

PENGARUH LAYANAN DISTRIBUSI DAN SALURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN BBM SOLAR DI SPBU 14.228.346 PT. DUTA SELATAN CEMERLANG KOTA GUNUNGSITOLI

Nurdelima Harefa¹, Maria Magdalena Bate'e², Yuterlin Zalukhu³, Eduar Baene⁴,

Fakultas Ekonomi Universitas Nias, Gunungsitoli

nurharefa29@gmail.com¹, maria.batee82@gmail.com², Yuterlin@gmail.com³, eduar.baene@gmail.com⁴

Info Artikel

Diterima :

Tgl 25 Nopember 2025

Revisi :

Tgl 20 Maret 2025

Terbit :

Tgl 30 Juni 2025

Key words:

Distribution Services, Marketing Channels, and Sales Volume

Kata Kunci:

Layanan Distribusi, Saluran Pemasaran, dan Volume Penjualan

Corresponding

Author :

Nurdelima Harefa¹

Maria Magdalena

Bate'e², Yuterlin

Zalukhu³, Eduar

Baene⁴,

Alamat

nurharefa29@gmail.co

ml,

maria.batee82@gmail.

com²,

Yuterlin@gmail.com³,

eduar.baene@gmail.co

m⁴

Abstract

Distribution services are intermediaries who participate in the process of moving goods from producers to consumers. Marketing channels are a group of interdependent organizations that are visible in the process of making products or services provided for use or consumption. Sales volume is a value of offering that has the impression of being in accordance with the level of consumer ability to buy and own a product expressed in financial or nominal value. The formulation of the problem in this study is to determine whether there is an Influence of Distribution Services and Marketing Channels on Sales Volume of Solar Fuel at Gas Station 14,228,346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli. This study uses a quantitative research method that aims to determine the influence of an independent variable on the dependent variable and how big its role is in order to test the established hypothesis. The sample in this study is the same as the population, namely representatives of customers who fill up with fuel as many as 43 people. From the results of the study, the following are known: the level of validity of variables X1, X2 and variable Y meet the applicable standard provisions with the overall results of the question items declared valid because $r_{count} > r_{table}$ (0.301), at a 95% confidence interval with $N = 43$. The research instrument for each variable is also declared reliable with r_{count} X1 (0.593) and r_{count} X2 (0.415) $> r_{table}$ (0.301) and r_{count} Y (0.365) $> r_{table}$ (0.301) at a 95% confidence interval with $N = 43$. The calculation of the correlation coefficient between variable X1 (distribution services) and variable X2 (marketing channels) has a significant effect on variable Y (sales volume) of Solar Fuel at the 14,228,346 gas station of PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli. The calculation of the determination correlation shows that there is an influence of variable X1 on variable Y of 25.6% while variable X2 on variable Y has an influence of 21.5%. This means that 47.1% of variables X1 and X2 influence variable Y while 52.9% is influenced by other factors that are not discussed in this study

Abstrak

Layanan distribusi merupakan perantara yang turut serta dalam proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran (marketing channels) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlihat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Volume penjualan adalah suatu nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal. Rumusan masalah dalam penelitian ini yakni, mengetahui apakah ada Pengaruh Layanan Distribusi dan Saluran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen serta seberapa besar peranannya dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sampel dalam penelitian ini sama dengan jumlah populasi yaitu perwakilan dari pelanggan yang melakukan pengisian BBM sebanyak 43 orang. Dari hasil penelitian diketahui hal-hal sebagai berikut: tingkat validitas variabel X1, X2 dan variabel Y memenuhi standar ketentuan yang berlaku dengan hasil keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,301), pada interval kepercayaan 95% dengan $N = 43$. Instrumen penelitian untuk masing-masing variabel juga dinyatakan reliabel dengan r_{hitung} X1 (0,593) dan r_{hitung} X2 (0,415) $> r_{tabel}$ (0,301) dan r_{hitung} Y (0,365) $> r_{tabel}$ (0,301) pada interval kepercayaan 95% dengan $N = 43$. Perhitungan koefisien korelasi antara variabel X1 (layanan distribusi) dan variabel X2 (saluran pemasaran) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (volume penjualan) BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli. Perhitungan korelasi determinasi menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel X1 terhadap variabel

Y sebesar 25,6 % sedangkan variabel X2 terhadap variabel Y berpengaruh sebesar 21,5 %. Artinya bahwa sebesar 47,1 % variabel X1 dan variabel X2 mempengaruhi variabel Y sedangkan sebesar 52,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak turut dibahas dalam penelitian ini

