324	288
16	13	16	169	256	208
17	16	14	256	196	224
18	17	15	289	225	255
19	13	15	169	225	195
20	18	18	324	324	324
21	18	14	324	196	252
22	15	16	225	256	240
23	18	17	324	289	306
24	14	12	196	144	168
25	16	16	256	256	256
26	16	17	256	289	272
27	18	17	324	289	306
28	14	14	196	196	196
29	16	14	256	196	224
30	15	10	225	100	150
31	19	16	361	256	304
32	14	12	196	144	168
33	19	17	361	289	323
34	15	13	225	169	195
35	17	18	289	324	306
36	14	16	196	256	224
37	16	17	256	289	272
38	18	14	324	196	252
39	16	16	256	256	256
40	16	14	256	196	224

41	15	18	225	324	270
42	15	14	225	196	210
43	16	17	256	289	272
$\Sigma =$	715	685	12063	11027	11474

Sumber data : Olahan penulis, 2024

Dari tabel di atas diperoleh:

$$N = 43$$

$$\Sigma X = 687$$

$$\Sigma Y = 662$$

$$\Sigma X^2 = 11107$$

$$\Sigma Y^2 = 10348$$

$$\Sigma XY = 10636$$

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{43(10636) - (687)(662)}{\sqrt{\{43 \cdot 11107 - (687)^2\} \{43 \cdot 10348 - (662)^2\}}}$$

$$= \frac{457348 - 454794}{\sqrt{\{477601 - 471969\} \{444964 - 438244\}}}$$

$$= \frac{2554}{\sqrt{\{5632\} \{6720\}}}$$

$$= \frac{2554}{\sqrt{37847040}}$$

$$= \frac{2554}{6151,99}$$

$$= 0,415$$

Selanjutnya hasil perhitungan *product moment* tersebut disubstitusikan

dalam rumus *spearman brow* sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{2 \cdot r_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}}}{1 + r_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}}}$$

$$= \frac{2,0,415}{1 + 0,415}$$

$$= \frac{0,830}{1,415}$$

$$= 0,586$$

Dengan harga demikian harga koefisien korelasi tes (r_{hitung}) telah diperoleh yakni sebesar 0,586 dan selanjutnya apabila nilai r_{hitung} tersebut dibandingkan dengan (r_{tabel}) $N = 43$ pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ diperoleh ($r_{tabel} = 0,301$) maka angket tersebut bahwa memiliki syarat reliabilitas.

c. Pengujian Reliabilitas Variabel Y

Setelah mengetahui tingkat validitas masing-masing item soal pada angket variabel Y yang telah dibagikan kepada responden, maka selanjutnya penulis akan melakukan uji reliabilitas untuk variabel Y. Untuk memudahkan penyajian, penulis akan mendeskripsikan tabel perhitungan uji reliabilitas untuk variabel Y (volume penjualan) sebagaimana yang tertera pada tabel berikut ini.

Tabel 4.13
Angket untuk Item Ganjil

No. Res	Skor Butir Tes No.					Skor Total
	1	3	5	7	9	
1	3	3	4	2	3	15
2	4	3	3	3	4	17
3	3	3	2	3	3	14
4	4	4	4	4	3	19
5	3	3	2	2	3	13
6	4	4	3	3	4	18
7	4	3	2	4	2	15
8	3	4	3	3	3	16
9	4	4	3	3	4	18
10	3	2	4	2	3	14
11	3	3	3	4	3	16

12	4	4	3	3	4	18
13	3	3	3	2	3	14
14	4	3	4	4	4	19
15	3	4	3	2	3	15
16	3	2	3	3	2	13
17	4	3	4	4	3	18
18	3	4	3	2	3	15
19	4	2	4	3	2	15
20	4	4	4	4	4	20
21	2	4	2	3	2	13
22	3	2	3	4	3	15
23	4	4	4	4	4	20
24	3	3	3	2	3	14
25	2	4	4	3	4	17
26	3	3	2	3	3	14
27	4	4	4	4	3	19
28	3	3	2	2	3	13
29	2	4	3	3	4	16
30	3	3	4	3	2	15
31	4	4	4	4	4	20
32	2	4	2	3	2	13
33	3	2	3	4	3	15
34	4	3	4	4	4	19
35	3	4	3	4	3	17
36	2	2	3	3	2	12
37	4	3	4	2	3	16
38	3	4	3	2	3	15
39	4	3	4	4	4	19
40	4	4	4	4	2	18
41	2	4	2	3	2	13
42	3	2	3	4	3	15
43	3	4	4	2	4	17
$\Sigma=$	140	142	138	134	133	687

Sumber data : Olahan penulis, 2024

9 **Tabel 4.14**
Angket untuk Item Genap

No. Res	Skor Butir Tes No.					Skor Total
	2	4	6	8	10	
1	2	2	2	2	3	11
2	3	4	4	3	2	16
3	3	3	2	2	4	14
4	3	3	4	3	3	16
5	2	3	3	4	2	14
6	2	2	4	4	4	16
7	3	2	3	3	2	13
8	4	3	4	4	3	18
9	3	4	2	3	4	16
10	4	3	3	2	4	16

