

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN SALURAN PEMASARAN
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN THRIFTING
PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*

OLEH:

ALYA P ANGGRAINI
NPM. 2005160502



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, Tanggal 10 September 2024, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

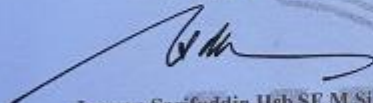
MEMUTUSKAN

Nama : ALYA PANGGRAINI
NPM : 2005160502
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN SALURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN THRIFTING PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

PENGUJI I


Jasman Sarifuddin Hsb SE, M.Si

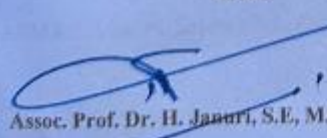
PENGUJI II


Efry Kurnia, SE., M.Si

Pembimbing



Dr. Aswin Bancin, SE., M.Pd

Ketua


Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., M.Pd.



Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : ALYA P ANGGRAINI
NPM : 2005160502
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN SALURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN THRIFTING PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP DI KOTA MEDAN

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2024

Pembimbing

Dr. ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : ALYA PANGGRAINI
NPM : 2005160502
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN SALURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN THRIFTING MELALUI E-COMMERCE TIKTOK SHOP DI KOTA MEDAN

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Perbaiki dan sempurnakan outline halaman judul, format, dan isi. Perhatikan detail dan detail. Perhatikan detail dan detail. Perhatikan detail dan detail.	2/08-2024	
BAB 2	Perbaikan yang sudah selesai. Perhatikan detail dan detail. Perhatikan detail dan detail. Perhatikan detail dan detail.	9/08-2024	
BAB 3	Perbaiki dan sempurnakan Definisi dan konsep. Perhatikan detail dan detail. Perhatikan detail dan detail. Perhatikan detail dan detail.	15/08-2024	
BAB 4	Perbaiki dan sempurnakan Pembahasan. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa...	20/08-2024	
BAB 5	Perbaiki dan sempurnakan Kesimpulan dan saran.	24/08-2024	
Daftar Pustaka	Daftar pustaka yang sudah selesai. Perhatikan detail dan detail. Perhatikan detail dan detail.	29/08-2024	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc di sidang Meja Hijau 29/08-2024		

Medan, Agustus 2024

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : **ALYA P ANGGRAINI**
NPM : 2005160502
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN SALURAN
PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN THRIFTING PADA E-COMMERCE TIKTOK
SHOP DI KOTA MEDAN**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari tugas akhir ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



ALYA P ANGGRAINI

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN SALURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN *THRIFTING* PADA *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP DI KOTA MEDAN

Alya P Anggraini

Program Studi Manajemen

E-mail: alyapanggraini@gmail.com

Dalam hal meningkatkan volume penjualan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: kualitas produk, harga dan saluran pemasaran. Hal ini juga dilakukan masyarakat Kota Medan. Untuk itu dibutuhkan suatu penelitian seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap peningkatan volume penjualan *thrifting* pada *e-commerce* tiktok shop di Kota Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap volume penjualan, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh saluran pemasaran terhadap volume penjualan, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan saluran pemasaran terhadap volume penjualan *thrifting* pada *e-commerce* Tiktok Shop Kota Medan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *thrifting* di Kota Medan yang pernah membeli produk *thrift* pada Tiktok Shop dengan jumlah sampel 96 orang yang ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket lalu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (versi 24.00). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$), ada pengaruh harga terhadap volume penjualan ($\text{sig} = 0,002 < 0,05$), ada pengaruh saluran pemasaran terhadap volume penjualan ($\text{sig} = 0,008 < 0,05$), ada pengaruh kualitas produk, harga dan saluran distribusi terhadap volume penjualan ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Kesimpulan penelitian: ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap volume penjualan, ada pengaruh signifikan harga terhadap volume penjualan, ada pengaruh signifikan saluran pemasaran terhadap volume penjualan, ada pengaruh kualitas produk, harga dan saluran pemasaran terhadap volume penjualan *thrifting* pada *e-commerce* Tiktok Shop Kota Medan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Saluran Pemasaran, dan Volume penjualan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND MARKETING CHANNELS ON INCREASING THRIFTING SALES VOLUME ON E-COMMERCE TIKTOK SHOP IN MEDAN

Alya P Anggraini

Management Study Program

E-mail: alyapanggraini@gmail.com

The increase in sales volume is influenced by several factors, including product quality, price, and marketing channels. This is also observed among the people of Medan City. Therefore, a study is needed to determine the extent of the influence of these factors on the increase in thrift sales volume on TikTok Shop e-commerce in Medan City. The purpose of this study is to identify and analyze the influence of product quality on sales volume, the influence of price on sales volume, the influence of marketing channels on sales volume, and to analyze the combined influence of product quality, price, and marketing channels on the sales volume of thrift products on the TikTok Shop e-commerce platform in Medan City. The approach used in this research is an associative approach. The population in this study consists of all thrift consumers in Medan City who have purchased thrift products on TikTok Shop, with a sample size of 96 respondents determined using the Lemeshow formula. Data collection techniques in this study employed questionnaires, which were tested using validity and reliability tests. The data analysis technique used in this study includes Multiple Linear Regression, Classical Assumption Tests, t-test, F-test, and the Coefficient of Determination. Data processing in this study was conducted using SPSS software (version 24.00). The results of the study indicate that there is a significant influence of product quality on sales volume ($\text{sig} = 0.000 < 0.05$), a significant influence of price on sales volume ($\text{sig} = 0.002 < 0.05$), a significant influence of marketing channels on sales volume ($\text{sig} = 0.008 < 0.05$), and a significant combined influence of product quality, price, and marketing channels on sales volume ($\text{sig} = 0.000 < 0.05$). The conclusion of the study is that there is a significant influence of product quality on sales volume, a significant influence of price on sales volume, a significant influence of marketing channels on sales volume, and a significant combined influence of product quality, price, and marketing channels on the sales volume of thrift products on the TikTok Shop e-commerce platform in Medan City.

Keywords: *Product Quality, Price, Marketing Channels, and Sales Volume*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamina puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu: **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Saluran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan *Thrifting* Pada *E-Commerce* Tiktok Shop di Kota Medan”**.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada yang teristimewa Ayahanda Alizar Mandailing, S.H dan Ibunda Juli Herawati, Amd tercinta yang telah mengasuh dan memberikan

rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
6. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si, selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd, selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
8. Seluruh Dosen dan staff karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.

9. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap tugas akhir ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2024
Penulis,

Alya P Anggraini
NPM: 2005160502

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSRTAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Volume penjualan	12
2.1.1.1 Pengertian Volume penjualan.....	12
2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Volume penjualan	13
2.1.1.3 Indikator Volume penjualan	15
2.1.2 Kualitas Produk.....	16
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	16
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk.....	17
2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	19
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk.....	21
2.1.3 Harga.....	23
2.1.3.1 Pengertian Harga	23
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga.....	25
2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	26
2.1.3.4 Indikator Harga.....	30
2.1.4 Saluran Pemasaran	31
2.1.4.1 Pengertian Saluran Pemasaran.....	31
2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Saluran Pemasaran	33
2.1.4.3 Indikator Saluran Pemasaran	34
2.2 Kerangka Konseptual	36
2.3 Hipotesis.....	41

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Pendekatan Penelitian	42
3.2 Defenisi Operasional	42
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	43
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.6 Teknik Analisis Data.....	49
BAB 4 HASIL PENELITIAN	54
4.1 Hasil Penilitin	54
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	54
4.1.2 Identitas Responden.....	54
4.1.3 Persentase Jawaban Responden.....	56
4.1.4 Model Regresi.....	62
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	62
4.1.4.2 Regresi Linear Berganda.....	65
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis	67
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square).....	72
4.2 Pembahasan.....	73
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan.....	73
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan.....	75
4.2.3 Pengaruh Saluran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan	76
4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Saluran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan	78
BAB 5 PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran.....	80
5.3 Keterbatasan Penelitian	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Prasurvei Kualitas Produk	5
Tabel 1.2 Hasil Prasurvei Harga	6
Tabel 1.3 Hasil Prasurvei Saluran Pemasaran.....	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional	43
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	44
Tabel 3.3 Skala Likert	46
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Durasi Pembelian	55
Tabel 4.3 Penghasilan	56
Tabel 4.4 Kriteria Jawaban Responden.....	56
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Volume Penjualan.....	56
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk.....	58
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Harga.....	59
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Saluran Pemasaran	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik t (Parsial)	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi.....	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	41
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	63
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedatsitas	65

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan *fashion* di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Industri *fashion*, kuliner dan kriya menjadi sektor penyumbang terbesar terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia dengan kisaran 75 persen dan berhasil menyumbang lebih dari Rp 1.300 triliun pada tahun 2022. Selain itu perkembangan *fashion* ini juga ditandai dengan semakin berkembangnya penjualan produk *thrifting* di Indonesia. Seiring perkembangan zaman, fungsi pakaian pun semakin beragam. Fenomena saat ini terjadi di kalangan remaja adalah kecenderungan untuk membeli baju bekas atau barang bekas yang dikenal dengan *Thrift shopping* sebagai sarana memenuhi kebutuhan hidup. (Rachmadhani & Lestari, 2024).

Thrifting sebagai pelopor baju branded termurah, hal ini bisa dijadikan solusi bagi konsumen yang ingin mementingkan kebutuhan *style* untuk selalu update gaya dengan *trend fashion* terkini dan ditunjang dengan nama-nama *Brand* yang sering menjadi daya Tarik pembeli dalam produk *thrifting* seperti Supreme, Uniqlo, Zara, H&M, Levi's, crocodile, Gucci dan berbagai merek lainnya, ada juga yang menjual produk bertema Korean style. *Thrift* terus berkembang, menyebabkan fenomena *thrift shop* menjadi semakin populer. Penjual *thrifting* dapat dengan mudah di jumpai melalui Media sosial seperti Tiktok Shop.

TikTok sendiri merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna mengunggah foto, video, dan siaran langsung (*live streaming*) untuk umum. Fitur-fitur yang ada di TikTok itulah yang membuat para pebisnis ingin

memasarkan produknya di TikTok, mulai dari kuliner dan fashion hingga *thrifting*. Pemanfaatan media sosial seperti TikTok dapat membantu pelaku bisnis untuk mencapai tujuannya, sebagai media pemasaran, dan sebagai sarana untuk meningkatkan citra di mata masyarakat. Saat ini banyak penjual yang memanfaatkan *live streaming* Tiktok Shop sebagai media untuk memasarkan produk agar menjangkau khalayak yang lebih luas dengan menyampaikan deskripsi produk yang lengkap seperti kualitas bahan, kondisi/kualitas produk, merek dan penyebutan harga demi meningkatkan volume penjualan dari produk-produk *thriftingnya* (Rachmadhani & Lestari, 2024).

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan pelaku usaha semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan. Dalam konteks penjualan produk *fashion thrift* di TikTok Shop, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan pelaku usaha agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri (Kotler & Keller, 2016). Volume penjualan dari waktu ke waktu pada umumnya tidaklah tetap, tetapi selalu naik turun. Pada bulan-bulan tertentu mungkin ada kecenderungan naik ada juga kecenderungan turun. Untuk itulah pelaku usaha produk *fashion thrift* di TikTok Shop harus selalu berupaya agar volume penjualan produknya tetap naik dengan menerapkan berbagai strategi yang salah satunya yaitu menjaga kualitas dari produk yang dijualnya (Kotler & Keller, 2016).

Pelaku usaha harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan akan suatu barang yang akan dikirim. Dengan demikian, kualitas produk adalah bisnis untuk memenuhi atau melampaui asumsi klien. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti kondisi fisik barang, keaslian, fungsionalitas, dan presentasi produk. Kualitas produk merupakan pusat prinsip dalam berbisnis, kualitas adalah pengaturan signifikan dalam memperluas keseriusan item yang harus memberikan pemenuhan kepada pembeli yang melampaui atau pada dasarnya setara dengan sifat barang dari pesaing (Kotler & Armstrong, 2019).

Dalam meningkatkan penjualan, pelaku bisnis *thrifting* di TikTok Shop menggunakan video berkualitas tinggi yang menunjukkan produk secara rinci dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen. Konten video yang menampilkan cara penggunaan produk, serta testimoni konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Penelitian yang dilakukan (Jin & Phua, 2014) menemukan bahwa konten media sosial yang menarik dan autentik dapat meningkatkan persepsi kredibilitas sumber dan niat beli konsumen.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan, menurut (Kotler & Keller, 2016) Harga tidak hanya mencerminkan nilai produk tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan daya tarik produk tersebut. Menawarkan harga yang kompetitif adalah salah satu strategi utama dalam menarik pembeli di pasar *thrifting*. Dalam konteks TikTok Shop, di mana konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga produk dari berbagai penjual, harga yang kompetitif dapat menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Penelitian oleh menunjukkan

bahwa harga yang lebih rendah dapat meningkatkan minat beli (Nasution & Yasin, 2014), terutama untuk produk yang dianggap substitusi.

Faktor lain yang juga mempengaruhi peningkatan volume penjualan adalah pilihan saluran pemasaran (Tjiptono, 2019). Saluran pemasaran adalah jalur atau rangkaian organisasi dan aktivitas yang membantu menyampaikan produk atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Saluran ini mencakup semua langkah yang terlibat dalam proses distribusi, mulai dari produsen, grosir, pengecer, hingga konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016), saluran pemasaran juga dikenal sebagai distribusi, yang memainkan peran penting dalam penyampaian nilai kepada pelanggan dan mencapai tujuan pemasaran.

