

## BAB II

### PEMBAHASAN

#### 1.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori yang relevan yang digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti dan sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis) dan penyusunan instrument penelitian. Teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang atau pendapat lain, tetapi teori yang benar-benar telah teruji kebenarannya. Landasan teori sangat penting dalam sebuah penelitian terutama dalam sebuah skripsi peneliti tidak mengembangkan masalah yang mungkin ditemui ditempat penelitian jika tidak memiliki acuan landasan teori yang mendukungnya.

Dalam sebuah penelitian, landasan teori layaknya fondasi pada sebuah bangunan. Bangunan akan terlihat kokoh bila fondasinya kuat, begitu pula dengan penulisan skripsi, tanpa landasan teori penelitian dan metode yang digunakan tidak akan berjalan lancar. Peneliti juga tidak bisa membuat pengukuran atau tidak memiliki standar alat ukur jika ada landasan teori. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiono (2012:52), bahwa landasan teori perlu ditegakkan agar penelitian itu mempunyai dasar yang kokoh dan bukan sekedar perbuatan coba coba (*trial and error*). Landasan teori adalah seperangkat definisi, konsep dan proporsi yang telah disusun rapi serta sistematis tentang variabel variabel dalam sebuah penelitian

Landasan teori ini akan menjadi dasar yang kuat dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Pembuatan landasan teori yang baik dan benar dalam sebuah penelitian menjadi hal yang penting karena landasan teori ini menjadi sebuah fondasi serta landasan dalam penelitian tersebut. Yang dibahas pada bagian ini adalah teori-teori tentang ilmu-ilmu yang diteliti. Penyajian teori dalam landasan teori dianggap tidak terlalu sulit karena bersumber dari bacaan-bacaan. Akibatnya, terjadilah penyajian materi yang tidak *proporsional* yaitu mengambil banyak teori walaupun tidak mendasari bidang yang diteliti. Jadi seharusnya teori yang dikemukakan harus benar benar menjadi dasar bidang yang diteliti. Selain itu, pada bagian ini juga dibahas temuan temuan penelitian sebelumnya yang terkait langsung dengan penelitian. Teori yang ditulis orang lain yang dikutip harus disebut sumbernya untuk menghindari tuduhan sebagai pencuri karya orang lain tanpa menyebut sumbernya. Etika ilmiah tidak membenarkan seorang melakukan pencurian karya orang lain

### **1.1.1 Kualitas Produk**

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2001: 346) adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasa oleh Benyamin Molan (2007 : 4) "produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan konsumen baik berwujud maupun tidak berwujud yang diterima oleh pembeli agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Dalam hal ini konsumen terpuaskan ketika ia mengkonsumsi produk tersebut dan kebutuhannya dapat terpenuhi. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:4) definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan Kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Amstrong, 2001:352). Tjiptono (2008:95), juga mengartikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersaing. Menurut (Goest dan Davist, 1994), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

*American Society of Quality Control* (Kotler dan Keller, 2008:180), mendefinisikan mutu sebagai keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Oleh karena itu, tiap-tiap kegiatan pemasaran seperti riset pemasaran, pelatihan penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, dan sebagainya dilakukan dengan standar tinggi.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:182), mutu adalah jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik melawan persaingan, dan satu-satunya jalur menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan. Menurut Kotler (2007), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

### **1.1.2 Tingkatan Produk**

Menurut Kotler (2001:449) Ketika suatu produk ingin ditawarkan ke pasar, ada lima tingkatan produk yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk membentuk hierarki pelanggan sebagai berikut :

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.

Pemasar harus memandang dirinya sendiri sebagai pemberi manfaat

2. Produk Dasar (*Basic Product*)

Mengubah manfaat inti menjadi produk dasar

3. Produk Yang Diharapkan (*Expected Product*)

Suatu rangkaian atribut dan kondisi yang biasa diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk

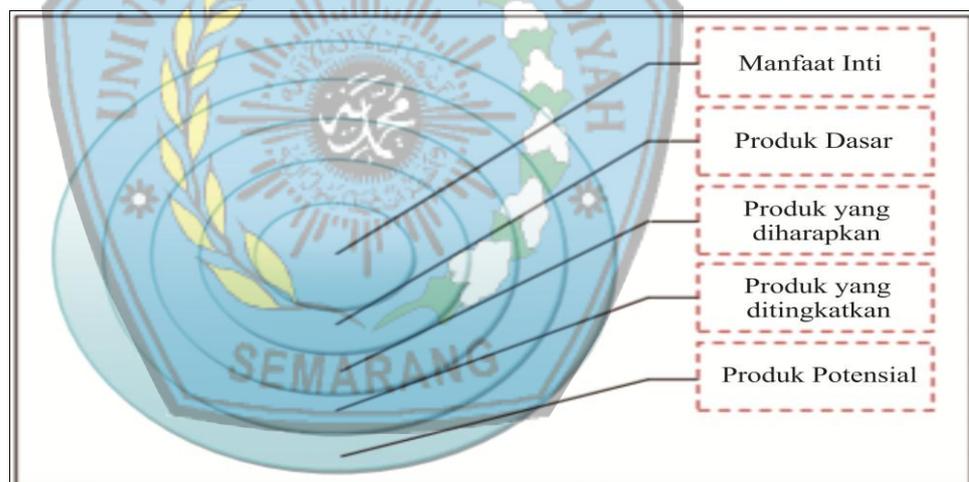
4. Produk yang Ditingkatkan (*Augmented Product*)

Yaitu produk yang ditingkatkan sehingga melampaui keinginan pelanggan, mencakup jasa dan manfaat tambahan yang membedakan tawaran penjual dengan pesaing

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Yaitu mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan

**Gambar 2.1**  
**Lima Tingkatan Produk**



**Sumber : Kotler, Principle of marketing 7e (2001 : 449)**

Menurut Kotler (2005:49), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat terbaik, dan bahwa organisasi harus mencurahkan

tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terusmenerus (Kotler dan Amstrong, 2003:22).

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan separasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 1997:297).

### **1.1.3 Tujuan Kualitas Produk**

Adapun tujuan kualitas produk sebagai berikut (Kotler,2002:29) :

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin

## **1.2 Definisi Distribusi**

Menurut Mahmud Machfoedz (2010). Distribusi adalah membawa produk ke pasar sasaran. Membawa produk ke pasar memerlukan serangkaian aktivitas, aktivitas tersebut adalah penjualan dan pengiriman barang dari produsen ke konsumen akhir. Saluran distribusi pada umumnya mempunyai perantara pemasaran, yakni perusahaan penyedia jasa yang secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penjualan produk dari produsen kepada konsumen.

Menurut Kotler (2007), komponen distribusi dalam bauran pemasaran adalah: Saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, lokasi, persediaan, transportasi. Menurut Boyd (2000). Terdapat kategori besar lembaga saluran distribusi yaitu :

1. Grosir barang dagang

Mengambil posisi sebagai pemilik atas barang yang mereka tangani, terutama menjual kepada pedagang (atau pengecer), konsumen industrial atau komersial ketimbang kepada konsumen individu

2. Perantara agen

Meliputi perwakilan manufaktur dan pialang, juga menjual kepada pedagang, konsumen industrial dan komersial, tetapi tidak mengambil posisi sebagai pemilik untuk barang tersebut. Biasanya mengkhhususkan diri pada fungsi penjualan serta mewakili klien perusahaan manufaktur atas dasar komisi

3. Pengecer

Menjual barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, bukan bisnis. Biasanya mengambil posisi sebagai pemilik untuk barang-barang yang mereka tangani, mendapatkan laba dari perbedaan harga yang dibayar untuk barang tersebut dengan harga yang diterima dari konsumen

4. Agen pendukung

Meliputi agen periklanan, untuk membantu kliennya menjalankan fungsi tersebut secara lebih efektif dan efisien

Menurut Boyd (2000) tujuan saluran distribusi memiliki beberapa tujuan antara lain :

a. Menyediakan produk

Salah satu tujuan saluran distribusi adalah menyediakan produk dipasaran sehingga memudahkan konsumen mendapatkan produk yang akan dibelinya.

b. Menjamin upaya distribusi yang memadai

Upaya distribusi dilakukan untuk mendapatkan dukungan distribusi dari anggota-anggota saluran untuk produk perusahaan, meliputi penggunaan media lokal, penataan dalam toko, serta kerjasama dalam peristiwa distribusi tertentu

c. Menyajikan pelayanan konsumen tingkat tinggi

Agar anggota saluran juga memainkan peran yang sangat penting dalam menyajikan pelayanan pasca penjualan

d. Mendapatkan informasi pasar

Informasi pasar sangat dibutuhkan untuk mendapatkan informasi umpan balik yang cepat dan akurat untuk hal-hal seperti trend penjualan, tingkat persediaan, serta tindakan pesaing

e. Efektifitas biaya

Saluran distribusi harus dirancang untuk meminimalkan biaya yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran perusahaan