11	3	2	2	3	3	13
12	3	4	4	4	2	17
13	2	3	3	3	4	15
14	4	4	2	3	4	17
15	3	3	3	4	3	16
16	3	2	3	2	2	12
17	4	4	4	4	4	20
18	3	3	2	3	3	14
19	3	2	3	2	4	14
20	3	3	3	3	3	15
21	3	2	2	3	2	12
22	4	3	2	4	3	16
23	3	4	3	3	3	16
24	4	3	4	4	2	17
25	3	4	3	3	4	17
26	3	3	2	3	3	14
27	3	4	3	3	3	16
28	2	3	3	4	3	15
29	4	4	4	4	4	20
30	3	2	3	3	2	13
31	4	3	3	3	3	16
32	3	2	2	3	2	12
33	4	3	4	4	3	18
34	4	4	2	3	4	17
35	3	3	3	4	3	16
36	3	2	4	2	4	15
37	4	4	2	4	4	18
38	3	3	4	3	3	16
39	3	3	3	3	4	16
40	3	2	2	3	3	13
41	3	4	4	3	4	18
42	4	2	1	4	3	14
43	3	3	3	3	3	15
$\Sigma=$	136	129	126	137	135	663

Sumber data : Olahan penulis, 2024

9 **Tabel 4.15**
Persiapan perhitungan Reliabilitas Variabel Y

No. Res.	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	15	11	225	121	165
2	17	16	289	256	272
3	14	14	196	196	196
4	19	16	361	256	304
5	13	14	169	196	182
6	18	16	324	256	288
7	15	13	225	169	195
8	16	18	256	324	288

9	18	16	324	256	288
10	14	16	196	256	224
11	16	13	256	169	208
12	18	17	324	289	306
13	14	15	196	225	210
14	19	17	361	289	323
15	15	16	225	256	240
16	13	12	169	144	156
17	18	20	324	400	360
18	15	14	225	196	210
19	15	14	225	196	210
20	20	15	400	225	300
21	13	12	169	144	156
22	15	16	225	256	240
23	20	16	400	256	320
24	14	17	196	289	238
25	17	17	289	289	289
26	14	14	196	196	196
27	19	16	361	256	304
28	13	15	169	225	195
29	16	20	256	400	320
30	15	13	225	169	195
31	20	16	400	256	320
32	13	12	169	144	156
33	15	18	225	324	270
34	19	17	361	289	323
35	17	16	289	256	272
36	12	15	144	225	180
37	16	18	256	324	288
38	15	16	225	256	240
39	19	16	361	256	304
40	18	13	324	169	234
41	13	18	169	324	234
42	15	14	225	196	210
43	17	15	289	225	255
Σ =	687	663	11193	10399	10664

Sumber data : Olahan penulis, 2024

Dari tabel di atas diperoleh:

$$N = 43$$

$$\Sigma X = 687$$

$$\Sigma Y = 663$$

$$\sum X^2 = 11193$$

$$\sum Y^2 = 10399$$

$$\sum XY = 10664$$

$$\begin{aligned} r_{xy} &= \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\ r_{xy} &= \frac{43(10664) - (687)(663)}{\sqrt{\{43 \cdot 11193 - (687)^2\}\{43 \cdot 10399 - (663)^2\}}} \\ &= \frac{3071}{\sqrt{\{481299 - 471969\}\{447157 - 439569\}}} \\ &= \frac{3071}{\sqrt{\{9330\}\{7588\}}} \\ &= \frac{3071}{\sqrt{70796040}} \\ &= \frac{3071}{8414,04} \end{aligned}$$

$$= 0,365$$

Selanjutnya hasil perhitungan *product moment* tersebut disubstitusikan dalam rumus *Spearman Brow* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} r_{ii} &= \frac{2 \cdot r_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}}}{1 + r_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}}} \\ &= \frac{2 \cdot 0,365}{1 + 0,365} \\ &= \frac{0,730}{1,365} \\ &= 0,534 \end{aligned}$$

Dengan harga demikian harga koefisien korelasi tes (r_{hitung}) telah diperoleh yakni sebesar 0,534 dan selanjutnya apabila nilai r_{hitung} tersebut dibandingkan dengan (r_{tabel}) $N = 43$ pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ diperoleh ($r_{tabel} = 0,301$) maka angket tersebut memiliki syarat

reliabilitas pada tingkat kriteria tinggi yang berada diantara 0,800-1,000.

4.1.2 Mencari Koefisien Korelasi

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang dapat mendekati pada tujuan penelitian adalah mencari koefisien korelasi yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian apakah diterima atau ditolak kebenarannya. Sehingga koefisien korelasi yang dicari dari kedua variabel yakni variabel X1 adalah layanan distribusi, variabel X2 adalah saluran pemasaran sedangkan Variabel Y adalah volume penjualan.

