

ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. BANGUN BANGKA BERSAMA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI KEBERLANJUTAN DAN INKLUSIFITAS DI KOTA PANGKALPINANG

Ferri Salim
Rizal R. Manullang
Medinal

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkalpinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstrak - Skripsi karya Ferri Salim (NIM 230210014) berjudul “Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Bangun Bangka Bersama dalam Perspektif Ekonomi Keberlanjutan dan Inklusifitas di Kota Pangkalpinang” terdiri dari 112 halaman tanpa lampiran. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh efisiensi, jangkauan, keberlanjutan, dan inklusivitas saluran distribusi terhadap volume penjualan perusahaan. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan wawancara, data dikumpulkan dari 83 responden melalui teknik Simple Random Sampling. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan JASP for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel distribusi (efisiensi, jangkauan, keberlanjutan, dan inklusivitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, baik secara parsial maupun simultan. Secara simultan, pengaruh keempat variabel ditunjukkan oleh nilai $p\text{-value } 0,001 < 0,05$ dan $F_{hitung} 129,552 > F_{tabel} 2,49$.

Kata kunci: Saluran Distribusi, Efisiensi Distribusi, Jangkauan Distribusi, Keberlanjutan Distribusi, Inklusivitas Distribusi, Volume Penjualan, Ekonomi Berkelanjutan.

Abstract - The thesis, written by Ferri Salim (Student ID: 230210014), is titled “Analysis of the Effect of Distribution Channels on Sales Volume at PT. Bangun Bangka Bersama from the Perspective of Sustainable and Inclusive Economy in Pangkalpinang City” and consists of 112 pages excluding appendices. The study aims to analyze the impact of distribution channel factors—namely distribution efficiency, reach, sustainability, and inclusiveness—on the company’s sales volume. Using a quantitative approach, data were collected through surveys (questionnaires distributed to consumers and distribution partners) and interviews with company insiders. The sample of 83 respondents was selected using the probability sampling method, specifically simple random sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of JASP for Windows.

The results show that all four distribution variables (efficiency, reach, sustainability, and inclusiveness) have a positive and significant effect on sales volume. Individually, each variable showed $p\text{-values} < 0.05$ and $t\text{-values}$ greater than the $t\text{-table}$ value of 1.664. Simultaneously, the four variables also significantly affect sales volume, indicated by a $p\text{-value}$ of $0.001 < 0.05$ and an $F\text{-value}$ of $129.552 > F\text{-table}$ value of 2.49.

Keywords : Distribution Channels, Distribution Efficiency, Distribution Reach, Distribution Sustainability, Distribution Inclusivity, Sales Volume, Sustainable Economy.

I. PENDAHULUAN

Meningkatnya intensitas persaingan bisnis dan kondisi pasar yang tidak dapat diprediksi menuntut industri untuk secara cermat mengamati dan menganalisis dinamika persaingan agar tetap kompetitif. Situasi ini memengaruhi berbagai industri, mendorong mereka untuk mengoptimalkan upaya melalui berbagai strategi guna mencapai hasil yang diharapkan dan memperoleh keuntungan, yang sering kali tercermin dalam kinerja pemasaran yang kuat.

Penjualan merupakan proses di mana individu atau bisnis menawarkan barang atau jasa ke pasar dengan tujuan mencapai sasaran tertentu. Secara mendasar, penjualan merujuk pada transaksi yang dilakukan untuk menghasilkan pendapatan atau keuntungan (Andri & Rahel, 2016). Sebuah penjualan dianggap berhasil ketika volume penjualan yang dicapai sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Seperti yang dikemukakan oleh Kasmir (2009), volume penjualan merujuk pada total pendapatan yang diperoleh dari penjualan barang dan jasa, yang diukur dalam satuan unit atau rupiah. Untuk mencapai volume penjualan yang optimal, bisnis perlu merancang dan menerapkan prosedur yang terstruktur agar selaras dengan target dan tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, perusahaan didorong untuk menyusun dan menjalankan strategi bisnis yang mendukung keberlanjutan jangka panjang, mencapai

tujuan usaha, serta memaksimalkan penjualan dan keuntungan.

Inovasi memiliki kemampuan untuk membentuk harapan, perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, inovasi berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan suatu perusahaan. Namun, menarik pelanggan baru tetap menjadi tantangan bagi bisnis. Kotler & Keller (2005) menekankan bahwa pemasaran bukan hanya tentang menemukan pelanggan yang tepat, tetapi juga tentang mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan harus memastikan bahwa penawaran mereka selaras dengan harapan konsumen.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, ditambah dengan pertumbuhan ekonomi, telah menyebabkan perubahan dalam kebutuhan, preferensi, dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, bisnis harus menyesuaikan produk mereka agar selaras dengan harapan dan permintaan konsumen yang terus berkembang. Untuk menghadapi tantangan persaingan pasar yang ketat, perusahaan dapat menerapkan strategi pengembangan produk. Strategi ini berfokus pada penyajian atau pemasaran produk yang kompetitif sambil terus meningkatkan nilainya. Bisnis berupaya meningkatkan penjualan dengan meluncurkan produk baru serta mengembangkan inovasi pada produk yang sudah ada (Candra, 2002).

Dunia usaha sering digambarkan sebagai penuh dengan janji-janji menarik, namun tidak ada jaminan bahwa produk yang ditawarkan akan memenuhi ekspektasi tersebut. Oleh karena itu, penting untuk membuktikan klaim tersebut melalui manajemen pemasaran syariah yang efektif, baik dalam penjualan barang maupun jasa (Sudaryono, 2016). Menurut Kotler dalam Dadang (2011) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka melalui penciptaan, pertukaran, dan penawaran.

Distribusi yang efektif harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan, terutama dengan meningkatnya persaingan di antara bisnis yang menawarkan produk serupa. Saluran distribusi yang optimal adalah yang mampu meningkatkan kinerja penjualan secara efisien sekaligus menjaga akuntabilitas, sehingga menghasilkan hasil yang maksimal. Selain memilih saluran distribusi yang tepat, perusahaan juga harus mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dalam operasional distribusi. Biaya distribusi yang terlalu tinggi dapat berdampak negatif pada stabilitas keuangan perusahaan dan berpotensi menyebabkan kerugian.

