

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN SALURAN
DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PT. RIMBA KARYA MAKMUR SEJAHTERA**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
JULIUS WIJAYA
181010048**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

ABSTRAK

Julius Wijaya, 181010048, 2022, Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si., Pembimbing II: Dr. Hengky Kosasih BA (Hons), M.M., MBA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera, mengetahui pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera, mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2021 sebanyak 1.228 pelanggan. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 92 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Volume Penjualan = 0,037 + 0,321 Komunikasi Pemasaran + 0,329 Saluran Distribusi + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran memiliki nilai t_{hitung} (5,612) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Komunikasi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera. Hasil analisis menunjukkan Saluran Distribusi memiliki nilai t_{hitung} (5,440) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera berdasarkan nilai F_{hitung} (24,065) > F_{tabel} (3,07) dengan signifikansi 0,00 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Pemasaran dan Saluran Distribusi secara simultan terhadap Volume Penjualan pada PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,351 artinya variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Komunikasi Pemasaran dan Saluran Distribusi sebesar 35,1% sedangkan sisanya 64,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, citra merek, penetapan harga, kualitas layanan dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Saluran Distribusi, Volume Penjualan

ABSTRACT

Julius Wijaya, 181010048, 2022, Effect of Marketing Communication and Distribution Channels on Sales Volume at PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Sc., Advisor II: Dr. Hengky Kosasih BA (Hons), M.M., MBA.

This study aims to determine the effect of Marketing Communication on Sales Volume at PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera, knowing the influence of Distribution Channels on Sales Volume at PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera, knowing the influence of Marketing Communication and Distribution Channels on Sales Volume at PT. The Jungle of Prosperous Prosperity Works.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all customers who made purchases at the company during the 2021 period as many as 1,228 customers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 92 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation Sales Volume = 0.037 + 0.321 Marketing Communication + 0.329 Distribution Channels + e.

The results of the research analysis show that Marketing Communication has a value of tcount (5.612) > ttable (1.987) with a significant level of 0.000 < 0.05 so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Marketing Communications on Sales Volume at PT. The Jungle of Prosperous Prosperity Works. The results of the analysis show that the distribution channel has a value of tcount (5.440) > ttable (1.987) with a significant level of 0.000 < 0.05 so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Distribution Channels on Sales Volume at PT. The Jungle of Prosperous Prosperity Works.

The results showed that Marketing Communication and Distribution Channels had a positive and significant effect on Sales Volume at PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera based on the value of Fcount (24.065) > Ftable (3.07) with a significance of 0.00 < 0.05 so it can be concluded that there is a significant influence between Marketing Communications and Distribution Channels simultaneously on Sales Volume at PT. The Jungle of Prosperous Prosperity Works. The results of this study are supported by the value of R Square (R²) or the coefficient of determination obtained is 0.351, meaning that the Sales Volume variable can be explained by the Marketing Communication and Distribution Channel variables of 35.1% while the remaining 64.9% is influenced by other factors originating from outside this research model such as product quality, brand image, pricing, service quality and various other variables.

Keywords: Marketing Communication, Distribution Channel, Sales Volume.

Judul : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN
DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PT. RIMBA KARYA
MAKMUR SEJAHTERA

Nama : Julius Wijaya

NIM : 181010048

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
NIDN : 0115019003

Pembimbing II,



Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA
NIDN : 0120108001

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

**Judul : PENGARUH KOMUNIKASI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PT. RIMBA KARYA MAKMUR SEJAHTERA**

Nama : JULIUS WIJAYA
NIM : 181010048
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada, 02 Juni 2022

Dewan Penguji,

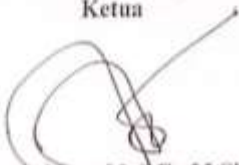
Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

()

Penguji II : Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN : 0127117801

()

STIE Eka Prasetya,
Ketua


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Julius Wijaya
NIM	181010048
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
Pembimbing-II	Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 03 Mei 2022


Julius Wijaya
181010048

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT. RIMBA KARYA MAKMUR SEJAHTERA”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

8. Bapak Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan peneliti.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 07 Juni 2022
Peneliti

Julius Wijaya
181010048

MOTTO

“That’s the other thing I learned that day, that the truth, however shocking or uncomfortable, in the end leads to liberation and dignity.”

(Ricky Gervais)

“But trying to be perfect will leave you empty-handed, whereas trying to do your best will keep you fulfilled.”

(Terry Crews)

PERSEMBAHAN

Sujud syukurku kusembahkan kepadaMu, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi. Atas takdirmu saya bisa menjadi pribadi yang berpikir, berilmu, beriman dan bersabar. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depanku, dalam meraih cita-cita saya.

Dengan ini saya persembahkan karya ini untuk, Ayahanda ...

Terima kasih atas kasih sayang yang berlimpah dari mulai saya lahir, hingga saya sudah sebesar ini. Lalu teruntuk Bunda, terima kasih juga atas limpahan doa yang tak berkesudahan. Serta segala hal yang telah Bunda lakukan, semua yang terbaik.

Terima kasih selanjutnya untuk kakak-kakak saya yang luar biasa, dalam memberi dukungan dan doa yang tanpa henti dan selama ini sudah menjadi kakak sekaligus sahabat bagi saya. Kalian adalah tempat saya berlari ketika saya merasa tidak ada yang memahami di luar rumah.

Terima kasih juga yang tak terhingga untuk para dosen pembimbing yang dengan sabar melayani saya selama bimbingan. Terima kasih juga untuk semua pihak yang mendukung keberhasilan skripsi saya yang tidak bisa saya sebutkan semua.

Ucapan terima kasih ini saya persembahkan juga untuk seluruh teman-teman saya.

Terima kasih untuk memori yang kita rajut setiap harinya, atas tawa yang setiap hari kita miliki, dan atas solidaritas yang luar biasa. Sehingga masa kuliah selama 4 tahun ini menjadi lebih berarti. Semoga saat-saat indah itu akan selalu menjadi kenangan yang paling indah.

DAFTAR ISI

JUDUL

ABSTRAK

ABSTRACT

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN iv

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME..... vi

KATA PENGANTAR..... vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN..... ix

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 4

1.3 Batasan Masalah..... 5

1.4 Rumusan Masalah 5

1.5 Tujuan Penelitian 6

1.6 Kegunaan Penelitian..... 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	8
2.1.1	Teori Volume Penjualan	8
2.1.1.1	Pengertian Volume Penjualan.....	8
2.1.1.2	Indikator Volume Penjualan	9
2.1.1.3	Faktor Mempengaruhi Volume Penjualan	9
2.1.1.4	Manfaat Volume Penjualan.....	10
2.1.1.5	Penyebab Kesuksesan Volume Penjualan	11
2.1.2	Teori Tentang Komunikasi Pemasaran	13
2.1.2.1	Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.2.2	Indikator Komunikasi Pemasaran	14
2.1.2.3	Faktor Mempengaruhi Komunikasi Pemasaran	15
2.1.2.4	Cara Membangun Komunikasi Pemasaran	15
2.1.2.5	Jenis-jenis Komunikasi Pemasaran.....	18
2.1.3	Teori Tentang Saluran Distribusi.....	19
2.1.3.1	Pengertian Saluran Distribusi	19
2.1.3.2	Indikator Saluran Distribusi.....	20
2.1.3.3	Faktor Mempengaruhi Saluran Distribusi.....	21
2.1.3.4	Fungsi Saluran Distribusi.....	22
2.1.3.4	Fungsi Saluran Distribusi.....	22
2.1.3.5	Macam-Macam Saluran Distribusi	22
2.2	Penelitian Terdahulu	23
2.3	Kerangka Konseptual	24

2.4	Hipotesis Penelitian.....	25
-----	---------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.1.1	Lokasi Penelitian	26
3.1.2	Waktu Penelitian.....	26
3.2	Jenis dan Sumber Data	26
3.2.1	Jenis Data	26
3.2.2	Sumber Data.....	27
3.3	Populasi dan Sampel	27
3.3.1	Populasi Penelitian.....	27
3.3.2	Sampel Penelitian.....	28
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data	30
3.6	Teknik Analisis Data.....	31
3.6.1	Uji Validitas	31
3.6.2	Uji Reliabilitas	32
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	32
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	33
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	35

3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	35
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	37
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	37
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	38
4.1.2.1	Visi.....	38
4.1.2.2	Misi.....	38
4.2	Hasil Penelitian	38
4.2.1	Karakteristik Responden.....	38
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
4.2.2.1	Uji Validitas.....	40
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	44
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	45
4.2.3.1	Uji Normalitas	45
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	49
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	50
4.2.4	Teknik Analisis Data	51
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	53
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	55
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56

4.3 Pembahasan	57
----------------------	----

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1 Kesimpulan	62
5.2 Implikasi Manajerial	63
5.3 Saran Akademis	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Produk PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera	
	Tahun 2016 - 2020.....	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	31
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan ..	39
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	40
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X_1).....	41
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi (X_2)	42
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)	43
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel	45
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	48
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas.....	49
Tabel 4.10	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	54
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	56
Tabel 4.13	Uji Koefisien Determinan (R^2)	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4.1 Grafik Histogram	46
Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>.....	47
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Komunikasi Pemasaran (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Komunikasi Pemasaran (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Saluran Distribusi (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Saluran Distribusi (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Volume Penjualan (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Volume Penjualan (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis dewasa ini semakin ketat dari waktu ke waktunya dimana hal ini terjadi karena adanya globalisasi dan perdagangan bebas. Selain itu, terdapat juga perihai lain yang membuat persaingan semakin terasa ketat yaitu akibat adanya perubahan yang cepat dalam selera, teknologi, dan juga kebutuhan para pelanggan. Untuk menghadapi persaingan, maka perusahaan perlu melaksanakan usaha kegiatan pemasaran yang baik dengan menggunakan berbagai strategi-strategi yang tepat agar dapat dengan cepat mencapai tujuan yang diinginkan. Persaingan ini juga membuat perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan dengan cara mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya serta juga mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki agar terus melakukan pembelian secara rutin.

Hal tersebut tentunya akan memberikan dampak tersendiri dan biasanya merupakan dampak yang baik dan berkaitan dengan Volume Penjualan yang biasanya menjadi salah satu tujuan utama dilaksanakannya kegiatan operasional perusahaan. Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), Volume Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Dengan adanya Volume Penjualan yang baik, perusahaan juga mendapatkan laba yang memuaskan. Pada dasarnya Volume Penjualan dapat menjadi sumber

kekuatan untuk memajukan, mengembangkan dan memenangkan persaingan.

PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera merupakan sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan kayu dan berlokasi di jalan Raya Tanjung Morawa KM. 14,5 No. 31, Tanjung Morawa. Kerasnya persaingan dalam bidang penjualan sejenis membuat perusahaan mengalami kesulitan dalam mencapai target yang telah ditetapkan akan juga membuat perusahaan mengalami penurunan pada Volume Penjualannya. Pada tabel berikut ini akan ditampilkan data dari penjualan perusahaan:

Tabel 1.1
Penjualan Produk PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera
Tahun 2017 - 2021

Tahun	Jumlah Pelanggan	Volume Penjualan
2017	1.752	Rp. 7.694.009.000
2018	1.708	Rp. 7.728.428.000
2019	1.692	Rp. 7.526.153.000
2020	1.535	Rp. 7.502.821.000
2021	1.228	Rp. 7.007.294.000

Sumber: PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera, 2021

Penurunan dinilai mulai dari tahun 2018 sampai dengan 2021 yang padahal dari tahun 2017 sampai dengan 2018 telah mengalami peningkatan pada penjualan. Penurunan ini tentu saja memberikan dampak yang sangat tidak baik bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan karena selain menghambat jumlah pengeluaran barang yang kemungkinan besar akan mengalami kerusakan jika

dibiarkan terus menerus, juga membuat jumlah laba yang didapatkan oleh perusahaan semakin menurun. Penurunan Volume Penjualan perusahaan tidak terjadi tanpa adanya sebab yang jelas karena dari observasi awal yang telah dilakukan, terdapat setidaknya dua hal yang mempengaruhinya dimana untuk yang pertama adalah Komunikasi Pemasaran.