- a. Berikut persiapan perhitungan koefisien korelasi antara variabel X1 dan variabel Y, maka dibuat tabel persiapan berikut ini:

Tabel 4.16
Persiapan perhitungan Koefisien Korelasi

No. Res.	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	29	26	841	676	754
2	30	33	900	1089	990
3	27	28	729	784	756
4	35	35	1225	1225	1225
5	23	27	529	729	621
6	35	34	1225	1156	1190
7	34	28	1156	784	952
8	36	34	1296	1156	1224
9	30	34	900	1156	1020
10	30	30	900	900	900
11	31	29	961	841	899
12	35	35	1225	1225	1225
13	29	29	841	841	841
14	38	36	1444	1296	1368
15	32	31	1024	961	992
16	29	25	841	625	725
17	35	38	1225	1444	1330
18	33	29	1089	841	957
19	35	29	1225	841	1015

20	35	35	1225	1225	1225
21	29	25	841	625	725
22	36	31	1296	961	1116
23	36	36	1296	1296	1296
24	33	31	1089	961	1023
25	30	34	900	1156	1020
26	36	28	1296	784	1008
27	37	35	1369	1225	1295
28	30	28	900	784	840
29	30	36	900	1296	1080
30	29	28	841	784	812
31	36	36	1296	1296	1296
32	31	25	961	625	775
33	35	33	1225	1089	1155
34	29	36	841	1296	1044
35	37	33	1369	1089	1221
36	32	27	1024	729	864
37	35	34	1225	1156	1190
38	35	31	1225	961	1085
39	31	35	961	1225	1085
40	30	31	900	961	930
41	36	31	1296	961	1116
42	31	29	961	841	899
43	35	32	1225	1024	1120
Σ=	1400	1350	46038	42920	44204

Sumber data : Olahan penulis, 2024

Dari tabel di atas diperoleh:

$$N = 43$$

$$\sum X = 1400$$

$$\sum Y = 1350$$

$$\sum X^2 = 46038$$

$$\sum Y^2 = 42920$$

$$\sum XY = 44204$$

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

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{43(44204) - (1400)(1350)}{\sqrt{\{43.46038 - (1400)^2\}\{43.42920 - (1350)^2\}}} \\
 &= \frac{1900772 - 1890000}{\sqrt{\{1979634 - 1960000\}\{1845560 - 1822500\}}} \\
 &= \frac{10772}{\sqrt{\{19634\}\{23060\}}} \\
 &= \frac{10772}{\sqrt{452760040}} \\
 &= \frac{10772}{21278,16} \\
 &= 0,506
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi antara variabel X1 (layanan distribusi) dan Y (volume penjualan) maka diperoleh $r_{xy} = 0.506$ yang kemudian harga koefisien korelasi tersebut dikonsultasikan pada tabel nilai kritik r product moment. Untuk N = 43 pada taraf signifikan 5% $r_{tabel} = 0.301$. dengan demikian diperoleh $r_{xy} > r_{tabel}$ atau $0.506 > 0.301$.

b. Persiapan perhitungan koefisien korelasi antara variabel X2 dan variabel Y, maka dibuat tabel persiapan berikut ini:

Tabel 4.17
Persiapan perhitungan Koefisien Korelasi

No. Res.	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	29	26	841	676	754
2	32	33	1024	1089	1056
3	32	28	1024	784	896
4	34	35	1156	1225	1190
5	25	27	625	729	675
6	30	34	900	1156	1020
7	31	28	961	784	868
8	34	34	1156	1156	1156
9	29	34	841	1156	986

10	36	30	1296	900	1080
11	29	29	841	841	841
12	38	35	1444	1225	1330
13	31	29	961	841	899
14	31	36	961	1296	1116
15	34	31	1156	961	1054
16	29	25	841	625	725
17	30	38	900	1444	1140
18	32	29	1024	841	928
19	28	29	784	841	812
20	36	35	1296	1225	1260
21	32	25	1024	625	800
22	31	31	961	961	961
23	35	36	1225	1296	1260
24	26	31	676	961	806
25	32	34	1024	1156	1088
26	33	28	1089	784	924
27	35	35	1225	1225	1225
28	28	28	784	784	784
29	30	36	900	1296	1080
30	25	28	625	784	700
31	35	36	1225	1296	1260
32	26	25	676	625	650
33	36	33	1296	1089	1188
34	28	36	784	1296	1008
35	35	33	1225	1089	1155
36	30	27	900	729	810
37	33	34	1089	1156	1122
38	32	31	1024	961	992
39	32	35	1024	1225	1120
40	30	31	900	961	930
41	33	31	1089	961	1023
42	29	29	841	841	841
43	33	32	1089	1024	1056
$\Sigma=$	1349	1350	42727	42920	42569