Menurut Boyd (2000). Untuk barang dan jasa konsumen, pencapaian tingkat ketersediaan produk yang diinginkan merupakan

masalah pemilihan dan mendapatkan kerjasama dari jumlah outlet eceran yang tepat. Ada tiga strategi, yaitu distribusi insentif, distribusi eksklusif, distribusi selektif :

1. Distribusi Insentif

Strategi ini menggunakan jumlah pengecer maksimum dan yang paling tepat untuk produk-produk dengan keterlibatan rendah dan sering dibeli, seperti permen, minuman ringan, deodoran, dan pisau cukur

2. Distribusi Eksklusif

Strategi ini hanya mengandalkan satu pengecer atau penyalur di setiap wilayah geografis tertentu. Cara ini paling tepat ketika produk merupakan barang khusus atau belanja dengan keterlibatan tinggi

3. Distribusi Selektif

Yaitu cara ini merupakan penengah dari kedua cara di atas karena menggunakan lebih dari satu namun tidak semua pengecer di dalam wilayah geografis tertentu. Strategi ini lebih tepat digunakan untuk barang-barang belanja. Kebanyakan merek mobil di distribusikan dengan cara ini

### 1.3 Volume Penjualan

Menurut Schiffan (2005:118), volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Menurut Basu Swasta (2004: 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun.

Pada mulanya, para pengusaha menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarahannya tenaga penjualan atau disebut juga manajemen penjualan, kemudian, istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan penjualan dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga jual dan perencanaan produk tetapi sekarang istilah itu sudah dibedakan dengan menunjukkan kegiatan pemasaran menjual produknya. Tujuan yang hendak dicapai perusahaan adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari pada tujuan ini adalah melalui volume penjualan yang mantap karena masalah penjualan merupakan kunci dari sukses tidaknya suatu perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Pengertian dari volume 46 penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

Menurut Basu Swasta (2002: 404) terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu :

1. Mencapai volume penjualan

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

2. Mendapatkan laba tertentu

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

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

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

### **2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

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

1. **Kondisi dan Kemampuan Penjual**

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual

2. **Kondisi Pasar**

Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya

3. **Modal**

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya

#### 4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan

#### 5. Faktor-faktor lain

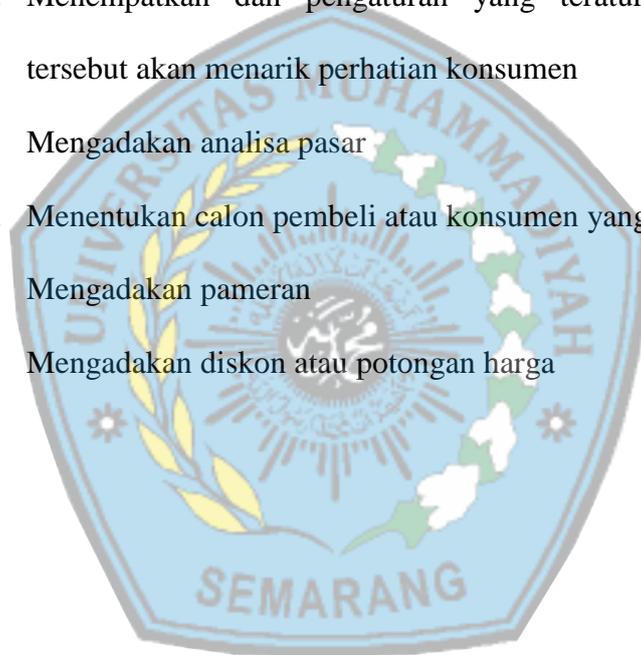
Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah

Menurut Efendi Pakpahan (2007: 197) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Menurut Basu Swasta (2002: 197) volume penjualan adalah suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi laba

perusahaan (laporan operasi). Manajemen perlu menganalisis volume penjualan total dan juga volume itu sendiri. Menurut Kolter dalam Nova Anjar (2012: 11) ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen
- c. Mengadakan analisa pasar
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial
- e. Mengadakan pameran
- f. Mengadakan diskon atau potongan harga