PENDAHULUAN

Perekonomian sangat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup. Ekonomi sebuah negara digerakkan oleh banyak pihak yang disebut sebagai pelaku ekonomi. Berkat peran mereka, roda ekonomi sebuah negara dapat berputar. Salah satu pelaku ekonomi tersebut adalah perusahaan. Perusahaan bertujuan mendapatkan keuntungan dari hasil produksinya. Banyak perusahaan mulai dari usaha mikro hingga perusahaan besar ikut membangun perekonomian di Indonesia. Perusahaan memanfaatkan sumber daya alam dan manusia untuk menghasilkan produk barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Perusahaan memiliki fungsi yang banyak, salah satunya adalah fungsi pemasaran, karena fungsi pemasaran adalah inti yang menentukan keberhasilan manajemen dalam mengelola perusahaan, dengan demikian fungsi pemasaran ini merupakan salah satu fungsi yang menentukan tingkat pertumbuhan perusahaan. Dalam fungsi pemasaran, segala aktivitas ditujukan untuk menyalurkan barang dan jasa agar hasil produksi perusahaan dapat diterima oleh konsumen sehingga tingkat penjualan yang diharapkan perusahaan dapat tercapai.

Untuk mencapai tingkat penjualan yang diharapkan maka perusahaan perlu melakukan penentuan komposisi keseimbangan unsur-unsur pemasaran yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (marketing mix) dimana marketing mix ini merupakan penggabungan unsur pemasaran yang terdiri dari penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Unsur-unsur tersebut akan dikelola oleh manajemen perusahaan, sehingga volume penjualan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut Lamb (2011), mendefinisikan volume penjualan "sebagai jumlah total unit produk yang dijual oleh perusahaan dalam waktu tertentu, yang menggambarkan tingkat permintaan pasar dan kinerja penjualan perusahaan". Dengan Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan dan memastikan bahwa para pelanggan tersebut puas dengan layanan yang diberikan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan volume penjualan.

Menurut Cahya Dicky P., (2020), bahwa saluran pemasaran adalah "sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lain serta terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi". Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum harus mampu mengelola distribusi dan pemasaran dengan baik untuk memastikan bahwa mereka dapat memenuhi permintaan konsumen dengan tepat waktu dan efisien, sambil tetap mempertahankan kepuasan pelanggan yang tinggi. Menurut Kotler (2017), mendefinisikan distribusi sebagai "proses yang mencakup semua aktivitas yang digunakan untuk memindahkan produk dari produsen ke konsumen akhir, termasuk pemilihan layanan distribusi, pengelolaan logistik, dan pengiriman produk". Pendapat ini akan memberikan wawasan penting tentang bagaimana strategi distribusi dan pemasaran dapat dioptimalkan untuk meningkatkan volume penjualan BBM. Layanan distribusi dan saluran pemasaran terhadap volume penjualan BBM Solar sangat relevan dalam industri energi dan bahan bakar saat ini. Efisiensi distribusi dan strategi pemasaran yang efektif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Selain itu, dengan semakin berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan harus terus beradaptasi dan mengoptimalkan layanan mereka. Hal ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja distribusi dan pemasaran, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan dan kepuasan pelanggan.

Fenomena permasalahan terkait layanan distribusi dan saluran pemasaran telah diteliti oleh beberapa peneliti seperti yang dilakukan oleh Muhammad Hafiandi Prahada (2021), dengan judul penelitian Pengaruh Layanan Distribusi dan Saluran Pemasaran terhadap Volume Penjualan PT. Pasha Jaya Medan. Dalam

penelitiannya terdapat fenomena bahwa Layanan Distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume Penjualan di PT. Pasha Jaya Medan. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Dinda Febrianti (2022), dengan judul penelitian Pengaruh Saluran Pemasaran dengan Volume Penjualan produk air minum dalam kemasan pada CV. Aquaku Jaya bersama Dompus Nusa Tenggara Barat. Dalam penelitiannya terdapat fenomena bahwa Saluran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume Penjualan produk air minum dalam kemasan pada CV. Aquaku Jaya bersama Dompus Nusa Tenggara Barat.

PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli adalah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi BBM dan memiliki tanggung jawab besar untuk memastikan ketersediaan BBM Solar di SPBU 14.228.346 di Gunungsitoli. Dalam menjalankan kegiatannya, PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli menghadapi tantangan yang kompleks dalam memastikan distribusi BBM (Bahan Bakar Minyak) Solar dapat berjalan dengan lancar dan efisien. Distribusi BBM Solar memerlukan koordinasi yang baik antara berbagai pihak mulai dari pemasok, distributor, hingga ke konsumen akhir. Di Gunungsitoli, tantangan distribusi ini semakin diperberat oleh kondisi geografis yang menantang dan infrastruktur yang terbatas. Saluran pemasaran juga memainkan peran kunci dalam meningkatkan volume penjualan. Pengamatan awal yang telah dilakukan oleh penulis bahwa dalam upaya meningkatkan volume penjualan BBM solar, PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli selama ini menghadapi beberapa permasalahan yang signifikan, Proses distribusi BBM seringkali dihadapkan pada tantangan logistik seperti keterbatasan infrastruktur, jarak yang jauh, dan kondisi geografis yang menantang, penggunaan barcode setiap melakukan pengisian BBM solar sehingga menghambat jumlah volume penjualan.

Hal ini dapat mempengaruhi kelancaran pasokan BBM ke SPBU dan akhirnya berdampak pada volume penjualan. Selain itu, pemilihan saluran pemasaran yang tepat sangat penting untuk menjangkau konsumen dengan efektif. Tantangan di sini meliputi menentukan strategi pemasaran yang sesuai, mengidentifikasi segmen pasar yang potensial, dan memastikan promosi yang dilakukan dapat menarik perhatian konsumen. Tantangan lain adalah adanya perbedaan kebijakan harga dalam pendistribusian yang berefek pada volume penjualan. Permasalahan yang lain juga adanya pesaing dan strategi pemasaran yang harus diterapkan dan juga persaingan dengan SPBU lain di wilayah Kota Gunungsitoli dan daerah lainnya yang sama juga menjadi tantangan. PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli perlu memiliki keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan efektif. Dari uraian tersebut di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian secara ilmiah dengan mengangkat judul: "Pengaruh Layanan Distribusi dan Saluran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli".

Perumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian bertujuan untuk mengarahkan peneliti dalam menjawab pokok-pokok permasalahan yang ada dalam penelitian. Oleh karena itu, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah ada Pengaruh Layanan Distribusi terhadap Volume Penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli?.
2. Apakah ada Pengaruh Saluran Pemasaran terhadap Volume Penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli?.
3. Apakah Layanan Distribusi dan Saluran Pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap Volume Penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli?.

Batasan Masalah

Batasan masalah adalah hubungan variabel satu dengan variabel yang lain dapat dilakukan secara mendalam dengan batasan dalam penelitian. Agar peneliti lebih fokus dan terarah dalam menghimpun data dan

informasi serta penarikan kesimpulan penelitian, maka peneliti membatasi masalah penelitian ini yakni layanan distribusi, saluran pemasaran dan volume penjualan BBM solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah penelitian selesai. Adapun tujuan penulis melaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Apakah ada Pengaruh Layanan Distribusi terhadap Volume Penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui Berapa besar Pengaruh Saluran Pemasaran terhadap Volume Penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli.
3. Untuk mengetahui berapa besar Pengaruh Layanan Distribusi dan Saluran Pemasaran akan simultan mempengaruhi Volume Penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli.

Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti
Sebagai salah persyaratan untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu pada Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias
Sebagai bahan kajian dalam mengembangkan ilmu tentang layanan distribusi, saluran pemasaran terhadap volume penjualan.
3. Bagi objek penelitian
Sebagai masukan sekaligus bahan evaluasi dalam menerapkan layanan, saluran Pemasaran dan volume Penjualan.
4. Bagi peneliti selanjutnya
Sebagai bahan referensi bagi peneliti lanjutan yang berkeinginan mengembangkan kajian tentang layanan distribusi saluran pemasaran dan volume penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan Jl. Gomo No. 120 Gunungsitoli Kota Gunungsitoli.

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:8), penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisis statistik untuk menguji hipotesis. Arikunto (2019:27) menyatakan bahwa penelitian ini menggunakan angka dalam pengumpulan, penafsiran, dan penyajian hasil. Sugiyono (2019:12) menjelaskan bahwa jenis penelitian meliputi: Kualitatif (deskriptif dan analitis), Kuantitatif (menggunakan statistik untuk mengukur fenomena), Eksperimen (coba-coba), Deskriptif (menggambarkan karakteristik populasi) dan Campuran (menggabungkan kuantitatif dan kualitatif)

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh layanan distribusi dan saluran pemasaran terhadap volume penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli, dengan analisis data yang terukur dan statistik untuk menarik kesimpulan.

Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2019:68), variabel adalah atribut atau nilai yang dimiliki oleh objek yang dipelajari. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Layanan Distribusi (X1) dengan indikator ketersediaan produk, jangkauan distribusi, dan kemudahan; Saluran Pemasaran (X2) dengan indikator harga, produk, tempat, dan promosi (Kotler, 2016); serta Volume Penjualan (Y) dengan indikator harga, promosi, kualitas produk, dan layanan distribusi (Kotler & Keller, 2016).

Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan penegasan atas variabel penelitian yang tujuannya adalah untuk mengukur akurasi data dan informasi yang diperoleh berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian tersebut. Dalam penelitian ini yang merupakan defenisi operasional adalah:

- a. Layanan distribusi merupakan perantara yang turut serta dalam proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen.
- b. Saluran pemasaran (marketing channels) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlihat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.
- c. Volume penjualan adalah suatu nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal.

Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengisi BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli selama 3 minggu. Berdasarkan data, jumlah pelanggan yang melakukan pengisian BBM Solar adalah 50 orang pada hari pertama, 350 orang pada hari ketujuh, dan 1050 orang pada hari ke-21, dengan total populasi 1050 orang. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan metode probability sampling, yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2016:82). Mengingat jumlah populasi yang besar, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 15% untuk menentukan jumlah sampel. Berdasarkan perhitungan dengan rumus tersebut, jumlah sampel yang diperlukan adalah sebanyak 43 responden.

Data dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:193), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber penelitian, sementara data sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumen atau laporan terkait. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer, yang diperoleh langsung dari responden, dan data sekunder, yang diperoleh dari studi dokumen dan laporan terkait.

Teknik pengumpulan data digunakan untuk memperoleh data sesuai dengan metode penelitian. Instrumen penelitian, yang merupakan alat ukur untuk mengamati fenomena, sangat penting dalam proses ini (Sugiyono, 2017:148). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:199).

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018:147), analisis data melibatkan kegiatan seperti mengelompokkan data berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi data, menyajikan data, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, langkah-langkah analisis meliputi verifikasi data untuk memastikan angket diisi dengan benar, pengolahan kuesioner menggunakan Skala Likert dengan pembobotan (Sugiyono, 2016:118), serta uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi product moment untuk mengukur hubungan antara butir soal dan skor total, di mana nilai $r > 0$ menunjukkan hubungan positif, $r < 0$ menunjukkan hubungan negatif, dan $r = 0$ menunjukkan tidak ada hubungan.

Uji Reliabilitas menggunakan metode belah dua dan rumus Spearman Brown untuk menghitung reliabilitas tes, dengan interpretasi koefisien korelasi berdasarkan nilai yang diperoleh.

Mencari Koefisien Korelasi dilakukan dengan rumus korelasi product moment untuk menguji hipotesis, di mana hasilnya dibandingkan dengan tabel product moment untuk taraf kepercayaan 95%.

Menentukan Koefisien Determinan digunakan untuk mengukur kontribusi variabel X terhadap Y, dihitung dengan rumus $KD = r^2 \times 100\%$.

Pengujian Hipotesis dilakukan dengan uji statistik t untuk menguji kehandalan korelasi. Jika nilai r tabel lebih besar dari t hitung, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima, sebaliknya, jika nilai t hitung lebih besar dari r tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data mentah dari jawaban angket yang telah dijawab oleh responden berjumlah 43 orang. Responden tersebut berasal dari yang pelanggan yang melakukan pengisian BBM Solar selama 3 (tiga) Minggu di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli. Selanjutnya peneliti melakukan pembahasan hasil penelitian sesuai dengan permasalahan yang diajukan yakni Pengaruh Layanan Distribusi dan Saluran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli. Peneliti melakukan pengolahan angket variabel X1 dan X2 dan variabel Y dengan cara mempersiapkan rekapitulasi jawaban atas pertanyaan yang telah didaftarkan kepada masing-masing responden. Kemudian melakukan pengujian validasi dan reliabilitas dengan menggunakan rumus product moment. Hal ini sebagai tahapan yang dilakukan peneliti dalam mengelola data berdasarkan angket yang telah didaftarkan kepada responden di lapangan atau di tempat penelitian yakni SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli.

Selanjutnya untuk membuktikan valid atau tidak valid untuk item soal nomor 2 sampai 10, maka dilakukan perhitungan sesuai dengan prosedur perhitungan pada item nomor 1 (satu). Adapun Hasil-hasil perhitungan data yang dimaksud akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil perhitungan validitas item Nomor 1 sampai dengan nomor 10 variabel X1

No.	ΣX	ΣY	ΣX^2	ΣY^2	ΣXY	r_{xy}	r_{tabel}	Ket.
1.	148	1400	21904	1960000	207200	0,326	0,301	Valid
2.	146	1400	21316	1960000	204400	0,359	0,301	Valid
3.	136	1400	18496	1960000	190400	0,544	0,301	Valid
4.	130	1400	16900	1960000	182000	0,407	0,301	Valid
5.	147	1400	21609	1960000	205800	0,602	0,301	Valid
6.	128	1400	16384	1960000	179200	0,380	0,301	Valid
7.	143	1400	20449	1960000	200200	0,582	0,301	Valid
8.	138	1400	19044	1960000	193200	0,350	0,301	Valid
9.	141	1400	19881	1960000	197400	0,631	0,301	Valid
10.	143	1400	20449	1960000	200200	0,469	0,301	Valid

Sumber data: *Dlahan Penulis, 2024*

Berdasarkan hasil tabel perhitungan seluruh item soal untuk angket variabel X1 (layanan distribusi) yang terdiri dari 10 item pertanyaan sebagaimana yang tertera di atas, diperoleh hasil perhitungan seluruh validitas angket adalah r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,301$ ($r_{hitung} > r_{tabel}$), dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item soal adalah valid.

Selanjutnya untuk membuktikan valid atau tidak valid untuk item soal nomor 2 sampai 10, maka dilakukan perhitungan sesuai dengan prosedur perhitungan pada item nomor 1 (satu). Adapun Hasil-hasil perhitungan data yang dimaksud akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil perhitungan validitas item Nomor 1 sampai dengan nomor 10 variabel X2

No.	ΣX	ΣY	ΣX^2	ΣY^2	ΣXY	r_{xy}	r_{tabel}	Ket.
1.	132	1349	17424	1819801	178068	0,380	0,301	Valid
2.	138	1349	19044	1819801	186162	0,373	0,301	Valid
3.	144	1349	20736	1819801	194256	0,422	0,301	Valid
4.	129	1349	16641	1819801	174021	0,399	0,301	Valid
5.	139	1349	19321	1819801	187511	0,380	0,301	Valid
6.	127	1349	16129	1819801	171323	0,397	0,301	Valid
7.	136	1349	18496	1819801	183464	0,502	0,301	Valid
8.	132	1349	17424	1819801	178068	0,497	0,301	Valid
9.	136	1349	18496	1819801	183464	0,344	0,301	Valid
10.	136	1349	18496	1819801	183464	0,471	0,301	Valid

Sumber data: *Dlahan Penulis, 2024*

Berdasarkan hasil tabel perhitungan seluruh item soal untuk angket variabel X1 (saluran pemasaran) yang terdiri dari 10 item pertanyaan sebagaimana yang tertera di atas, diperoleh hasil perhitungan seluruh validitas angket adalah r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,301$ ($r_{hitung} > r_{tabel}$), dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item soal adalah valid.

Setelah memperoleh hasil pengolahan angket untuk variabel Y pada tabel hasil rekapitulasi variabel untuk angket variabel Y, maka dapat dihitung validitas seluruh item soal untuk variabel Y. Peneliti akan memulai perhitungan validitas item untuk soal nomor 1 (satu) terlebih dahulu. Untuk persiapan perhitungan validitas item soal nomor 1 (satu) angket untuk variabel Y.

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel di atas, maka data tersebut didistribusikan ke dalam rumus korelasi product moment dengan angka kasar sebagai berikut:

$$N = 43$$

$$\Sigma X = 140$$

$$\Sigma Y = 1350$$

$$\Sigma X^2 = 476$$

$$\Sigma Y^2 = 42920$$

$$\Sigma XY = 4452$$

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{43(4452) - (140)(1350)}{\sqrt{\{43 \cdot 476 - (140)^2\}\{43 \cdot 42920 - (1350)^2\}}}$$

$$= \frac{191436 - 189000}{\sqrt{\{20468 - 19600\}\{1845560 - 1822500\}}}$$

$$= \frac{2436}{\sqrt{\{868\}\{23060\}}}$$

$$= \frac{2436}{\sqrt{20016080}}$$

$$= \frac{2436}{4473,93}$$

$$= 0,544$$

$$= 2436 / \sqrt{\{868\}\{23060\}}$$

$$= 2436 / \sqrt{20016080}$$

$$= 2436 / 4473,93$$

$$= 0,544$$

Dari perhitungan koefisien (r_{xy}) item nomor 1 diperoleh sebesar 0,544 untuk $N = 43$ pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ diperoleh data $r_{tabel} = 0,301$, dengan mempedomani kriteria valid atau tidak valid, maka item nomor 1 dengan $r_{xy} > r_{tabel}$ yakni $0,544 > 0,301$ dinyatakan valid. Selanjutnya untuk membuktikan valid atau tidak valid untuk item soal nomor 2 sampai 10, maka dilakukan perhitungan sesuai dengan prosedur perhitungan pada item nomor 1 (satu). Hasil-hasil perhitungan yang dimaksud disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil perhitungan validitas item Nomor 1 sampai dengan nomor 10 variabel Y

No.	ΣX	ΣY	ΣX^2	ΣY^2	ΣXY	r_{xy}	r_{tabel}	Ket.
1.	140	1350	19600	1822500	189000	0,544	0,301	Valid
2.	136	1350	18496	1822500	183600	0,436	0,301	Valid
3.	142	1350	20164	1822500	191700	0,358	0,301	Valid
4.	129	1350	16641	1822500	174150	0,723	0,301	Valid
5.	138	1350	19044	1822500	186300	0,570	0,301	Valid
6.	126	1350	15876	1822500	170100	0,340	0,301	Valid
7.	134	1350	17956	1822500	180900	0,429	0,301	Valid
8.	137	1350	18769	1822500	184950	0,380	0,301	Valid
9.	133	1350	17689	1822500	179550	0,719	0,301	Valid
10.	135	1350	18225	1822500	182250	0,409	0,301	Valid

Sumber data: *Dlahan Penulis, 2024***Pengujian Reliabilitas Variabel X1:**

Hasil perhitungan untuk variabel X1 (layanan distribusi) dengan menggunakan rumus korelasi product moment diperoleh $r_{xy} = 0.593$. Setelah disubstitusikan ke dalam rumus Spearman-Brown, nilai $r_{ii} = 0.744$, yang menunjukkan reliabilitas yang tinggi (nilai lebih besar dari $r_{tabel} 0.301$).

Pengujian Reliabilitas Variabel X2:

Untuk variabel X2 (saluran pemasaran), hasil perhitungan korelasi product moment memberikan $r_{xy} = 0.415$, dan setelah disubstitusikan ke rumus Spearman-Brown, diperoleh $r_{ii} = 0.586$, yang juga menunjukkan reliabilitas yang baik (lebih tinggi dari $r_{tabel} 0.301$).

Pengujian Reliabilitas Variabel Y:

Hasil perhitungan untuk variabel Y (volume penjualan) memberikan $r_{xy} = 0.365$, dan setelah disubstitusikan dalam rumus Spearman-Brown, diperoleh $r_{ii} = 0.534$, yang menunjukkan reliabilitas yang cukup tinggi (lebih besar dari $r_{tabel} 0.301$).

Koefisien Korelasi antara Variabel X1 (Layanan Distribusi) dan Y (Volume Penjualan)

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus korelasi product moment, diperoleh nilai $r_{xy} = 0.506$. Mengacu pada nilai $r_{tabel} = 0.301$ (untuk $N = 43$ dan $\alpha = 0,05$), karena $r_{xy} > r_{tabel}$, maka hipotesis diterima, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara layanan distribusi dan volume penjualan.

Koefisien Korelasi antara Variabel X2 (Saluran Pemasaran) dan Y (Volume Penjualan)

Perhitungan koefisien korelasi untuk variabel X2 dan Y menghasilkan $r_{xy} = 0.464$. Dengan nilai $r_{tabel} = 0.301$ pada taraf signifikan 5%, $r_{xy} > r_{tabel}$, yang berarti hipotesis diterima, menunjukkan hubungan positif antara saluran pemasaran dan volume penjualan.

Pengujian Koefisien Determinan

Koefisien determinasi dihitung untuk mengetahui pengaruh variabel X1 (layanan distribusi) terhadap Y (volume penjualan):

$$I = r^2 \times 100\% = (0.506)^2 \times 100\% = 0.256 \times 100\% = 25.6\%$$

Artinya, 25.6% dari volume penjualan dipengaruhi oleh layanan distribusi. Untuk variabel X2 (saluran pemasaran), pengaruhnya adalah 21.5%. Secara keseluruhan, 47.1% dari volume penjualan dipengaruhi oleh layanan distribusi dan saluran pemasaran, sedangkan 52.9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, digunakan statistik t dengan derajat kebebasan dk = 41. Berdasarkan perhitungan:

- Layanan distribusi (X1): $t_{hitung} = 4.607$, lebih besar dari $t_{tabel} = 0.308$, sehingga Hipotesis H_{a1} diterima.
- Saluran pemasaran (X2): $t_{hitung} = 5.541$, lebih besar dari $t_{tabel} = 0.308$, sehingga Hipotesis H_{a2} diterima.

Kedua hipotesis menunjukkan korelasi yang signifikan pada tingkat 95%, yang berarti layanan distribusi dan saluran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli.

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Pengaruh Layanan Distribusi dan Saluran Pemasaran terhadap Volume Penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli

Layanan distribusi merupakan serangkaian organisasi atau lembaga yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa dapat digunakan atau dikonsumsi". Berdasarkan pengertian tersebut, layanan distribusi ialah serangkaian kegiatan yang meliputi perantara yang turut andil dalam bagian pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Barang-barang yang dihasilkan oleh produsen dibawa ke pasar sehingga dapat dikonsumsi oleh pelanggan. Saluran pemasaran (marketing channels) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlihat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakaian terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna bisnis. tentu saja hal ini sangat berguna sebagai alat untuk manajemen dan sangat penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang terencana dengan baik.

Dari kegiatan penelitian ini menggambarkan bahwa dengan Layanan distribusi dan saluran pemasaran yang baik maka keberlangsungan kegiatan usaha semakin berkembang karena semakin baik layanan distribusi dan saluran pemasaran akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan yang semakin meningkat, tentu hal ini akan memberikan dampak positif bagi perusahaan terutama dalam penjualan solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dijelaskan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan distribusi dan saluran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan yang diperkuat oleh hasil pengujian perhitungan koefisien korelasi yang menghasilkan layanan distribusi terhadap volume penjualan yakni thitung 0,506 >ttabel 0,301 dengan tingkat signifikan 0,05, selanjutnya demikian juga saluran pemasaran terhadap volume penjualan yakni thitung 0,464 >ttabel 0,301 dengan tingkat signifikan 0,05 yang diperoleh dari pengolahan data.

Hal ini sejalan dengan penelitian Djamaluddin Karim, Jantje L. Sepang Bode, dan Lamanauw (2016) tentang "Layanan Distribusi berpengaruh terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group". Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa kecukupan jumlah, intensitas pelayanan, kelengkapan item produk dan tingkat penjualan, kepuasan konsumen serta ketersediaan barang berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjang dengan hasil statistik yang menyatakan tingkat signifikan yang cukup tinggi, artinya bahwa salah satu strategi dalam memenangkan pasar yaitu dengan meningkatkan layanan distribusi dan saluran pemasaran.

Layanan Distribusi dan Saluran Pemasaran berpengaruh secara Simultan terhadap Volume Penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli

Penelitian ini dilaksanakan pada SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli yang beralamat di Jl. Gomo No. 120 Gunungsitoli Kota Gunungsitoli. Peneliti membutuhkan responden sebanyak 43 responden yakni Pelanggan yang melakukan pengisian BBM Solar pada SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli. Responden memberikan informasi melalui pengumpulan data dengan pengisian kuisisioner/angket yang telah diedarkan. Data yang diperoleh dari responden melalui angket telah dikembalikan kepada peneliti yang selanjutnya peneliti melakukan verifikasi data dan pengolahan data dengan tujuan untuk mengetahui keabsahan setiap data angket dari responden agar uji validitas dan reliabilitas terbukti dan dinyatakan valid dan reliabel. Adapun kuisisioner yang diisi oleh responden adalah 30 pernyataan yang terbagi atas 10 pernyataan variabel layanan distribusi (X1), saluran pemasaran (X2) terdiri atas 10 pernyataan, dan 10 pernyataan variabel volume penjualan (Y).

Dari hasil penelitian yang dilakukan ternyata bahwa layanan distribusi, saluran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pada pengisian BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli. Hal ini sesuai dengan hasil perhitungan korelasi determinasi yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel X1 terhadap variabel Y sebesar 25,6 % sedangkan variabel X2 terhadap variabel Y berpengaruh sebesar 21,5 %. Artinya bahwa sebesar 47,1 % variabel X1 dan variabel X2 mempengaruhi variabel Y sedangkan sebesar 52,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak turut dibahas dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Suci Cahyani (2023), dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa Saluran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume Penjualan produk air minum dalam kemasan pada CV. Aquaku Jaya bersama Dompu Nusa Tenggara Barat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengamatan dan evaluasi data-data penelitian, menunjukkan bahwa layanan distribusi, dan saluran pemasaran memiliki implementasi positif volume penjualan BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli.
2. Dari hasil perhitungan validitas dan instrumen penelitian maka diperoleh kesimpulan antara lain:
 - a. Tingkat validitas variabel X1, dan variabel X2 terhadap variabel Y memenuhi standar ketentuan yang berlaku dengan hasil keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,301), pada interval kepercayaan 95% dengan $N = 43$.
 - b. Instrumen penelitian untuk masing-masing variabel juga dinyatakan reliabel dengan r_{hitung} X1 (0,593) dan r_{hitung} X2 (0,415) $> r_{tabel}$ (0,301) dan r_{hitung} Y (0,365) $> r_{tabel}$ (0,301) pada interval kepercayaan 95% dengan $N = 43$.
 - c. Perhitungan koefisien korelasi antara variabel X1 (layanan distribusi) dan variabel X2 (saluran pemasaran) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (volume penjualan) BBM Solar di SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli.
 - d. Perhitungan korelasi determinasi menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y sebesar 25,6 % sedangkan variabel X2 terhadap variabel Y berpengaruh sebesar 21,5 %. Artinya bahwa sebesar 47,1 % variabel X1 dan variabel X2 mempengaruhi variabel Y sedangkan sebesar 52,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak turut dibahas dalam penelitian ini.

Dari penelitian di atas, maka peneliti menyarankan beberapa hal yaitu:

1. Dengan penelitian ini diharapkan kepada SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli. lebih mengoptimalkan kembali pengelolaan layanan distribusi dan saluran pemasaran agar perusahaan dapat mencapai tujuannya secara maksimal serta tidak melanggar hukum yang berlaku.
2. Disarankan kepada SPBU 14.228.346 PT. Duta Selatan Cemerlang Gunungsitoli agar mampu mempertahankan eksistensi atau bahkan meningkatkan penjualannya dan tetap memperhatikan harga dan produknya serta menerapkan sistem promosi yang lebih baik.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Wijaya Tunggal, (2004), Manajemen Komtemporer, Buku 2, Penerbit: Harvarindo, Jakarta.
- Arikunto, S. (2007), Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Basu Swasta, (2002), Manajemen Pemasaran Modern, Edisi kedua. Cetakan Kedelapan, Penerbit: Liberty. Yogyakarta.
- _____, (2008), Manajemen Pemasaran Modern, Edisi kedua, Penerbit: Liberty. Yogyakarta.
- Baridwan, Zaki, (2000), Sistem Informasi Akuntansi. Penerbit: BPFE Hall, Jakarta
- Desi Wita Sari (2014), Pengaruh Layanan distribusi terhadap Volume Penjualan Produk Semen PT. Semen Sentosa. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makasar.
- Djaslim Saladin, (2004), Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga. Penerbit: CV. Linda Karya. Bandung.
- Fandy Tjiptono, (2003), Strategi Pemasaran. Penerbit: CV. Andi Offset. Yogyakarta.

- Febrianti, (2022), "Pengaruh Saluran Pemasaran dengan Volume Penjualan produk air minum dalam kemasan pada CV. Aquaku Jaya bersama Dompu Nusa Tenggara Barat", Proposal Penelitian: Universitas Muhammadiyah, Mataram.
- _____, (2008), Strategi Pemasaran. Edisi ketiga, Penerbit: CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Firdaus, Muhammad, (2008), Manajemen Agribisnis. Penerbit: Bumi Aksara, Jakarta.
- Harahap, Sofyan Syafri, (2001), Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga. Liberty. Jogjakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, (2007), Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- _____, (2009), Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketiga belas. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- _____, (2012), Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketiga belas, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan, Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Husein, Umar, (2000), Metode Penelitian, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Oesman, Yevis, Marty, (2010), Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency. Penerbit: Alfabeta. Bandung.
- Prahada (2021), Pengaruh Layanan Distribusi dan Saluran Pemasaran terhadap Volume Penjualan PT. Pasha Jaya Medan, Proposal Penelitian: Universitas Medan Area. Medan
- Puryono, M. E. (2019), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Layanan distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Aluminium Sulfate di PT. Liku Telaga, Proposal Penelitian: Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Ruspiyadi (2018), Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan di SPBU 25 GROUP Kabupaten Cilacap.B, Proposal Penelitian: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah, Cilacap.
- Sugiyono, (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- _____, (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- _____, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- _____, (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- _____, (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.