Sumber data : Olahan penulis, 2024

Dari tabel di atas diperoleh:

$$N = 43$$

$$\Sigma X = 1349$$

$$\Sigma Y = 1350$$

$$\sum X^2 = 42727$$

$$\sum Y^2 = 42920$$

$$\sum XY = 42569$$

$$\begin{aligned} r_{xy} &= \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\ r_{xy} &= \frac{43(42569) - (1349)(1350)}{\sqrt{\{43 \cdot 42727 - (1349)^2\}\{43 \cdot 42920 - (1350)^2\}}} \\ &= \frac{1830467 - 1821150}{\sqrt{\{1837261 - 1819801\}\{1845560 - 1822500\}}} \\ &= \frac{9317}{\sqrt{\{17460\}\{23060\}}} \\ &= \frac{9317}{\sqrt{402627600}} \\ &= \frac{9317}{20065,9} \\ &= 0,464 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi antara variabel X2 (saluran pemasaran) dan Y (volume penjualan) maka diperoleh $r_{xy} = 0.464$ yang kemudian harga koefisien korelasi tersebut dikonsultasikan pada tabel nilai kritik r product moment. Untuk $N = 43$ pada taraf signifikan 5% $r_{tabel} = 0.301$. dengan demikian diperoleh $r_{xy} > r_{tabel}$ atau $0.464 > 0.301$.

4.1.3 Pengujian Koefisien Determinan

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y, maka dihitung dengan menggunakan rumus determinasi (I) dengan formula sebagai berikut:

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

$$I = (0.506)^2 \times 100\%$$

$$I = 0.256 \times 100\%$$

$$I = 25,6\%$$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi determinasi sekitar 25.6 % layanan distribusi mempengaruhi volume penjualan, sedangkan variabel X2 (saluran pemasaran) dengan menggunakan rumus yang sama yakni 21,5 % saluran pemasaran mempengaruhi volume penjualan. Dengan kata lain terdapat 47,1 % yakni layanan distribusi dan saluran pemasaran mempengaruhi volume penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Kota Gunungsitoli dan sebanyak 52,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak turut dibahas dalam penelitian ini.

4.2 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui kehandalan korelasi antara r_{xy} , yang diperoleh maka digunakan statistika t, yang disajikan sebagai berikut:

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{xy}^2}} \quad \text{dengan dk} = n-2.$$

Jika $r_{\text{tabel}} >$ dari t_{hitung} , maka H_a diterima. Sebaliknya, jika $r_{\text{tabel}} >$ dari t_{hitung} , maka H_o ditolak.

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

$$t = \frac{0.506 \sqrt{43-2}}{\sqrt{(1-0.506^2)}}$$

$$t = \frac{0.506\sqrt{41}}{\sqrt{(1-0,506)}}$$

$$t = \frac{0.506(6,403)}{\sqrt{(0,494)}}$$

$$t = \frac{3,239}{0,703}$$

$$t = 4,607$$

Jika dibandingkan dengan t_{tabel} pada $\alpha = 0.05$ dan $dk = 43 - 2 = 41$ diperoleh $t_{\text{tabel}} = 0,308$. Berdasarkan pengujian hipotesis ternyata layanan distribusi memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap peningkatan volume penjualan. Sebab $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $4,607 > 0,308$, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H_{a1} diterima. Selanjutnya dengan menggunakan rumus yang sama, bahwa pengujian hipotesis pada saluran pemasaran juga memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap peningkatan volume penjualan, sebab $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $5,541 > 0,308$, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H_{a2} diterima. Hipotesis H_{a1} dan H_{a2} berada pada korelasi tinggi sebesar 95% atau dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan layanan distribusi, dan saluran pemasaran terhadap volume penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli

4.3. Pembahasan dan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Layanan Distribusi terhadap Volume Penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli

Layanan distribusi merupakan serangkaian organisasi atau lembaga yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa dapat digunakan atau dikonsumsi”. Berdasarkan pengertian tersebut, layanan distribusi ialah serangkaian kegiatan yang meliputi perantara yang turut andil dalam bagian pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Barang-barang yang dihasilkan oleh produsen dibawa ke pasar sehingga dapat dikonsumsi oleh pelanggan. Dari kegiatan penelitian ini menggambarkan bahwa dengan Layanan distribusi yang baik maka keberlangsungan kegiatan usaha semakin berkembang karena semakin baik layanan distribusi akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan yang semakin meningkat, tentu hal ini akan memberikan dampak positif bagi perusahaan terutama dalam penjualan solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dijelaskan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan yang diperkuat oleh hasil pengujian perhitungan koefisien korelasi yang menghasilkan layanan distribusi terhadap volume penjualan yakni $t_{hitung} 0,506 > t_{tabel} 0,301$ dengan tingkat signifikan 0,05, yang diperoleh dari pengolahan data. Hal ini sejalan dengan penelitian Djamiluddin Karim, Jantje L. Sepang Bode, dan Lamanauw (2016) tentang “Layanan Distribusi berpengaruh terhadap Volume Penjualan

Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group”. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa kecukupan jumlah, intensitas pelayanan, kelengkapan item produk berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjang dengan hasil statistik yang menyatakan tingkat signifikan yang cukup tinggi, artinya bahwa salah satu strategi dalam memenangkan pasar yaitu dengan meningkatkan layanan distribusi.