Dalam kasus penelitian ini, pelaku usaha *thrifting*, yaitu usaha yang menjual pakaian bekas berkualitas, memanfaatkan saluran pemasaran seperti TikTok Shop untuk meningkatkan volume penjualan mereka. TikTok memiliki basis pengguna yang sangat besar dan aktif, sehingga produk yang di distribusikan di TikTok Shop dapat dilihat oleh banyak orang. Pelaku usaha *thrifting* dapat melakukan live streaming di TikTok untuk memamerkan produk mereka secara real-time, menjelaskan detail produk, dan menjawab pertanyaan konsumen (Priyono & Sari, 2023).

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, beberapa hal dirasakan pada saat berbelanja online produk *thrift* khususnya di aplikasi TikTok ini adalah banyak pembeli yang terkadang kecewa. Banyak penjual tidak peduli dengan kualitas produk yang dijualnya, mereka mengandalkan merek dari produk tersebut. Meskipun produk yang dijual adalah barang bermerek, banyak yang dalam kondisi rusak, kotor, atau cacat. Hal ini sesuai dengan hasil prasurvei yang

dilakukan terhadap 30 masyarakat Kota Medan yang pernah membeli produk *thrifting* di TikTok Shop.

Tabel 1.1. Hasil Prasurvei Kualitas Produk

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
	Daya tahan (<i>durability</i>)		
1	Produk <i>thrifting</i> yang saya beli dari TikTok Shop memiliki daya tahan yang sangat baik	10 (33,3%)	20 (66,7%)
	Keandalan (<i>reliability</i>)		
2	Saya selalu dapat mengandalkan produk <i>thrifting</i> dari TikTok Shop untuk memenuhi kebutuhan saya	25 (83,3%)	5 (16,7%)
	Kesesuaian dengan spesifikasi		
3	Informasi produk <i>thrifting</i> di TikTok Shop selalu akurat dan sesuai dengan barang yang saya terima	5 (16,7%)	25 (83,3%)

Sumber : diolah penulis (2024)

Dari jawaban responden berdasarkan hasil prasurvei di atas dapat disimpulkan terdapat 25 (83,3%) konsumen menghadapi permasalahan terkait “Kesesuaian Dengan Spesifikasi”, yang mana saat *live streaming*, penjual sering kali menggunakan pencahayaan dan *angle* tertentu untuk menyembunyikan kekurangan produk. Gambar yang ada sering kali tidak mencerminkan kondisi asli dari produk yang dijual. Hal ini tentu mengecewakan konsumen yang mengharapkan produk berkualitas meskipun bekas. Oleh karena itu pembeli harus lebih teliti dalam melihat dan mendengarkan penjual mendeskripsikan barang yang dijual di *Live Streaming* tersebut untuk mengetahui kondisi barang yang akan dibeli agar tidak menimbulkan kekecewaan.

Harga yang ditawarkan pada setiap produk *thrift* juga berbeda-beda tergantung dari mereknya, namun saat ini harga yang ditetapkan oleh banyak penjual di TikTok Shop sering kali dianggap terlalu mahal oleh konsumen. Meskipun merek ternama memang bisa menjadi faktor penentu harga yang lebih tinggi, ada beberapa masalah yang terkait dengan penetapan harga yang tidak

proporsional. Hal ini sesuai dengan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 30 masyarakat Kota Medan yang pernah membeli produk *thrifting* di TikTok Shop.

Tabel 1.2. Hasil Prasurvei Harga

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
	Keterjangkauan harga		
1	Produk <i>thrifting</i> di TikTok Shop menawarkan harga yang sangat kompetitif dan terjangkau	24 (80%)	6 (20%)
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga		
2	Harga produk <i>thrifting</i> di TikTok Shop sesuai dengan kemampuan finansial saya	25 (83,3%)	5 (16,7%)
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk		
3	Produk <i>thrifting</i> di TikTok Shop menawarkan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan	8 (26,7%)	22 (73,3%)
	Kesesuaian harga dengan manfaat		
4	Saya merasa mendapatkan nilai lebih dengan harga yang dibayar untuk produk <i>thrifting</i> di TikTok Shop	15 (50%)	15 (50%)

Sumber : diolah penulis (2024)

Dari jawaban responden berdasarkan hasil prasurvei di atas dapat disimpulkan terdapat 22 (73,3%) konsumen menghadapi permasalahan terkait “Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk”, yang mana banyak konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kondisi dan kualitas produk yang mereka terima. Produk yang sudah usang atau rusak tetap dijual dengan harga tinggi hanya karena mereknya terkenal.

Terdapat juga masalah mengenai saluran pemasaran produk *thrifting* di TikTok Shop, sistem distribusi yang tidak efisien, dan kurangnya kerjasama dengan layanan logistik yang andal yang menyebabkan keterlambatan pengiriman. Hal ini sesuai dengan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 30 masyarakat Kota Medan yang pernah membeli produk *thrifting* di TikTok Shop.

Tabel 1.3. Hasil Prasarvei Saluran Pemasaran

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
	Ukuran Lot		
1	TikTok Shop menawarkan variasi ukuran lot yang memudahkan saya dalam memilih produk thrifting	21 (70%)	9 (30%)
	Waktu tunggu dan waktu pengiriman		
2	Pengiriman produk thrifting di TikTok Shop selalu tepat waktu dan sesuai estimasi	3 (10%)	27 (90%)
	Kenyamanan spesial		
3	Saya merasa nyaman berbelanja produk thrifting di TikTok Shop karena kemudahan prosesnya.	23 (76,7%)	7 (33,3%)
	Dukungan layanan		
4	TikTok Shop selalu memberikan solusi cepat dan efektif untuk setiap pertanyaan atau masalah saya	20 (66,7%)	10 (33,3%)

Sumber : diolah penulis (2024)

Dari jawaban responden berdasarkan hasil prasarvei di atas dapat disimpulkan terdapat 27 (90%) konsumen menghadapi permasalahan terkait “Waktu Tunggu Dan Waktu Pengiriman”, dimana konsumen sering kali menerima produk jauh setelah waktu yang dijanjikan, yang mengurangi kepuasan mereka terhadap layanan. Seorang konsumen memesan beberapa item pakaian *thrift* untuk acara khusus yang berlangsung dalam beberapa hari. Meskipun penjual menjanjikan pengiriman dalam 3 hari, pakaian tersebut baru tiba setelah 10 hari, sehingga konsumen tidak dapat menggunakannya sesuai rencana. Selain itu, pemerintah juga mengeluarkan kebijakan yang menolak impor barang bekas fashion. Kebijakan ini merupakan respons terhadap isu-isu yang muncul dari pihak bea cukai terkait dengan kualitas dan keamanan barang bekas.

Pemerintah berusaha melindungi industri *fashion* lokal dari dampak negatif yang mungkin timbul akibat barang bekas impor yang tidak memenuhi standar. Kebijakan ini juga bertujuan untuk mengurangi risiko kesehatan dan lingkungan yang mungkin terkait dengan barang bekas yang tidak diperiksa secara menyeluruh sebelum memasuki pasar. Dengan penolakan ini, diharapkan dapat

meminimalkan potensi dampak negatif terhadap pasar lokal dan mendorong konsumen untuk memilih produk *fashion* yang lebih berkualitas dan memenuhi standar.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Saluran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Thrifting Pada *E-Commerce* Tiktok Shop di Kota Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Banyak penjual tidak peduli dengan kualitas produk yang dijualnya, mereka mengandalkan merek dari produk tersebut. Meskipun produk yang dijual adalah barang bermerek, banyak yang dalam kondisi rusak, kotor, atau cacat.
2. Beberapa konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kondisi dan kualitas produk yang mereka terima. Produk yang sudah usang atau rusak tetap dijual dengan harga tinggi hanya karena mereknya terkenal.
3. Sistem distribusi yang tidak efisien dan kurangnya kerjasama dengan layanan logistik yang andal menyebabkan keterlambatan pengiriman.
4. Adanya ketidakpedulian terhadap kualitas barang yang dijual, harga yang tinggi dan keterlambatan pengiriman menimbulkan kekecewaan konsumen dan akhirnya dapat menurunkan volume penjualan.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi volume penjualan produk *thrift* di TikTok Shop. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya pada faktor kualitas produk, harga dan saluran pemasaran. Subjek pada penelitian ini juga di batasi hanya pada masyarakat Kota Medan yang pernah membeli produk *thrifting* di TikTok Shop.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan *thrifting* pada *e-commerce* Tiktok Shop Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap volume penjualan *thrifting* pada *e-commerce* Tiktok Shop Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh saluran pemasaran terhadap volume penjualan *thrifting* pada *e-commerce* Tiktok Shop Kota Medan?
4. Secara simultan apakah ada pengaruh kualitas produk, harga dan saluran pemasaran terhadap volume penjualan *thrifting* pada *e-commerce* Tiktok Shop Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan sebuah penelitian adalah untuk mencari atau menemukan kebenaran atau pengetahuan yang benar. Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan *thrifting* pada *e-commerce* Tiktok Shop Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap volume penjualan *thrifting* pada *e-commerce* Tiktok Shop Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh saluran pemasaran terhadap volume penjualan *thrifting* pada *e-commerce* Tiktok Shop Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan saluran pemasaran terhadap volume penjualan *thrifting* pada *e-commerce* Tiktok Shop Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan pendidikan ataupun refrensi dan pengetahuan bagi peneliti yang melakukan pengembangan penelitian selanjutnya.
 - b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan peningkatan volume penjualan melalui faktor kualitas produk, harga dan saluran pemasaran.
2. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai refrensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan upaya meningkatkan volume penjualan.

- b. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi pelaku usaha *thrift* dalam meningkatkan penjualan dan menentukan kebijakan secara tepat guna mendapatkan pelanggan yang lebih banyak dan memperluas pangsa pasar.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Volume Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Volume Penjualan

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen maupun konsumen sebagai sasarannya, dan mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang di hasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Penjualan yang dilakukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2019), volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah).

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri (Kotler & Keller, 2016).

Volume adalah sejumlah agregat yang didapat dari tindakan menjual barang dagangan. Semakin meningkat jumlah penjualan yang dibuat oleh perusahaan, maka semakin tinggi peluang keuntungan yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan menyiratkan berupa salah satu hal

krusial yang harus dievaluasi untuk peluang perusahaan agar tidak merugi (Rangkuti, 2012).

Dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu, jadi volume penjualan adalah hasil dari penjualan yang diukur menggunakan satuan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Volume penjualan sebagai satu tujuan perusahaan dipengaruhi oleh berbagai macam hal. Berbagai kondisi yang dapat mempengaruhi keberhasilan penjualan dapat dilihat pada pendapat (Dharmmesta & Irawan, 2012) yang menyatakan, perolehan volume penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kondisi dan kemampuan menjual (salesman) Menyatakan penjual harus memahami beberapa masalah yang sangat berkaitan yaitu:
 - a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
 - b) Harga produk
 - c) Syarat penjualan
 - d) Metode penerapan *salesman*
- 2) Kondisi pasar
 - a) Jenis pasarnya, pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atau pasar internasional
 - b) Kelompok pembeli
 - c) Frekwensi pembelinya
 - d) Keinginan dan kebutuhan.

- 3) Modal Modal yang diperlukan dalam perusahaan mendukung penjualan yaitu :
 - a) Biaya transportasi
 - b) Biaya promosi
 - c) Biaya tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan.
- 4) Kondisi organisasi perusahaan Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan itu ditangani oleh bagian tersendiri yang dipegang oleh orang-orang tertentu (ahli) dibidang penjualan. Pada perusahaan kecil biasanya menggunakan tenaga penjualan dari luar perusahaan.

Sedangkan menurut (Nasution, Prayogi, & Nasution, 2017), dalam mempengaruhi volume penjualan, faktor yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Produk.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

- 2) Harga.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Peranan penetapan harga menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas.

- 3) Promosi

Promosi adalah cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarnya.

4) Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. saluran distribusi berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen

2.1.1.3 Indikator Volume Penjualan

Banyak hal yang dapat dijadikan alat ukur dari volume penjualan. Volume penjualan merupakan merupakan tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan dalam satu periode waktu tertentu, biasanya dalam satu tahun yang dinyatakan dalam satuan unit. Adapun indikator volume penjualan menurut (Tjiptono, 2019) meliputi:

1) Jumlah penjualan produk yang tercapai

Jumlah penjualan produk yang tercapai merupakan jumlah dari produk-produk perusahaan yang terjual sesuai dengan jumlah penjualan produk yang direncanakan sebelumnya.

2) Target penjualan produk

Target penjualan produk merupakan jumlah dari produk-produk perusahaan yang diharapkan dapat terjual sesuai dengan jumlah penjualan produk yang direncanakan sebelumnya

3) Jenis produk

Jenis produk merupakan banyaknya jumlah macam ragam dari produk yang dijual oleh perusahaan baik. Pengertian produk mempunyai konotasi bermacam-macam yaitu suatu benda (*object*), jasa (*service*), kegiatan (*activity*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi (*organisation*) atau gagasan (*idea*).

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari (Kotler, 2016) yaitu:

1) Harga

Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2) Promosi

Promosi pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi.

3) Kualitas Produk

Produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi konsumen, produk berkualitas mempunyai aspek penting.

4) Saluran Distribusi

Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarluaskan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah diciptakan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan

kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan (Marwanto, 2015).

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan dapat melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2019). Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Purnama & Rialdy, 2019).

Berdasarkan pengertian ahli yang sudah dijelaskan di atas, kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan kinerja sesuai harapan konsumen

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk

Menurut (Kotler, 2016) suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.

- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- 4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Menurut (Kotler et al., 2012) tujuan dari kualitas produk adalah untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan posisi di pasar. Selain itu, kualitas produk yang baik dapat memperbaiki efisiensi dan efektivitas produksi, serta dapat mengurangi biaya-biaya tambahan seperti biaya retur atau biaya garansi.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

- 1) Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

- 2) Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3) Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4) Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5) Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6) Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja) yaitu hal yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
- 2) *Features* (keragaman produk) yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk berkaitan dan pengembangannya.
- 3) *Reability* (keandalan) yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) *Conformance* (kesesuaian) yaitu hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- 5) *Durability* (daya tahan dan ketahanan) yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Serviceability* (kemampuan pelayanan) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Asthetics* (estetika) yaitu karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.
- 8) *Perceived quality* (kualitas yang dipresepsikan) yaitu konsumen tidak selalu memberi informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

Faktor-faktor di atas saling berhubungan dan bermanfaat, karena konsumen akan selalu berupaya menemukan nilai tertinggi dari produk yang tersedia. Apabila sebuah produk yang berkualitas sudah lengket dikepala konsumen, maka perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh keuntungan dan bertahan dalam bisnisnya. Menurut (Retnowulan, 2017), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah kualitas produk seperti yang dipaparkan berikut ini:

1) Kinerja Produk

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2) Ciri-ciri Produk

Merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3) Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4) Kesesuaian Produk

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk Menurut (Lupiyoadi, 2018), kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiridariaspek-aspek sebagai berikut:

1) Kinerja (*permormance*).

Kinerja disini menuju pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individual.

2) Keistimewaan produk (*feature*).

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.

3) Reliabilitas/ keterandalan (*realibility*).

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.

4) Kesesuaian (*conformance*).

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.

5) Ketahanan (*durability*).

Ukuran ketahanan (dayatahan) suatu produk meliputi segi ekonomi ssampai dengan segi teknis.

6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*).

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompentensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7) Estetika (*aesthetics*).

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.

8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk/ jasa.

Kualitas merupakan salah satu alat pemasar yang penting, indikator kualitas produk menurut (Tjiptono & Chandra, 2020), antara lain:

- 1) Daya tahan (*durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian pelanggan terhadap produk maka semakin besar pula daya produk
- 2) Keandalan (*reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari pelanggan atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan variabel yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga teergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Mahal atau murahnya harga suatu produk sifatnya relatif.

Untuk mengatakan suatu produk mahal atau murah maka harus dilakukan perbandingan dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi perusahaan lain. Perusahaan juga harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya (Nasution & Hendrawan, 2020).

Harga adalah sejumlah nilai dari uang yang dikenakan atas produk dan jasa. Secara umum harga merupakan jumlah total nilai yang menjadi pertukaran oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah barang atau kepemilikan atas jasa (Kotler & Armstrong, 2019). Menurut (Alma, 2016) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Selanjutnya menurut (Tjiptono, 2019) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Harga merupakan nilai yang diberikan terhadap suatu produk yang telah siap untuk dipasarkan, yaitu mencakup seluruh unsur yang terdapat dan mengikuti produk tersebut maka semakin banyak fasilitas yang diberikan untuk memperoleh suatu produk maka akan semakin tinggi nilai yang akan ditetapkan terhadap suatu produk (Daulay & Manaf, 2017). Menurut (Fahmi, 2016) harga merupakan sesuatu atau nilai yang ditukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan dan untuk dijadikan hak kepemilikan, di mana melalui harga perusahaan memperoleh pendapat.

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Arianty, Andriany, & Jasin, 2016). Menurut (Purnama, Harahap, & Siregar, 2022) harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang di tawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen.

Harga adalah salah satu atribut penting yang di evaluasi konsumen sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan harga merupakan suatu bagian yang penting bagi konsumen dan perusahaan, pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi apabila konsumen telah menyepakati harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu penetapan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga bagi produknya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) antara lain:

1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2) Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

Sedangkan (Setiawati & Tyas, 2015), mengemukakan ada lima tujuan dari penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on investment (pengambilan atas investasi).
- 2) Stabilisasi harga dan margin.
- 3) Penetapan harga untuk mencapai suatu target market share (pangsa pasar).
- 4) Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- 5) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

2.2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam penetapan harga penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga tersebut agar harga yang ditetapkan dapat sesuai dengan harapan perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut (Dharmmesta & Irawan, 2012) adalah sebagai berikut :

1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran

merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3) Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

5) Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

6) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) ada beberapa faktor dan metode dalam menetapkan harga, yaitu:

1) Metode Penetapan Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi konsumen daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan konsumen sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para konsumen untuk membeli atau kemauan konsumen untuk membeli.
- b. Posisi suatu produk dalam gaya hidup konsumen, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk.
- c. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada konsumen.
- d. Harga-harga produk substitusi.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Ada beberapa metode dalam menetapkan harga berbasis laba yakni:

- a) Target keuntungan harga (*target profit pricing*)
- b) Target kembali pada harga penjualan (*target return on sales pricing*)
- c) Target laba investasi harga (*target return on investment pricing*)

d. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan harga jual adalah:

1) Penawaran dan Permintaan

Karena hukum permintaan dan penawaran saling bertolak belakang, maka harga yang terbentuk adalah berdasarkan hasil permintaan dan penawaran tersebut, dimana konsumen dan penjual sama-sama mendapat keuntungan.

2) Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan penetapan harga produk adalah sifat permintaan pasar, di mana sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan penetapan harga produk/penetapan harga jual saja, tetapi juga mempengaruhi volume penjualan barangnya

3) Persaingan pasar

Pasar persaingan biasanya terjadi pada barang yang dihasilkan pabrik dengan merk tertentu, di mana terjadi perbedaan harga antara satu merek dengan merek lainnya

4) Biaya Produksi dan Pemasaran

Biaya-biaya ini meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya operasional barang / pabrik, dan lain sebagainya, yang secara cermat dihitung dan salah satunya digunakan untuk membuat penetapan harga produk, dimana pada posisi ini akan muncul harga pokok produksi.

2.1.2.1 Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) ada empat indikator harga adalah keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Penjelasan empat indikator harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, produk biasanya satu jenis harga yang mahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2019), beberapa hal yang merupakan indikator harga adalah :

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat
- 2) Persepsi harga dan manfaat
- 3) Harga barang terjangkau
- 4) Persaingan harga
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya

2.1.4 Saluran Pemasaran

2.1.4.1 Pengertian Saluran Pemasaran

Dalam usaha memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka unsur penting yang harus diperhatikan adalah memilih dengan tepat saluran distribusi (*channel of distribution*). Distribusi adalah jalur yang dilalui produk dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir atau industrial.

Saluran pemasaran merupakan jembatan antara produsen dengan konsumen dalam usaha memberikan kepuasan melalui produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga saran itu harus dikelola secara efisien. Saluran distribusi kadang-kadang disebut juga saluran perdagangan atau saluran pemasaran yang dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran pemasaran ini sebagai rute atau jalur.

Menurut (Abdullah & Tantri, 2019) saluran pemasaran disebut juga perantara pemasaran yang merupakan saluran pemasaran. Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut (Arianty, Jasin, Nasution, & Irma, 2016) saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang

mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu”.

Menurut (Tjiptono, 2019) Saluran pemasaran sangat berhubungan dengan pelayanan dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dirancang dapat meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan. Saluran distribusi memegang peranan yang sangat penting dibidang pemasaran, karena saluran distribusi menciptakan faedah waktu, faedah tempat dan faedah milik. Saluran distribusi dapat dikatakan berhasil apabila dapat menghubungkan produsen pada konsumen secara efisien. Semakin berkembangnya suatu perusahaan dimana tingkat penjualan semakin besar, menurut pemanfaatan atas peranan saluran distribusi dapat mengakibatkan tidak sampainya produk dalam jumlah dan waktu yang tepat ke tangan konsumen sehingga menimbulkan kerugian yang besar bagi perusahaan.

Berdasarkan keempat definisi di atas penulis menyimpulkan pengertian saluran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang di pilih oleh perusahaan dalam segala aktivitas dan loyalitas untuk memasarkan dan menyalurkan barang atau jasa pada pemakai akhir ataupun pemakai industri. Dari uraian di atas dapat disebutkan bahwa saluran pemasaran ikut menentukan kemampuan perusahaan untuk bertahan dan berkembang. Ini dapat dicapai bila distribusi yang di gunakan cukup efisien dan efektif sehingga perusahaan yang di maksud dapat memperluas atau memperbesar pasar.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Pemasaran

Pihak produsen harus secara terperinci di dalam hal pemilihan saluran pemasaran yang digunakannya, karena setiap alternatif saluran yang digunakan akan mempengaruhi keputusan-keputusan lain di bidang pemasaran dalam kegiatan kelancaran penjualan perusahaan atau produsen harus memperhatikan faktor-faktor yang sangat mempengaruhi saluran pemasaran. Menurut (Arianty et al., 2016) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi saluran pemasaran yaitu:

- 1) Faktor Pasar, terdiri dari jumlah potensi pembeli, volume pembelian yang diharapkan, konsentrasi geografis.
- 2) Faktor Bauran Pemasaran, terdiri dari harga, daya tahan, lebar lini produk, spesifikasi teknis, tipe produk dan promosi.
- 3) Faktor Organisasional, terdiri dari bauran produk, sumber daya keuangan, tingkat pengendalian yang diinginkan, kemampuan manajerial.
- 4) Faktor Intermediaries, terdiri dari keekonomisan proses distribusi, ketersediaan intermedialis.

Menurut (Morissan, 2010) faktor-faktor yang mempengaruhi saluran pemasaran yaitu sebagai berikut:

- 1) Sifat-sifat barang

Sifat barang itu sendiri sebenarnya dapat dipakai sebagai dasar pertimbangan untuk menyatakan distribusi yang harus ditempuh. Sifat barang ini dapat berupa cepat tidaknya barang tersebut mengalami kerusakan.

- 2) Sifat penyebarang barang

Dalam memasarkan barang-barangnya maka ada barang-barang tertentu yang perlu penyebaran seluas-luasnya baik secara vertical maupun horizontal. Dan

barang-barang tersebut adalah kebutuhan dari konsumen yang dimana konsumen lebih senang apabila barang-barang tersebut dapat dibeli di sekitar tempat tinggalnya yang tidak begitu jauh atau pada waktu dalam perjalanan mudah untuk membeli.

3) Tingkat keuntungan

Dimana dalam distribusi perusahaan lebih cenderung menggunakan mata rantai saluran distribusi pendek sebab untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan.

4) Jumlah pembelian

Suatu barang tertentu mungkin setiap kali penjualan dilakukan dalam jumlah yang relatif besar meskipun jumlah konsumen-konsumennya relatif kecil. Dimana dalam penjualan perusahaan menawarkan secara langsung produk yang dimiliki perusahaan ke konsumen atau langsung menjual ke pengecer-pengecer.

2.1.4.3 Indikator Saluran Pemasaran

Pemasaran yang baik, disusun oleh indikator atau dimensi tertentu agar dapat dinilai kinerja dari distribusi tersebut. Menurut (Abdullah & Tantri, 2019) menyatakan indikator-indikator dalam saluran pemasaran yaitu:

- 1) Informasi, pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
- 2) Promosi, pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

- 3) *Negosiasi*, usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.
- 4) *Pesanan*, komunikasi ke belakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.
- 5) *Pendanaan*, penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
- 6) *Pengambilan Resiko*, asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
- 7) *Kepemilikan Fisik*, gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
- 8) *Pembayaran*, pembeli yang membayar melalui Bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
- 9) *Kepemilikan*, pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

Saluran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempermudah penyaluran dan penyampaian produk ke konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa indikator saluran pemasaran, antara lain:

1) *Ukuran Lot*

Jumlah unit yang diizinkan saluran untuk dibeli oleh pelanggan umum dalam satu peristiwa.

2) *Waktu tunggu dan waktu pengiriman*

Rata-rata waktu tunggu pelanggan saluran untuk menerima barang. Pelanggan semakin menyukai saluran dengan pengiriman yang cepat.

3) Kenyamanan spesial

Tingkat dimana saluran pemasaran membuat konsumen lebih mudah membeli produk.

4) Keragaman produk

Rentang pilihan yang disediakan oleh saluran pemasaran. Biasanya, pelanggan lebih menyukai pilihan yang banyak karena semakin banyak pilihan semakin besar peluang untuk menemukan apa yang mereka butuhkan.

5) Dukungan layanan

Jasa tambah, seperti; kredit, pengiriman, instalasi, perbaikan produk yang disediakan oleh saluran. Semakin besar dukungan jasa, semakin besar pekerjaan yang disediakan oleh saluran tersebut.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan

Pelaku usaha harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan akan suatu barang yang akan dikirim. Dengan demikian, kualitas produk adalah usaha untuk memenuhi atau melampaui asumsi klien. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti kondisi fisik barang, keaslian, fungsionalitas, dan presentasi produk. Kualitas produk merupakan pusat prinsip dalam berbisnis, kualitas adalah pengaturan signifikan dalam memperluas keseriusan item yang harus memberikan pemenuhan kepada pembeli yang melampaui atau pada dasarnya setara dengan sifat barang dari pesaing (Kotler & Armstrong, 2019). Jika kualitas produk ditingkatkan, maka volume penjualan juga cenderung meningkat. Ketika pelanggan menerima produk dengan kualitas yang baik, mereka lebih puas dan lebih cenderung memberikan ulasan positif serta

merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini meningkatkan citra di mata konsumen dan memperluas basis pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Jin & Phua, 2014) bahwa konten media sosial yang menarik dan autentik dapat meningkatkan persepsi kredibilitas sumber dan niat beli konsumen.

Dalam meningkatkan penjualan, pelaku bisnis *thrifting* di TikTok Shop menggunakan video berkualitas tinggi yang menunjukkan produk secara rinci dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen. Konten video yang menampilkan cara penggunaan produk, serta testimoni konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2017); (Fu'adayati & Aswad, 2022) dan (Defrizal & Antika, 2022) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Pelaku usaha perlu menyadari bahwa memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan bukan hanya mengenai spesifikasi produk, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan pengalaman pelanggan. Ketika produk yang dihasilkan tidak hanya berkualitas dari sisi fisik namun juga memberikan nilai emosional yang positif, pelanggan akan lebih terikat dan loyal terhadap merek. Hasil penelitian (Tirtayasa et al., 2022); (Gultom, 2017); (Lubis, 2015); (Astuti & Abdullah, 2017); (Arianty, 2018); (Fahmi, 2016); (Farisi, 2018); dan (Prayogi et al., 2019) menyimpulkan bahwa produk yang berkualitas dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, memanfaatkan narasi dan *storytelling* yang kuat dalam konten video dapat menjadi strategi yang efektif. Video yang mampu menceritakan kisah di

balik produk, menunjukkan proses produksi, atau memperlihatkan dampak positif dari penggunaan produk dapat menambah nilai lebih di mata konsumen.