Menurut Firmansyah (2020:12), Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama pelanggan sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi Pemasaran menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila pelanggan belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Permasalahan Komunikasi Pemasaran dalam perusahaan adalah perusahaan jarang melaksanakan berbagai kegiatan atau aktivitas untuk mengkomunikasikan produk ataupun jasanya kepada pelanggan seperti jarang nya pelaksanaan program periklanan untuk produk dan jasa yang ditawarkan dalam hal penyediaan spanduk dan brosur maupun berbagai cara periklanan lainnya. Sejauh ini, perusahaan hanya melakukan kegiatan promosi melalui kegiatan penjualan personal saja yang dimana karyawan diarahkan untuk mempromosikan produk-produknya.

Adapun kegiatan Komunikasi Pemasaran berupa penjualan personal yang dilakukan oleh perusahaan dirasakan masih kurang efektif dan efisien dalam menginformasikan produk dan jasa kepada pelanggan ditambah lagi kegiatan tersebut juga masih belum mampu mendapatkan calon pelanggan baru dimana

tanpa adanya calon pelanggan baru, pertumbuhan perusahaan akan terhambat. Penjualan personal yang dinilai efektif dan tidak efisien seperti perusahaan mempekerjakan beberapa tenaga pemasar dengan memberikan target pemasaran harian ataupun jika tidak seminimalnya tenaga pemasar tersebut dapat memberikan prospek terhadap calon konsumen baru, akan tetapi semua hal tersebut tidak terlaksanakan karena tenaga pemasar memberikan pernyataan kepada perusahaan bahwa mereka telah semaksimal mungkin, akan tetapi konsumen tidak memberikan respon, sedangkan dari pihak konsumen pernah memberikan pernyataan bahwa tenaga pemasar jarang mengunjungi mereka untuk menawarkan produk dan jasa. Terlebih lagi perusahaan juga sangat jarang melakukan kegiatan dalam menjalin hubungan dengan masyarakat seperti pembagian sembako yang hanya dilakukan pada bulan puasa dan Idul Fitri saja.

Berdasarkan hasil observasi juga didapatkan bahwa Saluran Distribusi diduga menjadi penyebab lain yang menyebabkan penurunan pada Volume Penjualan perusahaan dimana Menurut Tjiptono (2015:378), Saluran Distribusi merupakan rute atau rangkaian perantara baik yang dikelola pemasar maupun yang independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Permasalahan Saluran Distribusi dalam perusahaan adalah pelanggan memberikan keluhan bahwa proses pendistribusian proses dinilai lambat dimana seperti contohnya ketika pelanggan melakukan pemesanan pada barang, pelanggan harus menunggu selama 2-3 hari baru dapat dilakukan pengantaran, sedangkan pelanggan menyatakan bahwa perusahaan lain dapat melakukan pengantaran secara langsung ketika diminta oleh pelanggan. Selain itu, pendistribusian produk

juga sering tidak sesuai dengan pesanan pelanggan sehingga pelanggan harus menghubungi kembali perusahaan untuk dilakukan pengembalian barang, akan tetapi pelanggan harus bersabar untuk menunggu produk diantarkan kembali pada pelanggan. Hal tersebut tentunya membuat pelanggan pada akhirnya merasa kecewa dan memutuskan untuk tidak memesan produk perusahaan lagi.

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang sedang terjadi di atas, maka hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT. RIMBA KARYA MAKMUR SEJAHTERA.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Volume Penjualan disebabkan oleh:

1. Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan belum membuahkan hasil dalam menginformasikan produk kayunya kepada konsumen sehingga masih belum banyak konsumen yang mengetahui mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Proses pendistribusian produk dinilai sering mengalami keterlambatan pengantaran sehingga membuat pelanggan terkadang sangat kesal dalam menunggu pengantaran tersebut.
3. Volume Penjualan dari PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera terus mengalami penurunan sejak tahun 2017 sampai dengan 2020 yang

walaupun pada tahun 2016 mengalami peningkatan saat menuju tahun 2017.

1.3 Batasan Masalah

Oleh sebab dengan adanya keterbatasan pada pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Komunikasi Pemasaran (X_1) dan Saluran Distribusi (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y). Objek penelitian ini adalah pelanggan PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera?
2. Apakah Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera?
3. Apakah Komunikasi Pemasaran dan Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Volume Penjualan PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Bagi Perusahaan
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera.
2. Bagi Akademisi
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Komunikasi Pemasaran dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Volume Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), Volume Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut Soemohadiwidjojo (2017:61), Volume Penjualan (*sales Volume*) adalah jumlah produk yang terjual dalam jangka waktu satu tahun dimana satuan yang digunakan bergantung pada barang yang dijual.

Menurut JUD (2016:96), Penjualan adalah salah satu fungsi dari perusahaan di samping fungsi produksi dan administrasi yang bertujuan untuk menjual sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya.

Menurut Alvonco (2014:235), Penjualan adalah salah satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Husna (2020:40), Volume Penjualan adalah pencapaian yang

dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau Volume atau unit suatu produk.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Volume Penjualan adalah total penjualan produk atau barang oleh suatu perusahaan yang digambarkan pada sebuah satuan angka dengan tujuan untuk mendapatkan laba yang diinginkan.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Marwanto (2019:181), terdapat beberapa hal yang sangat mempengaruhi terhadap sukses atau tidaknya kegiatan penjualan yaitu sebagai berikut ini:

1. Kualitas produk

Kualitas produk yang dijual akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Kualitas produk yang kurang baik akan menyebabkan konsumen kecewa dan akan berpaling kepada produk yang lain. Ada baiknya jika melakukan pengawasan terhadap produk-produk yang akan dijual agar kualitas produk selalu terjaga.

2. Selera konsumen

Selera konsumen jelas sangat berpengaruh pada penjualan, hal tersebut disebabkan karena konsumen yang menggunakan produk, jadi mereka tahu baik buruknya sebuah produk. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan harus selalu melakukan inovasi pada produk yang akan dijual agar konsumen tidak bosan dan menjadi lebih banyak pilihan.

3. Kemampuan penjual

Seorang penjual harus mampu mengenali setiap produk yang dijual sampai detail, hal ini agar seorang penjual tidak kalah pintar dengan konsumen, penjual harus mengetahui kelemahan dan keunggulan produk.

4. Persaingan pasar

Dalam setiap bisnis tentu ada persaingan, dan sebagai penjual harus mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing, apa produk yang dijualnya, berapa harganya dan kelebihan serta kekurangannya.

2.1.1.3 Manfaat Volume Penjualan

Menurut JUD (2016:96), penjualan berfungsi untuk meyakinkan pembeli tentang manfaat dan kegunaan produk yang dijualnya. Penjual berusaha menarik perhatian pembeli (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*) untuk membeli. Penjual berusaha untuk meyakinkan pembeli akan manfaat dan kegunaan produk yang dijual serta membantu memberikan solusi yang dihadapi pembeli dengan tujuan agar pembeli dapat merealisasi pembeliannya.

2.1.1.4 Penyebab Kesuksesan Volume Penjualan

Menurut Kurniawan (2018:142), kesuksesan tidak didapat dengan mudah, kesuksesan membutuhkan proses. Motivasi yang kuat dari dalam diri penjual merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam mencapai kesuksesan.

Selain itu, masih ada banyak faktor yang berpengaruh dalam menuju kesuksesan seperti yang teruraikan di bawah ini:

1. Mencintai pekerjaan

Setiap pekerjaan mempunyai sisi positif dan negatif. Apapun pekerjaan yang dipilih harus dilakukan dengan baik.

2. Selalu optimis

Salah satu faktor untuk mencapai kesuksesan dalam hal penjualan adalah sikap optimis.

3. Semangat

Kalau semangat telah ada dalam diri, penjualan tidak akan peduli dengan kondisi apapun dan akan melakukan penjualan.

4. Bekerja keras

Untuk meraih sukses dibutuhkan kerja keras dalam melakukan penjualan.

5. Kejujuran

Menjadi penjual harus jujur karena dengan kejujuran tersebut kesuksesan dapat diraih.

6. Berpikir positif

Selalu berpikir positif adalah salah satu kunci menuju sukses dalam melakukan penjualan.

7. Kreatif

Walaupun banyaknya kompetitor dan persaingan, tapi jika kreatif dengan produk maka kesuksesan akan dapat diraih.

8. Keuletan

Walaupun banyak kritikan tajam dari berbagai pihak, penjual tetap melaju dan pantang menyerah.

9. Belajar dan terus belajar

Kalau ingin mencapai kesuksesan, penjual tidak akan pernah

berhenti untuk belajar dan tidak akan merasa cepat puas.

10. Tetap fokus

Banyak penjual yang mengalami kesuksesan karena fokus. Penjual fokus dalam menjalankan usaha meskipun banyak tawaran dari berbagai pihak dan terkadang tawaran itu sangat menggurkan.

11. Mempunyai jaringan yang luas

Penjualan yang sukses tidak lepas dari jaringan yang luas para penjual. Maka dari itu perbanyak pergaulan dan komunitas.

2.1.1.5 Indikator Volume Penjualan

Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), terdapat beberapa indikator dari Volume Penjualan yaitu:

1. Mencapai Volume Penjualan

Tercapainya Volume Penjualan perusahaan, perusahaan dapat melakukan perencanaan berikutnya agar dalam mengembangkan perusahaan.

2. Mendapatkan laba

Semakin tinggi Volume Penjualan yang didapatkan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula laba yang didapatkan oleh perusahaan.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dengan terus semakin bertumbuhnya Volume Penjualan perusahaan dapat membantu perusahaan dalam menunjang pertumbuhan dan lebih cepat berkembang.

2.1.2 Teori Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Penerapan komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan dengan tujuan meningkatkan *brand awaranness*, sehingga konsumen menjadi tertarik untuk memilih produknya. Untuk meningkatkan *brand awareness* bagi pelanggan, diharapkan Komunikasi Pemasaran harus dilakukan secara terpadu oleh perusahaan agar terjadi peningkatan yang signifikan terhadap *brand awareness*.

Menurut Firmansyah dalam Anjelika dan Siregar (2020:12), Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Menurut Febriani dan Dewi (2018:81), Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Sukoco (2018:12), Komunikasi Pemasaran merupakan alat perusahaan yang bertugas menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen secara sadar serta tidak sadar tentang produk yang dijual.

Menurut Fitriah (2018:5), Komunikasi Pemasaran adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa.

Menurut Prasetyo, dkk (2018:18), Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh organisasi dalam mempengaruhi, mempersuasi dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak

langsung mengenai produk yang dibuat oleh organisasi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Pemasaran

Menurut Sunyoto (2015:159), faktor-faktor yang mempengaruhi Komunikasi Pemasaran adalah :

1. Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi Komunikasi Pemasaran bersifat pasar meliputi tiga yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan dan konsentrasi pasar.

2. Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, ada tiga faktor yang mempengaruhi Komunikasi Pemasaran yaitu nilai unit barang, volume kebutuhan barang bagi konsumen dan *presale* serta *postsale service*.

3. Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer.

4. Dana yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan karena program tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas.

2.1.2.3 Cara Membangun Komunikasi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:202), ada beberapa hal yang perlu diperhatikan wiraniaga agar dapat membangun komunikasi yang baik dengan konsumen yaitu:

1. Perhatikan waktu yang baik

Mungkin kunjungan wiraniaga rutin seperti biasanya, tetapi jika wiraniaga datang pada saat yang tidak tepat, misalnya pada jam sibuk bagi konsumen, kedatangan wiraniaga sepertinya akan mengganggu aktivitasnya. Lebih baik jika wiraniaga membuat janji terlebih dahulu untuk datang pada waktu yang sudah disepakati sehingga memiliki waktu untuk berkomunikasi dengan lebih leluasa dan tidak terburu-buru. Bila waktunya sempit mungkin hanya memberi kesempatan bagi wiraniaga untuk mendapatkan order saja.

2. Kesan pertama sangat menentukan

Datang dengan semangat dan senyum mungkin akan sangat menarik bagi konsumen daripada datang dengan muka yang lusuh karena kelelahan keliling menawarkan produk ke konsumen lain. Sekalipun suasana hati pada saat itu tidak menyenangkan, tetapi jika kesan yang diberikan berbeda, wiraniaga dapat membagikan semangat pada konsumen.