4.3.2 Pengaruh Saluran Pemasaran terhadap Volume Penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli

Saluran pemasaran (*marketing channels*) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlihat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna bisnis. tentu saja hal ini sangat berguna sebagai alat untuk manajemen dan sangat penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang terencana dengan baik. Dari kegiatan penelitian ini menggambarkan bahwa dengan saluran pemasaran yang baik maka keberlangsungan kegiatan usaha semakin berkembang karena semakin baik saluran pemasaran akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan yang semakin meningkat, tentu hal ini akan memberikan dampak positif bagi perusahaan terutama dalam penjualan solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dijelaskan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan yang diperkuat oleh hasil pengujian perhitungan koefisien korelasi yang menghasilkan bahwa saluran pemasaran terhadap volume penjualan yakni $t_{hitung} 0,464 > t_{tabel} 0,301$ dengan tingkat signifikan 0,05 yang diperoleh dari pengolahan data. Hal ini sejalan dengan penelitian Djamaluddin Karim, Jantje L. Sepang Bode, dan Lamanauw (2016) tentang “Layanan Distribusi berpengaruh terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group”. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa kelengkapan item produk dan tingkat penjualan, kepuasan konsumen serta ketersediaan barang berpengaruh terhadap volume penjualan. Kemudian ditunjang dengan hasil statistik yang menyatakan tingkat signifikan yang cukup tinggi, artinya bahwa salah satu strategi dalam memenangkan pasar yaitu dengan meningkatkan saluran pemasaran.

4.3.2 Layanan ³ Distribusi dan Saluran Pemasaran berpengaruh secara

Simultan terhadap Volume Penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346

PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli

Penelitian ini dilaksanakan pada SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli yang beralamat di Jl. Gomo No. 120 Gunungsitoli Kota Gunungsitoli. Peneliti membutuhkan responden sebanyak 43 responden yakni Pelanggan yang melakukan pengisian BBM Solar pada SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli. Responden memberikan informasi melalui pengumpulan data dengan

pengisian kuisioner/angket yang telah diedarkan. Data yang diperoleh dari responden melalui angket telah dikembalikan kepada peneliti yang selanjutnya peneliti melakukan verifikasi data dan pengolahan data dengan tujuan untuk mengetahui keabsahan setiap data angket dari responden agar uji validitas dan reliabilitas terbukti dan dinyatakan valid dan reliabel. Adapun kuesioner yang diisi oleh responden adalah 30 pernyataan yang terbagi atas 10 pernyataan variabel layanan distribusi (X1), saluran pemasaran (x2) terdiri atas 10 pernyataan, dan 10 pernyataan variabel volume penjualan (Y).

Dari hasil penelitian yang dilakukan ternyata bahwa layanan distribusi, saluran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pada pengisian BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli. Hal ini sesuai dengan hasil perhitungan korelasi determinasi yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel X1 terhadap variabel Y sebesar 25,6 % sedangkan variabel X2 terhadap variabel Y berpengaruh sebesar 21,5 %. Artinya bahwa sebesar 47,1 % variabel X1 dan variabel X2 mempengaruhi variabel Y sedangkan sebesar 52,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak turut dibahas dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Suci Cahyani (2023), dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa Saluran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume Penjualan produk air minum dalam kemasan pada CV. Aquaku Jaya bersama Dompu Nusa Tenggara Barat.

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa layanan distribusi memiliki pengaruh dengan volume penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli, hal ini berdasarkan hasil perhitungan validitas dan instrumen penelitian, yaitu:
 - a. Tingkat validitas variabel X1 terhadap variabel Y memenuhi standar ketentuan yang berlaku dengan hasil keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel (0,301)}$, pada interval kepercayaan 95% dengan $N = 43$. Instrumen penelitian untuk masing-masing variabel juga dinyatakan reliabel dengan r_{hitung}^{4} X1 $(0,593) > r_{tabel (0,301)}$ dan $r_{hitung} Y (0,365) > r_{tabel (0,301)}$ pada interval kepercayaan 95% dengan $N = 43$.
 - b. Perhitungan koefisien korelasi antara variabel X1 (layanan distribusi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (volume penjualan) BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli. Perhitungan korelasi determinasi menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y

sebesar 25,6 % sedangkan sebesar 74,4 % dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara saluran pemasaran dengan volume penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli yakni:
 - a. Tingkat validitas variabel X2 terhadap variabel Y memenuhi standar ketentuan yang berlaku dengan hasil keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel (0,301)}$, pada interval kepercayaan 95% dengan $N = 43$. Instrumen penelitian untuk masing-masing variabel juga dinyatakan reliabel dengan r_{hitung} X2 $(0,415) > r_{tabel (0,301)}$ dan r_{hitung} Y $(0,365) > r_{tabel (0,301)}$ pada interval kepercayaan 95% dengan $N = 43$.
 - b. Perhitungan koefisien korelasi antara variabel X2 (saluran pemasaran) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (volume penjualan) BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli. Perhitungan korelasi determinasi menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y sebesar 21,5 %. sedangkan sebesar 78,5 % dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Layanan Distribusi dan Saluran Pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap Volume Penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli, Hal ini sesuai dengan hasil perhitungan korelasi determinasi yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel X1 terhadap variabel