2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Harga tidak hanya mencerminkan nilai produk tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan daya tarik produk tersebut. Menawarkan harga yang kompetitif adalah salah satu strategi utama dalam menarik pembeli di pasar *thrifting*. Dalam konteks TikTok Shop, di mana konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga produk dari berbagai penjual, harga yang kompetitif dapat menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian.

Jika harga produk lebih rendah dibandingkan dengan penjual lain namun kualitas tetap terjaga, konsumen akan lebih cenderung memilih produk tersebut, sehingga volume penjualan meningkat. Di sisi lain, harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat konsumen, terutama jika mereka dapat menemukan produk serupa dengan harga lebih rendah dari penjual lain. Oleh karena itu, penentuan harga yang tepat, yang mencerminkan nilai produk dan bersaing di pasar, sangat penting dalam mendorong penjualan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Tirtayasa, 2022); (Fahmi, 2016); (Aisha, 2020); (Arif, 2016); (Nasution & Hendrawan, 2020); dan (Nasution et al., 2019) yang menunjukkan bahwa harga yang lebih rendah dapat meningkatkan pembelian, terutama untuk produk yang dianggap substitusi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2017); (Agusri, 2019) dan (Hasman & Haeruddin, 2022) menyimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Strategi penentuan harga yang tepat memang menjadi kunci dalam keberhasilan pemasaran, terutama di platform dinamis seperti TikTok Shop. Selain mempertimbangkan harga yang kompetitif, pelaku usaha juga harus memahami perilaku konsumen yang semakin kritis dan terinformasi. Konsumen saat ini cenderung melakukan riset sebelum membeli dan membandingkan harga serta kualitas dari berbagai penjual. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu menawarkan nilai tambah selain harga yang kompetitif, seperti layanan pelanggan yang baik, kebijakan pengembalian yang fleksibel, dan promosi yang menarik.

2.2.3 Pengaruh Saluran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Saluran pemasaran adalah jalur atau rangkaian organisasi dan aktivitas yang membantu menyampaikan produk atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Saluran ini mencakup semua langkah yang terlibat dalam proses distribusi, mulai dari produsen, grosir, pengecer, hingga konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016), saluran pemasaran juga dikenal sebagai distribusi, yang memainkan peran penting dalam penyampaian nilai kepada pelanggan dan mencapai tujuan pemasaran.

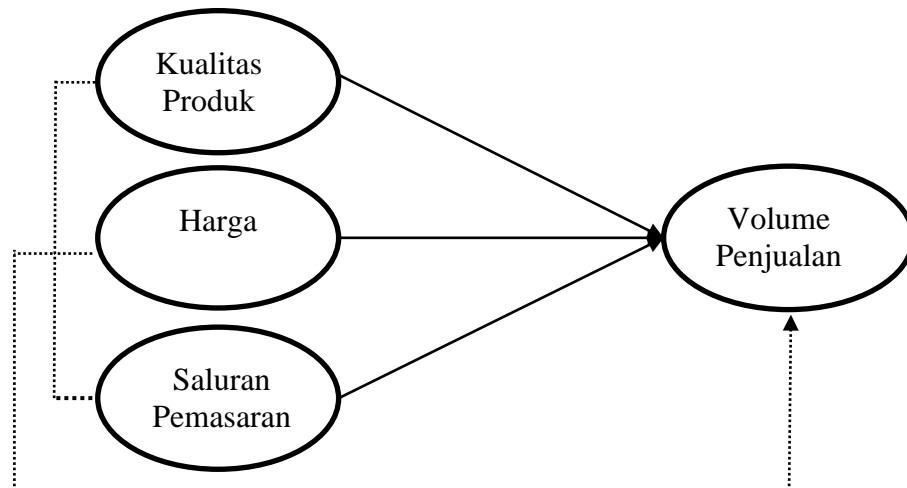
Efektivitas saluran pemasaran sangat mempengaruhi volume penjualan. Ketika saluran pemasaran berfungsi dengan baik, produk dapat mencapai pasar yang lebih luas dengan efisiensi yang lebih tinggi, meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen. Misalnya, menggunakan berbagai saluran pemasaran seperti toko fisik, toko *online*, *platform e-commerce*, dan media sosial dapat menjangkau segmen konsumen yang berbeda. Dalam kasus penelitian ini, pelaku usaha *thrifting*, yaitu usaha yang menjual pakaian bekas berkualitas, memanfaatkan saluran pemasaran seperti TikTok Shop untuk meningkatkan volume penjualan

mereka. TikTok memiliki basis pengguna yang sangat besar dan aktif, sehingga produk yang di distribusikan di TikTok Shop dapat dilihat oleh banyak orang. Pelaku usaha *thrifting* dapat melakukan live streaming di TikTok untuk memamerkan produk mereka secara real-time, menjelaskan detail produk, dan menjawab pertanyaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Juniati & Sudaryanto, 2016); dan (Jainuddin & Ernawati, 2020) menyatakan saluran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Dalam konteks saluran pemasaran di era digital, pemanfaatan teknologi dan media sosial menjadi semakin krusial. Platform seperti TikTok tidak hanya menawarkan jangkauan luas, tetapi juga interaksi yang lebih personal dan real-time dengan konsumen. Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan memahami kebutuhan mereka secara lebih mendalam. Melalui live streaming dan konten interaktif, pelaku usaha *thrifting* dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik dan informatif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan volume penjualan.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Saluran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan penjelasan di atas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara kualitas produk harga dan saluran pemasaran yang mempengaruhi volume penjualan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan *thrifting* pada *e-commerce* Tiktok Shop Kota Medan.
2. Ada pengaruh harga terhadap volume penjualan *thrifting* pada *e-commerce* Tiktok Shop Kota Medan.
3. Ada pengaruh saluran pemasaran terhadap volume penjualan *thrifting* pada *e-commerce* Tiktok Shop Kota Medan.
4. Secara simultan ada pengaruh kualitas produk, harga dan saluran pemasaran terhadap volume penjualan *thrifting* pada *e-commerce* Tiktok Shop Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Pendekatan Penelitian yang di gunakan penulis adalah pendekatan penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2020) pendekatan asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggabungkan antara dua variable atau lebih guna mengetahui pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi Operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Definisi Operasional

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan
1.	Volume Penjualan (Y)	Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu, jadi volume penjualan adalah hasil dari penjualan yang diukur menggunakan satuan.	<ul style="list-style-type: none"> - Harga - Promosi - Kualitas Produk - Saluran Distribusi (Kotler, 2016)	1,2 3,4 5,6 7,8
2.	Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan kinerja sesuai harapan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> - Daya tahan (<i>durability</i>) - Keandalan (<i>reliability</i>) - Kesesuaian dengan spesifikasi (Tjiptono & Chandra, 2020)	9,10 11,12 13,14
3.	Harga (X ₂)	Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi konsumen dan perusahaan, pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi apabila konsumen telah menyepakati harga yang ditetapkan oleh perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan harga - Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2019)	15,16 17,18 19,20 21,22
4.	Saluran Pemasaran (X ₃)	Saluran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang di pilih oleh perusahaan dalam segala aktivitas dan loyalitas untuk memasarkan dan menyalurkan barang atau jasa pada pemakai akhir ataupun pemakai industri	<ul style="list-style-type: none"> - Ukuran Lot - Waktu tunggu dan waktu pengiriman - Kenyamanan spesial - Dukungan layanan (Kotler & Keller, 2016)	23,24 25,26 27,28 29,30

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan bagi masyarakat yang pernah membeli produk *thrifting* di TikTok Shop.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan Mei 2024 sampai dengan selesai. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat di liat pada tabel berikut:

Tabel 3.2. Skedul Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024				Agustus 2024				Sept 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																				
	a. Observasi	■	■																		
	a. Identifikasi masalah			■	■																
	b. Pengajuan Judul					■	■														
	c. Penyusunan Tugas akhir							■	■	■											
2	Pelaksanaan																				
	a. Bimbingan Tugas akhir									■	■										
	b. Seminar Tugas akhir											■									
	c. Revisi Tugas akhir												■								
3	Penyusunan Laporan																				
	a. Pengebaran Angket														■						
	b. Pengumpulan Data															■					
	c. Penyusunan Skripsi																■	■	■		
	d. Sidang Skripsi																		■		

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *thrifting* di Kota Medan yang pernah membeli produk *thrift* pada TikTok Shop.

3.4.2 Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2020) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena keterbatasan waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang tidak diketahui penulis, hanya sebagian dari populasi yang diambil dalam penelitian ini. Akibatnya, sampel yang diambil harus benar-benar representatif (mewakili). Karena populasi masyarakat Medan yang pernah membeli produk *thrifting* di TikTok Shop tidak diketahui, rumus *Lemeshow* adalah yang harus digunakan untuk menghitung jumlah sampel.

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai Standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, dipakai 50% Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.12} = 96.04$

Berdasarkan rumus di atas sampel dibulatkan menjadi 96. Yang mana adalah jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut (Juliandi et al., 2015) ada beberapa alat pengumpulan data yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Adapun alat pengumpulan data tersebut adalah daftar pertanyaan (Kuesioner/angket), yaitu metode pengumpulan data dengan membuat beberapa daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada para masyarakat Kota Medan yang pernah membeli produk *thrifting* di TikTok Shop, dimana responden hanya menggunakan Skala Likert dengan bentuk *Checklist* dimana setiap pertanyaan menggunakan 5 opsi.

Tabel 3.3. Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. bahan pengujian Uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*” yakni pendekatan sekali jalan atas data instrumen yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

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

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dimana:

- N = Banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel X
- $\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y
- $(\sum X^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
- $(\sum Y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
- $(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
- $(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
- $\sum XY$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table. Jika r hitung lebih besar dari r table nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2020).

Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Total Corelation (r-hitung)	Sig	Nilai Ketentuan r-tabel	Keterangan
Volume Penjualan (Y)				
Y1	0,483	0,000	0,200	Valid
Y2	0,562	0,000	0,200	Valid
Y3	0,549	0,000	0,200	Valid
Y4	0,592	0,000	0,200	Valid
Y5	0,678	0,000	0,200	Valid
Y6	0,445	0,000	0,200	Valid
Y7	0,468	0,000	0,200	Valid
Y8	0,446	0,000	0,200	Valid
Kualitas Produk (X₁)				
X1	0,366	0,000	0,200	Valid
X2	0,707	0,000	0,200	Valid
X3	0,568	0,000	0,200	Valid
X4	0,553	0,000	0,200	Valid
X5	0,800	0,000	0,200	Valid
X6	0,658	0,000	0,200	Valid
Harga (X₂)				
X1	0,608	0,000	0,200	Valid
X2	0,779	0,000	0,200	Valid
X3	0,601	0,000	0,200	Valid
X4	0,556	0,000	0,200	Valid
X5	0,643	0,000	0,200	Valid
X6	0,758	0,000	0,200	Valid
X7	0,582	0,000	0,200	Valid
X8	0,444	0,000	0,200	Valid
Saluran Pemasaran (X₃)				
X1	0,671	0,000	0,200	Valid
X2	0,455	0,000	0,200	Valid
X3	0,478	0,000	0,200	Valid
X4	0,634	0,000	0,200	Valid
X5	0,667	0,000	0,200	Valid
X6	0,555	0,000	0,200	Valid
X7	0,729	0,000	0,200	Valid
X8	0,320	0,000	0,200	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r hitung dibandingkan dengan nilai ketetapan r_1 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Nilai r_{tabel} dengan N ($96-2 = 94$) pada uji *2 tailed* dengan signifikansi 5% didapat nilai sebesar 0,200. Pada tabel 3.4 dapat dilihat pada uji validitas masing-masing item didapatkan 30 item pertanyaan valid dengan nilai $r_{hitung} > 0,200$. Maka dengan demikian keseluruhan item variabel dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliabel bila hasil *Alpha* $> 0,6$ dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dengan keterangan:

- r_i = Reliabilitas intrsumen
- $\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap- tiap item
- S_t = Jumlah varians butir
- k = Jumlah item

Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R Tabel	Keterangan
1	Volume Penjualan (Y)	0,640	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk (X ₁)	0,744		Reliabel
3	Harga (X ₂)	0,671		Reliabel
4	Saluran Pemasaran (X ₃)	0,638		Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena *cronbach alpha* semua variabel $> 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan

dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

3.6 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini.

3.6.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabe terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dimana:

- Y = Volume Penjualan
- a = Konstanta
- b1-b3, = Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
- X₁ = Kualitas Produk
- X₂ = Harga
- X₃ = Saluran Pemasaran
- e = *Standart Error*

3.6.2 Asumsi Klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk

mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak.

Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni:

3.6.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal (Basuki & Prawoto, 2016).

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam model regresi ganda. Jika peubah bebas X dalam model regresi ganda adalah korelasi sempurna maka peubah-peubah tersebut berkolinieritas ganda sempurna (*perfect multicollinearity*). Pendeteksian multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factors* (VIF). Kriteria pengujianya yaitu apabila nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel independent, dan sebaliknya apabila nilai *Tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 maka asumsi tersebut mengandung multikolinieritas (Basuki & Prawoto, 2016).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memenuhi syarat tidak terjadinya heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan

nilai residualnya (Basuki & Prawoto, 2016). Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji t (uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

Dengan menggunakan rumus:

$$t =$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Keterangan:

- t : Nilai t
- n : Jumlah sampel
- k : Variabel independen
- r : Nilai koefisien korelasi

- 1) Kriteria pengambilan keputusan

H_a diterima jika $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-k$

H_o diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

- 2) Kriteria Pengujian

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan saluran pemasaran terhadap volume penjualan.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan saluran pemasaran terhadap volume penjualan.

3.6.3.2 Uji F (simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X), mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y) (Ghozali, 2013). Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$F_h =$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dimana:

- F_h : Tingkat signifikan
 R^2 : Koefisien korelasi berganda
 k : Jumlah variabel independen
 n : Jumlah sampel

1) Bentuk pengujiannya adalah:

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$

H_0 di terima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

2) Kriteria Pengujian

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan saluran pemasaran terhadap volume penjualan.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan saluran pemasaran terhadap volume penjualan.

3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Guna menguji koefisien determinasi (d) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y.

$$\mathbf{d = r^2 \times 100\%}$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dimana:

- d = Koefisien determinasi
- r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat
- 100% = Persentase Kontribusi

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X_1), 8 pernyataan untuk variabel harga (X_2), 8 pernyataan untuk variabel saluran pemasaran (X_3) dan 8 pernyataan untuk variabel volume penjualan (Y). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada seluruh konsumen *thrifting* di Kota Medan yang pernah membeli produk *thrift* pada TikTok Shop sebanyak 96 orang sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	43	44.8	44.8	44.8
	Perempuan	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 53 (55,2%) orang perempuan dan 43 (44,8%) orang laki-laki. Bisa disimpulkan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen *thrifting* di Kota Medan yang pernah membeli produk *thrift* pada TikTok Shop yang berjenis kelamin perempuan. Mayoritas konsumen perempuan ini menunjukkan bahwa produk *thrifting* di TikTok Shop lebih diminati oleh perempuan di Kota Medan. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, seperti preferensi

fashion yang lebih beragam di kalangan perempuan, keinginan untuk mendapatkan produk fashion dengan harga terjangkau, serta tren belanja online yang semakin populer di kalangan perempuan. Perempuan cenderung lebih aktif dalam mencari produk-produk unik dan berkualitas yang tersedia di platform seperti TikTok Shop, sehingga mereka lebih sering terlibat dalam aktivitas *thrifting* ini.

4.1.2.2 Durasi Pembelian

Tabel 4.2. Durasi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	13	13.5	13.5	13.5
	> 1 Kali	83	86.5	86.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 83 (86,5%) orang konsumen yang sudah membeli produk *thrift* pada TikTok Shop lebih dari 1 kali, dan 13 (13,5%) orang konsumen yang membeli produk *thrift* pada TikTok Shop hanya 1 kali. Bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas konsumen *thrifting* di TikTok Shop di Kota Medan cenderung melakukan pembelian ulang, dengan 86,5% responden telah membeli produk *thrift* lebih dari satu kali. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas dengan pengalaman belanja mereka, baik dari segi kualitas produk, harga, maupun kemudahan berbelanja di TikTok Shop. Tingginya persentase pembelian ulang juga menunjukkan bahwa platform ini berhasil membangun loyalitas konsumen, yang merupakan indikator positif bagi keberlanjutan bisnis *thrifting* di TikTok Shop.

4.1.1.3 Penghasilan

Tabel 4.3. Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Juta	27	28.1	28.1	28.1
	> 2 Juta	69	71.9	71.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 69 (71,9%) orang konsumen *thrifting* di Kota Medan yang pernah membeli produk *thrift* pada TikTok Shop yang memiliki penghasilan lebih dari 2 juta sebulan dan 27 (28,1%) orang konsumen *thrifting* di Kota Medan yang pernah membeli produk *thrift* pada TikTok Shop yang memiliki penghasilan kurang dari 2 juta sebulan. Hal ini menunjukkan

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.4. Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel volume penjualan sebagai berikut:

Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel Volume Penjualan (Y)

No	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	50	27	28,1	13	13,5	6	6,3	2	2,1	96	100
2	43	44,8	25	26	23	24	2	2,1	2	2,1	96	100
3	43	44,8	25	26	16	16,7	9	9,4	3	3,1	96	100
4	46	47,9	30	31,3	12	12,5	4	4,2	4	4,2	96	100

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5	53	55,2	21	21,9	14	14,6	5	5,2	3	3,1	96	100
6	48	50	26	27,1	15	15,6	6	6,3	1	1	96	100
7	29	30,2	36	37,5	25	26	5	5,2	1	1	96	100
8	45	46,9	31	32,3	15	15,6	5	5,2	0	0	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel volume penjualan bahwa:

- 1) Jawaban responden harga produk *thrifting* di TikTok Shop sangat kompetitif dan sesuai dengan anggaran saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 50%.
- 2) Jawaban responden harga yang terjangkau di TikTok Shop mendorong saya untuk membeli lebih banyak produk *thrifting* mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44,8%.
- 3) Jawaban responden promosi yang ditawarkan oleh TikTok Shop membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk *thrifting* mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44,8%.
- 4) Jawaban responden saya sering memanfaatkan diskon dan penawaran khusus yang diberikan TikTok Shop untuk produk *thrifting* mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47,9%.
- 5) Jawaban responden produk *thrifting* yang saya beli di TikTok Shop selalu memenuhi harapan saya dalam hal kualitas mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 55,2%.
- 6) Jawaban responden kualitas produk *thrifting* di TikTok Shop membuat saya percaya dan terus membeli dari platform ini mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.

- 7) Jawaban responden saya sangat puas dengan sistem distribusi TikTok Shop yang memastikan produk sampai dengan aman dan tepat waktu mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 37,5%.
- 8) Jawaban responden pengiriman produk *thrifting* dari TikTok Shop selalu cepat dan tepat waktu mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 46,9%.

4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk (X₁)

Berdasarkan penyebaran angket k diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas produk sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X₁)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	36,5	37	38,5	8	8,3	13	13,5	3	3,1	96	100
2	36	37,5	17	17,7	32	33,3	6	6,3	5	5,2	96	100
3	36	37,5	21	21,9	19	19,8	14	14,6	6	6,3	96	100
4	36	37,5	29	30,2	20	20,8	1	1	10	10,4	96	100
5	38	39,6	23	24	21	21,9	8	8,3	6	6,3	96	100
6	36	37,5	28	29,2	17	17,7	15	15,6	0	0	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas produk bahwa:

- 1) Jawaban responden produk *thrifting* yang saya beli dari TikTok Shop memiliki daya tahan yang sangat baik mayoritas responden menjawab setuju sebesar 38,5%.
- 2) Jawaban responden produk *thrifting* dari TikTok Shop selalu awet dan tahan lama, sesuai dengan yang saya harapkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 37,5%.
- 3) Jawaban responden saya selalu dapat mengandalkan produk *thrifting* dari TikTok Shop untuk memenuhi kebutuhan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 37,5%.

- 4) Jawaban responden keandalan produk *thrifting* yang dijual di TikTok Shop membuat saya percaya untuk terus berbelanja di platform ini mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 37,5%.
- 5) Jawaban responden produk *thrifting* yang saya terima dari TikTok Shop selalu sesuai dengan deskripsi dan spesifikasi yang diberikan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 39,6%.
- 6) Jawaban responden informasi produk *thrifting* di TikTok Shop selalu akurat dan sesuai dengan barang yang saya terima mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 37,5%.

4.1.3.3 Variabel Harga (X₂)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel harga sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Harga (X₂)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22,9	37	38,5	16	16,7	17	17,7	4	4,2	96	100
2	32	33,3	17	17,7	38	39,6	6	6,3	3	3,1	96	100
3	20	20,8	25	26	30	31,3	17	17,7	4	4,2	96	100
4	22	22,9	34	35,4	26	27,1	5	5,2	9	9,4	96	100
5	36	27,1	25	26	35	36,5	8	8,3	2	2,1	96	100
6	32	33,3	18	18,8	28	29,2	17	17,7	1	1	96	100
7	24	25	33	34,4	23	24	13	13,5	3	3,1	96	100
8	23	24	36	37,5	31	32,3	4	4,2	2	2,1	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel harga bahwa:

- 1) Jawaban responden saya merasa harga produk *thrifting* di TikTok Shop sangat ramah di kantong mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 38,5%.

- 2) Jawaban responden produk *thrifting* di TikTok Shop menawarkan harga yang sangat kompetitif dan terjangkau mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 33,3%.
- 3) Jawaban responden harga produk *thrifting* di TikTok Shop sesuai dengan kemampuan finansial saya mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 31,3%.
- 4) Jawaban responden produk *thrifting* di TikTok Shop memiliki harga yang sangat bersaing di pasaran responden menjawab setuju sebesar 35,4%.
- 5) Jawaban responden saya puas dengan kesesuaian harga dan kualitas produk *thrifting* yang saya beli di TikTok Shop mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 36,5%.
- 6) Jawaban responden produk *thrifting* di TikTok Shop menawarkan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 33,3%.
- 7) Jawaban responden saya merasa mendapatkan nilai lebih dengan harga yang dibayar untuk produk *thrifting* di TikTok Shop mayoritas responden menjawab setuju sebesar 34,4%.
- 8) Jawaban responden produk *thrifting* di TikTok Shop memberikan manfaat yang sebanding dengan harganya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 37,5%.

4.1.3.4 Variabel Saluran Pemasaran (X₃)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel saluran pemasaran sebagai berikut:

Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Saluran Pemasaran (X₃)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	27,1	50	52,1	16	16,7	4	4,2	0	0	96	100
2	19	19,8	57	59,4	17	17,7	3	3,1	0	0	96	100
3	18	18,8	60	62,5	15	15,6	3	3,1	0	0	96	100
4	13	13,5	60	62,5	16	16,7	7	7,3	0	0	96	100
5	13	13,5	54	56,3	16	16,7	11	11,5	2	2,1	96	100
6	8	8,3	56	58,3	25	26	7	7,3	0	0	96	100
7	20	20,8	50	52,1	18	18,8	8	8,3	0	0	96	100
8	47	49	22	22,9	23	24	4	4,2	0	0	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.8 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel saluran pemasaran bahwa:

- 1) Jawaban responden TikTok Shop menawarkan variasi ukuran lot yang memudahkan saya dalam memilih produk *thrifting* mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 52,1%.
- 2) Jawaban responden ukuran lot produk *thrifting* di TikTok Shop sangat sesuai dengan kebutuhan saya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 59,4%.
- 3) Jawaban responden waktu pengiriman produk *thrifting* di TikTok Shop sangat cepat dan memuaskan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 62,5%
- 4) Jawaban responden pengiriman produk *thrifting* di TikTok Shop selalu tepat waktu dan sesuai estimasi mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62,5%.
- 5) Jawaban responden saya merasa nyaman berbelanja produk *thrifting* di TikTok Shop karena kemudahan prosesnya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 56,3%.

- 6) Jawaban responden TikTok Shop menyediakan pengalaman belanja produk *thrifting* yang sangat nyaman dan *user-friendly* mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58,3%.
- 7) Jawaban responden ayanan dukungan pelanggan TikTok Shop sangat responsif dan membantu mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52,1%.
- 8) Jawaban responden TikTok Shop selalu memberikan solusi cepat dan efektif untuk setiap pertanyaan atau masalah saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 49%.

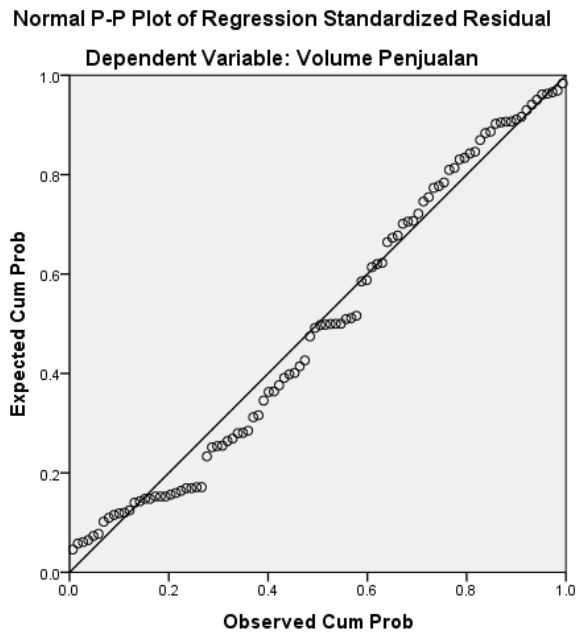
4.1.4 Model Regresi

4.1.4.1 Uji asumsi klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastistas.

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

2) Multikolineritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.947	1.056
	Harga	.955	1.047
	Saluran Pemasaran	.989	1.012

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

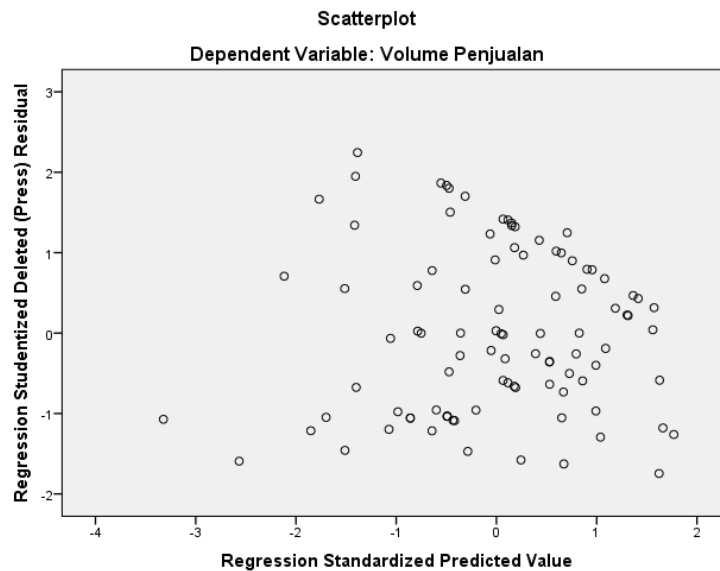
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 1,056, variabel harga (X_2) sebesar 1,047 dan variabel saluran pemasaran (X_3) sebesar 1,012. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,947 variabel harga (X_2) sebesar 0,955 dan variabel saluran pemasaran (X_3) sebesar 0,989. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Bentuk gambar 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.1.4.2 Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah volume penjualan sebagai variabel dependen dan kualitas produk, harga dan saluran pemasaran sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

Tabel 4.10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.999	4.237		1.888	.062
	Kualitas Produk	.431	.086	.434	4.992	.000
	Harga	.224	.070	.278	3.211	.002
	Saluran Pemasaran	.273	.101	.229	2.696	.008

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.10 di atas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 7,999
- 2) Kualitas produk = 0,431
- 3) Harga = 0,224
- 4) Saluran pemasaran = 0,273

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 7,999 + 0,431 + 0,224 + 0,273$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 7,999 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka volume penjualan produk *thrift* pada TikTok Shop akan meningkat sebesar 7,999.
- 2) β_1 sebesar 0,431 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila kualitas produk mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan sebesar 0,431 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3) β_2 sebesar 0,224 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila harga mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan volume

penjualan sebesar 0,224 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

- 4) β_3 sebesar 0,273 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila saluran pemasaran mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan sebesar 0,273 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

1) Uji t atau Uji Parsial

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\boxed{\phantom{t = \frac{r\sqrt{n-k}}{\sqrt{1-r^2}}}}$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana :

- t = nilai t hitung
- k = variabel independen
- r = koefisien korelasi
- n = banyaknya pasangan rank

Bentuk pengujian:

- a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

b) $H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

a) H_0 diterima apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$ atau $-t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. $Df = n - k$

b) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel 4.11. Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.999	4.237		1.888	.062
	Kualitas Produk	.431	.086	.434	4.992	.000
	Harga	.224	.070	.278	3.211	.002
	Saluran Pemasaran	.273	.101	.229	2.696	.008

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

a) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diperoleh t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 4,992 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k$ ($96 - 3 = 93$), di peroleh t tabel 1,985. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara kualitas produk dengan volume penjualan, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan volume penjualan didalam hal ini t hitung = 4,992 $>$ t tabel = 1,985. Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan volume penjualan produk *thrift* pada TikTok Shop. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $<$

0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan volume penjualan produk *thrift* pada TikTok Shop.

b) Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Bedasarkan tabel 4.11 di atas diperoleh t hitung untuk variabel harga sebesar 3,211 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k$ ($96-3=93$), di peroleh t tabel 1,985. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara harga dengan volume penjualan, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara harga dengan volume penjualan didalam hal ini t hitung $= 3,211 <$ t tabel $= 1,985$. Ini berarti terdapat pengaruh antara harga dengan volume penjualan produk *thrift* pada TikTok Shop. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,002 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,002 <$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara harga dengan volume penjualan produk *thrift* pada TikTok Shop.

c) Pengaruh Saluran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Bedasarkan tabel 4.11 di atas diperoleh t hitung untuk variabel saluran pemasaran sebesar 2,696 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k$ ($96-3=93$), di peroleh t tabel 1,985. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara saluran pemasaran dengan volume penjualan, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara saluran pemasaran dengan volume penjualan didalam hal ini t hitung $= 2,696 >$ t tabel $= 1,985$. Ini berarti terdapat pengaruh antara saluran pemasaran dengan volume penjualan produk *thrift* pada TikTok Shop. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,008 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah

0,05, maka nilai sig 0,008 < 0,05, sehingga H0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara saluran pemasaran dengan volume penjualan produk *thrift* pada TikTok Shop.

2) Uji Uji-F atau Uji Simultan

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan saluran pemasaran untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu volume penjualan. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12. Hasil Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	609.378	3	203.126	15.962	.000 ^b
	Residual	1170.778	92	12.726		
	Total	1780.156	95			
a. Dependent Variable: Volume Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Saluran Pemasaran, Harga, Kualitas Produk						

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.12 di atas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 15,962 kemudian nilai sig nya adalah 0,000.

Ho: artinya kualitas produk, harga dan saluran pemasaran tidak berpengaruh terhadap volume penjualan produk *thrift* pada TikTok Shop.

Ho :≠ 0, artinya kualitas produk, harga dan saluran pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan produk *thrift* pada TikTok Shop.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya kualitas produk, harga dan saluran pemasaran tidak berpengaruh terhadap volume penjualan produk *thrift* pada TikTok Shop.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya kualitas produk, harga dan saluran pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan produk *thrift* pada TikTok Shop.

Bedasarkan tabel 4.12 di atas diperoleh F_{hitung} untuk variable kualitas produk, harga dan saluran pemasaran sebesar 15,962 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k-1$ ($96-3-1=92$), di peroleh F_{tabel} 3,10 Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka didapat pengaruh antara variabel kualitas produk, harga dan saluran pemasaran terhadap volume penjualan, demikian juga sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan saluran pemasaran terhadap volume penjualan, didalam hal ini $F_{hitung} = 15,962 > F_{tabel} = 3,10$. Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan saluran pemasaran terhadap volume penjualan produk *thrift* pada TikTok Shop. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara kualitas produk, harga dan saluran pemasaran terhadap volume penjualan produk *thrift* pada TikTok Shop.

4.1.4.4 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase kualitas produk, harga dan saluran pemasaran terhadap volume penjualan, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel 4.13. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 ^a	.342	.321	3.56733
a. Predictors: (Constant), Saluran Pemasaran, Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Volume Penjualan				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,585 atau 58,5% yang berarti bahwa hubungan antara volume penjualan dengan variabel bebasnya, kualitas produk, harga dan saluran pemasaran adalah sedang. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,342 yang berarti 34,2% variasi dari volume penjualan dijelaskan oleh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan saluran pemasaran. Sedangkan sisanya 65,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 3,56733 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi volume penjualan.

4.2 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada empat (4) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian di atas antara kualitas produk terhadap volume penjualan produk *thrift* pada TikTok Shop diperoleh t_{hitung} sebesar 4,992 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap volume penjualan produk *thrift* pada TikTok Shop.

Pelaku usaha harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan akan suatu barang yang akan dikirim. Dengan demikian, kualitas produk adalah usaha untuk memenuhi atau melampaui asumsi klien. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti kondisi fisik barang, keaslian, fungsionalitas, dan presentasi produk. Kualitas produk merupakan pusat prinsip dalam berbisnis, kualitas adalah pengaturan signifikan dalam memperluas keseriusan item yang harus memberikan pemenuhan kepada pembeli yang melampaui atau pada dasarnya setara dengan sifat barang dari pesaing (Kotler & Armstrong, 2019). Jika kualitas produk ditingkatkan, maka volume penjualan juga cenderung meningkat. Ketika pelanggan menerima produk dengan kualitas yang baik, mereka lebih puas dan lebih cenderung memberikan ulasan positif serta

merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini meningkatkan citra di mata konsumen dan memperluas basis pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Jin & Phua, 2014) bahwa konten media sosial yang menarik dan autentik dapat meningkatkan persepsi kredibilitas sumber dan niat beli konsumen.

Dalam meningkatkan penjualan, pelaku bisnis *thrifting* di TikTok Shop menggunakan video berkualitas tinggi yang menunjukkan produk secara rinci dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen. Konten video yang menampilkan cara penggunaan produk, serta testimoni konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2017); (Fu'adayati & Aswad, 2022) dan (Defrizal & Antika, 2022) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Pelaku usaha perlu menyadari bahwa memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan bukan hanya mengenai spesifikasi produk, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan pengalaman pelanggan. Ketika produk yang dihasilkan tidak hanya berkualitas dari sisi fisik namun juga memberikan nilai emosional yang positif, pelanggan akan lebih terikat dan loyal terhadap merek. Hasil penelitian (Tirtayasa et al., 2022); (Gultom, 2017); (Lubis, 2015); (Astuti & Abdullah, 2017); (Arianty, 2018); (Fahmi, 2016); (Farisi, 2018); dan (Prayogi et al., 2019) menyimpulkan bahwa produk yang berkualitas dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, memanfaatkan narasi dan *storytelling* yang kuat dalam konten video dapat menjadi strategi yang efektif. Video yang mampu menceritakan kisah di balik produk, menunjukkan proses

produksi, atau memperlihatkan dampak positif dari penggunaan produk dapat menambah nilai lebih di mata konsumen.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian di atas antara harga terhadap volume penjualan produk *thrift* pada TikTok Shop diperoleh t_{hitung} sebesar 3,211 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara harga terhadap volume penjualan produk *thrift* pada TikTok Shop.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Harga tidak hanya mencerminkan nilai produk tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan daya tarik produk tersebut. Menawarkan harga yang kompetitif adalah salah satu strategi utama dalam menarik pembeli di pasar *thrifting*. Dalam konteks TikTok Shop, di mana konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga produk dari berbagai penjual, harga yang kompetitif dapat menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian.

Jika harga produk lebih rendah dibandingkan dengan penjual lain namun kualitas tetap terjaga, konsumen akan lebih cenderung memilih produk tersebut, sehingga volume penjualan meningkat. Di sisi lain, harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat konsumen, terutama jika mereka dapat menemukan produk serupa dengan harga lebih rendah dari penjual lain. Oleh karena itu, penentuan harga yang tepat, yang mencerminkan nilai produk dan bersaing di pasar, sangat penting dalam mendorong penjualan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Tirtayasa,

2022); (Fahmi, 2016); (Aisha, 2020); (Arif, 2016); (Nasution & Hendrawan, 2020); dan (Nasution et al., 2019) yang menunjukkan bahwa harga yang lebih rendah dapat meningkatkan pembelian, terutama untuk produk yang dianggap substitusi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2017); (Agusri, 2019) dan (Hasman & Haeruddin, 2022) menyimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Strategi penentuan harga yang tepat memang menjadi kunci dalam keberhasilan pemasaran, terutama di platform dinamis seperti TikTok Shop. Selain mempertimbangkan harga yang kompetitif, pelaku usaha juga harus memahami perilaku konsumen yang semakin kritis dan terinformasi. Konsumen saat ini cenderung melakukan riset sebelum membeli dan membandingkan harga serta kualitas dari berbagai penjual. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu menawarkan nilai tambah selain harga yang kompetitif, seperti layanan pelanggan yang baik, kebijakan pengembalian yang fleksibel, dan promosi yang menarik.

4.2.3 Pengaruh Saluran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian di atas antara harga terhadap volume penjualan produk *thrift* pada TikTok Shop diperoleh t_{hitung} sebesar 2,696 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,008 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara saluran pemasaran terhadap volume penjualan produk *thrift* pada TikTok Shop.

Saluran pemasaran adalah jalur atau rangkaian organisasi dan aktivitas yang membantu menyampaikan produk atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Saluran ini mencakup semua langkah yang terlibat dalam proses distribusi, mulai dari produsen, grosir, pengecer, hingga konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016), saluran pemasaran juga dikenal sebagai distribusi, yang memainkan peran penting dalam penyampaian nilai kepada pelanggan dan mencapai tujuan pemasaran.

Efektivitas saluran pemasaran sangat mempengaruhi volume penjualan. Ketika saluran pemasaran berfungsi dengan baik, produk dapat mencapai pasar yang lebih luas dengan efisiensi yang lebih tinggi, meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen. Misalnya, menggunakan berbagai saluran pemasaran seperti toko fisik, toko *online*, *platform e-commerce*, dan media sosial dapat menjangkau segmen konsumen yang berbeda. Dalam kasus penelitian ini, pelaku usaha *thrifting*, yaitu usaha yang menjual pakaian bekas berkualitas, memanfaatkan saluran pemasaran seperti TikTok Shop untuk meningkatkan volume penjualan mereka. TikTok memiliki basis pengguna yang sangat besar dan aktif, sehingga produk yang di distribusikan di TikTok Shop dapat dilihat oleh banyak orang. Pelaku usaha *thrifting* dapat melakukan live streaming di TikTok untuk memamerkan produk mereka secara real-time, menjelaskan detail produk, dan menjawab pertanyaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Juniati & Sudaryanto, 2016); dan (Jainuddin & Ernawati, 2020) menyatakan saluran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Dalam konteks saluran pemasaran di era digital, pemanfaatan teknologi dan media sosial menjadi semakin krusial. Platform seperti TikTok tidak hanya menawarkan jangkauan luas, tetapi juga interaksi yang lebih personal dan real-time dengan konsumen. Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan memahami kebutuhan mereka secara lebih mendalam. Melalui live streaming dan konten interaktif, pelaku usaha *thrifting* dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik dan informatif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan volume penjualan.

4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Saluran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan saluran pemasaran terhadap volume penjualan produk *thrift* pada TikTok Shop. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel di atas didapat F_{hitung} sebesar 15,962 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan saluran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk *thrift* pada TikTok Shop.

Hasil temuan penelitian ini didukung oleh pendapat para ahli dan penelitian sebelumnya. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas produk adalah salah satu elemen kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada volume penjualan. Harga juga menjadi

faktor penentu, seperti yang diungkapkan oleh (Monroe, 2003), di mana harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong penjualan.

Selain itu, penelitian terdahulu oleh Chaffey (2020) mengungkapkan bahwa saluran pemasaran digital, seperti yang digunakan di TikTok Shop, memiliki peran penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan dampak signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami bahwa keberhasilan dalam mengelola kualitas produk, harga, dan saluran pemasaran secara sinergis akan meningkatkan volume penjualan, sebagaimana terbukti dalam penelitian ini dan didukung oleh literatur yang ada.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan saluran pemasaran terhadap volume penjualan produk *thrift* pada TikTok Shop.

1. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk *thrift* pada TikTok Shop. Artinya
2. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk *thrift* pada TikTok Shop.
3. Saluran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk *thrift* pada TikTok Shop.
4. Secara simultan kualitas produk, harga dan saluran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk *thrift* pada TikTok Shop.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Penting bagi penjual untuk memastikan kualitas produk yang dijual. Meskipun produk *thrifting* adalah barang bekas, pastikan barang tersebut dalam kondisi baik dan layak pakai. Lakukan inspeksi menyeluruh sebelum menjual, seperti membersihkan dan memperbaiki produk jika perlu, untuk memastikan konsumen menerima produk yang memuaskan.

2. Tentukan harga yang sesuai dengan kondisi dan kualitas produk. Jangan hanya mengandalkan merek terkenal untuk menetapkan harga tinggi jika kondisi produk tidak mendukung. Penjual harus transparan mengenai kondisi barang dan memberikan harga yang sebanding, agar konsumen merasa harga yang mereka bayar sesuai dengan nilai yang mereka terima.
3. Penjual harus bekerja sama dengan layanan logistik yang andal untuk memastikan pengiriman tepat waktu. Evaluasi sistem distribusi saat ini dan cari solusi untuk mengurangi keterlambatan pengiriman. Menggunakan jasa pengiriman dengan reputasi baik dan memberikan nomor pelacakan kepada konsumen bisa meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
4. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk, memberikan harga yang sesuai, dan memastikan pengiriman tepat waktu akan meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika konsumen puas, mereka cenderung kembali berbelanja dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Penjual juga bisa mempertimbangkan untuk memberikan layanan pelanggan yang responsif dan ramah sebagai cara untuk memperbaiki hubungan dengan konsumen yang tidak puas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Dalam faktor mempengaruhi volume penjualan hanya menggunakan faktor kualitas produk, harga dan saluran pemasaran sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan.
2. Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 96 konsumen *thrifting* di Kota Medan yang pernah membeli produk *thrift* pada TikTok Shop.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Agusri, A. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 16(3), 192–203.
- Aisha, N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Vivo Studi Kasus Pada Mahasiswi Umsu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal Akmami (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 246–255.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Arianty, N. (2018). Effect Of Ads And Quality Of Products On Decision Of Purchasing Frisian Flag Product In Medan City. *Internasional Conference On Global Education VI*, 1121-1130.
- Arianty, N, Andriany, D., & Jasin, H. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Medan: Perdana.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Irma, C. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store Kfc Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.
- Bangun, W. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga.
- Daulay, R., & Manaf, A. A. (2017). *Manajemen*. Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson
- Defrizal, D., & Antika, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Beras Premium Di Perusahaan Umum Bulog Kantor Wilayah Lampung. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1771–1780.

- Dharmmesta, B. S., & Irawan, I. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferencences Management And Business*, 6(1), 689-705.
- Fu'adayati, I. F., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pakaian Thrifting Di Toko Thriftshop Sidoarjo. *J-Ceki : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 169–177.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hasman, M. C., & Haeruddin, I. W. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pabrik Tahu Tempe Restu Desa Pasui Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang. *Jurnal Economix*, 10(2), 233–243.
- Jainuddin, A., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis Be Mart Cabang Bima. *Jurna Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 13(1), 1–12.
- Jeroen, D. J., & Hartog, D. Den. (2010). Measuring Innovative Work Behaviour. *Creativity And Innovation Managemen*, 19, 23–36. Retrieved From <https://doi.org/10.1111/J.1467-8691.2010.00547.X>
- Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact Of Twitter-Based Electronic Word-Of-Mouth On Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, And Social Identification With Celebrities. *Journal Of Advertising*, 3(2), 181–195.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep Dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Juniati, V., & Sudaryanto, U. (2016). Pengaruh Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Pada Cv. Media Pressindo, Jakarta). *Vivi Juniati, Sudaryanto Sudaryanto*, 8(2), 439–445.

- Kotler, P, Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2012). *Marketing Management: An Asian Perspective*. New York: Pearson.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Dan 2* (2nd Ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Kobis.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(02), 135–143.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1-12.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Prayogi, M. A., Wahyuni, S. F., Siregar, L. K., Lesmana, M. T., & Nasution, A. E. (2018). The The Influence Of Personal Selling And Quality Products To Purchase Decision. *Icemab 2018*, 1-8.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.

- Rachmadhani, A., & Lestari, V. S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting Tiktok Shop Di Surabaya. *Soetomomanagementreview*, 2(2), 152–167.
- Rangkuti, F. (2012). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 17(2), 139–145.
- Richardson, J. J. (2016). *The Value Of Human Resource Certification Institute Professional Certification For Hr Employees And Hr Employers*. California: Northcentral University.
- Ruhana, B. S., & S. (2016). Pengaruh Budaya Perusahaan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Pt . Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Jatim Selatan, Malang). *Jurnal*, 34(1), 38–46.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. P. (2015). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank*, 1–14.
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657-664.
- Tirtayasa, S., Sinta, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657-664.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik : Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: Andi.

KUESIONER PENELITIAN

Kepada
Saudara/Saudari Responden
di Tempat

Assalamu'alaikum.

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswa Univeristas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen. Saat ini mengadakan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Saluran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan *Thrifting* Pada *E-Commerce* Tiktok Shop di Kota Medan”**.

Untuk memenuhi penelitian tersebut saya mohon Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan kesungguhan dan kejujuran, jawaban yang diberikan akan tetap dijaga kerahasiaannya, Hasil dari pada angket ini akan saya gunakan hanya untuk kepentingan penelitian semata.

Besar harapan saya Saudara/Saudari dapat memberikan jawaban yang sebenarnya, sehingga jawaban tersebut dapat saya gunakan untuk menganalisis data yang tepat dan objektif, atas bantuan Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya
Peneliti,

Alya P. Anggraini

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/Saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju : dengan Skor 5
- b. S : Setuju : dengan Skor 4
- c. KS : Kurang Setuju : dengan Skor 3
- d. TS : Tidak Setuju : dengan Skor 2
- e. STS : Sangat Tidak Setuju : dengan Skor 1

B. Identitas Responden

- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Durasi Pembelian : 1 kali > 1 kali
- Pendapatan/bulan : < 2 juta > 2 juta

No	Pernyataan Variabel Volume Penjualan (Y)	SS	S	KS	TS	STS
	Harga					
1	Harga produk thrifting di TikTok Shop sangat kompetitif dan sesuai dengan anggaran saya					
2	Harga yang terjangkau di TikTok Shop mendorong saya untuk membeli lebih banyak produk thrifting					
	Promosi					
3	Promosi yang ditawarkan oleh TikTok Shop membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk thrifting					
4	Saya sering memanfaatkan diskon dan penawaran khusus yang diberikan TikTok Shop untuk produk thrifting					
	Kualitas Produk					
5	Produk thrifting yang saya beli di TikTok Shop selalu memenuhi harapan saya dalam hal kualitas					
6	Kualitas produk thrifting di TikTok Shop membuat saya percaya dan terus membeli dari platform ini					
	Saluran Distribusi					
7	Saya sangat puas dengan sistem distribusi TikTok Shop yang memastikan produk sampai dengan aman dan tepat waktu					
8	Pengiriman produk thrifting dari TikTok Shop selalu cepat dan tepat waktu					

Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X1)					
	Daya tahan (<i>durability</i>)				
9	Produk thrifting yang saya beli dari TikTok Shop memiliki daya tahan yang sangat baik				
10	Produk thrifting dari TikTok Shop selalu awet dan tahan lama, sesuai dengan yang saya harapkan				
	Keandalan (<i>reliability</i>)				
11	Saya selalu dapat mengandalkan produk thrifting dari TikTok Shop untuk memenuhi kebutuhan saya				
12	Keandalan produk thrifting yang dijual di TikTok Shop membuat saya percaya untuk terus berbelanja di platform ini				
	Kesesuaian dengan spesifikasi				
13	Produk thrifting yang saya terima dari TikTok Shop selalu sesuai dengan deskripsi dan spesifikasi yang diberikan				
14	Informasi produk thrifting di TikTok Shop selalu akurat dan sesuai dengan barang yang saya terima				
	Pernyataan Variabel Harga (X2)				
	Keterjangkauan harga				
15	Saya merasa harga produk thrifting di TikTok Shop sangat ramah di kantong				
16	Produk thrifting di TikTok Shop menawarkan harga yang sangat kompetitif dan terjangkau				
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga				
17	Harga produk thrifting di TikTok Shop sesuai dengan kemampuan finansial saya				
18	Produk thrifting di TikTok Shop memiliki harga yang sangat bersaing di pasaran				
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk				
19	Saya puas dengan kesesuaian harga dan kualitas produk thrifting yang saya beli di TikTok Shop				
20	Produk thrifting di TikTok Shop menawarkan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan				
	Kesesuaian harga dengan manfaat				
21	Saya merasa mendapatkan nilai lebih dengan harga yang dibayar untuk produk thrifting di TikTok Shop				
22	Produk thrifting di TikTok Shop memberikan manfaat yang sebanding dengan harganya				
	Pernyataan Variabel Saluran Pemasaran (X3)				
	Ukuran Lot				
23	TikTok Shop menawarkan variasi ukuran lot yang memudahkan saya dalam memilih produk thrifting				
24	Ukuran lot produk thrifting di TikTok Shop sangat sesuai dengan kebutuhan saya				
	Waktu tunggu dan waktu pengiriman				
25	Waktu pengiriman produk thrifting di TikTok Shop sangat cepat dan memuaskan				
26	Pengiriman produk thrifting di TikTok Shop selalu tepat waktu dan				

	sesuai estimasi					
	Kenyamanan spesial					
27	Saya merasa nyaman berbelanja produk thrifting di TikTok Shop karena kemudahan prosesnya.					
28	TikTok Shop menyediakan pengalaman belanja produk thrifting yang sangat nyaman dan user-friendly					
	Dukungan layanan					
29	Layanan dukungan pelanggan TikTok Shop sangat responsif dan membantu.					
30	TikTok Shop selalu memberikan solusi cepat dan efektif untuk setiap pertanyaan atau masalah saya					

KUALITAS PRODUK							JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	5	4	5	5	5	5	29
2	4	5	5	4	5	5	28
3	5	3	5	1	3	3	20
4	2	3	2	3	4	5	19
5	5	3	3	4	5	3	23
6	5	4	4	4	4	4	25
7	4	5	4	4	5	4	26
8	4	3	2	4	5	5	23
9	4	1	2	4	3	2	16
10	2	3	1	4	2	2	14
11	5	3	5	1	3	3	20
12	2	3	2	3	4	5	19
13	3	5	3	5	5	5	26
14	1	5	5	5	3	3	22
15	5	3	3	4	4	4	23
16	5	4	4	4	5	4	26
17	4	3	2	3	3	2	17
18	4	4	5	3	1	2	19
19	4	5	5	1	3	2	20
20	4	5	3	5	4	5	26
21	4	5	5	5	5	5	29
22	2	3	1	4	2	2	14
23	5	3	5	1	3	3	20
24	2	3	2	3	4	5	19
25	3	2	3	5	4	4	21
26	5	2	3	3	2	3	18
27	5	4	5	5	5	5	29
28	4	5	5	4	5	5	28
29	5	5	4	5	5	4	28
30	4	5	5	5	5	5	29
31	5	1	4	3	1	4	18
32	4	4	4	5	4	4	25
33	4	3	4	4	3	4	22
34	3	5	2	5	5	4	24
35	5	5	4	5	5	4	28
36	5	5	5	3	5	3	26
37	2	5	4	5	5	4	25
38	3	4	3	5	4	4	23
39	5	3	5	4	3	5	25
40	4	5	5	5	5	4	28
41	5	5	5	5	5	3	28
42	1	5	3	3	5	5	22
43	4	3	5	5	3	5	25
44	3	5	4	2	5	5	24

45	5	5	3	5	5	3	26
46	5	4	1	5	4	5	24
47	5	4	5	5	5	5	29
48	4	5	5	4	5	5	28
49	5	3	5	1	3	3	20
50	2	3	2	3	4	5	19
51	5	3	3	4	5	3	23
52	5	4	4	4	4	4	25
53	4	5	4	4	5	4	26
54	4	3	2	4	5	5	23
55	4	1	2	4	3	2	16
56	2	3	1	4	2	2	14
57	5	3	5	1	3	3	20
58	2	3	2	3	4	5	19
59	3	5	3	5	5	5	26
60	1	5	5	5	3	3	22
61	5	3	3	4	4	4	23
62	5	4	4	4	5	4	26
63	4	3	2	3	3	2	17
64	4	4	5	3	1	2	19
65	4	5	5	1	3	2	20
66	4	5	3	5	4	5	26
67	4	5	5	5	5	5	29
68	2	3	1	4	2	2	14
69	5	3	5	1	3	3	20
70	2	3	2	3	4	5	19
71	3	2	3	5	4	4	21
72	5	2	3	3	2	3	18
73	5	4	5	5	5	5	29
74	4	5	5	4	5	5	28
75	5	5	4	5	5	4	28
76	4	5	5	5	5	5	29
77	5	1	4	3	1	4	18
78	4	4	4	5	4	4	25
79	4	3	4	4	3	4	22
80	4	4	5	3	1	2	19
81	4	5	5	1	3	2	20
82	4	5	3	5	4	5	26
83	4	5	5	5	5	5	29
84	2	3	1	4	2	2	14
85	5	3	5	1	3	3	20
86	2	3	2	3	4	5	19
87	3	2	3	5	4	4	21
88	5	2	3	3	2	3	18
89	5	4	5	5	5	5	29
90	4	5	5	4	5	5	28

91	5	5	4	5	5	4	28
92	4	5	5	5	5	5	29
93	5	1	4	3	1	4	18
94	4	4	4	5	4	4	25
95	4	3	4	4	3	4	22
96	4	5	3	4	4	5	25

