

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT AVIAN TBK
SKRIPSI**



Disusun Oleh:

Nama : Tje moch giraprayoga
Nomor Mahasiswa : 21311373
Program Studi : Manajemen
Jurusan : FBE UII
Bidang Konsentrasi : Oprasi

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT AVIAN TBK**

Ditulis dan di ajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata -1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Tje moch giral
prayoga Nomor Mahasiswa : 21311373
Program Studi : Manajemen
Jurusan : FBE UII
Bidang Konsentrasi : Oprasi

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan orang lain untuk meperoleh gelar kesar- janaan di suatu perguruan tinggi dan sepengetahuan saya ketika menulis tugas akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis diterbitkan oleh orang lain,kecuali yang secara tertu- lis menjadi acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terdapat bukti bahwa ini tidak benar,saya siap menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang ber- laku”

Yogyakarta,24 Januari

2026

Penulis



Handwritten signature of Tje Moch Giral Prsyoga in black ink.

Tje Moch Giral Prsyoga

Lembar Pengesahan

Skripsi

Pengaruh Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Avian TBK.

Disusun oleh :

Nama : Tje moch giral

Prayoga Nomor Mahasiswa : 21311373

Program Studi :

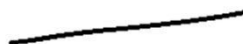
Manajemen Bidang Konsentrasi :

Oprasi

Telah disetujui oleh :

Pada tanggal 23 Januari 2026

Dosen pembimbing



Drs. Al Hasin MBA, CSEP

HALAMAN MOTTO

((^

(^)

"Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarrah, dia akan melihat (balasan)-nya. (8)

Siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarrah, dia akan melihat (balasan)-nya".

(Az-

Zalzalah ayat 7 dan 8)

“Siapa yang mengerjakan kebajikan, baik laki-laki maupun perempuan, sedangkan dia seorang mukmin, sungguh, Kami pasti akan berikan kepadanya kehidupan yang baik dan akan Kami beri balasan dengan pahala yang lebih baik daripada apa yang selalu mereka kerjakan”.

(An-Nahl · Ayat 97)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana efektivitas saluran distribusi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Avian Tbk. Dalam era globalisasi dan digitalisasi, system distribusi tidak hanya berfungsi sebagai jalur pengiriman produk, tetapi juga menjadi strategi penting dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan efisiensi operasional Perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner, Dimana data diperoleh dari 250 responden yang terdiri atas agen dan distributor aktif PT Avian Tbk. Variabel independen yang diteliti meliputi jangkauan saluran distribusi dan efisiensi saluran distribusi, sedangkan variabel dependen adalah volume penjualan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jangkauan saluran distribusi maupun efisiensi saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Temuan ini menegaskan bahwa semakin luas jangkauan dan semakin efisien system distribusi, semakin besar pula potensi peningkatan penjualan yang dapat dicapai Perusahaan. Secara praktis, hasil ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen PT Avian Tbk dalam merencanakan strategi distribusi yang efektif guna memperkuat posisi pasar dan daya saing Perusahaan.

Kata Kunci: Saluran distribusi, efisiensi saluran distribusi, jangkauan saluran distribusi, volume penjualan, PT Avian Tbk

Abstract

This study aims to examine the extent to which the effectiveness of distribution channels influences the increase in sales volume at PT Avian Tbk. In the current era of globalization and digital transformation, distribution systems are not merely logistical pathways but also serve as strategic tools for market expansion and operational efficiency. This research employs a quantitative approach using a survey method, with data collected from 250 respondents comprising active distributors and sales agents of PT Avian Tbk. The independent variables in this study are distribution channel reach and distribution efficiency, while the dependent variable is sales volume. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26. The results indicate that both the reach and efficiency of distribution channels have a positive and significant impact on sales volume. The findings suggest that a wider and more efficient distribution network contributes substantially to increasing company sales performance. Practically, this research provides valuable insights for PT Avian Tbk's management to design and implement effective distribution strategies that strengthen market presence and enhance competitive advantage.

Keywords: Distribution channels, distribution efficiency, market reach, sales volume, PT Avian Tbk.

KATA PENGANTAR

Assalamu‘alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Alhamdulillahirabbil,alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul, **Pengaruh Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Avian TBK**. Penulisan skripsi ini dilakukan dengan maksud memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.SI., M.Ec., Ph.D., sebagai Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Drs. Al Hasin MBA, CSEP., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan sabar, memberikan masukan, serta mengarahkan penulis sejak tahap pembahasan masalah hingga penyusunan hasil analisis.
5. Bapak serta Ibu staf dan pengajar Program Studi Manajemen Program Sarjana Universitas Islam Indonesia yang telah berbagi ilmu melalui suatu kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.

6. Teristimewa penulis ucapkan terimakasih kepada kedua Orang Tua saya tercinta yang senantiasa memberikan dukungan moril dan materiil, serta doa tanpa henti selama proses penyelesaian studi

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian tugas akhir ini dan berharap agar karya ini bermanfaat bagi banyak orang.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 25 November 2025

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Pustaka	6
2.1.1 Saluran Distribusi	6
2.1.1.1 Efisiensi Saluran Distribusi	7
2.1.1.2 Jangkauan Saluran Distribusi	8
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Pengembangan Hipotesis	14
2.4 Kerangka Penelitian	14
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	15
3.1 Populasi dan sampel	15
3.2 Bentuk Penelitian	17
3.3 Metode Pengumpulan Data	18
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	19
3.5 Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden	27
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	29
4.3 Analisis Data	30
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	38
5.1 Kesimpulan	38
5.2 Manfaat Penelitian	38
5.3 Implikasi Penelitian	39
DAFTAR PUSTAKA	39
LAMPIRAN	42

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGJATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
PT AVIAN TBK**

Disusun oleh : Tje Moch Giral Prayoga

Nomor Mahasiswa : 21311373

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 02 Februari 2026

Pembimbing TA
Penguji

: Al Hasin, Drs., MBA.

: Dessy Isfianadewi, Dr., S.E., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

BAB I

PENDAHULUAN

N

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin berkembang, peran saluran distribusi menjadi sangat krusial dalam menentukan keberhasilan pemasaran dan kinerja penjualan suatu perusahaan. Saluran distribusi bukan hanya sebagai jalur penyampaian produk dari produsen ke konsumen, tetapi juga sebagai strategi bisnis untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi, serta mempercepat waktu respon terhadap permintaan pasar. (Lin et al., 2025)

Namun demikian, efektivitas saluran distribusi tidak hanya ditentukan oleh saluran yang digunakan, tetapi juga oleh dua aspek utama yang menjadi kunci keberhasilan, yaitu jangkauan saluran distribusi dan efisiensi saluran distribusi. Menurut Stern (2012), efektivitas saluran distribusi dipengaruhi oleh kemampuan sistem distribusi untuk menjangkau pasar secara luas dan mengelola operasional secara efisien. Pandangan serupa dikemukakan oleh Assauri (2011) yang menyatakan bahwa luas jangkauan pasar dan efisiensi penggunaan sumber daya merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu saluran distribusi

.Perusahaan dengan jangkauan distribusi yang luas memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan volume penjualan karena mampu menjangkau pasar baru dan memperkuat posisi merek di berbagai wilayah. Hasil penelitian Kotler (2016) menunjukkan bahwa jangkauan saluran distribusi yang optimal mampu meningkatkan tingkat ketersediaan produk dan mempermudah akses konsumen terhadap produk tersebut .

Hal ini sejalan dengan dengan temuan Swastha (2010) menegaskan bahwa perluasan jangkauan distribusi secara langsung berdampak positif terhadap volume

penjualan, karena semakin banyak titik distribusi berarti semakin tinggi volume penjualannya.

Sementara itu, efisiensi saluran distribusi berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan untuk menyalurkan produk secara cepat dan hemat biaya tanpa mengorbankan kualitas layanan. Tjiptono (2020) meahwa efisiensi saluran distribusi dicapai melalui perencanaan rute, koordianasi antar pihak dalam rantai distribusi, serta penerapan teknologi logistic yang tepat.

Penelitian A. L. D. M. Sharma (1990) juga memperkuat bahwa kolaborasi dan integrasi antar entitas distribusi dapat meningkatkan efisiensi operasional yang berdampak pada kepuasan pelanggan dan peningkatan volume penjualan

Strategi distribusi memegang peran penting dalam menentukan keberhasilan penjualan produk. Distribusi tidak lagi hanya dipandang sebagai saluran logistik semata, melainkan sebagai strategi pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Laporan dari BPS menunjukkan bahwa kontribusi sektor industri manufaktur terhadap PDB Indonesia pada triwulan IV 2023 mencapai 18,75% dan sebagian besar disumbang oleh sub-sektor kimia dan bahan bangunan, termasuk produk cat dan pelapis seperti yang diproduksi oleh PT Avian Tbk (Badan Pusat Statistik, 2023).

PT Avian Tbk sebagai salah satu produsen cat terkemuka di Indonesia menghadapi tantangan untuk memastikan bahwa produknya tersedia secara merata dan mudah dijangkau oleh konsumen di berbagai wilayah. Dalam konteks ini, saluran distribusi menjadi krusial. Kegagalan dalam pengelolaan distribusi dapat menyebabkan terjadinya kekosongan barang di pasar (*stock-out*), keterlambatan pengiriman, hingga kehilangan pangsa pasar. Oleh karena itu, efektivitas saluran distribusi dapat menentukan naik-turunnya volume penjualan perusahaan secara langsung (Istanti, 2021).

Berbagai penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa strategi distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Penelitian oleh Arif & Sismar (2024) menyebutkan bahwa perusahaan dengan jaringan distribusi luas dan efisien mengalami peningkatan volume penjualan hingga 25% dibandingkan dengan yang hanya mengandalkan distribusi konvensional. Selain itu, keberadaan teknologi seperti sistem manajemen rantai pasok (SCM) juga mempercepat efisiensi saluran distribusi dan mengurangi biaya operasional.

Namun demikian, tidak semua perusahaan mampu mengelola saluran distribusinya secara optimal. Penelitian Nanik Qomariah (2016) menyebutkan bahwa salah satu penyebab stagnansi penjualan pada perusahaan manufaktur skala menengah adalah karena ketergantungan pada distributor tunggal dan tidak fleksibelnya sistem distribusi. Di sisi lain, PT Avian Tbk memiliki keunikan karena mendirikan pusat distribusi sendiri di berbagai kota besar yang memungkinkan kontrol lebih besar terhadap distribusi produknya.

Meski sudah banyak riset terkait saluran distribusi dan dampaknya terhadap penjualan, kesenjangan penelitian masih terlihat terutama pada industri cat dan pelapis di Indonesia yang belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Sebagian besar penelitian masih terfokus pada industri makanan dan minuman atau FMCG, padahal karakteristik distribusi pada produk bangunan sangat berbeda dari sisi siklus pembelian, volume transaksi, dan jaringan pemasaran (Utami, 2017)

Penelitian ini juga merespons kebutuhan untuk memahami dampak kuantitatif dari sistem distribusi terhadap volume penjualan secara spesifik. Dalam banyak kasus, distribusi dipandang hanya dari aspek logistik tanpa mempertimbangkan pengaruh langsung terhadap angka penjualan yang terukur. Padahal, variabel seperti kecepatan

pengiriman, cakupan wilayah distribusi, dan efektivitas saluran memiliki hubungan erat dengan fluktuasi penjualan.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengukur secara kuantitatif pengaruh dari variabel-variabel distribusi terhadap volume penjualan dengan fokus pada PT Avian Tbk. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif karena pendekatan ini memungkinkan pengukuran yang objektif dan analisis statistik untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini juga penting mengingat belum adanya kajian empiris yang secara spesifik menyoroti konteks distribusi PT Avian Tbk.

Penelitian sebelumnya oleh Rahman dan Yuningsih (2010) menyoroti bahwa efektivitas saluran distribusi berdampak pada tingkat loyalitas konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Namun, penelitian tersebut dilakukan pada industri tekstil dan belum mengidentifikasi dampak langsung secara statistik terhadap volume penjualan sebagai variabel dependen utama. Hal ini menjadi celah yang akan diisi dalam penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam ilmu manajemen pemasaran dan distribusi, khususnya pada konteks industri manufaktur bahan bangunan. Selain itu, secara praktis, penelitian ini dapat memberikan insight kepada manajer distribusi dan tim pemasaran PT Avian Tbk tentang strategi distribusi apa yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan di berbagai wilayah pemasaran. Dengan demikian, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan PT Avian Tbk dengan menggunakan data kuantitatif. Dan juga mengetahui sejauh mana efisiensi dan jangkauan dalam saluran distribusi yang paling berpengaruh untuk meningkatkan volume penjualan serta bagaimana hubungan antara efisiensi saluran distribusi dan jangkauan

saluran distribusi dalam peningkatan volume penjualan Penelitian ini akan memberikan manfaat baik dari sisi akademik, dalam bentuk kontribusi literatur ilmiah yang relevan, maupun dari sisi praktis, yaitu sebagai masukan strategis dalam pengambilan keputusan manajerial di perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis **“Pengaruh Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Avian TBK”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Sejauh mana jangkauan saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan PT Avian Tbk
2. Bagaimana pengaruh efisiensi saluran distribusi terhadap volume penjualan PT Avian Tbk

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh jangkauan saluran distribusi terhadap volume penjualan PT Avian Tbk
2. Untuk mengetahui pengaruh efisiensi saluran distribusi terhadap volume penjualan PT Avian Tbk

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan semata-mata untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya peran saluran distribusi dalam mendukung peningkatan volume penjualan. Dalam konteks PT Avian Tbk, pemilihan strategi distribusi yang tepat bukan hanya sekadar urusan teknis, tetapi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang menyeluruh. Saluran distribusi yang dirancang dan dijalankan dengan baik mampu memastikan produk sampai ke tangan konsumen secara tepat

waktu, dalam kondisi yang baik, serta tersedia di tempat yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dengan kata lain, penelitian ini ingin menunjukkan bahwa efektivitas saluran distribusi dan jangkauan saluran distribusi merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam mendorong pertumbuhan volume penjualan. Melalui studi ini, diharapkan perusahaan dapat memperoleh masukan strategis dalam memilih dan mengelola saluran distribusi yang paling sesuai dengan karakteristik produknya, kondisi pasar, serta tujuan jangka panjang perusahaan. Harapannya, PT Avian Tbk dapat terus meningkatkan daya saingnya dan memperluas jangkauan pasar melalui distribusi yang lebih efisien dan tepat sasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Saluran Distribusi

adalah serangkaian organisasi atau individu yang secara langsung terlibat dalam proses penyampaian produk dari produsen kepada konsumen

akhir. Dilfuza Ilkhomovna & Ozod (2021) Saluran distribusi mencakup semua perusahaan atau orang yang membantu dalam proses perpindahan atau pemindahan hak milik atas suatu produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Variabel ini tidak hanya melihat seberapa jauh produk dapat menjangkau konsumen, tetapi juga mencakup kualitas layanan distribusi yang diberikan. Dalam penelitian ini, variabel saluran distribusi diukur melalui beberapa aspek penting, yaitu: efisiensi saluran distribusi dan jangkauan saluran distribusi.

Kecepatan pengiriman produk saluran distribusi merupakan salah satu elemen kunci dalam kegiatan pemasaran yang menentukan bagaimana produk dapat sampai ke tangan konsumen secara efektif dan efisien. Pada dasarnya, saluran distribusi adalah jalur yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen akhir, dan dalam prosesnya melibatkan berbagai pihak atau lembaga perantara yang memiliki peran tertentu.

Secara umum, saluran distribusi mencakup segala bentuk perantara, baik manusia, organisasi, maupun teknologi yang membantu dalam proses penyaluran produk. Rantai ini bisa terdiri dari produsen, distributor, agen, grosir, pengecer, hingga penyedia jasa logistik. Semakin kompleks produk dan target pasarnya, semakin penting peran saluran distribusi yang terkoordinasi dengan baik. Efisiensi dalam distribusi juga dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif karena dapat menurunkan biaya, mempercepat waktu layanan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Gitosudarmo Indriyo (Setianingsih et al., n.d.) saluran distribusi adalah sekelompok individu atau perusahaan yang memiliki hak kepemilikan atas barang yang dipasarkan, serta turut serta dalam proses penyampaian hak tersebut dari produsen ke konsumen. Ini berarti bahwa distribusi bukan hanya proses fisik memindahkan barang, tetapi juga mencakup alih kepemilikan, kepercayaan, dan tanggung

jawab antar pelaku usaha. Ketika sebuah produk berpindah tangan dari satu pelaku ke pelaku lain, yang terjadi bukan sekadar transaksi bisnis, tetapi proses pemindahan nilai yang memiliki implikasi hukum, finansial, dan bahkan emosional bagi konsumen.

2.1.2 Efisiensi Saluran Distribusi

Dalam konteks global, (Singh et al., n.d) menjelaskan bahwa efisiensi saluran distribusi sangat menentukan kinerja internasional suatu perusahaan, karena menyangkut keseimbangan antara efisiensi global dan responsivitas lokal. Keputusan strategis mengenai saluran distribusi menjadi sangat penting dalam menghadapi perbedaan pasar, budaya, dan perilaku konsumen di berbagai wilayah.

Lebih jauh, F. D. A. Tjiptono (2020) memperluas konsep ini dengan menyatakan bahwa efisiensi saluran distribusi adalah serangkaian perantara, baik yang berada di bawah kontrol langsung perusahaan maupun yang independent yang digunakan dalam menyampaikan produk ke konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan tidak selalu harus memiliki dan mengendalikan seluruh jaringan distribusinya. Banyak perusahaan, terutama skala besar, justru lebih efektif bekerja sama dengan pihak ketiga seperti agen dan distributor yang memiliki jaringan lokal dan pemahaman pasar yang lebih baik. Hal ini membuat distribusi menjadi fleksibel dan adaptif terhadap kondisi geografis dan demografis.

Menurut Tjiptono (2008) saluran distribusi adalah jalur atau perantara, baik yang dikelola oleh pemasar maupun yang berdiri sendiri, yang digunakan untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah suatu sistem yang kegiatannya ditujukan untuk memindahkan atau menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Sasaran saluran distribusi adalah menjangkau pasar tertentu, yang merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran distribusi.

(A. Sharma & Lambert, 1990)(A. Sharma & Lambert, 1990)(A. Sharma & Lambert, 1990)Dalam studi mereka menekankan bahwa keberhasilan distribusi sangat dipengaruhi oleh koordinasi dan integrasi antar entitas dalam saluran. Penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi saluran dan fleksibilitas dalam strategi distribusi berdampak pada kepuasan pelanggan dan pertumbuhan volume penjualan (A. Sharma & Lambert, 1990).

Dalam konteks nyata di lapangan, seperti di industri ritel, FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), maupun produk konstruksi seperti cat dan material bangunan, efektivitas saluran distribusi dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran. Produk yang mudah rusak atau sensitif terhadap waktu harus sampai ke konsumen dengan cepat dan dalam kondisi sempurna. Oleh karena itu, manajemen distribusi harus memperhitungkan faktor-faktor seperti kecepatan logistik, teknologi informasi, ketersediaan stok, serta hubungan dengan mitra distribusi.

Berdasarkan pemikiran para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan sistem yang kompleks dan multidimensional, yang melibatkan perpaduan antara strategi bisnis, hubungan sosial, serta kecakapan logistik dan pemasaran. Distribusi bukan hanya proses teknis, melainkan bagian dari narasi besar bagaimana perusahaan menyampaikan nilai kepada pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin sukses di pasar harus mampu memilih, mengelola, dan mengevaluasi saluran distribusinya secara berkelanjutan. Kinerja distribusi yang baik bukan hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga membangun loyalitas konsumen dan memperkuat citra merek di tengah kompetisi yang semakin ketat.

2.1.3 Jangkauan Saluran Distribusi

Menurut Rosenbloom (2013) menyatakan konsep jangkauan saluran distribusi tidak hanya berkaitan dengan perluasan wilayah geografis yang dapat di jangkau oleh produk, akan tetapi juga mencakup aspek intensitas distribusi yaitu sejauh mana produk tersedia di berbagai jenis saluran distribusi sesuai dengan strategi yang ada di dalam perusahaan

Selain itu, Assauri (2011) menjelaskan jangkauan saluran distribusi adalah tingkat perluasan saluran yang menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat menyampaikan produknya kepada konsumen di berbagai lokasi geografis. Jangkauan yang luas dapat memberikan keuntungan kompetitif karena perusahaan dapat melayani lebih banyak pelanggan dan barang dapat terdistribusi dengan baik.

PT Avian Tbk merupakan salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yang bergerak di bidang produksi cat dan bahan bangunan. Seiring dengan pertumbuhan bisnisnya yang pesat dan perluasan pasar ke berbagai wilayah, PT Avian menghadapi tantangan dalam pengelolaan saluran distribusi yang efektif. Beberapa masalah yang sering muncul adalah keterlambatan pengiriman produk, ketidakmerataan stok di daerah-daerah tertentu, serta menurunnya kepuasan pelanggan akibat hambatan distribusi (PT Avian TBK, 2022).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Emma Novina¹ (2024) sistem distribusi PT Avian Tbk belum sepenuhnya optimal, terutama dalam pemilihan dan koordinasi dengan distributor serta agen di lapangan. Hal ini mengakibatkan tidak tercapainya target penjualan di beberapa wilayah, padahal permintaan pasar cukup tinggi. Penelitian tersebut merekomendasikan penerapan strategi distribusi yang lebih terintegrasi, pemanfaatan teknologi informasi untuk monitoring stok, serta pelatihan bagi mitra distribusi agar pelayanan lebih responsif dan cepat.

Lebih jauh, Agdies et al. (2025) menyebutkan bahwa penggunaan saluran distribusi tidak langsung melalui perantara seperti distributor dan agen masih menjadi pilihan utama PT Avian Tbk, terutama untuk menjangkau pasar yang luas dan beragam. Namun, ketergantungan pada perantara ini perlu diimbangi dengan sistem kontrol yang ketat untuk memastikan ketersediaan produk dan kualitas layanan di tingkat ritel.

Dengan kondisi tersebut, PT Avian Tbk perlu terus mengevaluasi dan meningkatkan jangkauan saluran distribusinya agar dapat melakukan pemerataan lebih luas lagi..

2.1.2 Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan salah satu indikator penting yang mencerminkan seberapa besar produk perusahaan berhasil diterima dan dibeli oleh pasar dalam kurun waktu tertentu. Secara sederhana, volume penjualan menunjukkan jumlah barang atau jasa yang berhasil dijual, baik dalam satuan unit, kilogram, liter, maupun dinyatakan dalam bentuk nilai uang.

Menurut Kasman (2015) volume penjualan adalah jumlah produk yang terjual dalam satu periode tertentu. Jumlah ini bisa dinyatakan dalam bentuk satuan fisik seperti unit atau liter, tergantung pada jenis produknya, maupun dalam nilai uang yang merepresentasikan total pendapatan dari penjualan tersebut. Definisi ini menekankan pada kuantitas penjualan sebagai tolok ukur performa pemasaran perusahaan.

Sementara itu Dwi Putra (2019) mendefinisikan volume penjualan sebagai total barang yang terjual dalam bentuk nilai uang dalam suatu jangka waktu tertentu, yang turut dipengaruhi oleh strategi pelayanan perusahaan terhadap konsumennya. Dalam pandangan ini, volume penjualan tidak hanya bergantung pada jumlah permintaan atau

kualitas produk, tetapi juga erat kaitannya dengan bagaimana perusahaan membangun pengalaman pelanggan melalui layanan yang baik.

Dari ketiga para pendapat ahli definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran perusahaan, termasuk di dalamnya efektivitas distribusi, kualitas produk, dan pelayanan kepada konsumen. Oleh karena itu, memahami dan mengelola faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan sangat penting agar perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang kompetitif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat landasan teori dan memberikan gambaran empiris yang relevan, penelitian ini mengacu pada beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan hipotesis yang di uji.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengkaji efektivitas saluran distribusi dari berbagai perspektif, terutama yang berkaitan dengan efisiensi dan jangkauan saluran distribusi. Stern (2012) menjelaskan bahwa efektivitas saluran distribusi ditentukan oleh sejauh mana sistem distribusi mampu menjangkau pasar sasaran (*market coverage*) dan mengelola proses penyaluran produk dengan efisiensi yang tinggi. Pendapat ini menjadi dasar bagi banyak penelitian berikutnya yang menekankan pentingnya dua dimensi utama jangkauan saluran distribusi dan efektivitas saluran distribusi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pramana, n.d.) meneliti strategi pemasaran produk alat berat *Komatsu PC45MR-3* pada sektor agro di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan efisiensi saluran distribusi serta perluasan jangkauan pasar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas distribusi bukan hanya ditentukan oleh

jumlah saluran yang digunakan, melainkan oleh seberapa efisien dan luas saluran tersebut menjangkau konsumen akhir.

Penelitian lain oleh Penelitian yang dilakukan oleh Raimbekov et al. (2023) dalam jurnal *Economies* membahas secara mendalam mengenai pengaruh saluran distribusi pada efisiensi rantai pasok di sektor agroindustri. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan data panel untuk menganalisis berbagai jenis saluran distribusi pangan dan dampaknya terhadap volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan saluran distribusi modern secara signifikan meningkatkan efisiensi biaya operasional dan berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gupta & Anand (2025) berjudul "*Is mobility transition driven by wealth inequality?*" yang diterbitkan dalam jurnal *Transportation Research Part A (Elsevier)*, penulis mengevaluasi hubungan antara ketimpangan ekonomi dan distribusi terhadap adopsi kendaraan listrik di India. Penelitian ini menggunakan metode analisis data panel dengan pendekatan regresi campuran untuk menilai sejauh mana jangkauan saluran distribusi dan daya beli masyarakat memengaruhi volume penjualan kendaraan listrik di berbagai wilayah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jangkauan saluran distribusi yang memadai, seperti jaringan dealer dan stasiun pengisian daya, memiliki dampak langsung terhadap meningkatkan volume penjualan.

Dan Penelitian yang dilakukan oleh (Boulkhir et al., 2025) berjudul "*The Impact of Digital Transformation on the Performance of Artisan Cooperatives in the Marrakech-Safi Region*" bertujuan untuk menganalisis sejauh mana saluran distribusi digital memengaruhi volume penjualan pada usaha kecil dan menengah (UKM), khususnya koperasi pengrajin di wilayah Marrakech-Safi.

Ke lima penelitian tersebut memiliki benang merah yang sama, yaitu pentingnya pengelolaan efisiensi saluran distribusi yang efektif dan jangkauan saluran distribusi yang kuat akan meningkatkan volume penjualan. Temuan-temuan ini memperkuat dasar pemikiran bahwa efisiensi saluran distribusi yang baik dan jangkauan saluran distribusi yang luas akan memberikan dampak positif dalam meningkatkan volume penjualan sebuah perusahaan..

2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut H1: Jangkauan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT Avian Tbk

H2: Efisiensi saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT Avian Tbk.

Hipotesis ini akan diuji melalui pendekatan kuantitatif, dengan mengukur seberapa besar pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

2.4 Kerangka Penelitian

Untuk mempermudah pemahaman hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka disusun suatu kerangka pemikiran yang menggambarkan alur logis antara saluran distribusi sebagai variabel bebas (independen) dan volume penjualan sebagai variabel terikat (dependen). Kerangka ini disusun berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya.

Penelitian ini berangkat dari teori pemasaran yang menempatkan *place* (distribusi) sebagai salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Efektivitas saluran distribusi akan memengaruhi ketersediaan produk di pasar dan kemudahan konsumen untuk memperoleh produk tersebut.

Dengan demikian, semakin luas jangkauan dan semakin efisien saluran distribusi, maka volume penjualan perusahaan akan meningkat dan demikian, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui kerangka berpikir berikut:

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

BAB III

PENDEKATAN PENELITIAN

3.1 Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh distributor dan agen penjualan PT Avian Tbk yang berperan dalam proses distribusi produk ke berbagai wilayah pemasaran di Indonesia. Pemilihan populasi ini didasarkan pada peran mereka dalam menentukan efektivitas saluran distribusi yang berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan.

Menurut Imron (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup keseluruhan objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Dari populasi inilah peneliti kemudian menarik kesimpulan yang berlaku untuk keseluruhan wilayah tersebut.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari distributor dan agen penjualan PT Avian Tbk yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi. Pemilihan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan ketersediaan data dan keterwakilan wilayah distribusi, seperti distributor utama di kota-kota besar di Indonesia khususnya di kota Cirebon.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dalam hal ini, distributor yang aktif menyalurkan produk PT Avian Tbk dan memiliki data volume penjualan yang lengkap selama periode penelitian (2020–2024). Kriteria purposive sampling yaitu distributor dan agen penjualan PT Avian Tbk di kota Cirebon yang aktif dalam penjualan 1 tahun terakhir.

Teknik Penentuan sampel = Non- Probability sampling > Purposive sampling > kriteria

1. distributor dan agen penjualan PT Avian Tbk di kota Cirebon
2. aktif dalam penjualan 1 tahun terakhir

Dengan demikian, jumlah responden yang dapat diterima dalam penelitian ini berada dalam kisaran $5a \leq x \leq 10a$, di mana a merupakan jumlah total indikator ditambah jumlah variabel laten, dan x adalah jumlah responden. Dalam penelitian ini, terdapat 20 indikator pertanyaan dan 4 variabel laten, sehingga nilai $a = 24$. Oleh karena itu, jumlah responden yang dianggap memadai sebagai sampel penelitian berkisar

antara 135 hingga 250 responden. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah minimal 135 orang dan maksimal 250 orang sebagai target yang diharapkan. Dalam penelitian ini menggunakan 250 re- sponden (Lulu, 2023).

3.2 Bentuk Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif melalui penelitian ekplanatory survey yang digunakan untuk menganalisis bagaimana satu var- iabel atau lebih berpengaruh terhadap variabel lain dan hubungan sebabakibat antara variabel dijelaskan dengan hipotesis. Semua data dan informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner dan kemudian hasilnya akan dijelaskan untuk men- jawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis. Hipotesis pengujian-studi adalah studi yang menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau membuat perbedaan yang ada diantara kelompok atau masing-masing dari dua atau lebih faktor dalam situasi.

Model penelitian ini menjelaskan hubungan hubungan variable beriku ini:

Jenis Variabel	Nama Variabel	Keterangan
Variabel Independent (X1 (Soltani, 2020))	Jangkauan Saluran Distribusi	Cakupan wilayah, jumlah outlet, dan aksesibilitas produk ke konsumen.
Variabel Independent (X2) (Milewski, 2021)	Efisiensi Saluran Distribusi	Ketepatan waktu, biaya distribusi, dan kecepatan pengiriman.
Variabel Dependent (Y) (Ihsan, 2022)	Volume Penjualan	Jumlah unit atau nilai produk yang terjual per periode tertentu.

Model ini akan digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis, guna melihat.Se- jauh mana pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan Pada PT Avian Tbk.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan berbagai teknik untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh lengkap, valid, dan dapat menggambarkan kondisi nyata dengan akurat. Berikut metode pengumpulan data yang diterapkan:

Observasi

Metode observasi dilakukan dengan mengamati langsung proses distribusi dan penjualan produk di PT Avian Tbk. Melalui observasi, peneliti dapat melihat secara nyata bagaimana saluran distribusi berjalan, mulai dari pengiriman barang, penyimpanan, hingga sampai ke konsumen. Observasi juga membantu mengidentifikasi kendala dan hambatan yang mungkin terjadi selama proses distribusi.

fleksibel, sehingga dapat menyesuaikan dengan respons narasumber.

- Kuesioner

Kuesioner disebarkan kepada sampel yang terdiri dari pelanggan dan mitra distribusi PT Avian Tbk. Dengan kuesioner, peneliti memperoleh data kuantitatif mengenai tingkat kepuasan pelanggan, persepsi terhadap kualitas distribusi, serta kendala yang dirasakan dalam proses pembelian produk. Kuesioner dirancang dengan pertanyaan yang jelas dan sistematis untuk memudahkan pengolahan data dan analisis statistik.

- Studi Dokumentasi

Peneliti juga melakukan pengumpulan data melalui studi dokumentasi dengan menelaah dokumen-dokumen resmi perusahaan, seperti laporan penjualan bulanan dan tahunan, data distribusi barang, laporan audit internal, dan arsip strategi pemasaran. Studi dokumentasi ini berfungsi sebagai sumber data tambahan yang dapat digunakan untuk menguatkan hasil analisis dari data primer.

Dengan pendekatan pengumpulan data yang komprehensif dan beragam ini, diharapkan penelitian dapat memperoleh gambaran yang utuh dan mendalam mengenai pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan di PT Avian Tbk. Metode yang beragam juga memungkinkan adanya cross-check antar data sehingga meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian, sangat penting untuk memberikan batasan yang jelas pada setiap variabel yang digunakan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam proses pengukuran maupun analisis data. Dengan definisi operasional yang tepat, peneliti dan pembaca sama-sama memiliki pemahaman yang seragam tentang Arti dan cakupan variabel yang diteliti. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, Setiap variabel dijelaskan secara rinci agar hasil yang diperoleh valid, dapat Dipercaya, dan mudah diper- tanggung jawabkan

Jenis Variabel	Nama variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala pengukuran
Variabel Independ-ent (X1)	Jangkauan saluran distribusi busi (Soltani, 2020)	Sejauh mana sistem distribusi mampu menjangkau sasaran melalui jumlah outlet, wilayah distribusi, dan kemudahan akses produk ke konsumen	1. Cakupan wilayah dis-tribusi 2. Jumlah titik penjualan/outlet 3. Kemudahan akses produk bagi kon- sumen	Skala Linkert (1-5)
Variabel Independ-ent (X2)	Efisiensi salu- ran distribusi (Milewski, 2021)	Tingkat efektivitas dalam mengelola aktivi- tas distribusi agar mencapai hasil opti- mal dengan penggunaan sumber daya, waktu, dan biaya seminimal mungkin	1. Ketep atan waktu pengi- riman 2. Biaya dis- tribusi 3. Kecepatan pelayanan distribusi	Skala Linkert (1-5)

Variabel	Volume	Jumlah total unit	1. Jumlah	Skala Linkert
Dependent	Penjualan (Ihsan, 2022)	produk yang berhasil dijual dalam periode tertentu, mencerminkan efektivitas saluran distribusi dan kinerja pemasaran.	1. Jumlah produk terjual per periode 2. Nilai penjualan (revenue) 3. Penningkatan penjualan dari waktu ke waktu	(1-5)

3.5 Teknik analisis data

Teknik analisis data merupakan langkah-langkah penting dalam penelitian yang melibatkan pengolahan dan penafsiran data yang telah dikumpulkan, dengan tujuan untuk memberikan jawaban terhadap permasalahan yang diidentifikasi dan hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2018). Dalam konteks penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang diterapkan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Regresi linier berganda merupakan metode analisis statistik yang bertujuan untuk menilai pengaruh simultan dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan (Ghozali, 2016).

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul - betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Akdon (2013 : 216) menyatakan bahwa rumus yang dapat digunakan untuk uji validitas adalah dengan menggunakan rumus pearson product moment, yaitu :

Hasil uji validitas" merujuk pada hasil dari suatu proses pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa suatu instrumen atau alat ukur (seperti kuesioner, tes, atau skala) benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana kesesuaian instrumen dengan konsep atau variabel yang ingin diukur. r hitung adalah nilai korelasi yang dihitung berdasarkan data yang ada dalam uji validitas, yang menunjukkan sejauh mana hubungan antara item pernyataan dengan konstruk yang diukur. r tabel adalah nilai ambang batas atau standar yang digunakan untuk membandingkan r hitung. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka item tersebut dianggap valid. $\text{sig} < 0,05$ menunjukkan bahwa nilai signifikansi (nilai p) untuk setiap item pernyataan kurang dari 0,05. Dalam konteks uji validitas, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka item tersebut dapat dianggap valid secara statistik, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara item pernyataan dengan konstruk yang diukur.

Berdasarkan hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel atau memiliki signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang diuji

dalam penelitian ini valid. Karena nilai r hitung dari semua item pernyataan lebih besar dari r tabel, atau nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang diuji terbukti valid. Artinya, item-item pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel atau konstruk yang dimaksud dalam penelitian.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	α	Keterangan
Jangkauan Saluran Distribusi (X1)	X2.1	0,642	0,1247	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,455	0,1247	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,450	0,1247	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,135	0,1247	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,470	0,1247	0,000	0,05	Valid
Efisiensi Saluran Distribusi (X2)	X3.1	0,389	0,1247	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,490	0,1247	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,346	0,1247	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,525	0,1247	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,587	0,1247	0,000	0,05	Valid
Volume Penjualan (Y)	Y.1	0,586	0,1247	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,419	0,1247	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0,398	0,1247	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0,315	0,1247	0,000	0,05	Valid
	Y.5	0,247	0,1247	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$.

Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Reliabel): Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka instrumen atau variabel tersebut dianggap reliabel. Ini berarti bahwa item-item dalam instrumen tersebut memiliki konsistensi internal yang baik, atau

kon- sisten. Biasanya, semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha (dekat dengan 1), semakin baik tingkat reliabilitasnya.

Cronbach's Alpha < 0,60 (Tidak Reliabel): Jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60, maka instrumen atau variabel tersebut dianggap tidak reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam instrumen tidak saling berkaitan dengan baik atau tidak mengukur konsep yang sama secara konsisten. Dalam hal ini, instrumen tersebut mungkin perlu diperbaiki dengan menambahkan item baru atau mengubah struktur soal agar lebih sesuai.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang diuji dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Jangkauan Saluran Distribusi (X1)	0,733	0,60	Reliabel
Efisiensi Saluran Distribusi (X2)	0,715	0,60	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,738	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

Uji Asumsi Klasik

"Setelah proses estimasi menggunakan regresi berganda selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model penelitian yang digunakan tidak mengalami penyimpangan dari asumsi-asumsi dasar yang diperlukan untuk validitas dan keandalan hasil regresi. Pengujian asumsi klasik mencakup beberapa aspek penting, seperti normalitas distribusi residual, homoskedastisitas (kesamaan variansi residual), tidak adanya multikolinearitas antar variabel independen, dan independensi residual. Dengan melakukan pengujian asumsi klasik, peneliti dapat memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria-kriteria ini, sehingga hasil yang diperoleh dapat diandalkan dan interpretasi yang dilakukan adalah benar."

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan langkah penting dalam analisis statistik yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah data yang digunakan dalam penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak. Salah satu metode yang umum digunakan untuk melakukan uji normalitas adalah metode Kolmogorov-Smirnov (KS). Metode ini membandingkan distribusi data yang diobservasi dengan distribusi normal teoritis untuk menilai kesesuaiannya. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, hasil dari perhitungan uji akan menghasilkan nilai signifikansi atau nilai p. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, biasanya alpha (α) yang nilainya adalah 0,05. Kriteria untuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak berdasarkan nilai signifikansi adalah sebagai berikut:

1. **Jika nilai Sig > alpha (0,05):** Ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol bahwa data berdistribusi normal. Dengan kata lain, data dianggap berdistribusi normal karena perbedaan antara distribusi data yang diobservasi dan distribusi normal teoritis tidak signifikan secara statistik.
2. **Jika nilai Sig < alpha (0,05):** Ini menunjukkan bahwa ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol bahwa data berdistribusi normal. Artinya, data tidak berdistribusi normal karena perbedaan antara distribusi data yang diobservasi dan distribusi normal teoritis signifikan secara statistik.

Uji normalitas ini penting karena banyak metode statistik, seperti regresi linier dan analisis varians (ANOVA), mengasumsikan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Jika data tidak memenuhi asumsi normalitas, maka hasil analisis mungkin tidak valid, dan alternatif metode statistik atau transformasi data mungkin perlu dipertimbangkan.

Uji Multikolonieritas

Untuk menentukan adanya hubungan atau korelasi antar variabel bebas yang dimasukkan dalam penelitian, kita menggunakan uji multikolonieritas. Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel-variabel bebas saling berkorelasi satu sama lain, yang bisa memengaruhi hasil analisis regresi. Dalam konteks ini, ada dua ukuran utama yang digunakan untuk mengidentifikasi adanya multikolonieritas, yaitu nilai Tolerance dan nilai VIF (Variance Inflation Factor).

1. **Nilai Tolerance:** Tolerance mengukur seberapa besar variabilitas suatu variabel bebas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya dalam model. Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10, ini menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut tidak mengalami multikolonieritas secara signifikan, atau dengan kata lain, tidak ada korelasi yang kuat antara variabel-variabel bebas. Sebaliknya, jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10, ini menunjukkan bahwa terdapat masalah multikolonieritas, yaitu variabel-variabel bebas saling berkorelasi secara signifikan, yang bisa mempengaruhi keakuratan model.

2. **Nilai VIF (Variance Inflation Factor):** VIF mengukur seberapa besar variabilitas variabel dependen yang disebabkan oleh multikolonieritas di antara variabel-variabel bebas. Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolonieritas dalam penelitian, dan ini menunjukkan adanya korelasi tinggi antara variabel-variabel bebas yang dapat mempengaruhi stabilitas dan interpretasi koefisien regresi. Sebaliknya, jika nilai VIF kurang dari 10, ini menunjukkan bahwa multikolonieritas tidak terjadi dalam model, dan variabel-variabel bebas tidak saling berkorelasi secara signifikan.

Dengan menggunakan kedua ukuran ini, peneliti dapat mengevaluasi dan mengatasi masalah multikolonieritas untuk memastikan bahwa hasil analisis regresi adalah valid dan dapat diinterpretasikan dengan baik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, penulis memaparkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Avian TBK. Pemaparan hasil dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis statistik menggunakan metode SPSS 26. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari pelaku usaha cat avian, pelaku usaha yang pernah melakukan transaksi 1 tahun terakhir. Dari total 175 responden yang berhasil dikumpulkan semua dapat memenuhi kriteria dan layak untuk dianalisis lebih lanjut setelah dilakukan proses penyaringan berdasarkan kesesuaian karakteristik sampel dan eliminasi data redundansi.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Karakteristik responden yang dilakukan pengamatan secara langsung dalam penelitian ini yakni jenis kelamin, umur, tanggungan, pengalaman penjualan cat avian dan tingkat pendidikan.

Tabel 3 menggambarkan distribusi karakteristik dari keseluruhan 175 responden yang terlibat dalam penelitian ini. Dari total tersebut, mayoritas responden adalah laki-laki, dengan jumlah 140 orang atau sekitar 80,0%. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 35 orang, yang mewakili 20,0% dari keseluruhan responden. Pembagian ini menunjukkan adanya ketimpangan gender yang cukup signifikan di antara para peserta penelitian.

Selain itu, variabel usia dianggap sebagai faktor yang sangat penting dalam penelitian ini, karena dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai preferensi pembeli berdasarkan kelompok umur. Kategori umur responden dibagi menjadi tiga, yaitu 20-30 tahun, 31-40 tahun, serta 41 tahun ke atas. Rentang usia ini mencerminkan karakteristik demografi dari pelaku usaha yang diteliti. Berdasarkan data

yang dikumpulkan, mayoritas responden berada dalam rentang usia 31-40 tahun, dengan persentase mencapai 44,0%.

Tabel 3 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kelamin		
Laki – Laki	140	80,0%
Perempuan	35	20,0%
Usia		
20-30	23	13,1%
>30	77	44,0%
>40	75	42,9%
Tanggung		
1-2	12	6,9%
3-4	112	64,0%
>5	51	29,1%
Pendidikan Sd		
	20	11,4%
Smp	80	45,8%
Sma	69	39,4%
S1	6	3,4%
Pengalaman 1-10		
	9	5,1%
>10	114	65,1%
>20	40	22,8%
>30	7	4,0%

Jumlah tanggungan juga merupakan salah satu aspek yang dianalisis dalam penelitian ini. Variasi tanggungan di antara para pelaku usaha cukup beragam, namun ketika melihat keseluruhan data, mayoritas responden memiliki tanggungan kisaran 3- 4, dengan persentase sebesar 64,0%. Hal ini menunjukkan bahwa setengah dari responden hanya memiliki tanggungan yang besar.

Tingkat pendidikan juga merupakan salah satu aspek yang dianalisis dalam penelitian ini. Variasi tingkat pendidikan di antara para pelaku usaha cukup beragam, namun ketika melihat keseluruhan data, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMP, dengan persentase sebesar 45,8%. Hal ini menunjukkan bahwa setengah dari responden.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan, variabel-variabel yang dievaluasi oleh responden meliputi saluran distribusi, jangkauan saluran distribusi efisiensi saluran distribusi dan volume penjualan. Penilaian terhadap variabel-variabel tersebut dilakukan dengan menggunakan interval skala, yang dihitung berdasarkan rumus:

$$\frac{\text{Nilai maksimum ideal} - \text{Nilai minimum ideal}}{\text{Kelas interval}} \\ \text{Interval dalam penelitian adalah} = (5-1 / 5) = 0.8$$

Tabel 4 Skala interval

Interval	Kategori
1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
1.81-2,60	Tidak Setuju
2,61-3,40	Netral
3,41-4,20	Setuju
4,21-5,00	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, 2025

Dari total 20 indikator penelitian untuk analisis lebih lanjut. Adapun variabel saluran distribusi, jangkauan saluran distribusi efisiensi saluran distribusi dan volume penjualan.. Berdasarkan penilaian responden terhadap indikator-indikator tersebut, 4 indikator masuk dalam kategori "Setuju", sementara 16 indikator termasuk dalam kategori "Sangat Setuju".

Tabel 5 Penilaian responden terhadap variabel

Pertanyaan	Frekuensi Lingkert				Keterangan
	2	3	4	5	
Jangkauan Saluran Distribusi					
Produk ini mudah ditemukan di berbagai daerah di kota/kabupaten	9	7 3	6	4,5	Sangat Setuju
Distribusi produk mencakup hingga wilayah pedesaan	11	6 7	9 3	4,59	Sangat Setuju
Ketersediaan produk merata di tiap wilayah pemasaran	12	9 8	6 4	4,19	Setuju
Outlet mudah diakses oleh konsumen di seluruh wilayah wilayah.	9	7 3	6	4,5	Sangat Setuju
Harga produk tetap terjangkau meski di daerah yang jauh	8	8 6	7 7	4,65	Sangat Setuju

Efisiensi Saluran Distribusi					
Produk selalu diterima sesuai jadwal yang telah ditentukan	1	99	75	4,28	Sangat Setuju
Keterlambatan pengiriman produk jarang terjadi	3	93	82	4,41	Sangat Setuju
Biaya distribusi sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima		88	87	4,43	Sangat Setuju
Distribusi yang dilakukan mampu meminimalkan biaya logistik	10	98	79	4,07	Setuju
Proses pemesanan hingga penerimaan barang berlangsung cepat		93	82	4,62	Sangat Setuju
Volume Penjualan					
Volume penjualan produk kami menunjukkan peningkatan dari periode ke periode.	12	98	64	4,19	Setuju
Volume penjualan produk cukup stabil dan tidak mengalami fluktuasi besar.	11	67	93	4,59	Sangat Setuju
Volume pasokan produk mencukupi permintaan konsumen sehingga tidak terjadi kehilangan penjualan.	12	98	64	4,19	Setuju
Strategi pemasaran yang diterapkan berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan.	9	73	6	4,5	Sangat Setuju
Harga produk yang kompetitif membantu meningkatkan volume penjualan.	8	86	77	4,65	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, 2025

4.3 Analisis Data

Dalam meneliti hasil volume penjualan, penelitian ini mempertimbangkan berbagai faktor yang diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan cat avian. Faktor-faktor yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi: saluran pemasaran, jangkauan saluran distribusi dan efisiensi saluran distribusi.

Analisis terhadap faktor-faktor volume penjualan ini bertujuan untuk memahami kontribusi masing-masing faktor terhadap hasil penjualan cat avian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis kepada pelaku usaha cat avian dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas, serta mendukung strategi pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan volume penjualan.

A. Analisis Regresi Berganda

Hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap faktor volume penjualan cat

avian dengan menggunakan Aplikasi SPSS yang diharapkan mampu menunjukkan pengaruh atau kekuatan dari variabel independent terhadap variabel dependen

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Regresi

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.489	1.371		2.545	.012
	X1	.477	.074	.435	6.403	.000
	X2	.376	.068	.374	5.508	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

Dalam analisis regresi berganda, kita memiliki persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,489 + 0,477 X1 + 0,376 X2$$

Analisis ini menggunakan regresi berganda, di mana Y mewakili output produksi, dan X1 dan X2 merupakan variabel independen yang mempengaruhi output tersebut. Setiap variabel input memiliki koefisien elastisitas, yang menunjukkan seberapa besar perubahan dalam output (Y) ketika terjadi perubahan dalam variabel input tersebut.

- Jangkauan Saluran distribusi (X1) = 0,477
- Efisiensi Saluran distribusi (X2) = 0,376

Semua koefisien elastisitas berada di bawah angka 1, yang berarti perubahan dalam setiap variabel input hanya akan menyebabkan perubahan kecil dalam output. Nilai elastisitas di bawah 1 menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut bersifat inelastis, yaitu peningkatan dalam input tidak menghasilkan peningkatan output yang signifikan secara proporsional.

B. Uji Koefisien Determinan Adjusted (R²)

Pada Tabel 7, nilai Adjusted R Square sebesar 0,541 menunjukkan bahwa 54,1% variasi dalam volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang dimasukkan dalam model. Variabel-variabel tersebut meliputi saluran distribusi, jangkauan saluran distribusi serta efisiensi saluran distribusi. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan mampu menjelaskan 54,1% perubahan dalam volume penjualan berdasarkan faktor-faktor tersebut, sementara sisanya, yaitu 45,9%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model atau faktor acak yang tidak terukur. Nilai Adjusted R Square yang sebesar 0,541 menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki tingkat kemampuan prediksi yang cukup baik dalam menggambarkan hubungan antara volume penjualan dan faktor-faktor produksi yang diteliti.

Tabel 7 Hasil Adjusted R Square Pada Model Regresi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.541	.546	1.125

a. Predictors: (Constant), X1, X2

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

C. Uji F

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 8, tingkat probabilitas yang diperoleh dalam analisis statistik menunjukkan nilai sebesar 0,000. Nilai probabilitas ini merupakan hasil dari uji signifikansi terhadap model regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi (α) telah ditetapkan sebesar 0,05 atau 5%. Artinya, jika nilai probabilitas yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05, maka

hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat harus ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dapat diterima.

Tabel 8 Hasil Uji F pada Model Regresi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268.733	3	89.578	70.770	.000 ^b
	Residual	216.444	171	1.266		
	Total	485.177	174			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

D. Uji T

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah volume penjualan (Y), yang mencerminkan hasil penjualan. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5%, yang berarti bahwa terdapat kemungkinan 5% untuk melakukan kesalahan dalam menyimpulkan adanya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{Hitung} dengan nilai t_{tabel} yang diperoleh dari distribusi t-Student. Dalam penelitian ini, derajat kebebasan (df) dihitung sebagai:

$$Df = N - K = 175 - 5 = 170 \text{ Dimana:}$$

N = jumlah total sampel (175)

K = jumlah variabel independen (5)

Diketahui bahwa nilai t_{tabel} untuk $df = 170$ pada tingkat signifikansi 5% adalah 1.65387.

Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

1. Jika nilai $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{tabel}} (1,65387)$, maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai $t_{\text{Hitung}} < t_{\text{tabel}} (1,65387)$, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai t_{Hitung} digunakan sebagai alat untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dalam penelitian ini.

Variabel independen yang diuji meliputi:

- Jangkauan Saluran distribusi (X1)
- Efisiensi Saluran distribusi (X2)
- Volume Penjualan (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.489	1.371		2.545	.012
	X1	.477	.074	.435	6.403	.000
	X2	.376	.068	.374	5.508	.000

Tabel 9 Hasil Uji t pada Model Regresi

Coefficients^a

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

PEMBAHASAN

Variabel X1 (Jangkauan Saluran Distribusi)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel saluran pemasaran (X1) memiliki nilai T hitung sebesar 6,043, yang mana nilai ini lebih besar dibandingkan dengan T tabel sebesar 1,65387 ($6,043 > 1,65387$). Dalam uji statistik, apabila nilai T hitung lebih besar dari T tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis nol menyatakan bahwa saluran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Karena H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan cat avian.

Saluran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan karena efektivitas proses distribusi produk dalam menjangkau konsumen akhir secara tepat waktu, tepat lokasi, dan dalam jumlah yang sesuai mampu meningkatkan aksesibilitas produk di pasar, memperluas jangkauan wilayah pemasaran, serta mempercepat perputaran persediaan di tingkat produsen maupun perantara, sehingga mengurangi risiko penumpukan stok dan kerugian akibat produk tidak terserap pasar. Semakin efektif suatu saluran pemasaran, baik melalui pemilihan perantara yang tepat, pengelolaan hubungan kerja sama yang baik, maupun koordinasi logistik yang efisien, maka biaya distribusi dapat ditekan, keandalan pasokan terjaga, serta kepuasan konsumen meningkat melalui ketersediaan produk yang konsisten.

Kondisi tersebut pada akhirnya mendorong peningkatan permintaan dan loyalitas konsumen yang berimplikasi langsung terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa desain saluran pemasaran yang efisien dan terintegrasi mampu meningkatkan daya

saing produk

dan memperluas pangsa pasar, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan bahwa panjang-pendeknya saluran distribusi memengaruhi kecepatan aliran barang, biaya distribusi, dan efektivitas pengendalian pasar, serta diperkuat oleh penelitian Stern, El-Ansary, dan Coughlan (2012) yang menyimpulkan bahwa struktur saluran pemasaran yang dikelola secara efektif memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dan kinerja pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

Variabel X2 (Efisiensi Saluran Distribusi)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel jangkauan saluran distribusi (X2) memiliki nilai T hitung sebesar 5,508, yang mana nilai ini lebih besar dibandingkan dengan T tabel sebesar 1,65387 ($5,508 > 1,65387$).

Dalam uji statistik, apabila nilai T hitung lebih besar dari T tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis nol menyatakan bahwa jangkauan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Karena H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa jangkauan saluran distribusi memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan cat avian.

Jangkauan saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan karena luasnya jaringan distribusi menentukan kemampuan produk untuk hadir di berbagai wilayah pasar, baik pasar lokal, regional, maupun nasional, sehingga potensi konsumen yang dapat dijangkau menjadi semakin besar. Semakin efektif saluran distribusi yang dibangun melalui keterlibatan produsen, distributor, agen, hingga pengecer, maka aliran produk dari titik produksi ke konsumen akhir dapat berlangsung lebih cepat, stabil, dan terencana, yang berdampak pada meningkatnya

ketersediaan produk di berbagai titik penjualan. Kondisi ini tidak hanya meningkatkan kemudahan akses konsumen terhadap produk, tetapi juga memperkuat kepercayaan pasar terhadap kontinuitas pasokan.

Hasil penelitian Rosenbloom (2013) menunjukkan bahwa efektivitas jangkauan saluran distribusi berhubungan positif dan signifikan dengan peningkatan volume penjualan, dimana saluran distribusi yang lebih pendek, terkoordinasi, dan didukung oleh sistem logistik yang efisien mampu memperluas akses pasar, menekan biaya distribusi, mengurangi risiko keterlambatan pengiriman, serta meningkatkan daya saing produk melalui peningkatan layanan, kecepatan respon pasar, dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan permintaan dan peningkatan kinerja penjualan secara berkelanjutan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang diperoleh dari perhitungan adalah sebesar 54,1%. Ini berarti bahwa 54,1% dari variasi dalam variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel-variabel X1 dan X2 yang termasuk dalam penelitian ini. Sebaliknya, sisanya yaitu sebesar 45,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dengan kata lain, model penelitian ini sangat efektif dalam menjelaskan variasi pada variabel Y, namun masih ada sebagian kecil yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang belum dianalisis.

1. **Jangkauan Saluran Distribusi** : Jangkauan saluran distribusi dipengaruhi secara signifikan oleh faktor volume penjualan. Artinya, jangkauan saluran penjualan yang tersedia untuk volume penjualan berkontribusi besar terhadap tingkat penjualan yang dihasilkan.
2. **Efisiensi Saluran Distribusi** : Efisiensi saluran distribusi dipengaruhi secara signifikan oleh faktor volume penjualan. Artinya, efisiensi saluran penjualan yang tersedia untuk volume penjualan berkontribusi besar terhadap tingkat penjualan yang dihasilkan.

5.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan sejumlah manfaat yang dapat dilihat dari aspek teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya khazanah keilmuan di bidang perilaku konsumen, khususnya terkait dinamika antara saluran pemasaran, jangkauan saluran distribusi dan efisiensi saluran distribusi. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam mengembangkan pemahaman mengenai peran penjualan cat avian, dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode SPSS 26 yang relevan untuk menguji hubungan antar variabel laten.

5.3 Implikasi Penelitian

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan, khususnya PT Avian, dalam merancang strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih sensitif terhadap nilai-nilai lokal, opini publik di media sosial, serta persepsi konsumen terkait volume penjualan. Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi pengambil kebijakan dan pengelola merek mengenai pentingnya membina hubungan jangka panjang berbasis nilai bersama dengan konsumen, khususnya generasi Gen Z dan milenial, yang terbukti memiliki peran aktif dalam membentuk tren konsumsi dan gerakan sosial melalui media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agdies, F., Nugroho, E., Rismayanti, R., Santika, G., Syariah, E., & Ekonomi, S. T. (2025). *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis) Strategi Pemasaran dan Diferensiasi Produk dalam Menghadapi Persaingan Impor (Studi Kasus PT. Soka Cipta Niaga)*. 18(1). <https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis>
- Arif, M., & Sismar, A. (2024). *Halaman | 47 Peran Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Sinar Aneka Sorong Papua Barat Daya*. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk>
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Rajawali Pers

- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Kontribusi Sektor Industri Manufaktur terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia Triwulan IV 2023. *Laporan Statistik Resmi*.
- Boulkhir, L., Atitaou, A., Touhami, F., Layla, B., Asmae, A., Driss, A., & Fatima, T. (2025). The Impact of Digital Transformation on the Performance of Artisan Cooperatives in the Marrakech-Safi Region: A Dynamic Econometric Analysis Using the ARDL Model. In *IJISET-International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology* (Vol. 12).
<https://www.researchgate.net/publication/390745896>
- Dilfuza Ilkhomovna, U., & Ozod, T. (2021). *INTERNATIONAL JOURNAL ON ORANGE TECHNOLOGY Improving the Marketing Approach in Managing Export-Oriented Distribution Channels*.
<https://journals.researchparks.org/index.php/IJOT>
- Dwi Putra Jurusan Pendidikan Ekonomi, F., Kunci, K., Produksi, B., & dan Volume Penjualan, L. (n.d.). *PENGARUH VOLUME PENJUALAN DAN BIAYA PRODUKSI KALUNG TERHADAP LABA PADA HIDAYAH SHOP KUTA-BADUNG*.
- Emma Novina¹, W. R. M. (2024). *Memimpin Pasar dengan Optimalisasi Distribusi: Formulasi Strategi bagi PT. Avia Avian, Tbk*.
- Fan, M., Tat, H., & Keong, C. (2023). Relationships between Internal Factors, External Factors, and Marketing Channel Performance of Automobile Manufacturers in China. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i2/16325>.
- Gupta, R., & Anand, A. (2025). Is mobility transition driven by wealth inequality? Evidence from analysis of the electric two-wheelers adoption in India. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 193.
<https://doi.org/10.1016/j.tra.2025.104407>
- Imron. (2019). *5861-16318-1-SM*.
- Istanti, L. N. (n.d.). *PRODUCTION MANAGEMENT AND DISTRIBUTION FOR SME's*. <https://www.researchgate.net/publication/353345547>
- JIEMBI: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*. (n.d.).
- Ketut Suardika, I., & Sari Dewi, M. (2021). The Impact of Brand, Product Quality and Price on Sales Volume of Samana Mart Stores. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 256–261.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Kotler, P. K. K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.

- Lin, X., Huang, H., Sun, C., & Zhang, X. (2025). Interplay between manufacturers' blockchain adoption strategy and retailers' online channel introduction strategy in the presence of counterfeits. *Technological Forecasting and Social Change*, 218. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124163>
- Nanik Qomariah. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen pada CV Aneka. *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, 6(2), 151–164.
- PT Avian TBK. (2022). *Laporan Tahunan PT Avian TBK*.
- Rahman dan Yuningsih. (2010). *Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume penjualan*. (STUDI PADA SARI INTAN MANUNGGAL KNITTING BANDUNG).
- Rosenbloom, B. (2013). *Marketing Channels: A Management View* (8th ed.). Cengage Learning.
- Raimbekov, Z., Syzdykbayeva, B., Rakhmetulina, A., Rakhmetulina, Z., Abylaikhanova, T., Ordabayeva, M., & Doltes, L. (2023). The Impact of Agri-Food Supply Channels on the Efficiency and Links in Supply Chains. *Economies*, 11(8). <https://doi.org/10.3390/economies11080206>
- Rangkuti, 2015, dikutip dalam Kasman, 2015, hlm. 203. (n.d.). Pengaruh Saluran Dis-tribusi (Sub Agen dan Pangkalan) Terhadap Volume Penjualan Barang NSPO Pada PT. Indah Pusaka Mandiri (IPM) Dumai Anugrah Agusriadi. In *Jiabis: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis & Sosial* (Vol. 1, Issue 3).
- Setianingsih, A., Latifah, A., Safitri Ningrum, D., Pebriani, D., Ayu Ningtias, P., & Mardi, R. (n.d.). *PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada PT. Sinar Sosro Cabang Rancaekek)*.
- Sharma, A., & Lambert, D. M. (1990). Segmentation of Markets Based on Customer Service. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 20(7), 19–27. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000369>
- Sharma, A. L. D. M. (1990). A framework for developing efficient distribution systems. *Journal of Business Logistics*, 11.
- Singh, N., Alhorr, H. S., & Kim, S. H. (n.d.). *E-COMMERCE ON THE GLOBAL PLATFORM: STRATEGIC INSIGHTS ON THE LOCALIZATION- STANDARDIZATION PERSPECTIVE* Alhorr et al.: *E-Commerce on the Global Platform: Strategic Insights on the Localization-Standardization Perspective* E-COMMERCE ON THE GLOBAL PLATFORM: STRATEGIC INSIGHTS ON THE LOCALIZATION-STANDARDIZATION PERSPECTIVE. <https://www.researchgate.net/publication/266356457>

- Sismar, A., & Serang, S. (2024). THE INFLUENCE OF PROMOTIONS AND DISTRIBUTION CHANNELS ON THE SALES VOLUME OF SURVEY PRODUCTS AT MSME CENTERS IN SORONG CITY. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 8. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern* (Revisi). Liberty.
- Tabina Syafira, Siti Nur Ruqoyah, Deby Pazrin, & M Ifran Z. (2024). Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Untuk Peningkatan Volume Penjualan Domba Pada Taznika Farm. *Jurnal Bisnis Kreatif Dan Inovatif*, 1(2), 64–72. <https://doi.org/10.61132/jubikin.v1i2.94>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. D. A. (2020). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Andi Offset. (Edisi Revisi). Andi Offset.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern di Indonesia* (2nd ed., Vol. 2). Salemba empat.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner

Kepada Yth: Bapak /

Ibu Responden di

Tempat

Assalamualaikum Wr, Wb.

Dalam rangka menyelesaikan skripsi saya pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia, Fakultas Ekonomi dan Budaya, dengan ini mengharapkan bantuan Bapak / Ibu untuk mengisi kuesioner mengenai “Analisis Faktor yang mempengaruhi Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pt Avian Tbk”. Pengumpulan data ini semata-mata hanya akan digunakan untuk penyusunan skripsi dan dijamin kerahasiannya. Jawaban yang Bapak / Ibu berikan juga akan menjadi masukan yang sangat berharga bagi saya maupun konsumen produk avian di Indonesia. Akhir kata saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan kesediaan Bapak / Ibu yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya

Tje moch giral prayoga

A. Identitas Responden

1. Nama _____

2. Jenis Kelamin: _____

3. Usia: _____

4. Pendidikan : _____

5. Status Perkawinan: _____

6. Alamat: _____

7. Jumlah Tanggungan: _____ 8. Pengalaman (tahun): _____

9. Pekerjaan Utama : _____

10. Pekerjaan Sampingan: _____

B. Isian Kuisisioner

Mohon memberikan tanda pada setiap pernyataan yang anda

pilih STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

ATS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

I. Isian Kuisisioner

Pilihlah salah satu alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan berdasarkan kondisi usaha Saudara/i agar diperoleh jawaban yang akurat dan obyektif.

Sangat Tidak Setuju (STS)

:1 Tidak Setuju (TS) 2

Kurang Setuju (KS) 3

Setuju (S) 4

Sangat Setuju (SS) 5

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Kurang Setuju (KS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
Jangkauan Saluran Distribusi (X1)					
1. Produk ini mudah ditemukan di berbagai daerah di kota/kabupaten					

2. Distribusi produk mencakup hingga wilayah pedesaan					
3. Ketersediaan produk merata di tiap wilayah pemasaran					
4. Outlet mudah diakses oleh konsumen di seluruh wilayah wilayah.					
5. Harga produk tetap terjangkau meski di daerah yang jauh					
Efisiensi Saluran Distribusi (X2)					
1. Produk selalu diterima sesuai jadwal yang telah ditentukan					
2. Keterlambatan pengiriman produk jarang terjadi					
3. Biaya distribusi sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima					
4. Distribusi yang dilakukan mampu meminimalkan biaya logistik					
5. Proses pemesanan hingga penerimaan barang berlangsung cepat					
Volume Penjualan (Y)					
1. Volume penjualan produk kami					

menunjukkan peningkatan dari periode ke periode.					
2. Volume penjualan produk cukup stabil dan tidak mengalami fluktuasi besar.					
3. Volume pasokan produk mencukupi permintaan konsumen sehingga tidak terjadi kehilangan penjualan.					
4. Strategi pemasaran yang diterapkan berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan.					
5. Harga produk yang kompetitif membantu meningkatkan volume penjualan.					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Nama	Usia	Pendidikan	Tanggung
1	Abdul	34	Sma	2
2	Adi	36	S1	3
3	Adit	41	Sd	3
4	Aganan	40	Smp	6
5	Agus	37	Sma	3
6	Aksel	42	Smp	3
7	Alani	38	Smp	3
8	Aldo	21	Sma	3
9	Alfredo	45	Smp	3
10	Alogo	39	Smp	2
11	Alukman	24	Sd	3
12	Ambolas	46	Sma	4
13	Ampin	36	Sma	3
14	ana	42	Smp	3
15	Andi	41	Sma	3
16	Andos	37	Smp	5
17	Andos	27	Sma	4
18	Anggi	42	Smp	4
19	Anggiat	33	Sd	3
20	Angky	45	Smp	5
21	Anju	28	Sma	5
22	Anto	31	Smp	3
23	Apul	44	Sma	3
24	Ari	29	Smp	4
25	Arianto	42	Sma	3
26	Arif	34	Smp	4
27	Aril	43	Smp	5
28	Aulia	26	Sma	3
29	Awan	42	Smp	4
30	Ayu	27	Sma	3
31	Bagus	41	Smp	5
32	Baha	36	Sma	6
33	Bahat	42	Sd	3
34	Bangkit	33	Sma	5
35	Bangko	46	Smp	3
36	Bangun	37	Smp	3
37	banser	48	Smp	3
38	Barani	38	Sma	4
39	Baringin	42	Smp	5
40	Basa	38	Sma	5
41	Basana	41	Smp	6
42	Basar	39	Sma	2

43	Bastian	49	Smp	3
44	Batara	37	Sma	6
45	Bayu	47	Smp	2
46	Benaya	36	Sma	4
47	Benget	41	Smp	3
48	Binsar	27	Sd	4
49	Bistok	47	Smp	3
50	Bokir	32	Sd	5
51	Bona	41	Sma	1
52	Bonar	35	Smp	4
53	Boris	45	Smp	3
54	Budi	30	Sma	3
55	Bungaran	46	Sd	3
56	Burju	35	Sma	3
57	Butet	41	Smp	6
58	darah	36	Smp	4
59	Dedep	48	S1	3
60	Dewi	25	Sma	6
61	Dian	50	Smp	5
62	Dyah	37	Sma	5
63	Edis Ginting	48	Sd	3
64	Eka	39	Smp	5
65	Eko	50	Sma	6
66	Esrn Ginting	29	Smp	6
67	Fahmi	34	Sd	6
68	Faisal	35	Sma	2
69	Fajar	37	Smp	5
70	Fatur	33	Sma	6
71	firgo	48	Smp	3
72	Fitri	25	Sma	3
73	Gabe	50	Sd	3
74	Gabema	37	Sma	3
75	Ganta	48	Smp	4
76	Giban	39	Smp	4
77	Goar	50	Smp	3
78	Godang	29	Sma	4
79	Goklas	34	Smp	6
80	Gokma	35	Sma	6
81	Gomgom	37	Sd	3
82	Gorga	33	Smp	3
83	Gumar	48	Smp	3
84	Gunadi	25	Sma	5
85	Halimah	50	Sd	3
86	Halomoan	37	Sma	3
87	Hamonangan	48	S1	5
88	Haposan	39	Smp	3

89	Hasiholan	50	Smp	3	
90	Hasudungan		29	Sma	3
91	Heber	34	Smp	5	
92	Hendra	36	Smp	5	
93	Heru	41	Smp	3	
94	Hidayat	40	Sma	4	
95	Hisam	37	S1	4	
96	Hobas	42	Sd	3	
97	Horas	38	Smp	3	
98	Hotma	33	Sma	3	
99	Hotmian	48	Smp	2	
100	Ibnu	25	Smp	4	
101	Ilham	50	Sma	3	
102	Ina	37	Smp	3	
103	Indra	48	Smp	4	
104	Irpan	39	Sd	3	
105	Isa	50	Sma	3	
106	Jainudin	29	Sma	3	
107	Jamal	37	Smp	3	
108	Jatmiko	48	Sma	3	
109	Jaya	39	Smp	3	
110	Jersang	50	Sma	3	
111	Jhon	33	Smp	4	
112	Josua Ginting		33	Sma	3
113	Juna Ginting		48	S1	3
114	Junadi	25	Sd	3	
115	Kamat	50	Smp	5	
116	Kamatasi	37	Sma	4	
117	Karman	48	Smp	3	
118	Karmin	39	Smp	6	
119	Karmini	50	Sma	4	
120	Kartika	34	Smp	3	
121	Kartinah	33	Sma	5	
122	Kartini	48	Smp	3	
123	kinan	25	Smp	4	
124	Kusmarno	50	Sma	4	
125	Lasio	37	Smp	3	
126	Lasio	48	Smp	3	
127	lia Ginting	39	Sd	3	
128	M. Amin	50	Sma	2	
129	Maria	29	Sma	4	
130	Marta	33	Smp	3	
131	Mishel	48	Sma	3	
132	Mujiono	25	Smp	5	
133	Mulyono	50	Smp	3	

134	Mursid	33	Sma	4		
135	Nanang	48	Smp	4		
136	Nazrin	25	Smp	3		
137	Ngatino	50	Sd	3		
138	Norma	37	Sma	3		
139	Nur 48	Sma	2			
140	paiman	39	Smp	4		
141	Patar	50	Sma	3		
142	Poniman	29	Smp	3		
143	Pratiwi	37	Smp	5		
144	Purwa	48	Sma	3		
145	Putri	29	Smp	4		
146	Ratih	37	Smp	4		
147	Ratna	48	Sd	3		
148	Rendi	33	Sma	3		
149	Rezaldi	48	Sma	3		
150	Rizki	25	Sma	2		
151	Rohima	50	Smp	4		
152	Rosihun	37	Smp	3		
153	Saeran	48	Sma	3		
154	Sakiman	39	Smp	4		
155	Sarah	50	Smp	5		
156	Selvi	29	Sd	3		
157	Setiawan	33	Sma	4		
158	Sigit	48	Sma	4		
159	Sohlihin	25	Smp	3		
160	Sukanto	50	Sma	3		
161	Sukardi	37	Smp	3		
162	Sumanto	48	Sma	5		
163	Sumeri	39	Sma	3		
164	Supriadi	50	Smp	4		
165	Suren	33	Smp	4		
166	Suriono	48	Sma	3		
167	Susilo	25	Smp	3		
168	Sutoyo	50	Smp	3		
169	Sutrisno	37	Sd	2		
170	Suwiryo	48	Sma		4	
171	Syawal	39	Sma		3	
172	Tedi	50	Smp		3	
173	Tekad	29	Sma		4	
174	wahyu	37	Smp		3	
175	Yahman	48	Sma		3	

Lampiran 3. Data Variabel Distribusi

No	X1					Total	X2					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	4	22
2	3	3	5	5	4	20	3	5	4	4	5	21
3	4	4	4	5	5	22	4	4	3	5	5	21
4	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	4	23
5	4	5	5	5	4	23	4	4	5	4	4	21
6	5	4	3	4	4	20	5	5	4	3	4	21
7	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	21
8	5	5	5	5	3	23	5	5	4	5	4	23
9	5	3	5	3	4	20	5	5	5	4	3	22
10	5	4	5	5	3	22	5	5	5	5	4	24
11	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	22
12	4	5	4	4	3	20	5	5	4	5	4	23
13	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25
14	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	4	24
15	5	4	4	3	4	20	5	5	5	4	5	24
16	3	4	5	4	4	20	4	4	5	5	5	23
17	5	5	3	3	5	21	4	4	4	5	5	22
18	5	3	5	5	3	21	5	5	4	5	4	23
19	4	5	5	3	4	21	4	4	5	5	5	23
20	4	5	4	5	3	21	5	5	4	4	5	23
21	5	4	4	5	4	22	5	5	5	4	5	24
22	3	4	5	4	5	21	5	5	5	5	5	25
23	4	5	3	4	5	21	5	5	5	4	4	23
24	3	3	4	5	5	20	4	4	5	5	4	22
25	4	4	4	3	5	20	5	5	4	5	5	24
26	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	4	24
27	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25

28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
29	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	5	23
30	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22
31	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	4	21
32	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	5	24
33	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	5	24
34	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	5	24
35	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	5	24
36	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	22
37	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	4	21
38	4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	4	23
39	4	5	4	4	5	22	4	4	5	5	5	23
40	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	5	23
41	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24
42	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25
43	5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	4	23
44	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	4	22
45	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	5	22
46	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	4	23
47	4	5	5	4	5	23	4	4	5	5	5	23
48	5	5	3	4	5	22	5	5	4	4	5	23
49	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24
50	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25
51	5	4	4	5	4	22	5	5	5	4	4	23
52	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	4	22
53	5	4	5	5	4	23	4	4	4	5	5	22
54	4	5	3	5	5	22	5	5	4	5	4	23
55	4	5	4	4	5	22	3	3	5	5	5	21
56	5	5	3	4	5	22	5	5	3	4	5	22
57	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24
58	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	5	23
59	5	4	3	5	4	21	4	4	4	5	4	21
60	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	4	23
61	5	4	5	5	4	23	3	3	5	5	5	21

62	4	5	4	4	3	20	4	4	5	4	3	20
63	4	5	5	5	4	23	3	5	5	4	5	22
64	5	5	4	4	5	23	5	5	3	5	5	23
65	4	5	5	5	4	23	5	3	5	3	4	20
66	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	4	22
67	5	4	5	5	4	23	5	5	3	3	5	21
68	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	5	21
69	5	3	5	5	5	23	5	4	5	5	4	23
70	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	3	21
71	4	5	5	5	4	23	5	3	5	5	5	23
72	5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	4	21
73	4	4	4	4	5	21	4	3	5	5	5	22
74	5	5	4	4	5	23	4	3	5	5	4	21
75	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
76	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
77	5	3	5	5	4	22	5	4	5	5	5	24
78	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24
79	4	3	5	5	4	21	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	4	22
81	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	5	21
82	5	4	5	5	5	24	5	3	4	4	5	21
83	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	4	24	5	3	4	4	5	21
85	5	3	5	5	5	23	5	3	5	5	4	22
86	4	4	4	4	5	21	4	5	5	5	4	23
87	4	3	4	4	5	20	4	5	5	5	5	24
88	5	3	4	4	5	21	4	4	5	5	4	22
89	4	5	5	5	4	23	5	4	4	4	5	22
90	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
91	5	4	5	5	4	23	5	3	5	5	5	23
92	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24
93	5	5	4	4	5	23	4	3	5	5	4	21
94	4	3	4	4	5	20	4	5	4	4	5	22
95	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	5	22
96	5	3	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21

97	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25
98	5	3	5	5	5	23	5	4	5	5	4	23
99	5	3	5	5	4	22	5	5	5	4	4	23
100	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
101	5	5	4	4	5	23	4	5	4	4	5	22
102	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	5	22
103	4	4	5	5	5	23	5	4	5	4	5	23
104	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	5	23
105	4	3	5	5	4	21	5	4	5	5	4	23
106	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24
107	5	3	5	5	4	22	5	4	5	4	5	23
108	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
109	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	5	23
110	4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	5	23
111	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24
112	5	4	3	5	4	21	3	5	4	4	4	20
113	4	5	5	5	4	23	5	4	5	4	5	23
114	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	23
115	5	5	4	5	3	22	4	5	5	4	5	23
116	5	4	4	5	5	23	4	3	5	5	5	22
117	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
118	4	5	3	5	4	21	3	4	4	5	5	21
119	4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	4	23
120	5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	5	23
121	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	4	22
122	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
123	5	4	3	5	4	21	5	5	4	4	4	22
124	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	5	24
125	5	5	5	5	5	25	4	5	3	5	5	22
126	5	5	4	5	3	22	5	4	5	4	5	23
127	5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	5	24
128	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	4	23
129	4	5	3	5	4	21	3	4	4	5	5	21
130	4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	4	23

131	5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	5	23
132	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	4	22
133	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
134	5	4	3	5	4	21	5	5	4	4	4	22
135	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	5	24
136	5	5	5	5	5	25	4	5	3	5	5	22
137	5	5	4	5	3	22	5	4	5	4	5	23
138	5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	5	24
139	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	4	23
140	4	5	3	5	4	21	3	4	4	5	5	21
141	4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	4	23
142	5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	5	23
143	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	4	22
144	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
145	5	4	3	5	4	21	5	5	4	4	4	22
146	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	5	24
147	5	5	5	5	5	25	4	5	3	5	5	22
148	5	5	4	5	3	22	5	4	5	4	5	23
149	5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	5	24
150	4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	4	23
151	5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	5	23
152	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	4	22
153	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
154	5	4	3	5	4	21	5	5	4	4	4	22
155	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	5	24
156	5	5	5	5	5	25	4	5	3	5	5	22
157	5	5	4	5	3	22	5	4	5	4	5	23
158	5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	5	24
159	4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	4	23
160	5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	5	23
161	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	4	22
162	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
163	5	4	3	5	4	21	5	5	4	4	4	22
164	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	5	24
165	5	5	5	5	5	25	4	5	3	5	5	22

166	5	5	4	5	3	22	5	4	5	4	5	23
167	5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	5	24
168	4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	4	23
169	5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	5	23
170	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	4	22
171	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
172	5	4	3	5	4	21	5	5	4	4	4	22
173	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	5	24
174	5	5	5	5	5	25	4	5	3	5	5	22
175	5	5	4	5	3	22	5	4	5	4	5	23

LANJUTAN

No	Y					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	4	5	4	5	22
2	3	3	5	5	4	20
3	4	4	4	5	5	22
4	5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	5	4	23
6	5	4	3	4	4	20
7	4	4	4	4	5	21
8	5	5	5	5	3	23
9	5	3	5	3	4	20
10	5	4	5	5	3	22
11	5	5	5	5	5	25
12	4	5	4	4	3	20
13	4	5	4	4	5	22
14	5	5	4	5	5	24
15	5	4	4	3	4	20
16	3	4	5	4	4	20
17	5	5	3	3	5	21
18	5	3	5	5	3	21
19	4	5	5	3	4	21
20	4	5	4	5	3	21

21	5	4	4	5	4	22
22	3	4	5	4	5	21
23	4	5	3	4	5	21
24	3	3	4	5	5	20
25	4	4	4	3	5	20
26	5	5	5	4	4	23
27	5	5	5	5	4	24
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	4	24
30	4	4	4	5	5	22
31	4	4	4	4	5	21
32	5	5	5	4	5	24
33	4	4	4	5	5	22
34	5	5	5	4	4	23
35	5	5	5	5	4	24
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	4	24
38	4	4	4	5	5	22
39	4	5	4	4	5	22
40	5	5	4	4	5	23
41	4	5	5	5	5	24
42	5	5	5	4	4	23
43	5	4	5	5	4	23
44	5	4	5	5	5	24
45	5	4	4	5	4	22
46	4	5	4	5	5	23
47	4	5	5	4	5	23
48	5	5	3	4	5	22
49	4	5	5	5	5	24
50	5	4	5	4	4	22
51	5	4	4	5	4	22
52	5	5	4	5	5	24
53	5	4	5	5	4	23
54	4	5	3	5	5	22
55	4	5	4	4	5	22

56	5	5	3	4	5	22
57	4	5	5	5	5	24
58	5	4	4	4	4	21
59	5	4	3	5	4	21
60	5	5	4	4	5	23
61	5	4	5	5	4	23
62	4	5	4	4	3	20
63	4	5	5	5	4	23
64	5	5	4	4	5	23
65	4	5	5	5	4	23
66	5	4	5	5	5	24
67	5	4	5	5	4	23
68	5	5	4	4	5	23
69	5	3	5	5	5	23
70	4	5	5	5	5	24
71	4	5	5	5	4	23
72	5	4	5	5	5	24
73	4	4	4	4	5	21
74	5	5	4	4	5	23
75	5	3	5	5	5	23
76	5	4	4	4	4	21
77	5	3	5	5	4	22
78	4	5	5	5	5	24
79	4	3	5	5	4	21
80	5	5	5	5	5	25
81	4	5	4	4	5	22
82	5	4	5	5	5	24
83	5	4	5	5	5	24
84	5	5	5	5	4	24
85	5	3	5	5	5	23
86	4	4	4	4	5	21
87	4	3	4	4	5	20
88	5	3	4	4	5	21
89	4	5	5	5	4	23

90	5	5	5	5	4	24
91	5	4	5	5	4	23
92	5	4	5	5	5	24
93	5	5	4	4	5	23
94	4	3	4	4	5	20
95	4	4	5	5	5	23
96	5	3	4	4	4	20
97	4	5	5	5	4	23
98	5	3	5	5	5	23
99	5	3	5	5	4	22
100	5	5	5	5	5	25
101	5	5	4	4	5	23
102	4	4	4	4	5	21
103	4	4	5	5	5	23
104	5	5	4	4	4	22
105	4	3	5	5	4	21
106	5	4	5	5	5	24
107	5	3	5	5	4	22
108	5	5	5	5	5	25
109	5	4	4	4	5	22
110	4	4	4	4	5	21
111	4	5	5	5	5	24
112	5	4	3	5	4	21
113	4	5	5	5	4	23
114	5	5	5	5	5	25
115	5	5	4	5	3	22
116	5	4	4	5	5	23
117	5	4	5	5	5	24
118	4	5	3	5	4	21
119	4	4	4	5	4	21
120	5	5	5	4	5	24
121	4	4	4	4	5	21
122	4	5	5	5	5	24
123	5	4	3	5	4	21
124	4	5	5	5	4	23

125	5	5	5	5	5	25
126	5	5	4	5	3	22
127	5	4	4	5	5	23
128	5	4	5	5	5	24
129	4	5	3	5	4	21
130	4	4	4	5	4	21
131	5	5	5	4	5	24
132	4	4	4	4	5	21
133	4	5	5	5	5	24
134	5	4	3	5	4	21
135	4	5	5	5	4	23
136	5	5	5	5	5	25
137	5	5	4	5	3	22
138	5	4	4	5	5	23
139	5	4	5	5	5	24
140	4	5	3	5	4	21
141	4	4	4	5	4	21
142	5	5	5	4	5	24
143	4	4	4	4	5	21
144	4	5	5	5	5	24
145	5	4	3	5	4	21
146	4	5	5	5	4	23
147	5	5	5	5	5	25
148	5	5	4	5	3	22
149	5	4	4	5	5	23
150	4	4	4	5	4	21
151	5	5	5	4	5	24
152	4	4	4	4	5	21
153	4	5	5	5	5	24
154	5	4	3	5	4	21
155	4	5	5	5	4	23
156	5	5	5	5	5	25
157	5	5	4	5	3	22
158	5	4	4	5	5	23

159	4	4	4	5	4	21
160	5	5	5	4	5	24
161	4	4	4	4	5	21
162	4	5	5	5	5	24
163	5	4	3	5	4	21
164	4	5	5	5	4	23
165	5	5	5	5	5	25
166	5	5	4	5	3	22
167	5	4	4	5	5	23
168	4	4	4	5	4	21
169	5	5	5	4	5	24
170	4	4	4	4	5	21
171	4	5	5	5	5	24
172	5	4	3	5	4	21
173	4	5	5	5	4	23
174	5	5	5	5	5	25
175	5	5	4	5	3	22

Lampiran 4. Angket Pernyataan

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	1.7	2.3	2.3
	S	70	29.2	40.0	42.3
	SS	101	42.1	57.7	100.0
	Total	175	72.9	100.0	
Missing	System	65	27.1		
Total		240	100.0		

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	17	7.1	9.7	9.7
	S	67	27.9	38.3	48.0
	SS	91	37.9	52.0	100.0
	Total	175	72.9	100.0	
Missing	System	65	27.1		
Total		240	100.0		

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	17	7.1	9.7	9.7
	S	67	27.9	38.3	48.0
	SS	91	37.9	52.0	100.0
	Total	175	72.9	100.0	
Missing	System	65	27.1		
Total		240	100.0		

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	2.1	2.9	2.9
	S	52	21.7	29.7	32.6
	SS	118	49.2	67.4	100.0
	Total	175	72.9	100.0	
Missing	System	65	27.1		
Total		240	100.0		

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	13	5.4	7.4	7.4
	S	63	26.3	36.0	43.4
	SS	99	41.3	56.6	100.0
	Total	175	72.9	100.0	
Missing	System	65	27.1		
Total		240	100.0		

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	2.9	4.0	4.0
	S	58	24.2	33.1	37.1
	SS	110	45.8	62.9	100.0
	Total	175	72.9	100.0	
Missing	System	65	27.1		
Total		240	100.0		

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	1.3	1.7	1.7
	S	68	28.3	38.9	40.6
	SS	104	43.3	59.4	100.0
	Total	175	72.9	100.0	
Missing	System	65	27.1		
Total		240	100.0		

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	12	5.0	6.9	6.9
	S	57	23.8	32.6	39.4
	SS	106	44.2	60.6	100.0
	Total	175	72.9	100.0	
Missing	System	65	27.1		
Total		240	100.0		

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	1.3	1.7	1.7
	S	64	26.7	36.6	38.3
	SS	108	45.0	61.7	100.0
	Total	175	72.9	100.0	
Missing	System	65	27.1		
Total		240	100.0		

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	1.7	2.3	2.3
	S	62	25.8	35.4	37.7
	SS	109	45.4	62.3	100.0
	Total	175	72.9	100.0	
Missing	System	65	27.1		
Total		240	100.0		

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	14	5.8	8.0	8.0
	S	64	26.7	36.6	44.6
	SS	97	40.4	55.4	100.0
	Total	175	72.9	100.0	
Missing	System	65	27.1		
Total		240	100.0		

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	18	7.5	10.3	10.3
	S	63	26.3	36.0	46.3
	SS	94	39.2	53.7	100.0
	Total	175	72.9	100.0	
Missing	System	65	27.1		
Total		240	100.0		

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	1.7	2.3	2.3
	S	58	24.2	33.1	35.4
	SS	113	47.1	64.6	100.0
	Total	175	72.9	100.0	
Missing	System	65	27.1		
Total		240	100.0		

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas

		Correlations					
		X1.1	x1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.016	.000	.066	-.078	.380**
	Sig. (2-tailed)		.837	.997	.382	.304	.000
	N	175	175	175	175	175	175
x1.2	Pearson Correlation	.016	1	.074	.004	-.019	.502**
	Sig. (2-tailed)	.837		.328	.963	.806	.000
	N	175	175	175	175	175	175
X1.3	Pearson Correlation	.000	.074	1	.213**	.091	.624**
	Sig. (2-tailed)	.997	.328		.005	.233	.000
	N	175	175	175	175	175	175
X1.4	Pearson Correlation	.066	.004	.213**	1	-.195**	.418**
	Sig. (2-tailed)	.382	.963	.005		.010	.000
	N	175	175	175	175	175	175
X1.5	Pearson Correlation	-.078	-.019	.091	-.195**	1	.377**
	Sig. (2-tailed)	.304	.806	.233	.010		.000
	N	175	175	175	175	175	175
X1	Pearson Correlation	.380**	.502**	.624**	.418**	.377**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	175	175	175	175	175	175

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.259**	.205**	-.265**	.154*	.642**
	Sig. (2-tailed)		.001	.006	.000	.041	.000
	N	175	175	175	175	175	175
X2.2	Pearson Correlation	.259**	1	-.179*	.008	-.032	.455**
	Sig. (2-tailed)	.001		.018	.913	.670	.000
	N	175	175	175	175	175	175
X2.3	Pearson Correlation	.205**	-.179*	1	-.235**	.045	.450**
	Sig. (2-tailed)	.006	.018		.002	.556	.000
	N	175	175	175	175	175	175
X2.4	Pearson Correlation	-.265**	.008	-.235**	1	-.122	.135
	Sig. (2-tailed)	.000	.913	.002		.106	.076
	N	175	175	175	175	175	175
X2.5	Pearson Correlation	.154*	-.032	.045	-.122	1	.470**
	Sig. (2-tailed)	.041	.670	.556	.106		.000
	N	175	175	175	175	175	175
X2	Pearson Correlation	.642**	.455**	.450**	.135	.470**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.076	.000	
	N	175	175	175	175	175	175

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.106	.207**	-.048	-.032	.586**
	Sig. (2-tailed)		.164	.006	.524	.672	.000
	N	175	175	175	175	175	175
Y.2	Pearson Correlation	.106	1	-.230**	-.125	-.127	.419**
	Sig. (2-tailed)	.164		.002	.099	.095	.000
	N	175	175	175	175	175	175
Y.3	Pearson Correlation	.207**	-.230**	1	.099	-.080	.398**
	Sig. (2-tailed)	.006	.002		.191	.293	.000
	N	175	175	175	175	175	175
Y.4	Pearson Correlation	-.048	-.125	.099	1	-.092	.315**
	Sig. (2-tailed)	.524	.099	.191		.228	.000
	N	175	175	175	175	175	175
Y.5	Pearson Correlation	-.032	-.127	-.080	-.092	1	.247**
	Sig. (2-tailed)	.672	.095	.293	.228		.001
	N	175	175	175	175	175	175
Y	Pearson Correlation	.586**	.419**	.398**	.315**	.247**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	175	175	175	175	175	175

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6. Hasil Uji Reabilitas Hasil Uji Relibialitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.739	5

Hasil Uji Relibialitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.733	5

Hasil Uji Relibialitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.738	5

Lampiran 7. Hasil Regresi berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.533	1.141

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.442	2	130.721	100.493	.000 ^b
	Residual	223.736	172	1.301		
	Total	485.177	174			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.708	1.362		2.723	.007
	X1	.467	.074	.431	6.324	.000
	X2	.376	.068	.377	5.545	.000

a. Dependent Variable: Y