Y sebesar 25,6 % sedangkan variabel X2 terhadap variabel Y berpengaruh sebesar 21,5 %. Artinya bahwa sebesar 47,1 % variabel X1 dan variabel X2 mempengaruhi variabel Y sedangkan sebesar 52,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak turut dibahas dalam penelitian ini

5.2. Saran

Dari penelitian di atas, maka peneliti menyarankan beberapa hal yaitu:

1. Dengan penelitian ini diharapkan kepada SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli. lebih mengoptimalkan kembali pengelolaan layanan distribusi dan saluran pemasaran agar perusahaan dapat mencapai tujuannya secara maksimal serta tidak melanggar hukum yang berlaku.
2. Disarankan kepada SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli agar mampu mempertahankan eksistensi atau bahkan meningkatkan penjualannya dan tetap memperhatikan harga dan produknya serta menerapkan sistem promosi yang lebih baik.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Wijaya Tunggal, (2004), *Manajemen Komtemporer*, Buku 2, Penerbit: Harvarindo, Jakarta.
- Arikunto, S. (2007), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Basu Swasta, (2002), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua. Cetakan Kedelapan, Penerbit: Liberty. Jogjakarta.
- _____, (2008), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Penerbit: Liberty. Jogjakarta.
- Baridwan, Zaki, (2000), *Sistem Informasi Akuntansi*. Penerbit: BPFE Hall, Jakarta
- Desi Wita Sari (2014), *Pengaruh Layanan distribusi terhadap Volume Penjualan Produk Semen PT. Semen Sentosa*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makasar.
- Djaslim Saladin, (2004), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Penerbit: CV. Linda Karya. Bandung.
- Fandy Tjiptono, (2003), *Strategi Pemasaran*. Penerbit: CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Febrianti, (2022), “*Pengaruh Saluran Pemasaran dengan Volume Penjualan produk air minum dalam kemasan pada CV. Aquaku Jaya bersama Dompu Nusa Tenggara Barat*”, Proposal Penelitian: Universitas Muhammadiyah, Mataram.
- _____, (2008), *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga, Penerbit: CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Firdaus, Muhammad, (2008), *Manajemen Agribisni*. Penerbit: Bumi Aksara, Jakarta.
- Harahap, Sofyan Syafri, (2001), *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga. Liberty. Jogjakarta.

Kotler, Philip dan Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas. Penerbit: Erlangga. Jakarta.

_____, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketiga belas. Penerbit: Erlangga. Jakarta.

_____, (2012), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketiga belas, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan, Penerbit: Erlangga. Jakarta.

Husein, Umar, (2000), *Metode Penelitian*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Oesman, Yevis, Marty, (2010), *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Penerbit: Alfabeta. Bandung.

Prahada (2021), *Pengaruh Layanan Distribusi dan Saluran Pemasaran terhadap Volume Penjualan PT. Pasha Jaya Medan*, Proposal Penelitian: Universitas Medan Area. Medan

Puryono, M. E. (2019), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Layanan distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Aluminium Sulfate di PT. Liku Telaga*, Proposal Penelitian: Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Ruspiyadi (2018), *Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan di SPBU 25 GROUP Kabupaten Cilacap.B*, Proposal Penelitian: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah, Cilacap.

Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

_____,(2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

_____,(2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

_____,(2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

_____,(2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

ANGKET PENELITIAN

Judul : Pengaruh Layanan Distribusi dan Saluran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli.

I. Petunjuk persiapan jawaban penelitian :

- a. Partisipasi Bapak, Ibu dan Saudara/i sangat bermanfaat dalam mendukung penelitian ini dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang telah tersedia serta memberikan tanda X pada salah satu jawaban yang dianggap sesuai menurut Bapak, Ibu dan Saudara/i.
- b. Jawaban dari Bapak, Ibu dan Saudara/i sangat penting dalam mendukung penulisan Proposal Penelitian ini. Atas kerjasama dan partisipasinya terlebih dahulu di ucapkan terima kasih.

II. Berilah tanda (X) pada pilihan berikut sesuai dengan pendapat saudara.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

III. Variabel X1 (Layanan Distribusi)

1. SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli melakukan persediaan solar dalam kapasitas yang banyak.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
2. SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli menyimpan solar dalam waktu dan rentang tertentu.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
3. SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli menyediakan produk dalam bentuk dan item tertentu.

- a. Sangat Setuju
b. Setuju
- c. Tidak Setuju
d. Sangat Tidak Setuju
4. Setiap hari banyak konsumen yang antrian di depan SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli.
- a. Sangat Setuju
b. Setuju
- c. Tidak Setuju
d. Sangat Tidak Setuju
5. Pegawai SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli memiliki kesungguhan hati memberikan pelayanan kepada konsumen.
- a. Sangat Setuju
b. Setuju
- c. Tidak Setuju
d. Sangat Tidak Setuju
6. Pegawai SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli memiliki semangat pelayanan dalam bekerja.
- a. Sangat Setuju
b. Setuju
- c. Tidak Setuju
d. Sangat Tidak Setuju
7. pegawai SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli memberikan pelayanan yang sangat cepat kepada konsumen.
- a. Sangat Setuju
b. Setuju
- c. Tidak Setuju
d. Sangat Tidak Setuju
8. SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli memiliki tempat pegudangan miliknya sendiri.
- a. Sangat Setuju
b. Setuju
- c. Tidak Setuju
d. Sangat Tidak Setuju
9. Terdapat semua jenis BBM di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli.
- a. Sangat Setuju
b. Setuju
- c. Tidak Setuju
d. Sangat Tidak Setuju
10. BBM di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli tidak pernah habis.
- a. Sangat Setuju
b. Setuju
- c. Tidak Setuju
d. Sangat Tidak Setuju

