



Upaya Peningkatan Volume Penjualan melalui Optimalisasi Kualitas Produk dan Saluran Distribusi

Delly Aulia, Rahmat Hidayat*

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia
Jl. Sakti Lubis Nomor 80, Siti Rejo I, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Email: ¹delyaulialia@gmail.com, ^{2,*}arjuna1214@gmail.com

Email penulis korespondensi: arjuna1214@gmail.com

Submitted: 09/11/2022; Accepted: 29/11/2022; Published: 29/11/2022

Abstrak—Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada UMKM. Sampel penelitian ini adalah 34 orang pedagang yang menyalurkan kembali produk, pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling* sensus yaitu teknik pengambilan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, dengan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, sedangkan model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis ini menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Saluran Distribusi; Volume Penjualan; UMKM

Abstract—The purpose of this study was to determine the effect of product quality and distribution channels on sales volume in SMEs. The sample of this study were 34 traders who redistributed the product, the sample was taken using a census sampling technique, namely the sampling technique when all members of the population are used as samples, the data analysis method used in this research is descriptive quantitative, while the data analysis model used in this research is multiple linear regression analysis. Testing this hypothesis using the coefficient of determination test (R^2), partial test (t test) and simultaneous test (F test). The results of this study indicate that partially and simultaneously product quality and distribution channels have a significant effect on sales volume.

Keywords: Product Quality; Distribution Channel; Sales Volume; MSMEs

1. PENDAHULUAN

Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dari waktu ke waktu memiliki perkembangan yang bagus saat ini. Para pelaku bisnisnya pun menghasilkan jenis produk yang bermacam. Jenis produk yang dihasilkan para pelaku UMKM memiliki kualitas. Meskipun pelaku bisnis ditingkat UMKM, tetapi mereka memperhatikan aspek mutu dan kualitas sebelum produk yang dibuat akan dipasarkan. Alasan mengapa para pelaku UMKM memperhatikan kualitas mutu dan juga kualitas produknya adalah karena konsumen dan calon konsumen yang juga memperhatikan hal tersebut dan sangat selektif dalam melakukan pembelian. Kualitas produk merupakan tahapan mutu yang diharapkan dan pengendalian beragam dalam mencapai mutu tersebut guna mencapai kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2012). Ketika suatu produk sudah mampu diminati dan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya maka target penjualan dan pencapaian keuntungan yang juga menjadi fokus perusahaan diharapkan dapat tercapai (Adrianto & Hidayat, 2022) (Batubara & Hidayat, 2016) (Sari & Hidayat, 2020) (Lubis & Hidayat, 2021).

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah barang dalam menunjukkan fungsi serta menghasilkan atau memberikan kinerja sesuai bahkan melebihi ekspektasi konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Terdapat beberapa indikator dari kualitas produk, diantaranya: (1) karakteristik produk (2) kinerja produk (3) ketepatan atau kesesuaian dengan spesifikasi (4) daya tahan (5) keandalan (6) gaya (7) desain (Kotler & Keller, 2016). Saluran Distribusi (*marketing channel, trade channel, distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2020). Terdapat beberapa indikator dari saluran distribusi diantaranya: (1) Sistem Transportasi (2) Ketersediaan Produk (3) Waktu Penantian (Kotler & Armstrong, 2016). Volume penjualan merupakan menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu (Kotler, 2016). Beberapa indikator dari volume penjualan yaitu: (1) tercapai volume penjualan (2) dapat laba (3) memberikan kontribusi pada perusahaan (Swastha, 2017).

Selain memperhatikan kualitas produk agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen, pelaku UMKM juga harus memperhatikan saluran distribusi agar kualitas produk yang telah dibangun dapat tersalurkan dan dijangkau dengan mudah oleh konsumen. Produk yang telah dibuat perlu didistribusikan untuk sampai ketangan konsumen, baik melalui saluran distribusi, perantara maupun dikirim langsung ke pengguna untuk peningkatan penjualan (Sudaryono, 2016).

Beberapa studi terdahulu tentang kualitas produk, saluran distribusi, dan volume penjualan menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan (Kusumawati et al., 2021) (Rachmasari et al., 2019), saluran



distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan (Novitasari & Samari, 2021; Pratama, 2020), penelitian lain menyatakan kualitas produk dan saluran distribusi mempengaruhi volume penjualan (Yuli et al., 2020).

Originalitas penelitian ini jika dibandingkan dengan beberapa studi yang sudah dilakukan tentang kualitas produk, saluran distribusi dan volume penjualan diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Rachmasari et al., 2019) dan (Pratama, 2020), namun berbeda produk yang diteliti yaitu karet perkebunan dan semen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Novitasari & Samari, 2021), walaupun produknya sama, namun berbeda jenis responden, antara pedagang yang menyalurkan kembali produk dengan konsumen akhir yaitu wisatawan yang membeli oleh-oleh. Penelitian selanjutnya oleh (Yuli et al., 2020), perbedaannya terletak pada jenis produk dan objek responden, antara produksi tahu mentah dan tahu goreng untuk pedagang yang menyalurkan kembali produk dengan produk pangan kemasan untuk konsumen akhir. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada jenis produk dan responden penelitian, yaitu khusus pada produksi tahu mentah dan tahu goreng untuk pedagang yang menyalurkan kembali produk.

Dibawah ini terdapat data penjualan 3 bulan terakhir pada UMKM objek penelitian sebagai berikut.

Tabel 1. Data Penjualan 2022

No	3 Bulan Terakhir	Penjualan	
		Tahu Putih	Tahu Goreng
1	Mei	4.878 papan	4.741 bungkus
2	Juni	4.619 papan	4.067 bungkus
3	Juli	4.752 papan	4.214 bungkus
	Jumlah	14.249	13.022

Berdasarkan tabel 1, data penjualan 2022 menunjukkan bahwa penjualan di objek penelitian pada bulan mei memiliki jumlah yang paling banyak, itu dikarenakan pada bulan tersebut banyak yang membeli untuk dikonsumsi saat Hari Raya Idul Fitri, lalu di bulan juni mengalami penurunan dan naik kembali pada bulan juli hal ini juga dikarenakan pada bulan tersebut banyak pemesanan untuk di Hari Raya Idul Adha. Berdasarkan data tersebut penjualan di objek penelitian mengalami fluktuatif setiap bulannya.

Pada objek penelitian yang memproduksi tahu khususnya tahu putih dan tahu goreng, usaha ini sendiri sudah turun-temurun dan dikelola pertama kali oleh pemilik usaha. Meskipun saat ini telah dikelola oleh anak-anaknya namun yang bersangkutan masih tetap turut andil dalam tiap prosesnya. Dalam proses penyaluran khususnya, hubungan yang telah dijalin sejak lama dengan para penyalur sampai saat ini masih ada yang terjaga dengan baik. Tidak dipungkiri lagi salah satu alasan bertahannya hubungan baik tersebut adalah karena kualitas produk yang baik pula.

Proses pengerjaan tahu ditempat produksi dimulai pada malam hari setelah proses perendaman di pagi hari. Dan mulai disebar ke pasar pada pukul 03:00 WIB. Produk tahu didistribusikan di daerah setempat, ada yang disalurkan ke pasar tradisional sekitar objek penelitian, disalurkan juga ke kedai sayur dekat daerah produksi dan ada juga yang langsung mengambil tahu ke tempat produksi.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pengelola UMKM tahu. Beberapa waktu terakhir pengelola UMKM mendapatkan komplain dari beberapa konsumen mengenai ukuran tahu yang berbeda dari sebelumnya, dimana ukuran potongan tahu menjadi lebih kecil, hal itu disebabkan harga bahan baku tahu yaitu kedelai yang mengalami kenaikan. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Sumut, 10 Agustus 2022, harga kedelai tertinggi berada di Karo seharga Rp 18 ribu per kg dan terendah berada di daerah simalungun seharga Rp 12 ribu per kg. yang mana sebelumnya harga kedelai masih berada dikisaran Rp 11 ribu per kg. Jadi pengelola mengambil keputusan untuk memperkecil ukuran tahu, namun tidak menaikkan harga jual dan mengurangi cita rasa produk yang langsung bisa dikonsumsi.

Keluhan keterlambatan dalam pengiriman produk juga dikeluhkan oleh beberapa outlet yang sudah menjadi langganan penjual tahu. Keterlambatan dalam pengiriman disebabkan juga karena mobil yang biasa digunakan untuk mengantar tahu terkadang tidak datang tepat waktu. Selain itu terbatasnya tenaga kerja juga menjadi salah satu penyebab keterlambatan pengiriman, disebabkan tidak sebandingnya antara petugas pengiriman dengan tahu yang dipesan, hal ini karena pekerja yang melakukan pengantaran merupakan pekerja yang juga bertugas melayani pelanggan yang datang langsung ke tempat produksi untuk membeli tahu. Sehingga pekerja tersebut harus menyelesaikan dan melayani terlebih dahulu pelanggan yang datang langsung, lalu kemudian dilanjutkan dengan pengantaran ke outlet-outlet. Sehingga pelanggan yang biasa membeli tahu, baik itu yang mentah atau sudah dimasak, harus mengurungkan niatnya karena tidak tersedianya tahu yang dimaksud.

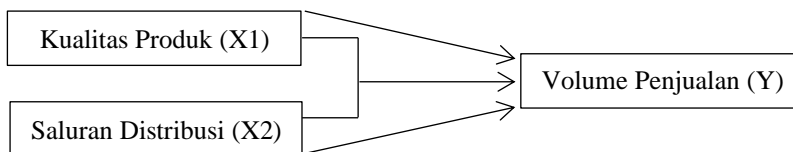
2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Kualitas produk dan saluran distribusi keduanya harus mendapat perhatian dari perusahaan, terlebih jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka nantinya dapat memenuhi kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas atas



produk yang dibeli saat itu pula target penjualan diharapkan dapat tercapai atas kualitas produk yang berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Agar produk yang berkualitas tadi sampai ditangan konsumen ataupun mudah didapatkan, produk tersebut harus disalurkan dan disebarluaskan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Saat produk dapat menjangkau pasar sasaran maka volume penjualan yang diharapkan dapat tercapai.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Maka bentuk hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan

H2 : Saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan

H3 : Kualitas produk dan saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Tahu Payah yang berada di kecamatan Beringin, kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pedagang yang menyalurkan produk kembali yang berjumlah 34 pedagang. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling sensus, dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 34 responden. Variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan saluran distribusi yang menjadi variabel bebas dan variabel terikat yaitu volume penjualan. Pada penelitian ini menggunakan studi dokumentasi sebagai salah satu teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan informasi yang bersumber dari dokumen ataupun catatan perusahaan yang berkaitan dengan penelitian, pengumpulan data juga dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh pedagang tahu payah yang menjadi data primer dalam penelitian ini.

Uji kualitas data dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas, metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, model analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan model persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \tag{1}$$

Dimana:

Y= Volume penjualan

X₁= Kualitas produk

X₂= Saluran distribusi

a= Konstanta

b₁= Koefisien regresi variabel kualitas produk

b₂= Koefisien regresi variabel saluran distribusi

e = *error off tern* (variabel yang tidak diteliti)

Adapun pengujian hipotesis meliputi uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan alat SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan identitas responden yang menjadi sampel penelitian. Sampel penelitian sebanyak 34 orang yang menyalurkan produk tahu payah kembali yang telah mengisi kuesioner berdasarkan usia dan jenis kelamin, berikut ini disajikan data karakteristik responden sebagai berikut.

Tabel. 2. Karakteristik responden

No	Karakteristik	Deskripsi	Jumlah
1	Jenis kelamin	Laki-laki	22
		Perempuan	12
2	Usia	30 - 39 Tahun	9
		40 - 49 Tahun	21
		> 50 Tahun	4



Dari tabel 2 dapat diketahui jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan yang menjadi pedagang untuk menyalurkan produk kembali tahu payah. Dan jumlah responden yang berusia diantara 40-49 tahun lebih banyak dari kisaran usia lain.

3.1.2 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan instrumen dalam penelitian ini, instrumen dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk degree of freedom ($df = n - 2$) dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan pada penelitian ini jumlah sampel adalah 34 maka besar df adalah $34 - 2 = 32$ dengan taraf signifikan 5% diperoleh r_{tabel} sebesar 0.388.

Tabel 3 di bawah ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid kecuali pada item pernyataan nomor 1, karena pada pernyataan tersebut mempunyai nilai r_{hitung} sebesar 0.189 sedangkan nilai r_{tabel} sebesar 0.388 nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, artinya bahwa pernyataan tersebut tidak valid. Maka dari itu penulis mengeliminasi/ menghapus pernyataan tersebut dari instrumen variabel kualitas produk dan menguji ulang tanpa menyertakan kembali pernyataan nomor 1 sehingga diperoleh hasil yang valid pada setiap pernyataan dengan tabel sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil uji validitas

No	Nilai rhitung			Nilai rtabel	Keterangan
	Kualitas produk	Saluran distribusi	Volume penjualan		
1.	<<eliminasi>>	0.617	0.767	0.388	Valid
2.	0.685	0.824	0.766	0.388	Valid
3.	0.731	0.586	0.770	0.388	Valid
4.	0.570	0.619	0.915	0.388	Valid
5.	0.651	0.456	0.640	0.388	Valid
6.	0.712	0.461	0.591	0.388	Valid
7.	0.600	-	-	0.388	Valid

Setelah item pernyataan nomor 1 pada variabel kualitas produk dieliminasi, dan dilakukan pengujian validitas kembali, maka seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk, nilai r_{hitung} nya sudah di atas nilai r_{tabel} , ini artinya item pernyataan tersebut memiliki korelasi yang kuat. Begitu juga dengan variabel saluran distribusi dan volume penjualan, seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, ini artinya korelasi item pernyataan terhadap masing-masing variabel kuat atau valid. Hasil uji di atas menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan demikian hasil uji validitas seluruh variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alfa* hitung $>$ *cronbach alfa* toleransi (0.6). berikut hasil uji reliabilitas penelitian ini:

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alfa	Keterangan
Kualitas produk (x1)	0.714	Reliabel
Saluran Distribusi (x2)	0.610	Reliabel
Volume Penjualan (y)	0.812	Reliabel

Nilai *cronbach alfa* pada tabel 4, pada hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel lebih besar dari 0.6 sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

3.1.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada UMKM Tahu Payah. Berikut ini hasil pengujian regresi linear berganda pada masing-masing variabel yaitu:

Tabel 5. Hasil uji regresi linear berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-3.394	5.380			-.631	.533
Kualitas produk (x1)	.717	.142	.625		5.051	.000
Saluran distribusi (x2)	.432	.183	.292		2.362	.025

a. Dependent Variable: Volume penjualan (y)

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda:



$$Y = -3.394 + 0.717X_1 + 0.432X_2$$

Artinya bahwa jika segala sesuatu pada variabel kualitas produk (x1) dan saluran distribusi (x2) dianggap konstan maka nilai variabel volume penjualan adalah -3.394. jika kualitas produk terus ditingkatkan sebesar satu satuan maka nilai volume penjualan akan naik sebesar 0.717 satuan, jika saluran distribusi terus ditingkatkan sebesar satu satuan maka nilai volume penjualan akan naik sebesar 0.432 satuan.

3.1.4 Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.512	1.917

a. Predictors: (Constant), Saluran distribusi (x2), Kualitas produk (x1)

Berdasarkan tabel 6, hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R square* 0.542 atau 54.2% hal ini berarti bahwa kualitas produk dan saluran distribusi memberikan pengaruh sebesar 54.2% terhadap volume penjualan tahu payah, sedangkan sebesar 45.8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.1.5 Uji F

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi secara simultan terhadap volume penjualan, menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ (5%), dengan kriteria: (1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_3 ditolak, artinya secara simultan penelitian ini tidak berpengaruh. (2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_3 diterima, artinya secara simultan penelitian ini berpengaruh.

Tabel 7. Hasil uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.673	2	67.336	18.320	.000 ^b
	Residual	113.945	31	3.676		
	Total	248.618	33			

a. Dependent Variable: Volume penjualan (y)
b. Predictors: (Constant), Saluran distribusi (x2), Kualitas produk (x1)

Berdasarkan tabel 7, hasil uji f dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yaitu 18.320 > dari nilai F_{tabel} yaitu 2.91 dan nilai signifikan 0.000 < dari alfa 0.05, dengan demikian variabel kualitas produk dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan tahu payah.

3.1.6 Uji T

Uji parsial (Uji t) bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi terhadap volume penjualan, dengan kriteria: (1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya secara parsial penelitian ini tidak berpengaruh. (2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya secara parsial penelitian ini berpengaruh.

Tabel 8. Hasil uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error		Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-3.394	5.380			-.631	.533
	Kualitas produk (x1)	.717	.142	.625	5.051	.000
	Saluran distribusi (x2)	.432	.183	.292	2.362	.025

a. Dependent Variable: Volume penjualan (y)

Berdasarkan tabel 8, hasil uji t dapat dilihat bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk 5.051 > t_{tabel} 2.039 dan nilai signifikan 0.000 < dari 0.05, maka H_0 ditolak, H_1 diterima, dengan demikian secara parsial kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel saluran distribusi 2.362 > t_{tabel} 2.039 dan nilai signifikan 0.025 < dari 0.05, maka H_0 ditolak, H_2 diterima, dengan demikian secara parsial saluran distribusi berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan.



3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan Tahu Payah. Kualitas produk merupakan salah satu yang dianggap menjadi faktor penting bagi responden dalam meningkatkan volume penjualan. Hal itu karena semakin baik dan kondusif kualitas produk maka dapat memenuhi keinginan serta kepuasan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Sehingga ketika konsumen merasa terpenuhi keinginan dan kepuasannya terhadap suatu produk maka akan terjadi konsumsi terus-menerus hingga terjadi loyalitas terhadap produk yang dibeli dengan begitu penjualan akan meningkat. Seperti halnya yang dinyatakan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Para konsumen tahu payah merasa terpenuhi keinginannya karena tingkat kematangan, tekstur dan rasa gurih yang diberikan tahu payah sesuai dengan keinginan mereka. Akan tetapi dikarenakan ukuran tahu payah yang tidak sesuai dengan ukuran sebelumnya menjadikan konsumen tidak merasa puas dengan produk tahu payah.

Selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal itu dikarenakan perusahaan pada penelitian tersebut memiliki kualitas produk yang baik dimata konsumen dan banyak yang merasa terpuaskan dengan kualitas tersebut (Hasanah, 2020; Rez & Yulia, 2021; Widiarto & Hardiana, 2021). Namun hasil ini bertentangan dan tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap volume penjualan. Hal itu dikarenakan perusahaan pada penelitian tersebut hanya memperhatikan kualitas produk pada satu pasar sasaran saja. Dan tidak memperbaiki kualitas produk pada pasar yang lain (Yusnita & Pebrianti, 2020).

3.2.2 Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan Tahu Payah. Dimana banyak responden yang memberikan tanggapan positif menjawab setuju dengan pengantaran yang dilakukan langsung oleh pekerja tahu payah serta menggunakan transportasi yang aman dalam pengantaran ke tempat yang diinginkan. Begitu juga dengan ketersediaan produk tahu payah yang selalu ada setiap harinya membuat para responden banyak menjawab setuju karena ketersediaan produk dapat memberikan jumlah dan varian sesuai yang dipesan oleh responden. Hal ini menjadikan penyaluran produk tahu payah mampu berjalan dengan lancar dan mampu meningkatkan volume penjualan pada tahu payah. Namun pengantaran tahu payah yang terkadang datang terlambat sering kali membuat para penyalur menunggu dan kehilangan beberapa konsumen yang ingin membeli produk tahu payah, hal inilah yang merupakan salah satu penyebab ketidakstabilan volume penjualan tahu payah.

Searah dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Ardiansyah & Soegoto, 2019; Arohman, 2019; Jainuddin & Ernawati, 2020; Syahmiral & Aziz, 2019). Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dikarenakan kurang diperhatikannya beberapa faktor yang berdampak pada saluran distribusi seperti pertimbangan perantara dan pertimbangan pasar (Ismiati & Widiyastuti, 2022).

3.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan

Dari hasil uji f menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan tahu payah. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 18.320 >$ dari nilai $F_{tabel} 2.91$ dan taraf signifikan $0.000 <$ dari 0.05 . hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk dan saluran distribusi berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan (Wahyuningtyas & Sunrowiyati, 2018).

Kualitas produk dan saluran distribusi keduanya berpengaruh terhadap volume penjualan. Produk yang berkualitas harus menjadi perhatian utama agar penjualan stabil, ketika perusahaan mampu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produknya akan sangat mendukung penjualan yang baik. Adanya perantara juga harus menjadi fokus sebuah perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk dan saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis untuk masing-masing variabel terhadap volume penjualan. Penelitian ini merekomendasikan bahwa penting bagi pelaku UMKM, terkhusus tahu payah agar mempertahankan konsistensi kualitas produk dan saluran distribusi yang sudah ada. Selain itu ukuran produknya yang menjadi salah satu keluhan konsumen diharapkan lebih diperhatikan lagi kedepannya agar terjadi perbaikan ukuran. Hal lain yang harus menjadi fokus pelaku UMKM adalah keterlambatan dalam proses pengiriman produk agar dapat diperbaiki dengan menambah pekerja bagian pengantaran produk ataupun pekerja yang melayani ditempat. Penelitian ini memiliki keterbatasan jumlah pelaku UMKM yang diteliti hanya 1, selain itu konsumen yang menjadi sampel juga hanya terbatas pada 34 orang saja. Untuk kedepannya peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian



dengan menampah jumlah pelaku UMKM, jumlah sampel yang diteliti, bahkan dapat ditambahkan variabel penelitian yang diamati.

REFERENCES

- Adrianto, A., & Hidayat, R. (2022). Pengguna Bisnis Start up di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, Dan Teknologi (Senashtek)*.
- Ardiansyah, F. R., & Soegoto, H. S. (2019). Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Survei Pada Sentra Umkm Di Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.34010/jimm.v5i1.3750>
- Arohman. (2019). Pelaksanaan Pengembangan Produk Dan Saluran Distribusi Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Industri Tahu Jaya Sendang Agung Lampung Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 10(01), 1–10.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 33–46.
- Hasanah, T. (2020). Volume Penjualan Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(2), 159–171. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i2.1775>
- Ismiati, I., & Widiyastuti, T. (2022). Analisis Harga dan Saluran Distribusi Guna Meningkatkan Volume Penjualan. *Parsimonia: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 20–27.
- Jainuddin, J., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima. *Pamator Journal*, 13(1), 13–17. <https://doi.org/10.21107/pamator.v13i1.6917>
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing* (15 (ed.)). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prestice Hall.
- Kusumawati, Y., Samari, & Purnomo, H. (2021). Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Kualitas Produk, Harga dan Promosi pada UD Jawa Mandiri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6 (1), 97–108.
- Lubis, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman. *MBR (Management and Business Review)*, 5(1), 29–39. <https://doi.org/10.21067/MBR.V5I1.5316>
- Novitasari, D., & Samari. (2021). Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(1), 55–63.
- Pratama, R. D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan PT Semen Indonesia (PERSERO). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6), 1–18.
- Rachmasari, M., Setiawan, B. M., & Santoso, S. I. (2019). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Karet PT. Perkebunan Nusantara IX Semarang. *Agriecobis : Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 2(2), 87. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.Vol2.No2.87-94>
- Rez, L. A., & Yulia, Y. A. (2021). Strategi Peningkatan Volume Penjualan Ayam Segar pada Rumah Pematangan Ayam (RPA) “Amany Chiken” Klodran Colomadu Karanganyar. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 8(1), 1–10.
- Sari, I., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1(2), 74–81.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). CV. Andi Offset.
- Swastha, B. (2017). *Manajemen Penjualan* (3rd ed.). BPF.
- Syahmiral, & Aziz, N. (2019). *Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Pabrik Tahu ATB Padang)*.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). CV. Andi Offset.
- Wahyuningtyas, M., & Sunrowiyati, S. (2018). Analisis kualitas produk dan saluran distribusi untuk meningkatkan penjualan pada UD Andre Jaya. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 3(2), 183–192.
- Widiarto, T., & Hardiana, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya. *Sosio E-Kons*, 13(3), 175. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v13i3.10107>
- Yuli, Kurniawan, R., & Idris, M. (2020). Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan PD. Adi Nugraha “Food Industry” Tanjung Pinang. *Student Online Journal*, 1(1), 1–171.
- Yusnita, R. T., & Pebrianti, D. (2020). Analisis Volume Penjualan Berdasarkan Bauran Pemasaran pada Home Industry Kerajinan Tas Mandiri Olshop Rajapolah. *Jurnal Ekonomi Pejuangan (JUMPER)*, 2(1), 12–30.