#### 1.4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Kurniadi, (2010)	Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Sejati Di Sragen	<u>Variabel Independen :</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Distribusi (<math>X_2</math>)</li> </ul> <u>Variabel Dependen :</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Volume Penjualan (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing promosi dan distribusi secara parsial dan bersama-sama terhadap variabel penjualan</li> </ul>
2.	Hugo A.S, dkk (2015)	Pengaruh Distribusi dan Promosi terhadap Volume Penjualan Pada PT Enseval Putera Megatrading Tbk (Kalbe Group)	<u>Variabel Independen :</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Distribusi (<math>X_2</math>)</li> </ul> <u>Variabel Dependen :</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Volume Penjualan (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya distribusi memberi pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan</li> </ul>
3.	Frendy O. Moku (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan	<u>Variabel Independen :</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas Produk (<math>X_1</math>)</li> <li>Distribusi (<math>X_2</math>)</li> </ul> <u>Variabel Dependen :</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas Produk, Harga, Distribusi secara simultan berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada roti Jordan yang dilakukan oleh CV. Minahasa Mantap Perkasa</li> </ul>

		Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volume Penjualan (Y)</li> </ul>	
4.	Akmala Jihan. M (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Kacang di UD Tidar	<p><u>Variabel Independen :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)</li> <li>• Distribusi (X<sub>2</sub>)</li> </ul> <p><u>Variabel Dependen :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Volume Penjualan (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Kacang Pada UD. Tidar berpengaruh secara positif artinya semakin baik atau kondusif Kualitas Produk dan Distribusi yang terjadi dalam perusahaan tersebut, maka menjadikan UD. Tidar semakin memiliki volume penjualan yang meningkat</li> </ul>
5.	Adhiajeng Putri Ananda Pradana (2018)	Pengaruh Distribusi dan Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Kecil Songkok di Desa Bungah Kecamatan Bungah Kabuapten Gresik	<p><u>Variabel Independen :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribusi (X<sub>2</sub>)</li> </ul> <p><u>Variabel Dependen :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Volume Penjualan (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini memperoleh hasil bahwa baik secara parsial maupun silmultan saluran distribusi dan pengembangan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada industri kecil songkok di Desa Bungah Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik. Adapun variabel bebas yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap volume penjualan adalah saluran distribusi.</li> </ul>
6.	Dian	Pengaruh	<u>Variabel</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian menunjukkan</li> </ul>

	Indriyani (2018)	Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Cake Cirebon Kelana	<u>Independen :</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas Produk (<math>X_1</math>)</li> </ul> <u>Variabel</u> <u>Dependen :</u> Volume Penjualan ( $Y$ )	bahwa Kualitas Produk dan Promosi memiliki pengaruh terhadap Volume Penjualan. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai $F_{hitung} = 13,742$ , sedangkan nilai $F_{tabel}$ pada daerah kebebasan ( $dk$ ) = 97 taraf signifikan $\alpha = 5\%$ sebesar 3,09. Artinya $F_{hitung} (13,742) > F_{tabel} (3,09)$ , maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Volume Penjualan secara signifikan
7.	Siti Khotimah (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan Laptop Pada CV Gunung Madu Pangkalan Bun	<u>Variabel</u> <u>Independen :</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas Produk (<math>X_1</math>)</li> </ul> <u>Variabel</u> <u>Dependen :</u> Volume Penjualan ( $Y$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap volume penjualan laptop pada CV. Gunung Madu Pangkalan Bun. Hal ini dibuktikan dengan nilai <math>t_{hitung}</math> sebesar <math>3,517 &gt; t_{tabel} 1,992</math> dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05</li> </ul>
8.	Syahrimal (2019)	Pengaruh Harga dan Distribusi	<u>Variabel</u> <u>Independen :</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Distribusi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel saluran distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap</li> </ul>

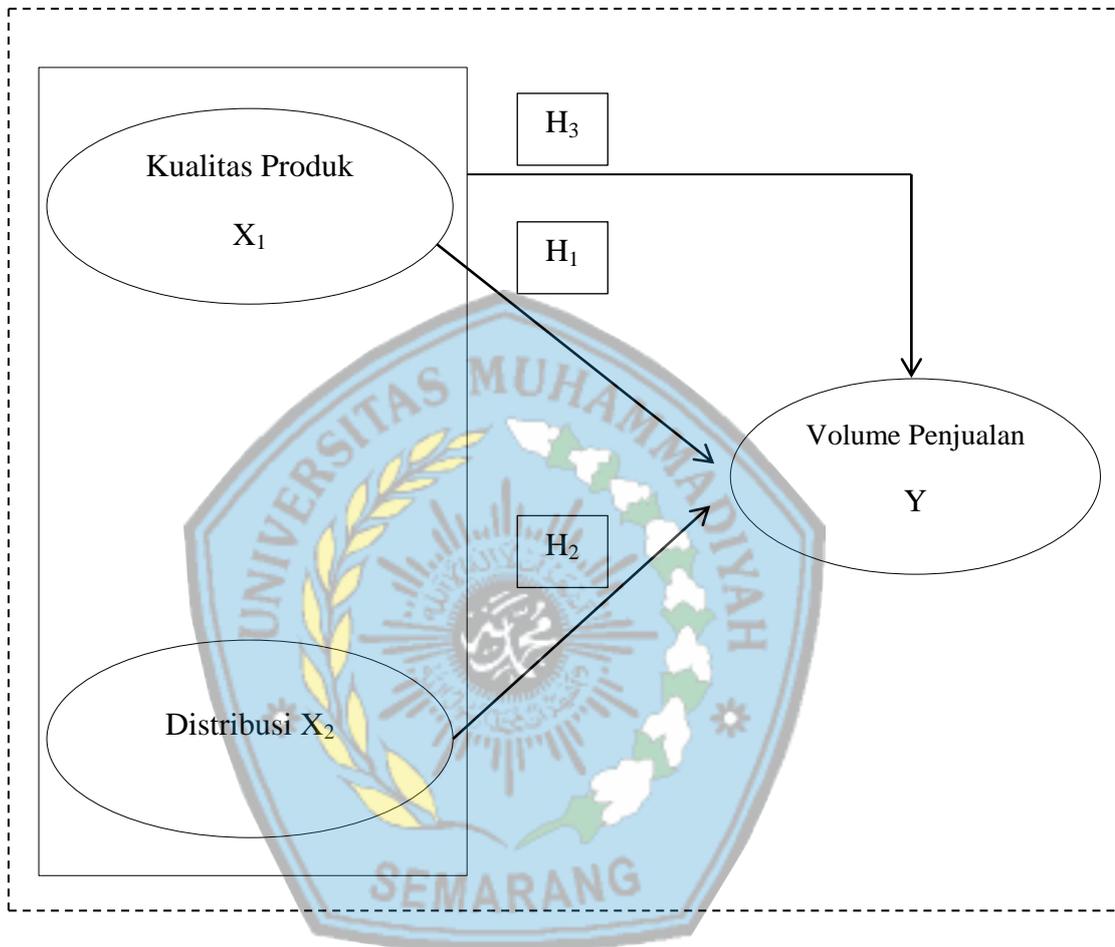
		Terhadap volume Penjualan (Studi Pada Pabrik Tahu ATB Padang)	(X <sub>2</sub> ) <u>Variabel</u> <u>Dependen</u> : Volume Penjualan (Y)	volume penjualan pada Pabrik Tahu ATB Padang
9.	Mety Rachmasari, dkk (2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Karet PT. Perkebunan Nusantara IX Semarang	<u>Variabel</u> <u>Independen</u> : • Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) <u>Variabel</u> <u>Dependen</u> : Volume Penjualan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berdasarkan hasil penelitian kualitas berpengaruh terhadap volume penjualan karena pada uji parsial diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 2,122 lebih besar dari nilai t tabel 2,032 dengan nilai signifikansi sebesar 0,041 lebih kecil dari nilai taraf signifikansi sebesar 0,05 yang artinya variabel kualitas secara signifikan mempengaruhi volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas memiliki nilai yang positif terhadap volume penjualan</li> </ul>
10.	Fitriani (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Volume Penjualan (Survey Pada Pedagang	<u>Variabel</u> <u>Independen</u> : • Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) <u>Variabel</u> <u>Dependen</u> : Volume Penjualan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kemasan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan. Hasil perhitungan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda mendapatkan persamaan = <math>-1.460 + 0.071</math></li> </ul>

		<p>Kalua Jeruk Ciwidey Kabupaten Bandung)</p>		<p><math>X_1 + 0.030 X_2</math> artinya peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, sehingga Volume Penjualan akan meningkat sebesar 0.071 dan setiap peningkatan Kemasan sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, sehingga Volume Penjualan meningkat pula sebesar 0.030. Koefisien korelasi antara kualitas produk dan kemasan terhadap volume penjualan sebesar 0.938. Nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh sebesar 87,98% yang artinya adalah kontribusi pengaruh Kualitas Produk dan Kemasan terhadap Volume Penjualan pada Oleh-Oleh Kahas Ciwidey Kabupaten Bandung adalah 87.98% dan sisanya sebesar 12.02% yang merupakan faktor-faktor lain dianggap berpengaruh tetapi diabaikan dan tidak diteliti oleh penulis</p>
--	--	---	--	--



## 1.5 Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1  
Kerangka Berpikir



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian

Keterangan :

Dalam upaya menuju pada Volume Penjualan, Maka perusahaan ditekankan untuk menjaga pengelolaan perusahaan dalam peningkatan peran Kualitas Produk, dan Distribusi.