IV. Variabel X2 (Saluran Pemasaran)

1. SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli memiliki pencapaian laba yang tinggi.
a. Sangat Setuju
b. Setuju
c. Tidak Setuju
d. Sangat Tidak Setuju
2. Penjualan produk di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli melebihi target perusahaan.
a. Sangat Setuju
b. Setuju
c. Tidak Setuju
d. Sangat Tidak Setuju
3. Kualitas produk yang diberikan oleh SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli sangat baik.
a. Sangat Setuju
b. Setuju
c. Tidak Setuju
d. Sangat Tidak Setuju
4. Kosumen merasakan kepuasan saat menggunakan barang dan jasa dari SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli.
a. Sangat Setuju
b. Setuju
c. Tidak Setuju
d. Sangat Tidak Setuju
5. Pelayanan yang diberikan oleh SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli sangat baik.
a. Sangat Setuju
b. Setuju
c. Tidak Setuju
d. Sangat Tidak Setuju
6. SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli memiliki alat transportasi sendiri dalam menunjang kegiatannya.
a. Sangat Setuju
b. Setuju
c. Tidak Setuju
d. Sangat Tidak Setuju
7. SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli berada ditempat strategis.
a. Sangat Setuju
b. Setuju
c. Tidak Setuju
d. Sangat Tidak Setuju
8. Akses jalan yang sangat mudah menuju SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli.
a. Sangat Setuju
b. Setuju
c. Tidak Setuju
d. Sangat Tidak Setuju

- b. Setuju d. Sangat Tidak Setuju
9. SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli menerima masukan dan saran dari pelanggan.
- a. Sangat Setuju c. Tidak Setuju
b. Setuju d. Sangat Tidak Setuju
10. SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli memiliki spanduk sebagai bagian dalam mempromosikan produknya.
- a. Sangat Setuju c. Tidak Setuju
b. Setuju d. Sangat Tidak Setuju

V. Variabel Y (Volume Penjualan)

1. Jumlah produk terjual SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli mencapai target.
- a. Sangat Setuju c. Tidak Setuju
b. Setuju d. Sangat Tidak Setuju
2. SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli dapat meyakinkan pelanggannya bahwa ia memiliki kualitas produk yang baik.
- a. Sangat Setuju c. Tidak Setuju
b. Setuju d. Sangat Tidak Setuju
3. SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli mempunyai anggota tim yang visi dan misinya sama yakni untuk memajukan perusahaan.
- a. Sangat Setuju c. Tidak Setuju
b. Setuju d. Sangat Tidak Setuju
4. Adanya kenaikan gaji karyawan di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli dalam tahun ke tahun.
- a. Sangat Setuju c. Tidak Setuju
b. Setuju d. Sangat Tidak Setuju
5. Adanya perluasan Cabang Perusahaan di beberapa daerah khususnya di Pulau Nias.
- a. Sangat Setuju c. Tidak Setuju
b. Setuju d. Sangat Tidak Setuju

PENGARUH LAYANAN DISTRIBUSI DAN SALURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN BBM SOLAR DI SPBU 14.228.346 PT. DUTA SELATAN CEMERLANG KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.ummat.ac.id Internet	432 words — 2%
2	ejournal.stiepembnas.ac.id Internet	397 words — 2%
3	repositori.uma.ac.id Internet	305 words — 1%
4	journal.metansi.unipol.ac.id Internet	246 words — 1%
5	etheses.uin-malang.ac.id Internet	160 words — 1%
6	karya.brin.go.id Internet	112 words — < 1%
7	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	81 words — < 1%
8	Yatiaman Lase, Delipiter Lase, Eliagus Telaumbanua, Heseziduhu Lase. "Hubungan antara budaya organisasi dengan kepuasan kerja pegawai di	74 words — < 1%

-
- 9 Mart Hayanti Gulo, Otanius Laia, Maria Magdalena Bate'e, Yupiter Mendrofa. "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Ya'ahowu Gunungsitoli", Tuhenori: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2024
68 words — < 1%
Crossref
-
- 10 jurnal.dharmawangsa.ac.id
Internet
66 words — < 1%
-
- 11 www.scribd.com
Internet
65 words — < 1%
-
- 12 repository.nusaputra.ac.id
Internet
64 words — < 1%
-
- 13 docplayer.info
Internet
63 words — < 1%
-
- 14 repository.ut.ac.id
Internet
59 words — < 1%
-
- 15 digilib.uin-suka.ac.id
Internet
50 words — < 1%
-
- 16 Orsinil Harfian Zega. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LISTRIK PRABAYAR DI KECAMATAN GUNUNGSITOLI UTARA KOTA GUNUNGSITOLI", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023
45 words — < 1%
Crossref
-
- 17 repository.radenintan.ac.id
Internet