3. Berbicaralah dengan bersemangat dan antusias

Bukan hanya berbicara dengan semangat tentang produk yang wiraniaga tawarkan dan memberitahukan segala keunggulan yang dimiliki produk tersebut, wiraniaga juga harus antusias pada

pembicaraan hal lain, ketika pelanggan menceritakan hobi dan kesukaannya atau *trend* yang ada pada saat itu meski wiraniaga tidak begitu mengerti atau tidak termasuk dalam perhatian wiraniaga. Wiraniaga harus tetap antusias menanggapi pembicaraan. Jangan terlihat malas dalam menanggapi.

4. Pentingnya menjaga sikap

Mungkin suatu saat wiraniaga tidak mendapatkan pesanan dari pelanggan, tetapi justru kena komplain karena produk wiraniaga tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Bisa jadi konsumen berkeluh kesah dan penuh dengan emosi mengatakan produk wiraniaga telah membuatnya rugi. Dalam situasi demikian wiraniaga harus memiliki sikap yang benar sangat menanggapi keluhan, tidak terbawa emosi dan dengan sekuat tenaga membela habis-habisan, balik mengatakan bahwa produknya tidak mungkin bermasalah, atau dengan setengah hati menanggapi keluhan konsumen dan menganggap biasa keluhan tersebut. Wiraniaga harus pintar berkomunikasi saat itu, tetap tenang dalam menerima keluhan dan berjanji untuk menindaklanjuti keluhan tersebut.

5. Tidak bersikap memengaruhi atau merasa lebih tahu

Wiraniaga mungkin lebih memahami produk yang wiraniaga tawarkan, tetapi bukan berarti wiraniaga menjadi lebih pintar dari yang lainnya. Ataupun mungkin konsumen bercerita tentang sesuatu dan wiraniaga hanya bercerita tentang sesuatu dan wiraniaga hanya berbicara terus dengan nasihat atau wejangan. Hal tersebut dapat

membuat konsumen menjadi kesal. Wiraniaga perlu memahami situasi yang tepat untuk dapat membangun komunikasi dengan konsumen.

6. Buatlah konsumen merasa nyaman saat berkomunikasi

Sikap dan tindak-tanduk harus dijaga. Mungkin wiraniaga ingin terlihat ramah, tetapi tidak sepanjang pembicaraan wiraniaga harus terus senyum. Hal tersebut juga dapat mengganggu konsumen. Konsumen mungkin merasa tidak nyaman melihat wiraniaga terus tersenyum. Atau wiraniaga terus menatap pelanggan sementara konsumen berbicara, seakan-akan wiraniaga mengagumi konsumen. Hal tersebut mungkin justru hanya akan mengganggu konsumen sehingga konsumen menjadi enggan bertemu dengan dengan wiraniaga pada kesempatan berikutnya.

2.1.2.4 Jenis-jenis Komunikasi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:179), jenis-jenis komunikasi pemasaran yaitu:

1. Komunikasi informasi

Komunikasi yang dicontohkan seperti komunikasi antara *salesman* dan prospek dimana *salesman* berperan sebagai pengirim dan prospek sebagai penerima informasi tentang produk yang ditawarkan.

2. Komunikasi *formal*

Komunikasi *formal* tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi *informal* karena dalam komunikasi informal pengirim

tidak berbicara sebagai seorang komunikator yang profesional, tetapi cenderung sebagai teman.

3. Komunikasi massa (*impersonal*)

Pengiriman pesan atau sumber biasanya organisasi yang mengembangkan dan menghantarkan pesan melalui bagian-bagian tertentu dari organisasi tersebut atau melalui juru bicara.

2.1.2.5 Indikator Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansya dalam Anjelika dan Siregar (2022:2240), ada beberapaindikator Komunikasi Pemasaran yaitu:

1. Periklanan

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.

2. Promosi penjualan

Walaupun alat promosi penjualan kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam, akan tetapi semuanya memberikan 3 manfaat yang berbeda yaitu komunikasi, insentif, dan ajakan.

3. Hubungan msyarakat

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas berdasarkan sifat khusus kreadibilitas yang tinggi dan dramatisasi.

4. Penjualan personal

Adalah alat yang efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

5. Pemasaran langsung

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung, semuanya memiliki 4 karakteristik yaitu nonpublik, disesuaikan, terbaru, dan interaktif.

2.1.3 Saluran Distribusi

2.1.3.1 Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Keputusan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran yang lain.

Menurut Tjiptono dalam Halim dkk (2015:378) , Saluran Distribusi merupakan rute atau rangkaian perantara baik yang dikelola pemasar maupun yang independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Menurut Suryanto (2016:5), Saluran Distribusi merupakan sarana perpindahan barang dari produsen melalui jalur perantara hingga ke tangan konsumen atau pemakai terakhir.

Menurut Dharmawati (2016:295), Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya sampai ketangan konsumen pada saat yang diinginkan dan dibutuhkan.

Menurut Bararuallo (2019:49), Saluran Distribusi adalah tata cara penyampaian produk tertentu kepada konsumennya melalui berbagai tahap

sesuai dengan jenis dan sifat produknya.

Menurut Warnadi dan Triyono (2019:74), Saluran Distribusi merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, *dealer*, pedagang besar dan pengecer melalui sebuah komoditi, produk dan jasa yang dipasarkan.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, Saluran Distribusi merupakan sebuah kegiatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk atau barangnya sampai ke tangan konsumen atau pembeli sehingga memudahkan perusahaan agar tidak menumpuk digudang dan mengalami kadarluarsa.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran

Distribusi

Menurut Dharmawati (2016:296), ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan Saluran Distribusi diantaranya :

1. Karakteristik barang atau produk

Sifat barang yang demikian sebagai dasar pertimbangan dan penentuan untuk memilih saluran distribusi adalah nilai barang perunitnya, seberapa besar dan beratnya, keawetan barangnya dan produk yang berteknologi tinggi atau rendah.

2. Karakteristik perusahaan

Jika sumber dana dan sumber manusia terbatas maka karakteristik lebih baik menggunakan Saluran Distribusi panjang.

3. Karakteristik pasar

Karakteristik pasar yang dimaksud seperti jumlah pembeli potensial

dan jumlah pembeli setiap kali pesan.

4. Karakteristik perantara

Karakteristik perantara seperti pelayanan yang diberikan, kekuatan permodalan perantara dan sikap perantara terhadap kebijakan produsen.

5. Karakteristik persaingan yang dihadapi

Karakteristik persaingan yang dihadapi yaitu dimana pemilihan konsumen akan menggunakan yang mana dari beberapa pilihan.

2.1.3.3 Fungsi-Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Sunyoto (2014:74), pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam Saluran Distribusi dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan yaitu :

1. Fungsi Pertukaran

Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi pembelian, penjualan dan pengambilan risiko.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik yaitu pengumpulan, penyimpanan, pemilihan dan pengangkutan.

3. Fungsi Penunjang

Fungsi ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi yang lain, termasuk dalam fungsi ini yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelian, penyebaran informasi dan koordinasi saluran.

2.1.3.4 Macam-Macam Saluran Distribusi

Menurut Dharmawati (2016:295), secara fisik Saluran Distribusi dapat dibedakan yaitu sebagai berikut :

1. Saluran Distribusi langsung yang langsung dari produsen kepada konsumen.
2. Saluran Distribusi semi langsung yang hanya menggunakan satu perantara yaitu melalui pengecer produsen.
3. Saluran Distribusi tidak langsung yang menggunakan dua atau lebih banyak perantara kepada konsumen.

2.1.3.5 Indikator Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono dalam Halim, dkk (2022:784), evaluasi pada saluran ini harus menggunakan kriteria-kriteria yang tepat. Kriteria tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Biaya distribusi
 Dalam hal ini informasi yang dibutuhkan adalah klasifikasi biaya utama dan sub biaya utama seperti biaya sediaan, biaya pemrosesan pesanan, retur penjualan, biaya layanan, biaya transportasi, biaya pengemasan, biaya pergudangan dan lain-lain.
2. Cakupan pasar (penetrasi pasar)
 Yaitu memprediksi perubahan penjualan jika penetrasi baru dilakukan.
3. Layanan pelanggan (*customer service*)
 Yaitu mengidentifikasi tipe spesifik layanan yang diharapkan pelanggan kemudian memilih saluran distribusi dengan cara mencocokkan kemampuan dan kesiapan setiap alternatif saluran

untuk menyediakan layanan semacam itu.

4. Komunikasi dengan pasar dan pengendalian jaringan saluran distribusi.

Pengendalian berarti mengambil tindakan atau langkah-langkah yang dapat mengurangi *gap* antara hasil yang diharapkan dengan hasil aktual. Sedangkan yang dimaksud komunikasi adalah aliran informasi antara perusahaan dengan pelanggan.

5. Kadangkala faktor sekunder

Seperti dukungan saluran distribusi dalam peluncuran produk baru serta kerja sama mereka dalam melakukan promosi produk juga perlu dipertimbangkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

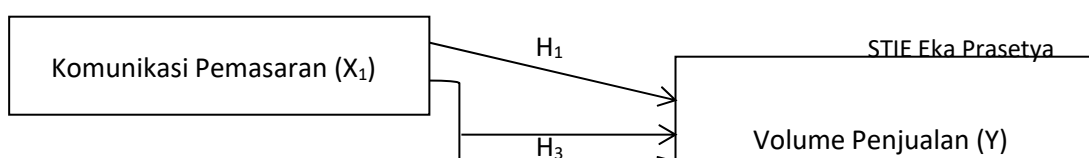
Menurut Tohardi (2019:318), ketika seorang peneliti mempersiapkan penelitiannya, maka keberadaan hasil penelitian yang relevan sangatlah berguna bagi seorang peneliti dimana selain dapat menambah wawasan seorang peneliti tentang apa yang akan diteliti, peneliti juga dapat mempelajari metode penelitian yang sudah digunakan sebelumnya. Penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui bagaimana metode penelitian dan hasil-hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur peneliti untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian. Tujuan penelitian terdahulu sendiri guna mengetahui langkah penulis salah atau benar. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

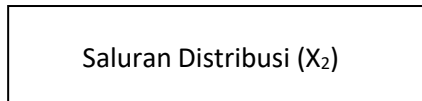
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Muchlis Abbas, Sri Nirwana dan Uli Yulianti (2020) Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi, Vol.3, No.1, 2020. ISSN : 2621-4547 Soppeng	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Semen Pada PT. Lamappa Jiwa Abadi Soppeng	Independen X_1 =Harga X_2 =Promosi Dependen Y =Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
2	Panji Awan Ramadhan dan Yosi Afandi (2017) Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol.3, No.2 2017. ISSN : 2407-3741 Malang	Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Rajawali Nusindo Cabang Malang	Independen X_1 =Promosi X_2 =Saluran Distribusi Dependen Y =Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Promosi dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
3	Dhita Adriani Rangkuti (2018) Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol.3, No.1, 2018. ISSN : 2339-0506 Medan	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Yamaha Scorpio Z di PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan	Independen X_1 =Promosi X_2 =Harga Dependen Y =Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
4	Rega Dicky Pratama (2020) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.9, No.6, 2020. ISSN : 2461-0593 Lamongan	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT. Semen Indonesia (Persero)	Independen X_1 =Bauran Pemasaran X_2 =Saluran Distribusi Dependen Y =Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan bauran pemasaran dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
5	Hidayat dan Ahmad Dodi (2019) Jurnal STIE	Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada	Independen X_1 =Promosi X_2 =Saluran Distribusi	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Promosi dan Saluran Distribusi
	Triguna, Vol.8, No.1, 2019. ISSN : 2303-0968 Jakarta	Perusahaan Cat CV. Putra Dunia Sidoarjo	Dependen Y =Volume Penjualan	berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu



sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Volume Penjualan PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera.
- H₂: Terdapat pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera.
- H₃: Terdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera yang beralamat di jalan Raya Tanjung Morawa KM. 14,5 No. 31, Tanjung Morawa.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2022 sampai April 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut Yusuf dan Daris (2019:7), jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Wahyudi (2017:12), data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya, sedangkan menurut Sujana (2019:68), data kuantitatif adalah data berwujud angka yang digunakan secara terbatas jika dipandang perlu

dalam bentuk tabel yang biasanya bersumber dari data statistik. Sumber Data

Menurut Sujana (2019:70), setelah diketahui sumber data yang akan dikumpulkan kemudian sumber data dibagi menjadi 2 jenis yaitu sumber data primer dan sekunder:

1. Sumber Data Primer

Adalah objek yang diobservasi langsung di lapangan dan informan yang diwawancarai. Dengan kata lain data primer adalah data yang diperoleh langsung dilokasi penelitian melalui proses wawancara dengan para informan.

2. Sumber Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian orang lain atau sumber informasi ilmiah lainnya yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian ini dimana sumber tersebut telah didokumentasi dan dipublikasikan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:11), populasi adalah keseluruhan dari subjek dan objek yang akan menjadi sasaran penelitian. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2021 sebanyak 1.228 pelanggan.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:11), sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Sampel penelitian memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan karakteristik populasi sehingga sampel yang digunakan dapat mewakili populasi yang diamati.

Menurut Nalendra, dkk (2021:27), ada beberapa cara penentuan ukuran sampel dan salah satunya adalah Slovin. Rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui dengan pasti. Dalam penggunaan rumus ini, hal pertama yang harus dilakukan adalah menetapkan taraf keyakinan terhadap hasil kebenaran atau taraf signifikansi toleransi kesalahan. Ukuran sampel menurut Slovin ditentukan berdasarkan rumus berikut:

Keterangan:

n = Jumlah
Sampel
N =
Ukuran
Populasi
e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1.228}{1+1.228 (10\%^2)} \\
 &= \frac{1.228}{1+1.228 (0,01)} \\
 &= \frac{1.228}{1+12,28} \\
 &= \frac{1.228}{13,28} \\
 &= 92
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 1.228 pelanggan dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 92 pelanggan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *simple random sampling* dimana pelanggan yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Setiana (2018:39), definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena.

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Komunikasi Pemasaran (X ₁)	Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama pelanggan sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Firmansyah dalam Anjelika dan Siregar (2020:12)	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan personal 4. Pemasaran langsung Firmansyah dalam Anjelika dan Siregar (2022:2240)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Saluran Distribusi (X ₂)	Saluran Distribusi merupakan rute atau rangkaian perantara baik yang dikelola pemasar maupun yang independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke pelanggan. Tjiptono dalam Halim (2015:378)	1. Biaya distribusi 2. Cakupan pasar 3. Layanan pelanggan 4. Komunikasi dengan pasar dan pengendalian jaringan saluran distribusi 5. Faktor sekunder Tjiptono dalam Halim (2022:784)	Skala <i>Likert</i>
Volume Penjualan (Y)	Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan sehingga Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan. Ngalimun, dkk (2019:228)	1. Mencapai Volume Penjualan 2. Mendapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan Ngalimun, dkk (2019:229)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kadarudin (2021:196), teknik pengumpulan data terbagi menjadi beberapa teknik yaitu:

1. Kuesioner

Merupakan sebuah teknik yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada subjek penelitian terkait dengan topik yang akan diteliti.

2. Studi Dokumentasi

Merupakan pengumpulan data yang berwujud tertulis ataupun gambar

3. Studi Pustaka

Merupakan cara penelitian dengan melihat bahan-bahan berupa hasil arsip, buku ataupun sumber yang telah dipublikasikan.

Menurut Yuliawati, dkk (2019:16), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan lima pilihan:

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-Ragu	3
Setuju	4
Setuju Sekali	5

Sumber: Yuliawati, dkk, 2019

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi pelanggan PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Fathoroni, dkk (2020:236), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sarmanu (2017:9), uji reliabilitas adalah uji kekonsistenan instrumen untuk mengukur data. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan ukuran yang konsisten. Uji reliabilitas pada penelitian kuantitatif dapat menggunakan *Cronbach Alpha* minimal 0,6 yang berarti bahwa instrumen yang digunakan adalah

relibel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2017:107), pengujian asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu dengan menggunakan data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya dimana jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Gunawan (2020:109), Uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Terdapat metode uji *one sample Kolmogorov smirnov* seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,1.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi multikolinieritas. Dasar pengambilan keputusan pada ujimultikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual

pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Purnomo (2019:29), analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai riilnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai riilnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan (*dependent variabel*)

X₁ = Komunikasi Pemasaran (*independent variabel*)

X₂ = Saluran Distribusi (*independent variabel*)

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Arvianti dan Anggrasari (2018:101), uji t atau pengujian parsial adalah hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara parsial dengan bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$

$t_{hitung} > t_{tabel}$ H_a Diterima

apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Mulyono (2018:113), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,1. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : F_{hitung}

$< F_{tabel}$ H_a Diterima apabila

: $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera merupakan sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan kayu dan berlokasi di jalan Raya Tanjung Morawa KM. 14,5 No. 31, Tanjung Morawa. Rangkaian produk PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera dalam banyak desain inovatif dan kualitas menarik berorientasi pada bisnis pesanan sehingga PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera hanya memproduksi sesuai permintaan konsumen. Didukung oleh Direksi yang berpengalaman, manajemen yang berkomitmen tinggi, serta staf dan pekerja yang terlatih dan terorganisir dengan baik, perusahaan berkomitmen pada kualitas dan didorong oleh nilai utama. Sumber dari sumber daya yang tepat, mengelola di semua tahap operasi, memastikan kayu dimanfaatkan dengan baik, penanganan secara menyeluruh dan tepat, manajemen memastikan pengiriman produk berkualitas baik yang konsisten dan layanan tepat waktu. Membawa teknologi dari produsen mesin pertukangan papan atas.

PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera selalu siap untuk perbaikan terus-menerus untuk meningkatkan proses produksi ke produk yang lebih hilir. Selama dekade terakhir, perusahaan telah tumbuh dan melipatgandakan lini produksinya untuk menjawab permintaan dan kebutuhan pelanggan. Pencapaian Sistem Manajemen Mutu ISO, Sertifikat Produk KOMO, Chain of Custody FSC®, dan pengakuan lainnya, telah menjadi tradisi perusahaan untuk meningkatkan diri.

Terlibat secara proaktif dalam kegiatan pelestarian hutan, mengantisipasi masalah lingkungan, dan menanyakan standar lingkungan dari pemasok telah menjadi keyakinan cara perusahaan untuk menjalankan bisnis jangka panjang.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi Perusahaan

Visi perusahaan adalah menjadi sebuah perusahaan terkemuka yang dapat memberikan manfaat kepada setiap pemangku kepentingan.

4.1.2.2 Misi Perusahaan

Misi perusahaan adalah meningkatkan nilai pemangku kepentingan perusahaan dengan mengoptimalkan nilai kayu dengan perbaikan berkelanjutan pada sumber daya manusia, pengelolaan hutan, pembelian, proses produksi, dan pengiriman ke pelanggan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, informasi perusahaan dan

frekuensi pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel di bawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	51	55%
Wanita	41	45%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 51 orang atau 55% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 41 orang atau 45% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah laki-laki karena laki-laki lebih memiliki pengetahuan dalam bidang perkayuan daripada perempuan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan

Informasi Perusahaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rekomendasi	19	21%
Pencarian Sendiri	49	53%
Penawaran Sales	24	26%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi perusahaan dari rekomendasi adalah sebanyak 19 orang atau 21% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi perusahaan dari pencarian sendiri adalah sebanyak 49 orang atau 53% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi perusahaan dari penawaran sales adalah 24 orang atau 26% dari total responden. Dengan demikian

dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen yang memperoleh informasi perusahaan dari pencarian sendiri karena banyak konsumen yang ingin melakukan pembelian kayu akan tetapi mencari informasi dari *google*.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Sebulan	53	58%
Dua Kali sampai Tiga Kali Sebulan	28	30%
Lebih Dari Tiga Kali Sebulan	11	12%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli sekali sebulan adalah sebanyak 53 orang atau 58% dari total responden. Responden yang membeli dua kali sampai tiga kali sebulan sebanyak 28 orang atau 30% dari total responden sedangkan responden yang membeli lebih dari tiga kali sebulan sebanyak 11 orang atau 12% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk perusahaan adalah konsumen yang membeli sekali sebulan karena konsumen membutuhkan bahan dan tidak sedikit pula konsumen yang membeli dalam jumlah banyak untuk keperluan dalam jangka waktu satu bulan.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item

dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, *item* dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, *item* dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera sering melaksanakan kegiatan periklanan untuk memperkenalkan produknya.	0.835	0.361	Valid
2	PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera menggunakan iklan untuk menginformasikan produknya.	0.783	0.361	Valid
3	PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera memberikan potongan harga kepada konsumen.	0.806	0.361	Valid
4	PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera sering mengadakan acara <i>gathering</i> .	0.786	0.361	Valid
5	PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera dapat menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya.	0.735	0.361	Valid
6	PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera dapat efektif menambah jumlah konsumen yang melakukan pembelian.	0.836	0.361	Valid
7	PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera menawarkan produk menggunakan <i>email</i> kepada konsumen.	0.836	0.361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
8	PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera menghubungi langsung konsumen untuk menawarkan produk.	0.787	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Komunikasi Pemasaran menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361. Nilai tertinggi adalah 0.836 dengan pernyataan PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera menawarkan produk menggunakan *email* kepada konsum dan nilai terendah adalah 0.735 dengan pernyataan PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera dapat menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera dapat meringankan biaya distribusi sampai ke tangan konsumen.	0.747	0.361	Valid
2	Produk dari PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera dapat menjadi lebih murah saat sampai ke tangan konsumen.	0.746	0.361	Valid
3	PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera memiliki jangkauan pasar yang luas.	0.822	0.361	Valid
4	PT. Rimba Karya Makmur	0.834	0.361	Valid

	Sejahtera terus melakukan perluasan jaringan distribusinya.			
5	PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera dapat melayani pelanggan dengan cepat saat melaksanakan pendistribusian.	0.823	0.361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
6	Konsumen merasa puas dengan layanan distribusi dari PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera.	0.882	0.361	Valid
7	Konsumen dapat dengan mudah berkomunikasi langsung dengan PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera.	0.827	0.361	Valid
8	Konsumen dapat menanyakan berbagai hal mengenai produk yang dibelinya kepada PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera.	0.765	0.361	Valid
9	Jumlah persediaan produk mempengaruhi kecepatan distribusi PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera.	0.696	0.361	Valid
10	Kondisi dan situasi dapat mempengaruhi cepat atau lambatnya pengiriman produk perusahaan kepada konsumen.	0.764	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian validitas untuk variabel Saluran Distribusi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361. Nilai tertinggi adalah 0.882 dengan pernyataan Konsumen merasa puas dengan layanan distribusi dari PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera dan nilai terendah adalah 0.696 dengan pernyataan jumlah persediaan produk mempengaruhi kecepatan distribusi

PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Kegiatan pendistribusian yang baik membuat konsumen membeli kembali pada perusahaan.	0.819	0.361	Valid
No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
2	Kegiatan promosi perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian produk.	0.642	0.361	Valid
3	PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera dapat mencapai volume penjualannya dengan baik jika konsumen terus membeli secara rutin.	0.753	0.361	Valid
4	Jumlah pembelian konsumen mempengaruhi tingkat pencapaian volume penjualan perusahaan.	0.688	0.361	Valid
5	PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera dapat terus mengalami perkembangan usaha jika konsumen merasa puas dengan produknya.	0.503	0.361	Valid
6	Perluasan jaringan usaha PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera membuat kegiatan usaha perusahaan semakin berkembang.	0.401	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Volume Penjualan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361. Nilai tertinggi adalah 0.819 dengan pernyataan kegiatan

pendistribusian yang baik akan membuat konsumen membeli kembali pada PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera dan nilai terendah adalah 0.401 dengan pernyataan perluasan jaringan usaha PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera membuat kegiatan usaha perusahaan semakin berkembang.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”.

Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Komunikasi Pemasaran dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Reliability Statistics		Keterangan
	Cronbach's Alpha	N of Items	
Komunikasi Pemasaran	,919	8	Baik
Saluran Distribusi	,932	10	Baik
Volume Penjualan	,707	6	Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Komunikasi Pemasaran (X_1) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa

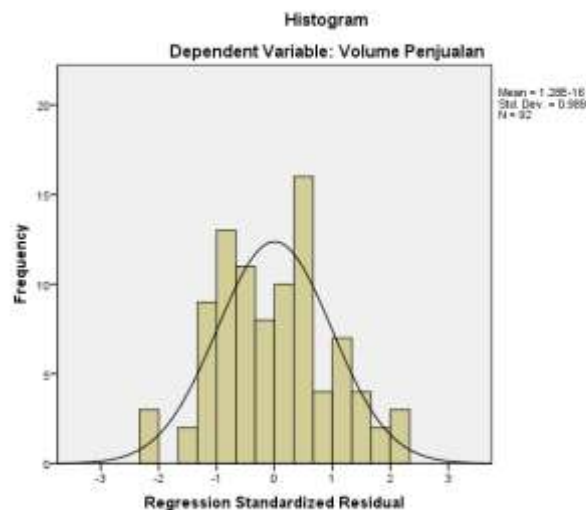
metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.”.

a. *Output Histogram*

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

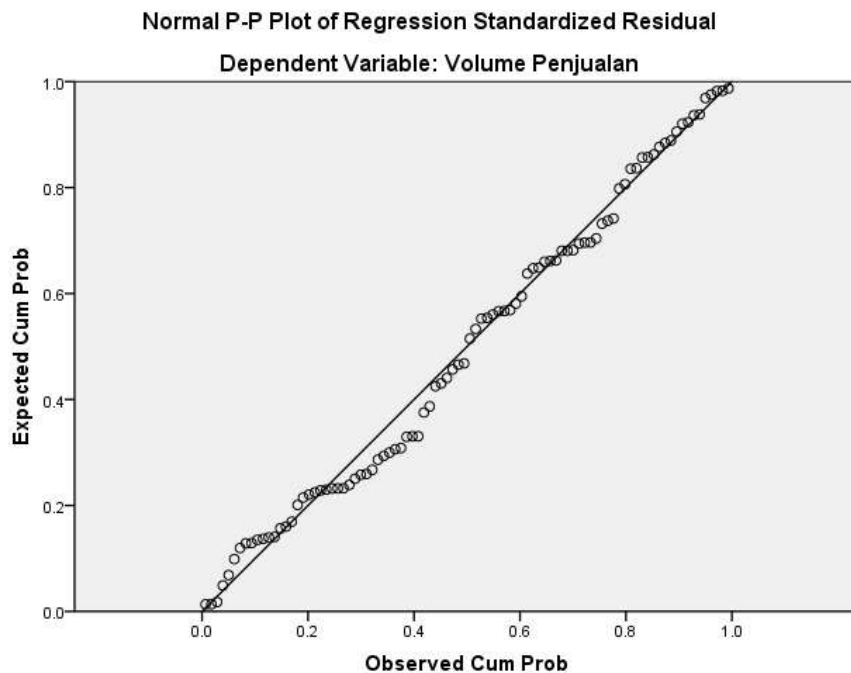
Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis

diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis *Normal Probability Plot of Regression* dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.88582247
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.808
Asymp. Sig. (2-tailed)		.531

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,531 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang

baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Komunikasi Pemasaran	.927	1.078
Saluran Distribusi	.927	1.078

a. Dependent Variabel : Volume Penjualan
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Komunikasi Pemasaran dan Saluran Distribusi mempunyai nilai *tolerance* (0,927) > 0,10 dan nilai VIF (1,078) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran dan Saluran Distribusi tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

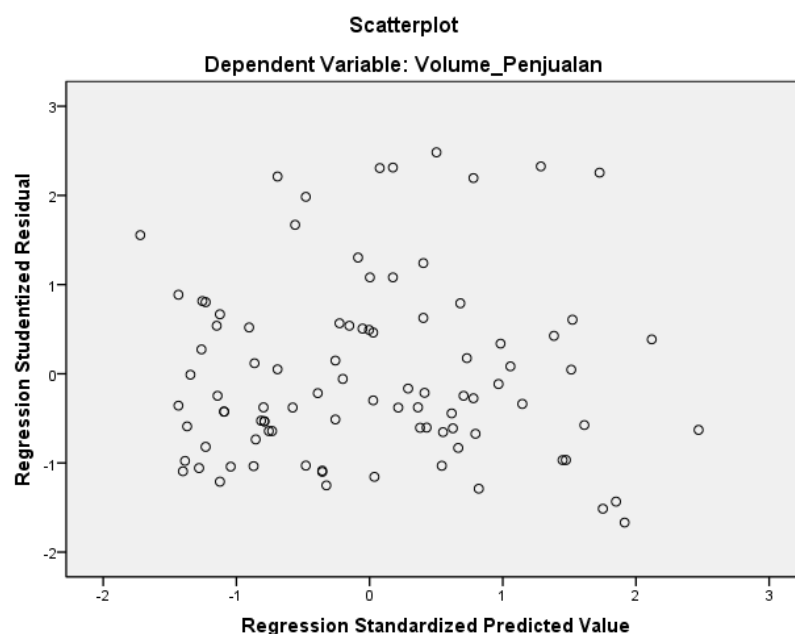
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada

satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 di bawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik *Scatterplot*

Pada Gambar 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0

pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan konsumen pada PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Volume Penjualan (*dependent variabel*)
- X₁ = Komunikasi Pemasaran (*independent variabel*)
- X₂ = Saluran Distribusi (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	.037	3.007
Komunikasi Pemasaran	.321	.057
Saluran Distribusi	.329	.060

Dependent Variabel : Volume Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 di atas, diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus:

$$\text{Volume Penjualan} = 0,037 + 0,321 \text{ Komunikasi Pemasaran} + 0,329$$

$$\text{Saluran Distribusi} + e$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 0,037 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Komunikasi Pemasaran dan variabel (X_2) yaitu Saluran Distribusi bernilai 0 maka Volume Penjualan adalah tetap sebesar 0,037.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,321 menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran (X_1) berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan sebesar 0,321. Artinya setiap peningkatan Komunikasi Pemasaran (X_1) sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 32,1%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,329 menunjukkan bahwa variabel Saluran Distribusi (X_2) berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan sebesar 0,329. Artinya setiap peningkatan Saluran Distribusi (X_2) sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 32,9%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Komunikasi Pemasaran ; Saluran Distribusi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Komunikasi Pemasaran ; Saluran Distribusi secara parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera Medan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus:

$$df = n - k = 92 - 3 = 89$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 89 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,987. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut yaitu:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.012	.990
Komunikasi Pemasaran	5.612	.000
Saluran Distribusi	5.440	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil pengujian parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa hal di bawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Komunikasi Pemasaran (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,612) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Komunikasi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera.
2. Pada variabel Saluran Distribusi (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,440) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0 :$ Artinya Komunikasi Pemasaran dan Saluran Distribusi secara simultan tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0 :$ Artinya Komunikasi Pemasaran dan Saluran Distribusi secara simultan berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat

bebas dengan rumus: df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

df (penyebut) = $n - k = 92 - 3 = 89$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 89, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,07. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	409.839	2	204.920	24.065	.000 ^a
Residual	757.845	89	8.515		
Total	1167.685	91			

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Komunikasi Pemasaran

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (24,065) > F_{tabel} (3,07) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Pemasaran dan Saluran Distribusi secara simultan terhadap Volume Penjualan pada PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.351	.336	2.918

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Komunikasi Pemasaran

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian koefisien determinan di atas, dapat dilihat Nilai *Adjusted R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,336 artinya variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Komunikasi Pemasaran dan Saluran Distribusi sebesar 33,6% sedangkan sisanya 66,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, citra merek, penetapan harga, kualitas layanan dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera.

4.3.1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel nilai t_{hitung} (5,612) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Komunikasi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera. Komunikasi Pemasaran berupa penjualan personal yang dilakukan oleh perusahaan dirasakan masih kurang efektif dan efisien dalam menginformasikan produk dan jasa kepada pelanggan ditambah lagi kegiatan tersebut juga masih belum mampu mendapatkan calon pelanggan baru dimana tanpa adanya calon pelanggan baru, pertumbuhan perusahaan akan terhambat. Penjualan personal yang dinilai efektif dan tidak efisien seperti perusahaan mempekerjakan beberapa tenaga pemasar dengan memberikan target pemasaran harian ataupun jika tidak seminimalnya tenaga pemasar tersebut dapat memberikan prospek terhadap calon konsumen baru, akan tetapi semua hal tersebut tidak terlaksanakan karena tenaga pemasar memberikan pernyataan kepada perusahaan bahwa mereka telah semaksimal mungkin, akan tetapi

konsumen tidak memberikan respon, sedangkan dari pihak konsumen pernah memberikan pernyataan bahwa tenaga pemasar jarang mengunjungi mereka untuk menawarkan produk dan jasa. Terlebih lagi perusahaan juga sangat jarang melakukan kegiatan dalam menjalin hubungan dengan masyarakat seperti pembagian sembako yang hanya dilakukan pada bulan puasa dan Idul Fitri saja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abbas, dkk (2020) dengan judul Pengaruh Harga dan dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Semen Pada PT. Lamappa Jiwa Abadi Soppeng dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap volume penjualan dimana dengan semakin meningkatnya komunikasi pemasaran, maka volume penjualan akan ikut mengalami peningkatan.

4.3.2 Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel nilai $t_{hitung} (5,440) > t_{tabel} (1,987)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Rimba Karya

Makmur Sejahtera. Pelanggan memberikan keluhan bahwa proses pendistribusian proses dinilai lambat dimana seperti contohnya ketika pelanggan melakukan pemesanan pada barang, pelanggan harus menunggu selama 2-3 hari baru dapat dilakukan pengantaran, sedangkan pelanggan menyatakan bahwa perusahaan lain dapat melakukan pengantaran secara langsung ketika diminta oleh pelanggan. Selain itu, pendistribusian produk juga sering tidak sesuai dengan pesanan pelanggan sehingga pelanggan harus menghubungi kembali perusahaan untuk dilakukan pengembalian barang, akan tetapi pelanggan harus bersabar untuk menunggu produk diantarkan kembali pada pelanggan. Hal tersebut tentunya membuat pelanggan pada akhirnya merasa kecewa dan memutuskan untuk tidak memesan produk perusahaan lagi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama (2020) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT. Semen Indonesia (Persero) dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan bauran pemasaran dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Dengan demikian saluran distribusi memiliki pengaruh terhadap volume penjualan dimana dengan semakin meningkatnya komunikasi pemasaran, maka volume penjualan akan ikut mengalami peningkatan.

4.3.3 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai F_{hitung} (24,065) > F_{tabel} (3,07) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Pemasaran dan Saluran Distribusi secara simultan terhadap Volume Penjualan pada PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera. Nilai *Adjusted R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,336 artinya variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Komunikasi Pemasaran dan Saluran Distribusi sebesar 33,6% sedangkan sisanya 66,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, citra merek, penetapan harga, kualitas layanan dan berbagai variabel lainnya. Kerasnya persaingan dalam bidang penjualan sejenis membuat perusahaan mengalami kesulitan dalam mencapai target yang telah ditetapkan akan juga membuat perusahaan mengalami penurunan pada Volume Penjualannya. Penurunan ini tentu saja memberikan dampak yang sangat tidak baik bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan karena selain menghambat jumlah pengeluaran barang yang kemungkinan besar akan mengalami kerusakan jika dibiarkan terus menerus, juga membuat jumlah laba yang didapatkan oleh perusahaan semakin menurun. Penurunan Volume Penjualan perusahaan tidak terjadi tanpa adanya sebab yang jelas karena dari observasi awal yang telah dilakukan, terdapat setidaknya dua hal

yang mempengaruhinya dimana untuk yang pertama adalah Komunikasi Pemasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhan dan Afandi (2017) dengan judul Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Rajawali Nusindo Cabang Malang dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Promosi dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rangkuti (2018) dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Yamaha Scorpio Z di PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Dengan demikian komunikasi pemasaran dan saluran distribusi memiliki pengaruh terhadap volume penjualan dimana dengan semakin meningkatnya komunikasi pemasaran, maka volume penjualan akan ikut mengalami peningkatan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Komunikasi Pemasaran (X_1) dan Saluran Distribusi (X_2) tidak bernilai, maka Volume Penjualan adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Komunikasi Pemasaran (X_1) sebesar satu satuan, Volume Penjualan akan meningkat sebesar b_1 . Setiap peningkatan Saluran Distribusi (X_2) sebesar satu satuan, Volume Penjualan akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Saluran Distribusi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran dan Saluran Distribusi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera.

5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Komunikasi Pemasaran dan Saluran Distribusi dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Volume Penjualan pada PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera Medan harus mempertahankan Komunikasi Pemasaran terhadap Volume Penjualan:
 - a. PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera dapat terus mempertahankan kegiatan komunikasi pemasarannya dengan menggunakan berbagai media yang dapat lebih menarik perhatian konsumen dalam memperkenalkan produk perusahaan kepada khalayak luas.
 - b. PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera dapat lebih sering melakukan kegiatan promosi seperti sebulan sekali atau bahkan jika dapat dilakukan seminggu sekali sehingga dapat menciptakan sebuah kesan atau menciptakan *positioning* yang baik dalam benak konsumen.
2. Saluran Distribusi pada PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera diharapkan dapat mempercepat kegiatan pendistribusian produk pada para konsumen karena pendistribusian produk tersebut sangat penting bagi konsumen. Terlebih lagi bagi konsumen yang melakukan penjualan ulang kepada konsumen lainnya.

- b. PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera disarankan meningkatkan kualitas karyawannya dalam melakukan pendistribusian ataupun dapat menambah jumlah unit pengantaran kepada konsumen agar setiap
- c. Zengantaran produk dapat terus tepat waktu dan tidak mengecewakan para konsumen yang menunggu produk tersebut.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Volume Penjualan pada PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera Medan selain variabel Komunikasi Pemasaran dan Saluran Distribusi

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh konsumen yang melakukan pembelian.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 92 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian,

untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.

- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.

- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.

- Nainggolan, E., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada

Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.

Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.

Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.

Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.

Rinaldi, M., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.

Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.

Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.

Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.

Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.

Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.

Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.

Situmorang, I. R., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN SALURAN
DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PT. RIMBA KARYA MAKMUR SEJAHTERA**

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin: () Laki-Laki

() Perempuan

Informasi Perusahaan: () Rekomendasi

() Pencarian Sendiri

() Penawaran Sales

Frekuensi Pembelian: () Sekali Sebulan

() Dua Kali sampai Tiga Kali Sebulan

() Lebih Dari Tiga Kali Sebulan

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

SS = Sangat Setuju = Skor 5

S = Setuju = Skor 4

RR = Ragu-Ragu = Skor 3

TS = Tidak Setuju = Skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Variabel X₁ (Komunikasi Pemasaran)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Periklanan						
1	PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera sering melaksanakan kegiatan periklanan.					
2	PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera menggunakan iklan untuk menginformasikan produknya.					
Promosi Penjualan						
3	PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera memberikan potongan harga kepada konsumen.					
4	PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera sering mengadakan acara <i>gathering</i> .					
Penjualan Personal						
5	PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera dapat menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya.					
6	PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera dapat efektif menambah jumlah konsumen yang melakukan pembelian.					
Pemasaran Langsung						
7	PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera menawarkan produk menggunakan <i>email</i> kepada konsumen.					
8	PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera menghubungi langsung konsumen untuk menawarkan produk.					

Variabel X₂ (Saluran Distribusi)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Biaya Distribusi						
1	PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera dapat meringankan biaya distribusi sampai ke tangan konsumen.					
2	Produk dari PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera dapat menjadi lebih murah saat sampai ke tangan konsumen.					
Cakupan Pasar						

3	PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera memiliki jangkauan pasar yang luas.					
4	PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera terus melakukan perluasan jaringan distribusinya.					
Layanan Pelanggan						
5	PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera dapat melayani pelanggan dengan cepat saat melaksanakan pendistribusian.					
No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
6	Konsumen merasa puas dengan layanan distribusi dari PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera.					
Komunikasi Dengan Pasar dan Pengendalian Jaringan Saluran Distribusi						
7	Konsumen dapat dengan mudah berkomunikasi langsung dengan PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera.					
8	Konsumen dapat menanyakan berbagai hal mengenai produk yang dibelinya kepada PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera.					
Faktor Sekunder						
9	Jumlah persediaan produk mempengaruhi kecepatan distribusi PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera.					
10	Kondisi dan situasi dapat mempengaruhi cepat atau lambatnya pengiriman produk perusahaan kepada konsumen.					

Variabel Y (Volume Penjualan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Mencapai Volume Penjualan						
1	Kegiatan pendistribusian yang baik akan membuat konsumen membeli kembali pada PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera.					
2	Kegiatan promosi perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian produk.					
Mendapatkan Laba						
3	PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera dapat mencapai volume penjualannya dengan baik jika konsumen terus membeli secara rutin.					

4	Jumlah pembelian konsumen mempengaruhi tingkat pencapaian volume penjualan perusahaan.					
Menunjang Pertumbuhan Perusahaan						
5	PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera dapat terus mengalami perkembangan usaha jika konsumen merasa puas dengan produknya.					
6	Perluasan jaringan usaha PT. Rimba Karya Makmur Sejahtera membuat kegiatan usaha perusahaan semakin berkembang.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Komunikasi Pemasaran								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	2	3	1	1	1	2	1	2	13
2	4	5	5	3	4	5	5	3	34
3	1	2	2	1	1	1	1	2	11
4	4	5	4	3	4	4	4	5	33
5	5	3	5	4	4	5	4	4	34
6	3	3	4	4	5	1	1	4	25
7	2	2	1	1	2	1	1	2	12
8	4	5	4	4	4	4	4	3	32
9	4	5	4	4	1	5	5	5	33
10	1	1	1	2	1	1	1	2	10
11	5	3	4	4	4	4	1	1	26
12	4	5	5	3	1	5	5	5	33
13	4	5	3	5	4	3	4	3	31
14	1	5	5	5	1	1	1	5	24
15	4	3	4	5	3	5	4	3	31
16	4	3	1	5	5	4	4	5	31
17	1	5	3	4	1	1	1	1	17
18	4	5	5	3	4	3	5	4	33
19	1	1	1	2	1	2	2	1	11
20	4	3	4	3	4	5	5	5	33
21	4	4	5	5	5	5	5	5	38
22	2	1	1	1	2	1	2	1	11
23	4	5	3	3	5	3	4	4	31
24	5	4	4	3	3	3	1	1	24
25	1	1	2	2	1	2	1	1	11
26	5	5	4	5	3	5	3	4	34
27	1	2	2	1	1	1	2	2	12
28	4	5	4	5	5	4	4	5	36
29	3	5	5	5	4	4	5	5	36
30	4	5	4	5	5	3	5	4	35

No	Saluran Distribusi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
2	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	41
3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	28
4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	36
5	4	2	4	4	3	4	4	5	5	5	40
6	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	33
7	5	4	5	4	4	5	4	2	4	3	40
8	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	43
9	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	42
10	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	47
11	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	43
12	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
13	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	42
14	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
15	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
16	2	5	5	5	5	5	4	4	3	4	42
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
18	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	39
19	2	4	5	2	4	3	4	4	4	4	36
20	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
21	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	45
22	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
23	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
24	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	39
25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
26	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	41
27	4	4	4	4	3	4	3	5	2	3	36
28	2	2	2	3	2	3	4	1	3	3	25
29	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	35
30	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	36

No	Volume Penjualan						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	3	3	22
3	3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	4	4	3	3	22
5	4	5	5	5	4	4	27
6	4	3	3	4	5	4	23
7	4	2	4	3	4	3	20
8	4	4	5	5	4	2	24
9	3	4	3	3	3	2	18
10	5	5	5	5	4	3	27
11	5	5	5	5	4	2	26
12	5	5	4	4	3	3	24
13	5	4	4	4	4	4	25
14	3	3	4	4	3	3	20
15	5	4	5	4	5	3	26
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	3	4	5	5	4	25
18	3	3	2	3	4	4	19
19	3	3	4	3	4	3	20
20	4	2	4	4	4	3	21
21	2	3	4	3	3	4	19
22	5	4	5	4	4	4	26
23	5	4	5	4	4	5	27
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	3	2	3	23
26	3	3	3	5	3	3	20
27	4	4	4	5	3	2	22
28	5	5	3	4	3	3	23
29	3	3	3	3	4	3	19
30	5	4	5	5	5	4	28

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Komunikasi Pemasaran (X₁)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.557**	.608**	.564**	.717**	.824**	.620**	.462*	.835**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.000	.000	.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.557**	1	.731**	.652**	.425*	.496**	.577**	.604**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.019	.005	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.608**	.731**	1	.636**	.443*	.622**	.564**	.586**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.014	.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.564**	.652**	.636**	1	.582**	.554**	.487**	.591**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.001	.001	.006	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.717**	.425*	.443*	.582**	1	.489**	.546**	.489**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.014	.001		.006	.002	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.824**	.496**	.622**	.554**	.489**	1	.784**	.567**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.001	.006		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.620**	.577**	.564**	.487**	.546**	.784**	1	.722**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.006	.002	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.462*	.604**	.586**	.591**	.489**	.567**	.722**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.001	.001	.006	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.835**	.783**	.806**	.786**	.735**	.836**	.836**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Komunikasi Pemasaran (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	8

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Saluran Distribusi (X₂)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.606**	.577**	.634**	.507**	.655**	.496**	.490**	.425*	.451*	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.004	.000	.005	.006	.019	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.606**	1	.682**	.577**	.685**	.702**	.502**	.513**	.260	.386*	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.005	.004	.165	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.577**	.682**	1	.608**	.659**	.830**	.553**	.600**	.472**	.514**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.008	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.634**	.577**	.608**	1	.804**	.781**	.609**	.581**	.482**	.503**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.001	.007	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.507**	.685**	.659**	.804**	1	.709**	.619**	.590**	.453*	.502**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.012	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.655**	.702**	.830**	.781**	.709**	1	.699**	.553**	.476**	.584**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.002	.008	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.496**	.502**	.553**	.609**	.619**	.699**	1	.611**	.719**	.769**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.005	.005	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.490**	.513**	.600**	.581**	.590**	.553**	.611**	1	.472**	.626**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.006	.004	.000	.001	.001	.002	.000		.008	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.425*	.260	.472**	.482**	.453*	.476**	.719**	.472**	1	.733**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.019	.165	.008	.007	.012	.008	.000	.008		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.451*	.386*	.514**	.503**	.502**	.584**	.769**	.626**	.733**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.012	.035	.004	.005	.005	.001	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.747**	.746**	.822**	.834**	.823**	.882**	.827**	.765**	.696**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Saluran Distribusi (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	10

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Volume Penjualan (Y)

Correlations		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.645**	.617**	.464**	.230	.111	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.010	.222	.558	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.645**	1	.489**	.417*	-.164	-.038	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.022	.388	.840	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.617**	.489**	1	.487**	.186	.065	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.006	.325	.732	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.464**	.417*	.487**	1	.308	-.020	.688**
	Sig. (2-tailed)	.010	.022	.006		.098	.915	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.230	-.164	.186	.308	1	.459*	.503**
	Sig. (2-tailed)	.222	.388	.325	.098		.011	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.111	-.038	.065	-.020	.459*	1	.401*
	Sig. (2-tailed)	.558	.840	.732	.915	.011		.028
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.819**	.642**	.753**	.688**	.503**	.401*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.005	.028	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Volume Penjualan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	6

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Komunikasi Pemasaran								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	3	5	3	3	5	4	1	27
2	2	4	4	5	4	3	4	2	28
3	4	5	3	4	4	3	3	5	31
4	4	3	4	5	5	2	3	3	29
5	5	5	3	4	5	4	3	4	33
6	5	3	3	5	5	5	4	4	34
7	4	4	4	4	4	3	1	4	28
8	5	5	5	5	4	5	4	5	38
9	5	4	4	4	5	5	4	5	36
10	3	5	5	4	4	5	5	4	35
11	3	5	4	5	4	4	3	5	33
12	5	4	5	3	5	5	3	5	35
13	5	4	5	3	5	4	5	5	36
14	4	2	5	3	3	3	5	4	29
15	4	5	5	5	4	3	3	3	32
16	3	3	3	5	4	3	5	3	29
17	4	2	3	5	3	5	5	5	32
18	3	3	3	4	4	5	3	3	28
19	3	2	4	5	3	2	5	5	29
20	5	2	2	5	2	2	3	3	24
21	3	2	2	2	2	5	3	3	22
22	4	2	5	2	2	2	3	3	23
23	4	2	4	3	4	2	4	4	27
24	5	3	3	4	3	5	5	5	33
25	3	5	5	4	4	5	5	4	35
26	3	5	5	5	3	5	3	4	33
27	2	5	4	5	3	3	5	4	31
28	5	5	4	4	1	2	3	4	28
29	5	5	1	4	1	2	2	2	22
30	5	5	2	3	4	2	3	3	27
31	5	5	3	4	1	2	2	2	24
32	5	5	4	5	5	4	2	3	33
33	5	5	5	5	4	4	3	3	34
34	5	4	5	5	5	4	4	5	37
35	4	5	3	5	3	4	3	5	32

36	3	3	5	2	4	5	4	5	31
37	3	5	5	5	5	3	3	5	34
38	4	1	3	5	5	4	3	4	29
39	3	5	3	3	5	4	3	4	30
40	4	4	5	5	5	2	2	2	29
41	3	3	2	4	3	1	3	1	20
42	3	3	2	3	2	1	2	1	17
43	2	3	2	4	3	2	1	2	19
44	2	3	2	2	2	4	2	2	19
45	2	3	3	2	3	2	2	2	19
46	2	3	2	2	2	3	2	3	19
47	2	3	3	2	3	2	3	2	20
48	2	3	2	2	2	2	3	2	18
49	4	3	2	5	4	2	3	2	25
50	1	2	3	4	3	2	2	2	19
51	2	3	2	2	2	2	2	2	17
52	3	2	2	1	2	2	2	2	16
53	4	2	2	3	2	2	2	2	19
54	1	2	3	2	3	2	2	2	17
55	5	3	2	4	2	2	3	2	23
56	2	2	2	3	2	3	4	3	21
57	2	3	2	3	2	2	4	2	20
58	2	3	2	4	2	4	3	4	24
59	3	2	4	3	4	1	3	1	21
60	3	2	4	3	4	4	3	4	27
61	3	3	4	4	4	2	3	2	25
62	5	3	4	3	4	3	3	3	28
63	3	2	4	2	4	2	3	2	22
64	5	3	3	5	4	3	3	3	29
65	5	3	2	5	2	2	3	2	24
66	5	3	2	5	2	4	4	4	29
67	4	3	4	4	4	4	4	3	30
68	3	4	3	4	3	3	3	3	26
69	4	3	5	3	5	2	3	2	27
70	3	3	5	5	2	4	3	4	29
71	3	3	5	3	5	4	3	4	30
72	3	3	5	4	5	4	3	4	31

73	5	3	5	5	3	4	4	4	33
74	4	4	3	4	3	4	3	4	29
75	3	3	5	5	5	4	4	4	33
76	3	5	5	4	3	3	5	3	31
77	5	5	5	4	3	3	5	3	33
78	4	5	5	3	5	3	5	3	33
79	5	4	5	5	3	4	4	5	35
80	4	4	5	5	3	4	2	5	32
81	4	5	5	3	4	4	5	5	35
82	4	5	5	2	5	3	2	5	31
83	3	5	5	4	5	3	5	5	35
84	3	3	5	4	3	3	5	1	27
85	3	3	4	3	5	2	4	2	26
86	5	3	3	2	4	2	3	3	25
87	5	4	3	4	3	4	4	3	30
88	4	5	3	4	4	5	3	4	32
89	4	4	3	5	3	4	3	3	29
90	5	5	5	3	3	5	4	5	35
91	3	4	3	4	4	4	4	5	31
92	3	4	3	4	5	5	4	3	31

No	Saluran Distribusi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	3	5	5	2	5	2	4	3	4	38
2	4	4	2	2	1	2	3	2	3	4	27
3	5	4	2	2	1	2	2	2	3	3	26
4	5	2	2	2	2	2	1	2	3	5	26
5	5	5	2	2	4	2	2	2	5	3	32
6	5	5	2	3	2	3	2	3	4	4	33
7	5	4	2	2	3	2	2	2	4	4	30
8	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	28
9	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	24
10	2	4	2	2	2	2	3	2	5	3	27
11	2	4	3	3	2	3	2	3	2	5	29
12	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	23
13	2	3	2	2	2	2	2	2	4	3	24
14	2	3	3	2	2	2	2	2	4	4	26
15	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	28
16	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	24
17	2	5	3	2	3	2	4	2	2	3	28
18	5	4	2	2	2	2	4	2	4	2	29
19	3	2	2	2	4	2	3	2	2	3	25
20	2	2	3	4	1	4	3	4	4	3	30
21	2	2	3	4	3	3	5	4	4	2	32
22	3	3	3	5	5	3	3	4	4	4	37
23	2	2	3	3	5	3	3	4	3	3	31
24	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	35
25	2	3	5	3	5	4	3	4	5	3	37
26	2	3	5	4	5	3	4	4	4	3	37
27	3	3	5	4	5	4	3	5	4	5	41
28	5	3	3	5	5	5	1	5	3	3	38
29	4	5	3	3	4	4	5	5	4	3	40
30	4	5	3	3	3	5	4	3	4	3	37
31	5	5	4	4	3	4	3	3	4	5	40
32	2	5	4	3	4	5	5	5	4	3	40
33	5	5	3	4	4	5	5	4	4	3	42
34	4	5	4	3	3	4	3	5	4	3	38
35	5	5	4	4	3	5	5	4	3	3	41

36	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
37	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	46
38	5	4	4	3	2	3	5	4	4	4	38
39	5	5	5	2	3	2	4	4	4	4	38
40	5	3	4	3	4	4	2	5	3	4	37
41	5	4	3	3	3	3	3	5	3	3	35
42	5	5	3	4	3	5	5	5	2	5	42
43	4	5	3	3	3	5	4	5	3	3	38
44	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37
45	4	4	3	3	4	5	4	5	3	3	38
46	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37
47	3	3	3	4	4	5	5	5	4	3	39
48	3	2	4	3	3	5	4	4	5	5	38
49	3	5	3	4	3	3	4	3	4	4	36
50	4	5	3	3	3	5	4	3	3	3	36
51	5	4	3	2	5	3	4	4	4	5	39
52	5	4	4	3	3	4	3	3	5	3	37
53	4	5	4	3	5	4	5	3	3	4	40
54	5	5	4	4	3	4	5	3	3	4	40
55	3	4	4	3	3	3	4	3	5	3	35
56	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	37
57	5	4	5	3	3	4	4	3	5	3	39
58	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	35
59	3	5	5	4	3	4	2	3	4	3	36
60	4	5	4	4	3	3	2	3	3	2	33
61	4	5	4	4	3	4	4	3	5	3	39
62	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	41
63	4	4	3	3	3	2	4	2	4	3	32
64	3	4	2	4	4	5	3	5	4	5	39
65	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	35
66	4	3	4	3	5	4	3	4	4	3	37
67	4	5	5	3	3	5	3	5	4	3	40
68	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37
69	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	33
70	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
71	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	36
72	5	4	2	4	3	3	3	3	4	2	33

73	2	2	5	4	5	4	2	3	4	2	33
74	4	4	5	4	5	3	5	3	5	2	40
75	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	41
76	4	5	4	5	4	2	4	3	4	5	40
77	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	42
78	3	4	1	5	5	3	3	3	4	4	35
79	3	1	5	5	5	5	3	3	5	3	38
80	4	5	2	5	5	5	5	3	4	5	43
81	2	2	5	3	3	2	3	4	3	4	31
82	2	2	5	5	2	2	3	3	4	4	32
83	2	2	5	3	5	2	4	4	3	4	34
84	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	35
85	2	4	4	5	3	2	4	4	4	4	36
86	2	4	4	5	2	4	4	4	5	5	39
87	2	4	4	3	5	2	4	4	3	4	35
88	4	3	2	4	2	5	4	4	3	4	35
89	3	4	2	2	3	5	4	2	3	5	33
90	2	4	3	4	2	2	3	3	3	4	30
91	4	2	3	2	2	4	4	4	4	4	33
92	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	37

No	Volume Penjualan						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	5	5	4	3	2	23
2	3	2	2	4	3	1	15
3	4	2	2	4	4	1	17
4	5	2	2	3	4	5	21
5	4	2	2	5	5	5	23
6	4	3	3	4	4	5	23
7	3	2	2	4	4	5	20
8	4	3	3	4	4	5	23
9	4	2	2	5	4	5	22
10	4	2	2	3	4	2	17
11	4	3	3	2	3	2	17
12	4	2	2	2	3	1	14
13	3	2	2	4	2	5	18
14	4	2	2	4	3	3	18
15	4	3	3	4	3	3	20
16	3	2	2	5	2	3	17
17	4	2	2	5	3	3	19
18	3	2	2	5	3	4	19
19	4	2	2	5	4	3	20
20	3	4	4	3	2	2	18
21	3	4	4	3	3	2	19
22	2	4	4	3	3	2	18
23	3	4	4	4	4	1	20
24	5	4	4	3	3	1	20
25	3	3	5	3	3	3	20
26	3	2	5	3	5	2	20
27	3	2	4	3	3	2	17
28	3	4	5	4	4	3	23
29	3	3	4	3	5	2	20
30	5	5	5	4	5	3	27
31	3	5	4	5	3	5	25
32	5	5	3	4	3	5	25
33	3	5	5	3	5	4	25
34	5	5	3	4	5	3	25
35	3	3	5	4	5	5	25

36	5	5	4	5	5	5	29
37	5	5	3	3	3	5	24
38	4	4	2	3	5	3	21
39	3	4	2	2	4	5	20
40	3	2	5	5	5	5	25
41	2	3	2	3	4	2	16
42	3	3	3	3	3	2	17
43	3	3	4	4	4	2	20
44	3	4	1	3	2	2	15
45	4	4	4	4	2	2	20
46	3	4	5	3	2	2	19
47	4	4	3	3	2	2	18
48	3	4	2	2	2	2	15
49	5	4	1	1	5	2	18
50	3	3	3	3	4	3	19
51	4	3	4	3	2	2	18
52	3	3	2	2	1	2	13
53	2	4	3	3	3	3	18
54	4	3	3	2	2	3	17
55	5	3	2	2	4	2	18
56	3	1	3	3	3	3	16
57	5	4	2	2	3	2	18
58	3	4	2	2	4	2	17
59	3	4	3	3	3	3	19
60	2	5	3	3	3	3	19
61	3	4	5	5	4	3	24
62	5	3	5	5	3	3	24
63	4	2	5	5	2	3	21
64	4	2	5	5	5	5	26
65	3	2	5	5	5	5	25
66	3	3	5	5	5	5	26
67	4	4	5	5	4	4	26
68	4	3	5	5	4	4	25
69	4	3	5	5	3	5	25
70	3	4	5	5	5	5	27
71	3	2	5	5	3	5	23
72	3	5	5	5	4	5	27

73	4	4	5	5	5	5	28
74	3	2	5	5	4	4	23
75	3	3	5	5	5	5	26
76	3	3	4	4	3	4	21
77	5	5	4	4	3	3	24
78	3	2	3	4	1	3	16
79	3	4	3	4	2	4	20
80	3	2	3	2	3	5	18
81	4	3	2	4	2	5	20
82	5	4	2	3	3	4	21
83	4	3	3	4	3	3	20
84	4	3	2	5	1	3	18
85	4	3	2	5	1	2	17
86	3	3	5	3	2	3	19
87	4	5	3	2	3	2	19
88	5	5	2	2	4	2	20
89	4	3	2	2	4	2	17
90	4	4	2	3	3	3	19
91	5	4	4	5	2	5	25
92	3	4	4	4	5	5	25

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.351	.336	2.918

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Komunikasi Pemasaran

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	409.839	2	204.920	24.065	.000 ^a
Residual	757.845	89	8.515		
Total	1167.685	91			

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Komunikasi Pemasaran

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.037	3.007		.012	.990		
Komunikasi Pemasaran	.321	.057	.498	5.612	.000	.927	1.078
Saluran Distribusi	.329	.060	.482	5.440	.000	.927	1.078

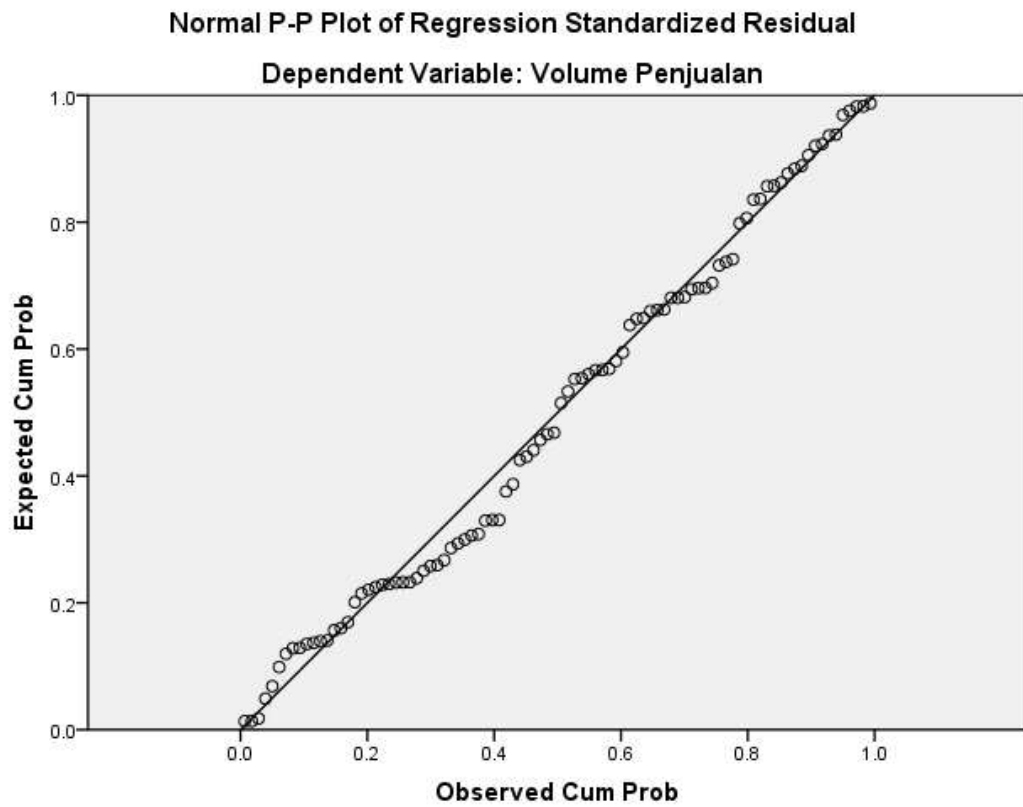
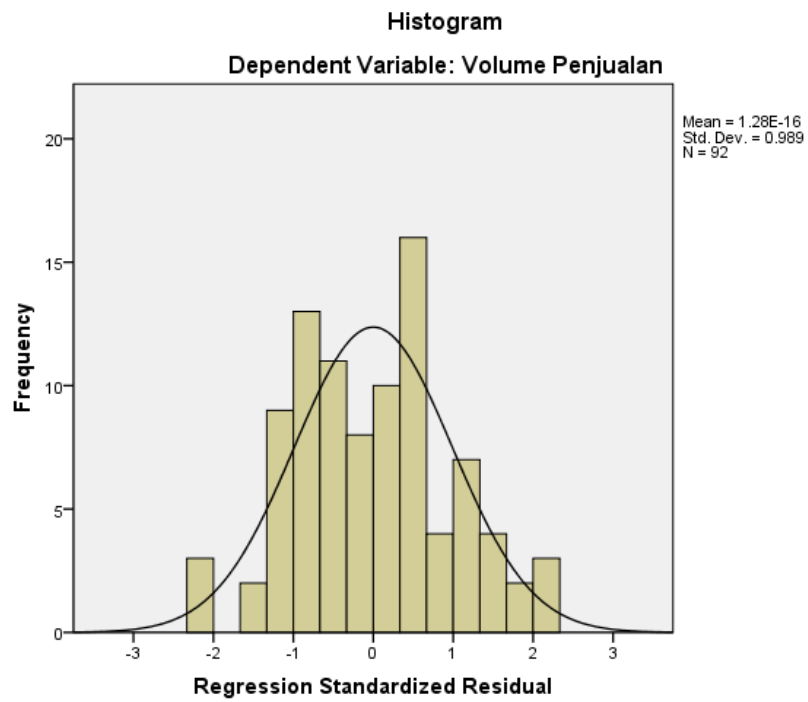
a. Dependent Variable: Volume Penjualan

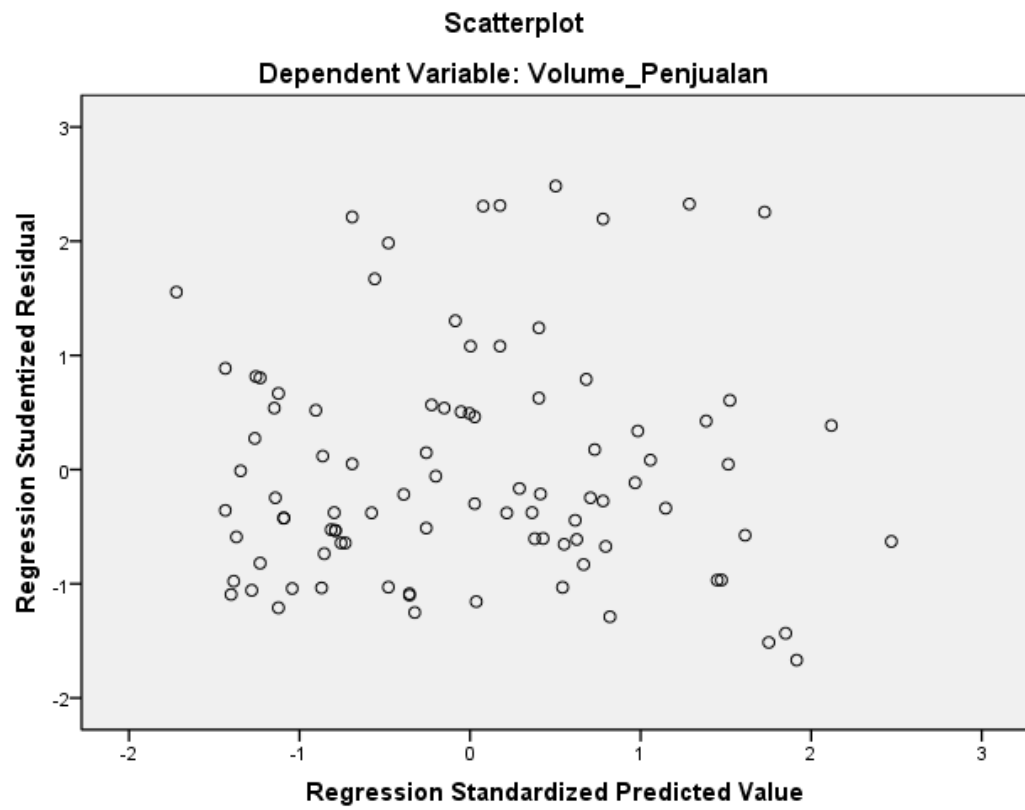
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.88582247
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.808
Asymp. Sig. (2-tailed)		.531

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.







SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

No : 2163/SI/STIE-EP/I/2022

Hal : Permohonan Ijin

Lamp. : -

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan

Di

Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan dilaksanakannya Ujian Seminar Proposal TA. 2021/2022 Genap, maka dengan ini kami memohon agar kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan ijin kepada mahasiswa/i yang tertulis di bawah ini agar dapat mengikuti Ujian Seminar Proposal TA. 2021/2022.

Nama : Venny Yuniar Indriatna

NIM : 181010133

Jurusan : S-1 Manajemen

Hari/Tgl Seminar Proposal :

Demikian surat permohonan ijin ini kami sampaikan agar, atas kerjasama Bapak/Ibu Pimpinan kami ucapkan terima kasih.

Medan, 14 Januari 2022
Ketua STIE Eka Prasetya,

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

PT. RIMBA KARYA MAKMUR SEJAHTERA

Jl. Raya Tanjung Morawa km 14,5 No 31

Surat Balasan Observasi

Halaman : Persetujuan izin melakukan

observasi Kepada Yth,
Ibu Dr. Sri Rezeki, SE.,
M.Si. Ketua STIE Eka
Prasetya
Di Tempat

Dengan

Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Husin Suryawijaya
Jabatan : Direktur
Alamat : Jl. Bintang No 5D
No.Telp : 081397853783

Menerangkan bahwa :

Nama : Julius Wijaya
Nim : 181010048
Prodi : Manajemen Kewirausahaan B

Kami sebagai pihak yang bersangkutan PT. RIMBA KARYA MAKMUR SEJAHTERA telah menyetujui kepada Peneliti untuk melakukan penelitian ditempat kami sebagai syarat untuk penyusunan skripsi yang berjudul :
" PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT. RIMBA KARYA MAKMUR SEJAHTERA ."

Demikian surat ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu ketua STIE Eka Prasetya dan atas kerja samanya dan kami mengucapkan terimakasih.

Medan, 3 Febuary
2023 Hormat Kami,

Husin Suryawijaya



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : JULIUS WIDJAYA
NIM : 181010098
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	Jumat, 5 Maret 2021	Hologoko JUDUL PROPOSAL: PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PERMAYASARAN TERHADAP PERUBAHAN TERMINAL TINGKAT PENJUALAN CU CIFA KEJAYA NEARU MEDAN	171010119	
	Jumat, 5 Maret 2021	Viktor JUDUL PROPOSAL: PENGARUH GAYA HIDUP DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LAPTOP HP (STUDI KASUS MAHASISWA STIE EKA PRASETYA)	171010093	
	Jumat, 5 Maret 2021	Mendi Olanco JUDUL PROPOSAL: PENGARUH PROMOSI DAN REPUTASI SEKOLAH TERHADAP PERINGKATAN PESERTA ODIK BARU SEMANGKAMBARAN 1 MEDAN	171010116	
	Jumat, 28 Januari 2022	Venna Yuniar Indriatena JUDUL PROPOSAL: PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN PEMERIKSAAN LANGSUNG TERHADAP KEPUNTUNGAN PEMBELIAN CU - MARIQUE AUTO SEJAHTERA	181010133	
	Jumat, 28 Januari 2022	AUSTIN JUDUL PROPOSAL: PENGARUH HARGA, KELENGKAPAN BROUR DAN LOKASI TERHADAP KEPUNTUNGAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO TETAP SURYA	181010008	
	Jumat, 28 Januari 2022	MELEKIA ADELIA JUDUL PROPOSAL: PENGARUH DESAIN DAN INOVASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DINDIA STEEL	181010039	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeli, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : JUNA WILAYAH
NIM : 01000343
Konsentrasi : KEWIRAUSAHAAN B
Kelas : B
Nomor HP, No WA : 081168251075
Email : juna.wilayah@gmail.com
Alamat Email : JI BONTANG NO 50

Dosen Pembimbing Akademik

TTD

Ka. Prodi

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Staf Administrasi

[Signature]
LEWEN KATHEB S (MARTING, S.E., M.T.) DE. HANUM KURNIA PA, MIPA

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing	
1	22/11/2021	- Perbaiki Daftar Isi tidak sesuai	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
2	20/11/2021	- Revisi, revisi data yg ter revisi dan revisi	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
3	9/12/2021	- Tambahkan foto penelitian dan yg mengantar	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
4		- Revisi lampiran dan revisi	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
5	10/12/2021	- Teknik pengumpulan data hasil data	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
6	10/12/2021	- Lampirkan Daftar Isi, label, Gambar	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
7		- Revisi	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
8	16/12/2021	- Revisi indikator, label, variasi dan	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
9	21/1/2022	- Lampirkan Daftar Isi, label, Gambar dan revisi	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
10	27/1/2022	- Revisi	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
11	7/2/2022	- Revisi	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
12	28/2/2022	- Revisi	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
13		- Revisi	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
14		- Revisi	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
15		- Revisi	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
16		- Revisi	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
17	21/2/2022	- Revisi	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
18		- Revisi	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
19		- Revisi	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
20		- Revisi	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
21		- Revisi	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
22		- Revisi	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
23		- Revisi	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Julius Wijaya

NIM/Program Studi : 181010048

Tempat & Tanggal Lahir : Medan , 15 Desember 2000

No Handphone : 0877 6825 1075

Agama : Buddha

Email : juliuswijaya8@gmail.com

Pekerjaan : wiraswasta

Nama Perusahaan : PT. RIMBA KARYA MAKMUR SEJAHTERA

Latar Belakang Pendidikan : 1. 2006 – 2012 SD Sutomo 1
2. 2012 – 2015 SMP Sutomo 1
3. 2015 – 2018 SMA Sutomo 1
4. 2018 – Sekarang STIE EKA PRASETYA

Nama Ayah : Husin Surya Wijaya

Nama Ibu : Tjiauw Ien

Alamat Orang Tua : Jl Bintang No 5D