PT Bangun Bangka Bersama merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa distribusi (*distributor*) yang berdomisili di kota Pangkalpinang provinsi Kepulauan Bangka Belitung yang mana kegiatan pokok usahanya ialah menawarkan serta menjual beragam produk yang mencakup berbagai kebutuhan masyarakat dan industri. Produk yang dijual adalah makanan ringan, sosis, perlengkapan bayi, perawatan kulit, dan obat-obatan yang relevan dengan kebutuhan lokal di Pangkalpinang dan sekitarnya.

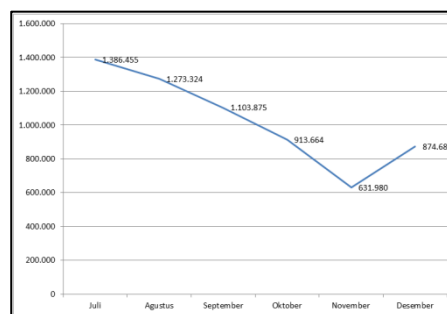
Kota Pangkalpinang sendiri merupakan pusat usaha, perdagangan, dan industri di Provinsi Kepulauan Bangka

Belitung, namun PT Bangun Bangka Bersama sekarang perusahaan harus bertahan (*survive*) karena perekonomian di Bangka Belitung sedang mengalami penurunan, karena sekarang Bangka Belitung sedang mengalami penurunan perekonomian dan perekonomian terendah se-Sumatera faktor pemicunya karena dampak dari kasus korupsi dalam tata niaga timah di Bangka Belitung telah menimbulkan dampak signifikan terhadap perekonomian dan lingkungan setempat. Selain itu, PT. Bangun Bangka Bersama memiliki pesaing bisnis serupa, dan distribusi produknya masih terbatas dalam jumlah yang menjadi faktor perusahaan harus bertahan (*survive*) dan menyebabkan fluktuasi dalam volume penjualan PT. Bangun Bangka Bersama sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1
Volume Penjualan Kumulatif PT. Bangun Bangka Bersama Periode Juli – Desember (Semester II) Tahun 2024

Bulan	Volume Penjualan (dalam jutaan)
Juli	Rp. 1.386.455
Agustus	Rp. 1.273.324
September	Rp. 1.103.875
Oktober	Rp. 913.664
November	Rp. 631.980
Desember	Rp. 874.683

Sumber : PT. Bangun Bangka Bersama (2024)



Gambar 1

Grafik Penjualan Kumulatif PT. Bangun Bangka Bersama Periode Juli – Desember (Semester II) Tahun 2024

Merujuk pada Tabel 1 dan Gambar 1 di atas, volume penjualan produk PT, Bangun Bangka Bersama cenderung menunjukkan penurunan selama periode semester II Tahun 2024. Selain itu, target penjualan perusahaan belum sepenuhnya tercapai. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran PT, Bangun Bangka Bersama masih belum dioptimalkan secara maksimal seperti efisiensi distribusi, jangkauan distribusi, keberlanjutan distribusi dan inklusifitas dalam distribusi.

Agar perusahaan dapat mencapai pemasaran yang sukses, perusahaan harus memahami karakteristik pasar dan menetapkan tolok ukur yang tepat. Pemahaman mendalam tentang dinamika dan struktur pasar menuntut para pemimpin bisnis untuk melakukan penelitian pasar secara menyeluruh, yang berperan penting dalam merumuskan kebijakan strategi saluran distribusi. Analisis distribusi yang mendalam harus menjadi prioritas utama bagi industri, mengingat meningkatnya persaingan dari

bisnis lain yang memproduksi produk sejenis, yang membuat pasar semakin kompetitif.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti dan membahas yang menjadi penyebab turunnya volume penjualan pada PT. Bangun Bangka Bersama dengan judul penelitian tentang “Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Bangun Bangka Bersama Dalam Perspektif Ekonomi Berkelanjutan Dan Inklusifitas Di Kota Pangkalpinang” dengan tujuan antara lain :

1. Untuk membuktikan pengaruh efisiensi distribusi terhadap volume penjualan pada PT.Bangun Bangka Bersama
2. Untuk membuktikan pengaruh jangkauan distribusi terhadap volume penjualan pada PT.Bangun Bangka Bersama
3. Untuk membuktikan pengaruh keberlanjutan distribusi terhadap volume penjualan pada PT.Bangun Bangka Bersama
4. Untuk membuktikan pengaruh inklusifitas dalam distribusi terhadap volume penjualan pada PT.Bangun Bangka Bersama.
5. Untuk membuktikan pengaruh efisiensi distribusi, jangkauan distribusi, keberlanjutan distribusi dan inklusifitas dalam distribusi terhadap volume penjualan pada PT.Bangun Bangka Bersama.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen

Griffin (2021) menyatakan bahwa manajemen merupakan serangkaian aktivitas seperti perencanaan, pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian, yang bertujuan memanfaatkan sumber daya manusia, keuangan, fisik, dan informasi secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Kompleksitas manajemen dipengaruhi oleh kondisi lingkungan eksternal. Gambar 2.1 menampilkan fungsi-fungsi utama manajemen yang digunakan untuk mengoordinasikan berbagai sumber daya organisasi.

Pettinger (2020) mendefinisikan manajemen sebagai proses mencapai tujuan melalui orang-orang dengan mengombinasikan sumber daya secara efektif, kreatif, dan dinamis, serta memanfaatkan keterampilan individu untuk menjaga kelangsungan operasi organisasi.

Menurut Griffin (2021), organisasi umumnya memiliki tiga tingkatan manajemen puncak, menengah, dan lini pertama yang bekerja di berbagai bidang fungsional seperti pemasaran, keuangan, operasional, dan sumber daya manusia.

Berdasarkan pandangan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen adalah proses sistematis dalam mengelola sumber daya perusahaan melalui pengambilan keputusan strategis guna mencapai tujuan organisasi.

Menurut Suryani dkk (2021), manajemen terdiri atas empat fungsi utama, yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*), yaitu proses pengambilan keputusan strategis terkait langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi;
2. Pengorganisasian (*Organizing*), yang mencakup pengelolaan sumber daya melalui struktur, pembagian tugas, peran, wewenang, dan kolaborasi efektif;

3. Koordinasi (*Coordinating*), yaitu penyelarasan berbagai instruksi dan aktivitas ke dalam tujuan bersama agar tercapai keselarasan antar anggota;
4. Pengendalian (*Controlling*), sebagai mekanisme pengawasan terhadap pelaksanaan kerja agar sesuai rencana dan menghindari penyimpangan.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan proses manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhannya melalui penciptaan, penyediaan, dan pertukaran produk bernilai (Sudarsono, 2020). Suryati (2015) menegaskan bahwa pemasaran adalah faktor kunci keberhasilan perusahaan karena menghasilkan manfaat bisnis, berbeda dari fungsi manajerial lainnya yang cenderung menimbulkan biaya.

Manajemen pemasaran mencakup analisis, perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan berbagai program pemasaran, termasuk strategi produk, harga, dan distribusi (Suparyanto & Rosad, 2015). Aktivitas ini juga mencakup analisis pasar dan lingkungan bisnis untuk mengenali peluang serta tantangan (Sudarsono, 2020).

Pemasaran sering dikaitkan dengan penjualan, tetapi sebenarnya mencakup kegiatan seperti periklanan, promosi, riset pasar, dan pengembangan produk. Semua organisasi, termasuk non-komersial, secara tidak langsung terlibat dalam pemasaran saat menyalurkan produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut American Marketing Association (dalam Sudarsono, 2020), pemasaran meliputi perencanaan, promosi, penetapan harga, dan distribusi yang bertujuan menciptakan pertukaran yang menguntungkan individu dan organisasi.

1. Relationship Marketing

Relationship marketing menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Chan dalam Nia, 2019). Perusahaan tidak hanya mencari transaksi tunggal tetapi loyalitas pelanggan dengan pendekatan personalisasi layanan.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (4P: *product, price, place, promotion*) adalah strategi terpadu dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Nia, 2019). Perusahaan mengendalikan faktor internal seperti harga dan promosi, tetapi memiliki kendali terbatas atas faktor eksternal. Analisis aspek pasar dan pemasaran penting dalam studi kelayakan untuk memahami permintaan, peluang, dan tantangan (Yacob, 2017).

Pandji (2019) menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan aktivitas strategis yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi guna menciptakan pertukaran yang sejalan dengan tujuan organisasi. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu melakukan riset pasar guna memahami preferensi dan permintaan konsumen.

Menurut Panjaitan (2018:19), fungsi manajemen pemasaran mencakup tiga aspek utama:

a. Perencanaan Pemasaran

Merupakan proses menyusun elemen-elemen penting sebelum kegiatan pemasaran dimulai,

termasuk penetapan tujuan, strategi, kebijakan, dan taktik.

b. Implementasi Pemasaran

Merupakan tahap pelaksanaan strategi ke dalam tindakan nyata yang melibatkan seluruh unsur organisasi guna mencapai tujuan pemasaran secara efisien.

c. Pengendalian dan Evaluasi Pemasaran

Bertujuan untuk memastikan bahwa pelaksanaan strategi sesuai rencana, dilakukan melalui arahan dan pengawasan berkelanjutan agar eksekusi tetap konsisten.

Menurut Tjiptadi (2019:22), proses manajemen pemasaran terdiri dari lima tahap utama:

a. Menganalisis Kesempatan Pasar

Perusahaan perlu mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar secara optimal. Proses ini mencakup pemantauan dan prediksi permintaan, segmentasi pasar, penetapan target audiens, serta penentuan posisi merek atau produk di pasar.

b. Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran

Setelah peluang dianalisis, organisasi melakukan riset untuk menilai daya tarik pasar berdasarkan ukuran, potensi pertumbuhan, dan tingkat keuntungan. Evaluasi ini menjadi dasar dalam menentukan prioritas pengembangan produk dan pasar.

c. Merancang Strategi Pasar

Perusahaan merumuskan strategi diferensiasi untuk bersaing dan menjangkau target pasar secara efektif. Strategi ini harus memperhitungkan posisi pesaing di pasar serta kebutuhan promosi yang optimal.

d. Merancang Program Pemasaran

Setelah strategi ditentukan, perusahaan menyusun program pemasaran yang mencakup alokasi anggaran, bauran pemasaran, dan sistem distribusi. Perusahaan juga perlu merencanakan pembagian anggaran ke masing-masing komponen pemasaran.

e. Mengorganisasi, Melaksanakan, dan

Mengendalikan Usaha Pemasaran
Tahap ini melibatkan pengorganisasian sumber daya, pelaksanaan strategi, dan pengawasan kegiatan pemasaran. Perusahaan besar biasanya mempekerjakan spesialis untuk masing-masing fungsi, sementara bisnis kecil menangani seluruh aktivitas oleh satu manajer. Proses ini mencakup perencanaan, inovasi, pengawasan, dan evaluasi sebagai bagian dari upaya mencapai profitabilitas dan tujuan perusahaan.

Saluran Distribusi

Distribusi merupakan elemen penting dalam pemasaran karena memudahkan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, termasuk saat lokasi produsen jauh dari konsumen (Putri dkk., 2018). Saluran distribusi berfungsi sebagai penghubung utama dalam perpindahan barang dari produsen ke konsumen (Mursid, 2019). Zylstra (2016) menjelaskan bahwa distribusi mengelola alokasi sumber daya organisasi untuk memenuhi kebutuhan masa depan, mencakup juga aset keuangan, ruang fisik, dan tenaga kerja (Karundeng dkk., 2018). Sigit dalam Danang (2015) menambahkan bahwa saluran distribusi terdiri atas

perantara, pembeli, dan penjual yang memindahkan barang secara fisik dan kepemilikan. Pemilihan saluran distribusi yang tepat menjadi tantangan bagi perusahaan baru, sementara perusahaan lama harus tetap memantau kinerja distribusi yang sudah diterapkan (Putri dkk., 2018).

Saluran distribusi memiliki peran vital dalam operasional bisnis, dengan menjalankan beberapa fungsi utama:

1. Informasi

Informasi akurat dan tepat waktu sangat penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan efisiensi perusahaan (Edhy, 2017).

2. Promosi

Promosi merupakan komunikasi satu arah yang digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen dan mendorong transaksi. Bentuknya meliputi iklan, penjualan langsung, hingga publisitas (Faud, 2019).

3. Negosiasi

Negosiasi dalam saluran distribusi bertujuan mencapai kesepakatan formal terkait harga dan aspek penawaran lainnya (Kotler, 2016).

4. Pemesanan

Melalui sistem informasi logistik, anggota saluran mendistribusikan informasi permintaan dari konsumen ke rantai pasokan (Kotler, 2016:83).

5. Pembiayaan

Pembiayaan diperlukan untuk menjaga ketersediaan produk sepanjang rantai distribusi, baik oleh produsen, distributor, maupun konsumen (Kotler, 2016:84).

6. Distribusi Fisik

Melibatkan kegiatan penyimpanan dan pengangkutan produk ke konsumen dengan efisiensi dan ketepatan waktu.

7. Pembayaran

Fungsi ini memastikan pembayaran produk dilakukan melalui lembaga keuangan secara aman dan efisien (Kotler, 2016:84).

8. Kepemilikan

Saluran distribusi memfasilitasi perpindahan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen akhir (Kotler, 2016:86).

9. Pengambilan Risiko

Setiap saluran bertanggung jawab terhadap risiko selama proses distribusi. Risiko merupakan bagian tak terpisahkan dalam aktivitas bisnis (Pandji, 2019).

Menurut Djaslim (2006:154), fungsi distribusi dalam praktik dapat dikelompokkan menjadi:

1. CCS Profile (*Customer, Consumer, Shopper*)

Distribusi disesuaikan dengan profil perilaku pembeli dan pengguna.

2. SCP (*Spreading, Coverage, Penetration*)

Fokus pada peran masing-masing saluran dalam menjangkau pasar.

3. Channel Mix

Penataan jenis saluran seperti pasar modern, agen, kios tradisional, disesuaikan untuk mendukung strategi merek.

4. Channel Structure

Menentukan jumlah lapisan distribusi berdasarkan jangkauan, frekuensi, dan stok barang agar logistik dan informasi terintegrasi dengan baik.

Indikator Saluran Distribusi

1. Efisiensi Distribusi

Efisiensi distribusi merujuk pada kemampuan sistem distribusi untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dengan penggunaan sumber daya seminimal mungkin, guna meminimalkan biaya distribusi (Nisa, 2023). Chopra dan Meindl (2019) menjelaskan bahwa efisiensi distribusi dapat diukur melalui empat pendekatan, yaitu:

- Kecepatan dan ketepatan pengiriman**
Efisiensi logistik dinilai dari kemampuan rantai pasokan dalam merespons permintaan pelanggan dengan cepat dan akurat sesuai waktu, jumlah, serta kondisi barang yang dijanjikan.
- Biaya logistik dan transportasi**
Mencakup total biaya distribusi yang timbul dalam proses penyimpanan, pemindahan, serta pengangkutan barang di sepanjang rantai pasokan.
- Pengelolaan rantai pasokan yang optimal**
Menyangkut desain, perencanaan, dan pengendalian aliran produk, informasi, dan keuangan untuk memaksimalkan nilai pelanggan dan profitabilitas perusahaan.
- Teknologi dalam pemrosesan dan pelacakan barang**
Penerapan sistem digital dan informasi berfungsi untuk meningkatkan efisiensi dalam manajemen pesanan, penyimpanan, dan distribusi barang.

2. Jangkauan Distribusi

Jangkauan distribusi merupakan sejauh mana produk atau layanan perusahaan tersedia dan dapat diakses oleh konsumen di berbagai wilayah (Havaladar, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2022), pengukuran jangkauan distribusi dapat ditinjau dari beberapa elemen, antara lain:

- Infrastruktur transportasi dan logistik** yang mencakup fasilitas fisik, teknologi, serta sistem yang mendukung aliran barang dan jasa, seperti gudang dan manajemen persediaan.
- Keberadaan pusat distribusi atau gudang** berperan vital dalam rantai pasokan guna menjaga ketersediaan produk dan efisiensi pengiriman.
- Model distribusi langsung atau melalui perantara**, di mana produsen dapat memilih menjual langsung ke konsumen atau menggunakan perantara untuk memperluas pangsa pasar dan kontrol distribusi.
- Strategi omnichannel** yang mengintegrasikan saluran penjualan *online* dan *offline* untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten melalui toko fisik, situs web, aplikasi, media sosial, dan *marketplace*.

3. Keberlanjutan Distribusi

Keberlanjutan distribusi adalah konsep yang menekankan kesinambungan dan efisiensi sistem distribusi dalam jangka panjang, dengan mempertimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Chopra & Meindl, 2019). Srivastava (2007) mengemukakan beberapa indikator keberlanjutan distribusi, yaitu:

- Penggunaan kendaraan ramah lingkungan**
Melibatkan moda transportasi dengan emisi rendah seperti kendaraan listrik, hibrida, atau berbahan bakar alternatif, serta optimalisasi rute untuk

efisiensi energi dan pengurangan dampak lingkungan.

- Pengurangan emisi karbon dalam rantai pasok**
Mencakup strategi seperti efisiensi energi, bahan bakar rendah emisi, dan teknologi hijau untuk meminimalkan dampak lingkungan.
- Penggunaan kemasan ramah lingkungan**
Melibatkan penggunaan material yang dapat didaur ulang, biodegradable, atau berbasis sumber daya terbarukan, serta efisiensi dalam proses produksi dan distribusi.
- Etika bisnis dalam hubungan dengan pemasok dan mitra logistic**
Menekankan pentingnya transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab dalam kerja sama distribusi dan rantai pasokan.

4. Inklusivitas Distribusi

Inklusivitas distribusi merupakan strategi distribusi yang bertujuan memastikan produk dan layanan dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, termasuk kelompok berpendapatan rendah (Pralhad, 2005). Indikator inklusivitas distribusi menurut Prahalad meliputi:

- Ketersediaan produk di daerah terpencil atau ekonomi lemah**, yaitu kemampuan perusahaan menjangkau wilayah dengan infrastruktur terbatas;
- Harga yang terjangkau**, melalui strategi penetapan harga bagi semua tingkat pendapatan, terutama masyarakat berpenghasilan rendah; dan
- Penyesuaian dengan kebutuhan kelompok rentan**, yakni inovasi dan strategi bisnis yang secara khusus memenuhi kebutuhan kelompok masyarakat yang rentan secara ekonomi.

Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan indikator yang menunjukkan jumlah produk yang berhasil terjual dalam satuan fisik seperti unit, kilogram, ton, atau liter, serta mencerminkan perubahan performa penjualan dari waktu ke waktu. Keberhasilan strategi penjualan sangat bergantung pada efektivitas promosi produk dan jasa perusahaan. Penjualan sebagai aktivitas utama bisnis berperan penting dalam menghasilkan pemasukan, sehingga peningkatan volume penjualan akan berdampak langsung pada pendapatan perusahaan. Sonani (2021) mengartikan volume penjualan sebagai jumlah produk yang terjual dalam periode tertentu, dengan melibatkan strategi pelayanan yang efektif. Hartini dalam Kezia dkk (2024) menambahkan bahwa volume penjualan adalah jumlah unit produksi yang dipindahkan dari produsen ke konsumen dalam jangka waktu tertentu. Dari definisi tersebut, volume penjualan dapat disimpulkan sebagai indikator utama efektivitas pemasaran perusahaan dalam memenuhi permintaan pasar, yang juga memengaruhi peningkatan pendapatan bisnis.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Putri dkk. (2022), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi volume penjualan, yakni:

- Produk**, produk berperan penting karena menjadi solusi atas kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang

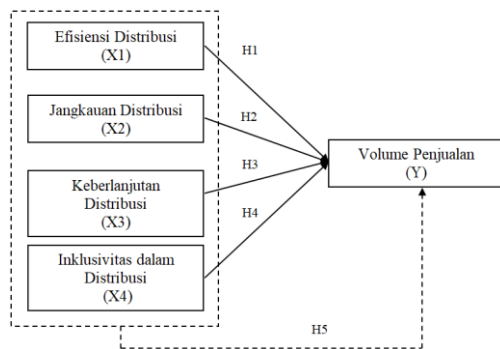
unggul akan mendorong kepuasan, pembelian ulang, dan rekomendasi dari konsumen.

2. Biaya Promosi, biaya promosi berperan dalam meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Promosi yang tepat dapat memperkuat persepsi positif dan mendorong peningkatan volume penjualan.
3. Mutu, kualitas produk menentukan kepuasan konsumen. Produk yang tahan lama dan dapat diandalkan memberikan nilai tambah dan memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian berulang.

Indikator Volume Penjualan

Kotler dan Keller (2022) mengidentifikasi beberapa indikator penting yang memengaruhi persediaan, yaitu:

1. Total penjualan, yaitu jumlah pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk atau jasa dalam periode tertentu.
2. Frekuensi pembelian, yaitu seberapa sering konsumen melakukan pembelian terhadap produk dalam kurun waktu tertentu, yang dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, harga, serta strategi pemasaran.
3. Tingkat pengembalian produk (return rate), yaitu persentase produk yang dikembalikan oleh konsumen, yang menjadi indikator tingkat kepuasan terhadap kualitas, kesesuaian, atau kinerja produk.



Gambar 2
Skema Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan prosedur ilmiah sistematis untuk mengumpulkan data dengan tujuan tertentu. Resseffendi (2010:33) menyatakan bahwa penelitian deskriptif memanfaatkan observasi, wawancara, atau survei untuk menganalisis kondisi suatu subjek pada saat ini, sehingga memberikan gambaran akurat mengenai situasi yang diteliti. Esti (2024:99) menambahkan bahwa desain deskriptif bertujuan menjawab pertanyaan seperti siapa, apa, kapan, di mana, dan bagaimana dalam sebuah studi, guna memahami keadaan terkini dari fenomena tertentu.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sujarweni (2020:39), penelitian kuantitatif menghasilkan temuan melalui prosedur statistik atau teknik pengukuran lainnya. Pendekatan ini bisa berupa deskriptif, korelasional, maupun asosiatif, tergantung pada hubungan antar variabel. Penelitian kuantitatif deskriptif berfokus pada pengukuran variabel dalam populasi/sampel, sementara pendekatan korelasional dan

asosiatif menganalisis hubungan antar variabel, baik secara deskriptif maupun kausal.

Penelitian ini telah dilaksanakan pada tanggal 28 April sampai dengan 08 Mei tahun 2025 yang dilakukan di Kota Pangkalpinang dengan studi kasus pada PT. Bangun Bangka Bersama. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah seluruh mitra atau pelanggan PT. Bangun Bangka Bersama yang tersebar di kota Pangkalpinang dengan jumlah sebanyak 481 mitra/pelanggan. Dalam menentukan besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *Probability Sampling* dengan metode *simple random sampling*, sehingga didapatkan besaran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 83 responden yang dihitung dengan rumus *Slovin*. Adapun skala pengukuran instrument penelitian ini menggunakan skala *Likert* 5 poin (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju).

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah variabel Efisiensi Distribusi, Jangkauan Distribusi, Keberlanjutan Distribusi dan Inklusivitas Distribusi yang mana ke-empat variabel tersebut merupakan variabel independen serta variabel volume penjualan sebagai variabel dependen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui instrument penelitian berupa kuesioner. Setelah data diperoleh, kemudian dilakukan analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda.

IV. PEMBAHASAN

Demografi Responden

Responden yang mengisi kuesioner dijelaskan dalam demografi responden ini, yang dihitung dengan menggunakan skala likert (1-5) yang menampilkan berbagai frekuensi dan persentase, mencirikan responden yang menjawab kuesioner. Temuan penelitian ini diwakili oleh demografi responden, yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, lama bekerja, lama berlangganan, metode pembayaran dan tempo pembayaran.

Tabel 2
Distribusi Karakteristik Frekuensi Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – laki	38	45,8
Perempuan	45	54,2
Total	83	100
Umur	Frekuensi	Persentase (%)
17 – 25 tahun	17	20,5
26 – 35 tahun	21	25,3
36 – 45 tahun	34	41,0
≥ 45 tahun	11	13,2
Total	83	100
Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD/Sederajat	18	21,7
SMP/Sederajat	33	39,7
SMA/Sederajat	23	27,7
Sarjana	7	8,4

Pasca Sarjana	2	2,5
Total	83	100
Lama Bekerja	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 tahun	8	9,6
1 – 2 tahun	12	14,4
2 – 5 tahun	27	32,5
> 5 tahun	36	43,5
Total	83	100
Lama Berlangganan	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 tahun	7	8,4
1 – 2 tahun	12	14,4
2 – 5 tahun	20	24,1
> 5 tahun	44	53,1
Total	83	100
Metode Pembayaran	Frekuensi	Persentase (%)
Cash/Tunai	17	20,5
Transfer	26	31,3
Tempo/Angsuran	40	48,2
Total	83	100
Tempo Angsuran	Frekuensi	Persentase (%)
1 minggu	10	12,1
2 minggu	12	14,4
3 minggu	23	27,7
4 minggu / 1 bulan	38	45,8
Total	83	100

Sumber : Data Primer, diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, didapatkan hasil bahwa distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 45 responden (54,2%). Distribusi karakteristik responden berdasarkan umur didominasi oleh responden dengan umur 36 – 45 tahun yaitu sebanyak 34 responden (41,0%). Distribusi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMP/Sederajat yaitu sebanyak 33 responden (39,7%). Distribusi karakteristik responden berdasarkan lama bekerja didominasi oleh responden yang telah bekerja > 5 tahun yaitu sebanyak 36 responden (43,5%). Distribusi karakteristik responden berdasarkan lama berlangganan didominasi oleh responden yang telah berlangganan pada PT. Bangun Bangsa Bersama > 5 tahun yaitu sebanyak 44 responden (53,1%). Distribusi karakteristik responden berdasarkan metode pembayaran yang digunakan saat bertransaksi didominasi oleh responden yang menggunakan metode pembayaran tempo/angsuran yaitu sebanyak 40 responden (48,2%), dan yang terakhir distribusi karakteristik responden berdasarkan lama tempo angsuran didominasi oleh responden dengan tempo angsuran 4 minggu/1 bulan.

Analisis Deskriptif Statistik

Tabel 3

Hasil Analisis Deskriptif Statistik Variabel Penelitian

Descriptive Statistics

	Efisiensi Distribusi	Jangkauan Distribusi	Keberlanjutan Distribusi	Inklusivitas Distribusi	Volume Penjualan
Valid	83	83	83	83	83
Missing	0	0	0	0	0
Mean	25.651	26.157	26.012	26.410	26.361
Std. Deviation	2.437	2.371	2.606	2.220	2.116
Minimum	20.000	19.000	21.000	22.000	22.000
Maximum	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000

Sumber : JASP, diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah :

1. Variabel Efisiensi Distribusi (X1), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai *minimum* sebesar 18, *maximum* sebesar 30, *mean* 25,651 dan standar deviasi 2,473.
2. Variabel Jangkauan Distribusi (X2), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai *minimum* sebesar 19, *maximum* sebesar 30, *mean* 26,157 dan standar deviasi 2,371.
3. Variabel Keberlanjutan Distribusi (X3), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai *minimum* sebesar 21, *maximum* sebesar 30, *mean* 26,012 dan standar deviasi 2,606.
4. Variabel Inklusivitas Distribusi (X4), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai *minimum* sebesar 22, *maximum* sebesar 30, *mean* 26,410 dan standar deviasi 2,220.
5. Variabel Volume Penjualan (Y), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai *minimum* sebesar 22, *maximum* sebesar 30, *mean* 26,361 dan standar deviasi 2,116.

Uji Kualitas Data Instrumen

Uji Validitas

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Instrumen Data Variabel Penelitian

Efisiensi Distribusi (X1)	p-value	Sig.	Keterangan
P1.1	0,001	0,05	Valid
P1.2	0,001	0,05	Valid
P1.3	0,001	0,05	Valid
P1.4	0,001	0,05	Valid
P1.5	0,001	0,05	Valid
P1.6	0,001	0,05	Valid
Jangkauan Distribusi (X2)			
P2.1	0,001	0,05	Valid
P2.2	0,001	0,05	Valid
P2.3	0,001	0,05	Valid
P2.4	0,001	0,05	Valid
P2.5	0,001	0,05	Valid
P2.6	0,001	0,05	Valid
Keberlanjutan Distribusi (X3)			
P3.1	0,001	0,05	Valid
P3.2	0,001	0,05	Valid
P3.3	0,001	0,05	Valid
P3.4	0,001	0,05	Valid
P3.5	0,001	0,05	Valid
P3.6	0,001	0,05	Valid
Inklusivitas Distribusi (X4)			
P4.1	0,001	0,05	Valid
P4.2	0,001	0,05	Valid
P4.3	0,001	0,05	Valid
P4.4	0,001	0,05	Valid
P4.5	0,001	0,05	Valid
P4.6	0,001	0,05	Valid
Volume Penjualan (Y)			
Y1	0,001	0,05	Valid
Y2	0,001	0,05	Valid
Y3	0,001	0,05	Valid
Y4	0,001	0,05	Valid
Y5	0,001	0,05	Valid
Y6	0,001	0,05	Valid

Sumber : JASP, diolah Peneliti (2025)

Dari hasil uji validitas variabel independen dan dependen pada Tabel 4 di atas didapatkan bahwa nilai $p\text{-value} < \text{sig.}$ ($\alpha=0,05$) yang artinya semua instrumen data pada variabel efisiensi distribusi (X1), jangkauan distribusi (X2), keberlanjutan distribusi (X3), inklusivitas distribusi (X4) dan volume penjualan (Y) dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 5

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Efisiensi Distribusi	0,720	0,60	Reliabel
Jangkauan Distribusi	0,736	0,60	Reliabel
Keberlanjutan Distribusi	0,815	0,60	Reliabel
Inklusivitas Distribusi	0,749	0,60	Reliabel
Volume Penjualan	0,716	0,60	Reliabel

Sumber : JASP, diolah Peneliti (2025)

Dari hasil uji reliabilitas variabel independen dan dependen pada Tabel 5 di atas didapatkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* seluruh instrument pada variabel tersebut di atas nilai kritis ($\alpha=0,60$) yang artinya seluruh instrumen pada variabel independen dan dependen tersebut dinyatakan reliabel dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 6

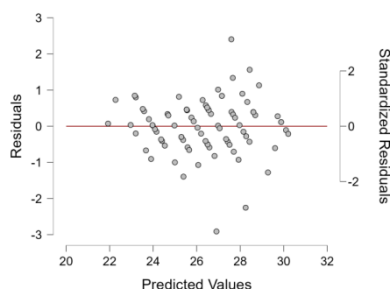
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients						Collinearity Statistics	
Model	Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Tolerance	VIF
M ₀ (Intercept)	26.361	0.232		113.498	< .001		
M ₁ (Intercept)	0.159	1.229		0.130	0.897		
Efisiensi Distribusi	0.104	0.044	0.119	2.360	0.021	0.656	1.524
Jangkauan Distribusi	0.500	0.048	0.560	10.490	< .001	0.589	1.697
Keberlanjutan Distribusi	0.118	0.051	0.146	2.341	0.022	0.432	2.313
Inklusivitas Distribusi	0.280	0.053	0.294	5.292	< .001	0.544	1.839

Sumber : JASP, diolah Peneliti (2025)

Dari hasil uji multikolinearitas variabel pada Tabel 6 di atas didapatkan data bahwa variabel Efisiensi Distribusi memiliki nilai VIF sebesar 1,524 ($1,524 < 10$), variabel Jangkauan Distribusi memiliki nilai VIF sebesar 1,697 ($1,697 < 10$), variabel Keberlanjutan Distribusi memiliki nilai VIF sebesar 2,313 ($2,313 < 10$) dan variabel Inklusivitas Distribusi memiliki nilai VIF sebesar 1,839 ($1,839 < 10$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen pada penelitian ini tidak memiliki gejala multikolinearitas yang berarti.

Uji Heteroskedastisitas



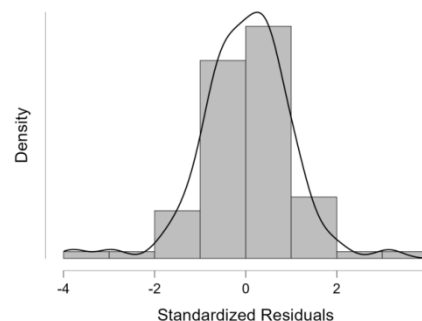
Gambar 3

Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : JASP, diolah Peneliti (2025)

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 3 di atas didapatkan data bahwa pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y dan dapat diidindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Normalitas



Gambar 3

Grafik Histogram Uji Normalitas

Sumber : JASP, diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan grafik histogram uji normalitas yang tersaji pada Gambar 5.2 di atas, diketahui bahwa persebaran data sudah mengikuti pola kurva lonceng yang simetris, dengan puncak di tengah dan kedua sisi kurva yang simetris dengan artian bahwa persebaran data berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
M ₀ (Intercept)	26.361	0.232		113.498	< .001
M ₁ (Intercept)	0.159	1.229		0.130	0.897
Efisiensi Dstribusi	0.104	0.044	0.119	2.360	0.021
Jangkauan Distribusi	0.500	0.048	0.560	10.490	< .001
Keberlanjutan Distribusi	0.118	0.051	0.146	2.341	0.022
Inklusivitas Distribusi	0.280	0.053	0.294	5.292	< .001

Sumber : JASP, diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan data hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 7 di atas, diperoleh persamaan model regresi sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,159 menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas (Efisiensi, Jangkauan, Keberlanjutan, dan Inklusivitas Distribusi) > 0 , maka Volume Penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,159.
2. Efisiensi Distribusi (X1) memiliki koefisien regresi 0,104, artinya peningkatan 1 satuan pada X1 menyebabkan peningkatan Volume Penjualan sebesar 2,360, dengan hubungan yang searah.
3. Jangkauan Distribusi (X2) memiliki koefisien regresi 0,500, artinya peningkatan 1 satuan pada X2 meningkatkan Volume Penjualan sebesar 10,490, menunjukkan hubungan positif.
4. Keberlanjutan Distribusi (X3) dengan koefisien regresi 0,118, artinya peningkatan 1 satuan pada X3 berdampak pada peningkatan Volume Penjualan sebesar 2,341, menunjukkan hubungan searah.
5. Inklusivitas Distribusi (X4) memiliki koefisien regresi 0,280, artinya peningkatan 1 satuan pada X4 meningkatkan Volume Penjualan sebesar 5,292, juga menunjukkan hubungan positif.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8
Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients						
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
M ₀	(Intercept)	26.361	0.232		113.498	< .001
	(Intercept)	0.159	1.229		0.130	0.897
M ₁	Efisiensi Distribusi	0.104	0.044	0.119	2.360	0.021
	Jangkauan Distribusi	0.500	0.048	0.560	10.490	< .001
	Keberlanjutan Distribusi	0.118	0.051	0.146	2.341	0.022
	Inklusivitas Distribusi	0.280	0.053	0.294	5.292	< .001

Sumber : JASP, diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 8, dapat dijelaskan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Mengacu pada Tabel 5.15, terlihat nilai t hitung dari setiap variabel. Untuk menentukan apakah hipotesis nol (H_0) diterima atau ditolak, terlebih dahulu perlu ditetapkan nilai t tabel yang sesuai. Nilai tersebut ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom*) dan tingkat signifikansi yang digunakan. Dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan sebesar $n-k-1$ ($83-4-1 = 78$), maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,664.

- Merujuk pada hasil analisis yang ditampilkan dalam Tabel 8, variabel Efisiensi Distribusi (X_1) memiliki nilai p -value sebesar 0,021 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 2,360 yang melebihi t tabel sebesar 1,664. Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi distribusi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa efisiensi distribusi secara signifikan memengaruhi volume penjualan di PT. Bangun Bangka Bersama.
- Dari hasil perhitungan yang juga tercantum dalam Tabel 8, variabel Jangkauan Distribusi (X_2) memperlihatkan nilai p -value sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 10,490 yang lebih besar dari t tabel 1,664. Artinya, jangkauan distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Maka, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_2) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jangkauan distribusi berperan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan PT. Bangun Bangka Bersama.
- Berdasarkan data pada Tabel 8, variabel Keberlanjutan Distribusi (X_3) menunjukkan p -value sebesar 0,022 yang lebih kecil dari 0,05 dan t hitung sebesar 2,341 yang lebih besar dari t tabel 1,664. Ini menunjukkan bahwa keberlanjutan distribusi secara signifikan memengaruhi volume penjualan. Oleh sebab itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_3) diterima. Kesimpulannya, keberlanjutan distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan di PT. Bangun Bangka Bersama.
- Hasil analisis pada Tabel 8 juga memperlihatkan bahwa variabel Inklusivitas Distribusi (X_4) memiliki nilai p -value sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung 5,292 > t tabel 1,664. Hal ini menandakan bahwa inklusivitas distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_4) diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa inklusivitas distribusi secara signifikan memengaruhi volume penjualan pada PT. Bangun Bangka Bersama.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9
Hasil Uji Simultan (uji F)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
M ₁	Regression	319.123	4	79.781	129.552	< .001
	Residual	48.034	78	0.616		
	Total	367.157	82			

Note: M₁ includes Efisiensi Distribusi, Jangkauan Distribusi, Keberlanjutan Distribusi, Inklusivitas Distribusi
Note: The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Sumber : JASP, diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan output hasil uji simultan (uji F) ANNOVA yang disajikan dalam Tabel 9 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} 129,552 > F_{tabel} 2,49 dan p -value sebesar $0.001 < 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa secara simultan (bersama – sama) variabel efisiensi distribusi, jangkauan distribusi, keberlanjutan distribusi dan inklusivitas distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan serta dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel efisiensi distribusi, jangkauan distribusi, keberlanjutan distribusi dan inklusivitas distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Bangun Bangka Bersama.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10
Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary - Volume Penjualan				
Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
M ₀	0.000	0.000	0.000	2.116
M ₁	0.932	0.869	0.862	0.787

Note: M₁ includes Efisiensi Distribusi, Jangkauan Distribusi, Keberlanjutan

Sumber : JASP, diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 10 di atas didapatkan data bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,862 yang mengandung arti bahwa besaran sumbangan pengaruh variabel independen ke dependen sebesar 0,862 atau 86,2% dan sisanya 13,8% di pengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

V. PENUTUP**Kesimpulan**

- Efisiensi distribusi berpengaruh positif secara parsial terhadap volume penjualan. Variabel efisiensi distribusi menunjukkan nilai p -value sebesar $0,021 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 2,360 > t_{tabel} 1,664 sehingga hipotesis H_0 pada penelitian ini ditolak dan hipotesis H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara efisiensi distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Bangun Bangka Bersama.
- Jangkauan distribusi berpengaruh positif secara parsial terhadap volume penjualan. Variabel jangkauan distribusi menunjukkan nilai p -value sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 10,490 > t_{tabel} 1,664 sehingga hipotesis H_0 pada penelitian ini ditolak dan hipotesis H_2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara jangkauan distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Bangun Bangka Bersama.
- Keberlanjutan distribusi berpengaruh positif secara parsial terhadap volume penjualan. Variabel keberlanjutan distribusi menunjukkan nilai p -value sebesar $0,022 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 2,341 > t_{tabel} 1,664

- sehingga hipotesis H_0 pada penelitian ini ditolak dan hipotesis H_3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara keberlanjutan distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Bangun Bangka Bersama.
4. Inklusivitas distribusi berpengaruh positif secara parsial terhadap volume penjualan. Variabel inklusivitas distribusi menunjukkan nilai p -value sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,292 > t_{tabel} 1,664$ sehingga hipotesis H_0 pada penelitian ini ditolak dan hipotesis H_4 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara inklusivitas distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Bangun Bangka Bersama.
 5. Efisiensi distribusi, jangkauan distribusi, keberlanjutan distribusi dan inklusivitas distribusi berpengaruh positif secara simultan terhadap volume penjualan. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan nilai p -value sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 129,552 > f_{tabel} 2,49$ sehingga hipotesis H_0 pada penelitian ini ditolak dan hipotesis H_5 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara efisiensi distribusi, jangkauan distribusi, keberlanjutan distribusi dan inklusivitas distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Bangun Bangka Bersama.

Saran

1. Bagi Akademisi
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan studi dan tambahan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa STIE IBEK Pangkalpinang terutama bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dan masukan bagi kalangan akademis dan penulis yang tertarik untuk membahas mengenai topik yang sama.
2. Bagi Perusahaan (PT. Bangun Bangka Bersama)
Penelitian ini diharapkan pihak perusahaan yakni PT. Bangun Bangka Bersama dapat mempertahankan saluran distribusi yang telah dijalankan dari segi efisiensi, jangkauan, keberlanjutan distribusi dan inklusivitas distribusi dengan tujuan meningkatkan volume penjualan dan laba perusahaan serta menjaga dan menambah citra baik yang sudah dibangun untuk jangka waktu yang panjang.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terhadap elemen-elemen yang berdampak terhadap volume penjualan perusahaan disarankan untuk menambah variabel bebas selain efisiensi distribusi, jangkauan distribusi, keberlanjutan distribusi dan inklusivitas distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri, Y., & Rahel, V. (2016). *Strategi penjualan produk dalam meningkatkan volume penjualan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Candra, S. (2002). *Strategi pengembangan produk: Teori dan aplikasi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2019). *Supply chain management: Strategy, planning, and operation (7th ed.)*. Boston: Pearson Education.
- Dadang, H. (2011). *Manajemen pemasaran syariah: Pendekatan teori dan praktik*. Bandung: Alfabeta.
- Danang, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Djaslim, S. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Edhy, S. (2017). *Manajemen Informasi dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Esti, I. (2024). *Metodologi penelitian pendidikan: Teori dan praktik*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Faud, M. (2019). *Strategi Promosi dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, R. W. (2021). *Management (13th ed.)*. Boston: Cengage Learning.
- Havaladar, K. K. (2020). *Sales and Distribution Management*. New Delhi: McGraw-Hill Education.
- Karundeng, N., Rante, A., & Makalalag, V. (2018). *Manajemen Distribusi Barang dan Jasa*. Manado: CV. De La Macca.
- Kasmir. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kezia, V. A., Hartini, S., & Gunawan, A. (2024). *Manajemen pemasaran: Teori dan praktik bisnis modern*. Surabaya: CV Global Aksara Press.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Marketing management (12th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Mursid, M. (2019). *Distribusi dan Logistik: Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nia, H. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nisa, R. (2023). Efisiensi distribusi dalam perspektif manajemen rantai pasok. *Jurnal Logistik dan Distribusi*, 11(2), 101-110.
- Pandji, R. (2019). *Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Panjaitan, M. T. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Pettinger, R. (2020). *Introduction to Management (5th ed.)*. London: Macmillan International Higher Education.
- Prahalad, C. K. (2005). *The fortune at the bottom of the pyramid: Eradicating poverty through profits*. New Jersey: Wharton School Publishing.
- Putri, R., Lestari, S., & Maulana, A. (2022). *Faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan pada UMKM*. Bandung: CV Pustaka Media.
- Putri, S. A., Ramadhani, F., & Wahyuni, S. (2018). *Strategi Distribusi Produk pada Perusahaan Ritel*. Palembang: Universitas Sriwijaya Press.
- Resseffendi. (2010). *Pengantar penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sonani, R. A. (2021). *Strategi penjualan dan peningkatan volume dalam bisnis ritel*. Jakarta: Pustaka Mitra Bangsa.

- Srivastava, S. K. (2007). Green supply- chain management: A state- of- the- art literature review. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 53-80.
- Sudarsono. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran syariah: Konsep, strategi, dan implementasi*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan aplikatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suparyanto & Rosad, R. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Suryani, N., Handayani, R., & Maulana, H. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Suryati, N. (2015). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Tjiptadi, A. (2019). *Manajemen pemasaran: Konsep dan aplikasi strategi pemasaran dalam persaingan global*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yacob, M. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis dan Investasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Zylstra, K. (2016). *Distribution Planning and Control: Managing in the Era of Supply Chain Management (3rd ed.)*. New York: Springer.