43 words — < 1%

18 dspace.uui.ac.id
Internet

41 words — < 1%

19 eprints.iain-surakarta.ac.id
Internet

37 words — < 1%

20 mafiadoc.com
Internet

36 words — < 1%

21 123dok.com
Internet

33 words — < 1%

22 perpustakaan.akuntansipoliban.ac.id
Internet

32 words — < 1%

23 repo.darmajaya.ac.id
Internet

31 words — < 1%

24 repository.ar-raniry.ac.id
Internet

31 words — < 1%

25 **Yohana Albertin Pay, Agustinus Nubatonis.
"Analisis Pemasaran Buncis di Desa Oerinbesi
Kecamatan Biboki Tanah Kabupaten Timor Tengah Utara",
AGRIMOR, 2017**
Crossref

30 words — < 1%

26 harefa88.blogspot.com
Internet

30 words — < 1%

27 penelitianwiwi.blogspot.com
Internet

30 words — < 1%

28 text-id.123dok.com
Internet

29 words — < 1%

29 etd.iain-padangsidimpuan.ac.id
Internet

27 words — < 1%

30 repositori.usu.ac.id
Internet

25 words — < 1%

31 pt.scribd.com
Internet

24 words — < 1%

32 repository.upiypk.ac.id
Internet

24 words — < 1%

33 www.slideshare.net
Internet

24 words — < 1%

34 repository.upp.ac.id
Internet

20 words — < 1%

35 repository.uma.ac.id
Internet

19 words — < 1%

36 repository.unbari.ac.id
Internet

19 words — < 1%

37 agusprayugo.files.wordpress.com
Internet

17 words — < 1%

38 repository.stieipwija.ac.id
Internet

17 words — < 1%

39 saluranberita.wordpress.com
Internet

17 words — < 1%

40 www.journal.unrika.ac.id

Internet

17 words — < 1%

41 eprints.undip.ac.id

Internet

16 words — < 1%

42 sekardeputri.blogspot.com

Internet

16 words — < 1%

43 repository.unib.ac.id

Internet

15 words — < 1%

44 Yasir Muharram Fauzi. "PENGARUH MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI KOPERASI SYARIAH INTISABI UJUNGBERUNG BANDUNG", Jurnal MAPS (Manajemen Perbankan Syariah), 2019

Crossref

14 words — < 1%

45 anzdoc.com

Internet

13 words — < 1%

46 core.ac.uk

Internet

13 words — < 1%

47 ejournal.stikesrshusada.ac.id

Internet

13 words — < 1%

48 inarchi-mencoba-menyempurnakan.blogspot.com

Internet

13 words — < 1%

49 repository.stiegici.ac.id

Internet

13 words — < 1%

50 ejournal.unsrat.ac.id

Internet

12 words — < 1%

51	elibs.unigres.ac.id Internet	12 words — < 1%
52	erepository.uwks.ac.id Internet	12 words — < 1%
53	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet	12 words — < 1%
54	kesmas.unja.ac.id Internet	12 words — < 1%
55	repository.uinbanten.ac.id Internet	12 words — < 1%
56	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	11 words — < 1%
57	repository.usni.ac.id Internet	11 words — < 1%
58	"Terminologische Grundlagen des Multi-Channel-Marketings", Multi-Channel-Marketing, 2008 Crossref	10 words — < 1%
59	digilib.unimed.ac.id Internet	10 words — < 1%
60	eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id Internet	10 words — < 1%
61	mojokbisnis.com Internet	10 words — < 1%
62	repository.unpas.ac.id Internet	10 words — < 1%

63	digilib.uns.ac.id Internet	9 words — < 1%
64	eprints.walisongo.ac.id Internet	9 words — < 1%
65	online-journal.unja.ac.id Internet	9 words — < 1%
66	repository.umsu.ac.id Internet	9 words — < 1%
67	repository.usd.ac.id Internet	9 words — < 1%
68	docobook.com Internet	8 words — < 1%
69	library.binus.ac.id Internet	8 words — < 1%
70	moam.info Internet	8 words — < 1%
71	repository.radenfatah.ac.id Internet	8 words — < 1%
72	repository.uhn.ac.id Internet	8 words — < 1%
73	repository.unhas.ac.id Internet	8 words — < 1%
74	repository.unibos.ac.id Internet	8 words — < 1%

75 Aisya Kamila amir, Tinneke M Tumbel, Olivia Walangitan. "Pengaruh Servicescape dan Personal Selling terhadap Customer Satisfaction Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Bahu", Productivity, 2024 7 words — < 1%

Crossref

76 Komang Sutawan, Burmansah Burmansah, Susanto Susanto, Widiyanto Widiyanto, Rapiadi Rapiadi. "The Effect of Lecturer Performance and Organizational Culture on Students' Learning Motivation in Higher Education Institutions", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2023 7 words — < 1%

Crossref

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF