

**PENGARUH MUTU PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN GULA KRISTAL
ORGANIK (Studi Kasus pada *Home Industry* Gula Kristal
Organik Sari Manggar Desa Binangun Mrebet Purbalingga)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**LINCHIA VENTRI NURVINDA
NIM. 1323205018**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2019**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini, persaingan di dunia industri semakin ketat. Adanya perkembangan ekonomi yang semakin pesat, perusahaan dituntut harus mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Perusahaan bersaing dalam menawarkan produk dan memberikan kepuasan konsumen atas produk tersebut. Adanya persaingan bisnis yang semakin ketat tersebut, menyebabkan pesaing semakin banyak menunjukkan keunggulan produk yang dimilikinya dibandingkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Hal yang perlu diperhatikan adalah perusahaan harus mampu memberikan perhatian yang penuh terhadap kualitas ataupun mutu produk yang dihasilkan. Perusahaan harus mampu melakukan pekerjaan sebaik mungkin agar menghasilkan produk yang berkualitas sesuai harapan konsumen, sehingga perusahaan memperoleh pendapatan maupun laba dalam usaha meningkatkan volume penjualan.

Salah satu faktor utama dalam memaksimalkan volume penjualan adalah dengan melakukan strategi yang baik dan fokus pada tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler, yang dikutip oleh Parida Mulina, ada elemen dalam strategi pemasaran, diantaranya adalah bagaimana produk yang akan dijual serta sistem distribusinya.¹

Menurut Kasmir, sehebatnya apapun sebuah usaha jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu maka kegiatan pemasaran tidak akan berhasil.² Pada industri pangan, perusahaan harus bisa memiliki kemampuan dalam menghasilkan produk yang dapat dikonsumsi dengan kualitas baik yang bersifat sehat, aman, dan bermanfaat banyak bagi konsumen. Perusahaan harus bisa mengetahui apa saja keinginan para konsumen terhadap produk

¹ Parida Muliana, "Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan Produk pada Mini Market Colour's Mart pekanbaru", *Skripsi*, (Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim, 2012).

² Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada, 2006), hlm. 30.

tersebut. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi konsumen tentang mutu atau kualitas produk tersebut.³

Arti mutu produk dari segi produsen dan konsumen itu sama, yaitu bagaimana tingkat kepuasan kedua belah pihak terhadap suatu produk. Apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut, berarti mutu produknya baik. Namun sebaliknya, apabila konsumen tidak merasa puas, maka mutu produknya kurang baik.

Mutu suatu produk dipengaruhi oleh beberapa hal. Ditinjau dari sisi produsen, mutu produk dipengaruhi oleh bentuk rancangan atau desain produk itu, bahan baku yang digunakan dalam produksinya, teknologi yang digunakan dalam membuat produk tersebut, serta cara menjual atau mengirim produk tersebut dari produsen ke konsumen. Mutu produk dapat mempengaruhi laku atau tidaknya produk di pasaran. Selama proses produksi, perlu adanya pengawasan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan mutu yang direncanakan dan sesuai permintaan konsumen.⁴

Dalam rangka memasarkan suatu produk dan memperlancar arus barang dari tangan produsen ke konsumen, maka hal yang harus diperhatikan adalah memilih saluran distribusi yang tepat. Saluran distribusi meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen ke tangan konsumen.⁵ Dengan adanya saluran distribusi, perusahaan akan lebih mudah menjangkau konsumen secara luas.

Berdasarkan hasil observasi pendahuluan pada hari Kamis, 12 Oktober 2017 dengan Ibu Mahiroh selaku pemilik usaha *home industry* gula kristal organik sari manggar menyampaikan bahwa produk gula kristal organik sari manggar dibuat tanpa adanya campuran pengawet apapun. Produk ini dijual dengan berbagai varian rasa, antara lain *original*, jahe, kunyit, lempuyang, kencur, dan lain-lain. Produk ini dibungkus dengan berbagai bentuk kemasan.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 212.

⁴ Suyadi Prawirasentono, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hlm. 153-167.

⁵ M. Mursid, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hlm. 85.

Untuk menarik para konsumen, pembungkus dibuat lebih inovasi dengan ukuran yang lebih simpel dan minimalis supaya mudah dibawa kemana-mana.

Tabel 1.1

Data penjualan produk gula kristal pada tahun 2017:

No	Waktu	Penjualan
1	Januari	750,9 Kg
2	Februari	1050,2 Kg
3	Maret	600,7 Kg
4	April	810,1 Kg
5	Mei	870,5 Kg
6	Juni	780,0 Kg
7	Juli	840,0 Kg
8	Agustus	734,0 Kg
9	September	720,5 Kg
10	Oktober	600,2 Kg
11	November	588,3 Kg
12	Desember	542,9 Kg

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 volume penjualan mengalami naik dan turun. Pokok permasalahan dari penurunan volume penjualan disebabkan oleh mutu produk dan saluran distribusi. Hal ini ditandai dengan adanya keluhan konsumen seperti warna yang kurang cerah dan butirannya kurang halus. Sedangkan masalah yang dihadapi terkait saluran distribusi, yaitu berkurangnya permintaan gula kristal organik dari pedagang besar, pengecer, maupun agen yang menyalurkan kepada konsumen.⁶ Mereka juga mengalami hambatan saat memasarkan produk gula kristal organik, karena muncul pesaing baru yang membuka usaha gula kristal organik.

Untuk menjaga mutu produk serta volume penjualan agar tetap stabil, pemilik usaha mencoba meningkatkan kualitas gula kristal organik dengan cara melakukan perbaikan terus-menerus supaya tingkat kesalahan dalam memproduksi gula kristal organik semakin berkurang. Selain itu, pemilik

⁶ Hasil Wawancara dengan Ibu Mahiroh selaku Pemilik Usaha Gula Kristal Sari Manggar Tanggal 12 Oktober 2017 Pukul 10.00 WIB.

usaha ini juga selalu mengontrol sistem produksi dan menjaga tingkat kebersihannya. Kemudian, pemilik usaha selalu mengikuti perkembangan informasi tentang apa yang selalu diinginkan oleh konsumen. Sedangkan untuk mempertahankan saluran distribusi, pemilik usaha selalu menjaga hubungan yang baik agar kerjasama selalu berjalan lancar.

Menurut salah satu konsumen, produk Gula Kristal Organik Sari Manggar merupakan produk dengan inovasi baru yang dibuat tanpa bahan kimia sehingga menghasilkan produk gula yang alami. Rasanya sudah sesuai keinginan, manisnya alami tanpa adanya campuran apapun. Namun, antara produk gula yang satu dengan lainnya warnanya tidak sama, dilihat dari tingkat kecerahannya berbeda satu dengan lainnya.⁷

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik terhadap permasalahan yang terjadi di *home industry* gula kristal tersebut tentang bagaimana pengaruh mutu produk dan saluran distribusi terhadap volume penjualan, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Mutu Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Gula Kristal Organik (Studi Kasus Pada *Home Industry* Gula Kristal Organik Sari Manggar Desa Binangun Mrebet Purbalingga).”

B. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk memberikan kejelasan tentang obyek pemahaman untuk mempertegas pemahaman.

1. Mutu Produk

Mutu adalah Kemampuan suatu produk, baik barang maupun jasa/layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sehingga setiap barang maupun jasa/layanan selalu diacu untuk memenuhi mutu yang diminta pelanggan melalui pasar.⁸

⁷ Hasil Wawancara dengan Saudara Untung selaku konsumen dari Gula Kristal Organik Sari Manggar Tanggal 25 November 2017 Pukul 11.03 WIB.

⁸ Manahan P. Tampubolon, *Manajemen Operasional (Operations Management)*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 82.

Produk adalah suatu barang atau jasa yang dapat didefinisikan berdasarkan fungsinya untuk apa barang dan jasa digunakan, serta dilihat dari segi desain yaitu warna, bentuk, dan ukuran yang dapat diterima pasar.⁹

Mutu suatu produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan kegunaannya suatu barang yang dapat memberi kepuasan konsumen secara fisik maupun psikologis, sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan.¹⁰

2. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyampaikan barang atau jasa ke konsumen.¹¹

3. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah besarnya kegiatan yang dilakukan secara efektif dalam penjualan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian sebuah produk.¹²

4. *Home Industry* Gula Kristal Organik Sari Manggar

Home Industry adalah semua kegiatan ekonomi berupa pengolahan barang menjadi bernilai lebih untuk penggunaannya dilakukan oleh masyarakat pengusaha dari golongan ekonomi lemah atau perusahaan kecil seperti industri rumah tangga dan kerajinan. Yang dimaksud perusahaan kecil adalah produksi usaha yang dikelola dan dipusatkan di rumah. Biasanya pelaku dari usaha rumahan ini adalah keluarga dan orang-orang sekitar. Pemilik usaha memberikan lapangan usaha kepada orang-orang yang bertempat tinggal disekitar tempat produksi. Mereka bertanggung jawab dan bekerja sama dalam meningkatkan hasil produksinya.¹³ Gula kristal milik Ibu Mahiroh ini disebut gula kristal

⁹ Manahan P. Tampubolon, *Manajemen Operasional...*, hlm. 76.

¹⁰ Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Operasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm.320.

¹¹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hlm. 85.

¹² Dina Fitriyono, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 3, No. 11, 2014. hlm. 6.

¹³ Nurul Rizkika, "Pengembangan Usaha Home Industri Air Kerawang Perspektif Ekonomi Islam". *Skripsi*. (Lampung: IAIN Raden Intan Lampung, 2017).

organik yang diberi nama Sari Manggar. Letaknya di Desa Binangun Kecamatan Mrebet Kabupaten Purbalingga.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh mutu produk terhadap volume penjualan gula kristal *home industry* desa binangun kecamatan mrebet kabupaten purbalingga?
2. Apakah ada pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan gula kristal *home industry* desa binangun kecamatan mrebet kabupaten purbalingga?
3. Apakah mutu produk dan saluran distribusi berpengaruh secara bersama-sama terhadap volume penjualan gula kristal *home industry* desa binangun kecamatan mrebet kabupaten purbalingga?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh mutu produk dan saluran distribusi pada *home industry* gula kristal organik sari manggar di desa binangun kecamatan mrebet kabupaten purbalingga.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Usaha

Dapat digunakan sebagai masukan kepada pemilik usaha untuk mengevaluasi hasil kinerja usahanya dalam mencapai mutu produk yang dihasilkan agar sesuai dengan kebutuhan konsumen serta menjadi bahan pertimbangan dalam memberikan kebijakan dan strategi pemasaran oleh pemilik usaha.

2. Bagi akademis

Untuk memberikan referensi penelitian bagi mahasiswa dalam pelaksanaan program wacana keilmuan perpustakaan IAIN Purwokerto.

3. Bagi Peneliti

Sebagai usaha untuk menerapkan teorinya ke dalam kondisi riil, serta penelitian ini untuk memperluas wawasan atau menambah pengetahuan dan pengalaman tentang masalah yang sedang diteliti.

4. Bagi Pihak Lain

Peneliti diharapkan membawa manfaat bagi perkembangan ilmu ekonomi khususnya bidang usaha rumahan.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan merupakan kerangka dari skripsi yang bermaksud untuk memberikan petunjuk mengenai pokok-pokok pembahasan dalam skripsi.

Bab I Pendahuluan. Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan teori. Bab yang berisi konsep mutu produk, konsep saluran distribusi, dan konsep volume penjualan gula kristal organik.

Bab III Metode penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berisi tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, obyek penelitian, subyek penelitian, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Analisis dan Pembahasan. Bab yang berisi tentang penjelasan profil obyek penelitian, gambaran umum *home industry* gula kristal organik sari manggar, sarana dan prasarana, karakteristik dari pemberi informasi, analisis data dari hasil penelitian, pengkajian hipotesis, dan pembahasan.

Bab V Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Mutu produk berpengaruh terhadap volume penjualan pada *home industry* gula kristal organik sari manggar. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 2,758 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,015, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh mutu produk terhadap volume penjualan.
2. Saluran Distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan *home industry* gula kristal organik sari manggar. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 2,888 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,015, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan.
3. Mutu produk dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan pada *home industry* gula kristal organik sari manggar. Hal ini terbukti dengan diperolehnya nilai F_{hitung} sebesar 9,738 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,214. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada *home industry* gula kristal organik sari manggar ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, yaitu mutu produk dan saluran distribusi. Kedua faktor yang peneliti teliti mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan sebesar 31,2 % sesuai dengan yang dihasilkan melalui uji koefisien determinasi (R_2) sebesar 0,312. Dan sisanya 68,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang peneliti tidak teliti.

B. Saran-Saran

1. Sebaiknya perusahaan berusaha untuk tetap menghasilkan produk sesuai dengan permintaan para konsumen, serta mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya supaya lebih baik lagi sebagai sarana untuk meningkatkan volume penjualan. Sebab dari hasil pembahasan,

diketahui bahwa mutu produk memberikan kontribusi terhadap volume penjualan.

2. Sebaiknya perusahaan juga lebih memperbanyak saluran distribusi, mengingat dengan adanya saluran distribusi, konsumen akan lebih mudah mendapatkan produknya. Selain itu, perusahaan juga lebih memperluas pangsa pasar untuk menarik dan menemukan konsumen baru.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asri, Marwan dan John Suprihanto. 1986. *Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional*. Yogyakarta: BPFE.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aziz, Fathul Aminudin. 2017. *Manajemen dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- DH, Basu Swastha. 1999. *Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE.
- _____. dan Ibnu Sukotjo W. 1998. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.
- _____. dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Gitosuearmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Hadiwiardjo, Bambang H. dan Sulistijarningsih Wibisono. 2000. *ISO 9000 Manajemen Mutu*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hardjosoedarmo, Soewarso. 2004. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kasmir dan Jakfar. 2006. *Study Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad dan Lukman Fauroni. 2002. *Visi Al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyah.
- Mursid, M. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nangoi, Ronald. 1996. *Menentukan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan*. Edisi 1. Cet. 2. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

- Piyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Bumi Aksara.
- _____. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Bumi Aksara.
- _____. 2007. *Manajemen Operasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sampurno. 2013. *Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sarjono, Hardi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan. 2011. *Marketing Intelligence*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Solihin, Ismail. 2007. *Memahami Business Plan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabet.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2005. *Pengantar Bisnis Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: Liberty.
- Tampubolon, Manahan P. 2004. *Manajemen Operasional (Operations Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Taringan, Robison. 2009. *Perencanaan Pembangunan Wilayah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Statagik*. Edisi 2. Yogyakarta: ANDI
- Umar, Husein. 1997. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi 3. Cetakan 1. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sumber Non Buku

- Endraswati, Hikmah. 2011. "Mutu Produk, Nilai, dan Kepuasan Pelanggan dalam Pandangan Islam." *Jurnal Asy-Syir'ah*. Vol. 45, No. 1.
- Fitriyono, Dina. 2014. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 3. No. 11.
- Hastuti, Maria Agatha Sri Widyanti. "Pengaruh Harga, Produk, dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung". *Anzdoc*. <http://anzdoc.com>, diakses pada tanggal 24 Juli 2018 pada Pukul 21.30 WIB.
- Holis, Moh. 2016. "Sistem Distribusi dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Perbankan Syariah*. Vol. 1, No. 2.
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/halal>, diakses pada tanggal 25 Juli 2018 pada pukul 13.59 WIB.
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/transportasi>, diakses pada tanggal 25 November 2017.
- <https://www.repository.unpas.ac.id/11974/3/BAB%201.docx>, diakses pada tanggal 26 Juli 2018 pada pukul 08.09.
- Islansyah, H. 2005. "Pengaruh Faktor-Faktor Produksi dan Pemasaran terhadap Strategi serta Kinerja Bisnis pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kalimantan Timur dan Kalimantan Selatan". *Disertasi*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Kustiyah, Eny dan Irawan. 2014. "Hubungan Bauran Pemasaran dengan Volume Penjualan di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta." *Jurnal Paradigma*. Vol. 12, No. 01.
- Muliana, Parida. 2012. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Produk pada Mini Market Colour's Mart pekanbaru". *Skripsi*.
- Mokalu, Frendy O. dan Altje Tumbel. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa." *Jurnal EMBA*. Vol. 3, No. 1. 254-265, **Error! Hyperlink reference not valid.**, diakses pada tanggal 24 Juli 2018 pada Pukul 19.00 WIB
- Nurchahyo, Fandry. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Restoran Cepat Saji Mcdonald's di Delta Plaza Surabaya". *Skripsi*. Surabaya: Program Studi Manajemen STIESIA Surabaya. <https://ejournal.stiesia.ac.id>, diakses pada tanggal 24 Juli 2018 pada Pukul 21.52 WIB.

- Purnomo, YH . “Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Tujuan Penjualan Alat Listrik pada Bintang Terang Lebak Banten”.
- Putra, Medyana, dkk. 2016. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan pada UD Wayan Fiber Glass Singaraja”, *Jurnal*, Vol. 4.
- Syamsuddin, Fahmi. 2012. “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT. Rajawali Jaya Sakti. *Skripsi*. Makassar: Universitas Hasanuddin Makasar. <https://repository.unhas.ac.id>, diakses pada tanggal 24 Juli 2018 pada pukul 20.15 WIB.
- Urrokhmah, Tati. 2018. “Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Kayla fashion Serba 35.000 Purwokerto”. *Skripsi*. Purwokerto: Program Studi Ekonomi Syari’ah.
- Walidah, Sofingatul. 2012. “Analisis Pengaruh Komponen Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan”. *Skripsi*. Purwokerto: Program Studi Ekonomi Syari’ah.
- Widodo, Slamet. 2014. “Pengaruh Saluran Distribusi dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Jagung di UD Sari Agung Jatinom”. *Skripsi*. Surakarta: Program Studi Manajemen. <https://anzdoc.com>, diakses pada tanggal 24 Juli 2018 pada pukul 20.49 WIB.
- [www.academia.edu/35865588/Value Chain Rantai Nilai PT. Aqua Golden Mississippi Tbk](http://www.academia.edu/35865588/Value_Chain_Rantai_Nilai_PT._Aqua_Golden_Mississippi_Tbk) diakses pada tanggal 15 September 2019.

IAIN PURWOKERTO