HARGA									JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	38
2	4	5	5	4	5	5	4	5	37
3	5	3	5	1	3	3	5	3	28
4	2	3	2	3	4	5	4	4	27
5	5	3	3	4	5	3	2	2	27
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	4	5	4	4	5	4	2	4	32
8	4	3	2	4	5	5	5	3	31
9	4	1	2	4	3	2	3	5	24
10	2	3	1	4	2	2	3	4	21
11	5	3	5	1	3	3	5	3	28
12	2	3	2	3	4	5	4	4	27
13	3	5	3	5	5	5	5	5	36
14	1	5	5	5	3	3	4	5	31
15	5	3	3	4	4	4	4	4	31
16	5	4	4	4	5	4	4	5	35
17	4	3	2	3	3	2	4	5	26
18	4	4	5	3	1	2	4	4	27
19	4	5	5	1	3	2	3	5	28
20	4	5	3	5	4	5	3	3	32
21	4	5	5	5	5	5	1	3	33
22	2	3	1	4	2	2	3	4	21
23	5	3	5	1	3	3	5	3	28
24	2	3	2	3	4	5	4	4	27
25	5	5	3	5	5	5	5	5	38
26	3	3	3	3	3	3	3	3	24
27	1	2	3	4	4	3	2	1	20
28	2	2	3	2	3	2	2	3	19
29	3	3	3	3	2	3	3	3	23
30	3	3	3	3	2	3	3	3	23
31	2	2	2	2	3	2	2	2	17
32	2	2	2	2	3	2	2	3	18
33	2	2	3	2	3	2	2	3	19
34	2	2	3	2	3	2	2	1	17
35	3	3	3	3	3	3	3	5	26
36	3	3	4	3	2	3	3	2	23
37	3	3	3	3	2	3	3	3	23

38	1	1	3	1	3	1	1	3	14
39	4	4	4	4	3	4	4	3	30
40	4	3	4	3	4	3	4	4	29
41	4	4	4	3	4	3	4	3	29
42	3	3	3	4	3	3	3	3	25
43	5	5	4	4	3	3	4	4	32
44	3	3	3	4	3	3	3	4	26
45	3	3	3	3	4	4	3	4	27
46	5	4	5	5	5	5	5	4	38
47	4	5	5	4	5	5	4	5	37
48	5	3	5	1	3	3	5	3	28
49	2	3	2	3	4	5	4	4	27
50	5	3	3	4	5	3	2	2	27
51	5	4	4	4	4	4	5	5	35
52	4	5	4	4	5	4	2	4	32
53	4	3	2	4	5	5	5	3	31
54	4	1	2	4	3	2	3	5	24
55	2	3	1	4	2	2	3	4	21
56	5	3	5	1	3	3	5	3	28
57	2	3	2	3	4	5	4	4	27
58	3	5	3	5	5	5	5	5	36
59	1	5	5	5	3	3	4	5	31
60	5	3	3	4	4	4	4	4	31
61	5	4	4	4	5	4	4	5	35
62	4	3	2	3	3	2	4	5	26
63	4	4	5	3	1	2	4	4	27
64	4	5	5	1	3	2	3	5	28
65	4	5	3	5	4	5	3	3	32
66	4	5	5	5	5	5	1	3	33
67	2	3	1	4	2	2	3	4	21
68	5	3	5	1	3	3	5	3	28
69	2	3	2	3	4	5	4	4	27
70	4	5	4	5	5	5	4	3	35
71	4	5	2	5	4	4	2	5	31
72	4	5	4	3	3	5	5	4	33
73	4	5	3	5	4	5	5	4	35
74	4	5	4	5	3	4	5	4	34
75	4	4	4	4	4	4	5	4	33
76	4	5	3	3	3	5	4	4	31
77	4	5	4	5	5	5	4	3	35
78	2	5	2	5	4	4	2	3	27
79	4	3	4	3	4	3	4	4	29
80	4	4	4	3	4	3	4	3	29
81	3	3	3	4	3	3	3	3	25
82	5	5	4	4	3	3	4	4	32
83	3	3	3	4	3	3	3	4	26

77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	4	4	2	4	4	2	4	5	29
79	5	3	4	5	4	4	5	4	34
80	5	4	5	3	1	5	4	3	30
81	5	3	4	4	4	5	5	5	35
82	4	4	4	4	5	3	4	5	33
83	4	4	4	4	5	3	5	5	34
84	4	4	5	5	2	4	5	5	34
85	5	4	5	4	5	3	5	4	35
86	5	4	4	4	5	4	5	5	36
87	5	3	5	4	4	3	2	5	31
88	5	4	5	5	4	4	5	5	37
89	4	4	4	2	4	4	5	5	32
90	5	4	4	2	2	3	5	5	30
91	5	4	2	5	1	4	5	4	30
92	4	4	4	4	5	3	4	5	33
93	5	4	3	5	5	4	5	5	36
94	5	3	4	5	5	3	5	5	35
95	5	4	4	4	4	4	5	4	34
96	5	3	3	5	5	4	5	5	35

VOLUME PENJUALAN									JUMLAH
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	38
2	4	5	5	4	5	5	4	5	37
3	5	3	5	1	3	3	5	3	28
4	2	3	2	3	4	5	4	4	27
5	5	3	3	4	5	3	2	2	27
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	4	5	4	4	5	4	2	4	32
8	4	3	2	4	5	5	5	3	31
9	4	1	2	4	3	2	3	5	24
10	2	3	1	4	2	2	3	4	21
11	5	3	5	1	3	3	5	3	28
12	2	3	2	3	4	5	4	4	27
13	3	5	3	5	5	5	5	5	36
14	1	5	5	5	3	3	4	5	31
15	5	3	3	4	4	4	4	4	31
16	5	4	4	4	5	4	4	5	35
17	4	3	2	3	3	2	4	5	26
18	4	4	5	3	1	2	4	4	27
19	4	5	5	1	3	2	3	5	28
20	4	5	3	5	4	5	3	3	32
21	4	5	5	5	5	5	1	3	33
22	2	3	1	4	2	2	3	4	21
23	5	3	5	1	3	3	5	3	28

24	2	3	2	3	4	5	4	4	27
25	3	2	3	5	4	4	4	4	29
26	5	2	3	3	2	3	3	3	24
27	5	4	5	5	5	5	5	4	38
28	4	5	5	4	5	5	4	5	37
29	5	5	4	5	5	4	5	5	38
30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
31	5	1	4	3	1	4	4	3	25
32	4	4	4	5	4	4	4	5	34
33	4	3	4	4	3	4	4	4	30
34	3	5	2	5	5	4	2	5	31
35	5	5	4	5	5	4	4	5	37
36	5	5	5	3	5	3	3	3	32
37	2	5	4	5	5	4	4	5	34
38	3	4	3	5	4	4	4	5	32
39	5	3	5	4	3	5	4	4	33
40	4	5	5	5	5	4	3	5	36
41	5	5	5	5	5	3	4	5	37
42	1	5	3	3	5	5	3	3	28
43	4	3	5	5	3	5	3	5	33
44	3	5	4	2	5	5	3	2	29
45	5	5	3	5	5	3	4	5	35
46	5	4	1	5	4	5	4	5	33
47	5	3	4	4	3	4	4	4	31
48	5	5	3	5	5	3	3	5	34
49	4	5	5	5	5	1	4	5	34
50	3	5	5	3	5	4	3	3	31
51	5	3	5	5	3	3	3	5	32
52	5	5	4	2	5	5	3	2	31
53	5	4	5	4	4	5	3	4	34
54	3	3	4	3	3	5	3	3	27
55	5	1	5	5	1	4	4	5	30
56	5	4	4	5	4	5	4	5	36
57	4	3	4	4	3	4	4	4	30
58	3	5	3	5	5	5	2	5	33
59	5	5	5	5	5	4	4	5	38
60	5	5	5	3	5	4	4	3	34
61	5	4	2	5	4	3	5	5	33
62	3	5	3	2	5	5	3	2	28
63	5	4	5	4	4	5	3	4	34
64	5	4	5	5	5	5	5	4	38
65	4	5	5	4	5	5	4	5	37
66	5	5	4	5	5	4	5	5	38
67	4	3	4	4	5	5	5	3	33
68	3	5	3	5	2	5	3	5	31
69	5	4	5	5	5	5	5	4	38

70	5	4	5	5	5	5	5	4	38
71	4	5	5	4	5	5	4	5	37
72	5	5	4	5	5	4	5	5	38
73	5	4	4	4	4	5	3	4	33
74	5	4	5	5	5	5	5	4	38
75	4	5	5	4	5	5	4	5	37
76	5	5	4	5	5	4	5	5	38
77	4	3	5	4	4	3	4	4	31
78	3	5	3	5	4	5	2	5	32
79	5	4	5	5	5	5	5	4	38
80	5	4	2	5	4	3	5	5	33
81	3	5	3	2	5	5	3	2	28
82	5	4	5	4	4	5	3	4	34
83	5	4	5	5	5	5	5	4	38
84	4	5	5	4	5	5	4	5	37
85	5	5	4	5	5	4	5	5	38
86	4	3	4	4	5	5	5	3	33
87	3	5	3	5	2	5	3	5	31
88	5	4	5	5	5	5	5	4	38
89	5	4	5	5	5	5	5	4	38
90	4	5	5	4	5	5	4	5	37
91	5	5	4	5	5	4	5	5	38
92	5	4	4	4	4	5	3	4	33
93	5	4	5	5	5	5	5	4	38
94	4	5	5	4	5	5	4	5	37
95	5	5	4	5	5	4	5	5	38
96	4	3	5	4	4	3	4	4	31

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Volume Penjualan	32.9063	4.32880	96
Kualitas Produk	22.9167	4.35447	96
Harga	29.0417	5.35658	96
Saluran Pemasaran	31.1042	3.62877	96

Correlations					
		Volume Penjualan	Kualitas Produk	Harga	Saluran Pemasaran
Pearson Correlation	Volume Penjualan	1.000	.468	.359	.172
	Kualitas Produk	.468	1.000	.210	-.105
	Harga	.359	.210	1.000	-.042
	Saluran Pemasaran	.172	-.105	-.042	1.000
Sig. (1-tailed)	Volume Penjualan	.	.000	.000	.047
	Kualitas Produk	.000	.	.020	.155
	Harga	.000	.020	.	.343
	Saluran Pemasaran	.047	.155	.343	.
N	Volume Penjualan	96	96	96	96
	Kualitas Produk	96	96	96	96
	Harga	96	96	96	96
	Saluran Pemasaran	96	96	96	96

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Saluran Pemasaran, Harga, Kualitas Produk ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Volume Penjualan			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.585 ^a	.342	.321	3.56733	.342	15.962	3	92	.000	1.368
a. Predictors: (Constant), Saluran Pemasaran, Harga, Kualitas Produk										
b. Dependent Variable: Volume Penjualan										

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	609.378	3	203.126	15.962	.000 ^b
	Residual	1170.778	92	12.726		
	Total	1780.156	95			
a. Dependent Variable: Volume Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Saluran Pemasaran, Harga, Kualitas Produk						

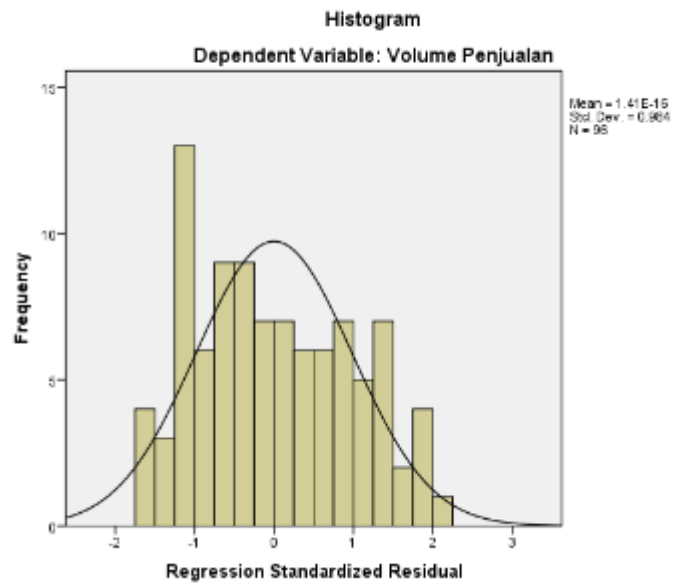
Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	7.999			4.237		1.888	.062	-.416	16.415	
	Kualitas Produk	.431	.086	.434	4.992	.000	.260	.603	.468	.462	.422	.947	1.056
	Harga	.224	.070	.278	3.211	.002	.086	.363	.359	.317	.272	.955	1.047
	Saluran Pemasaran	.273	.101	.229	2.696	.008	.072	.475	.172	.271	.228	.989	1.012
a. Dependent Variable: Volume Penjualan													

Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Kualitas Produk	Harga	Saluran Pemasaran
1	1	3.942	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.028	11.852	.01	.79	.01	.13
	3	.025	12.459	.01	.07	.89	.09
	4	.005	28.009	.98	.14	.10	.78
a. Dependent Variable: Volume Penjualan							

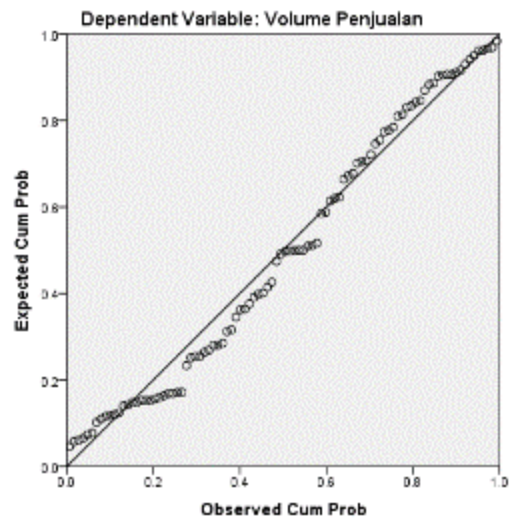
Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	24.4929	37.3855	32.9063	2.53269	96
Std. Predicted Value	-3.322	1.769	.000	1.000	96

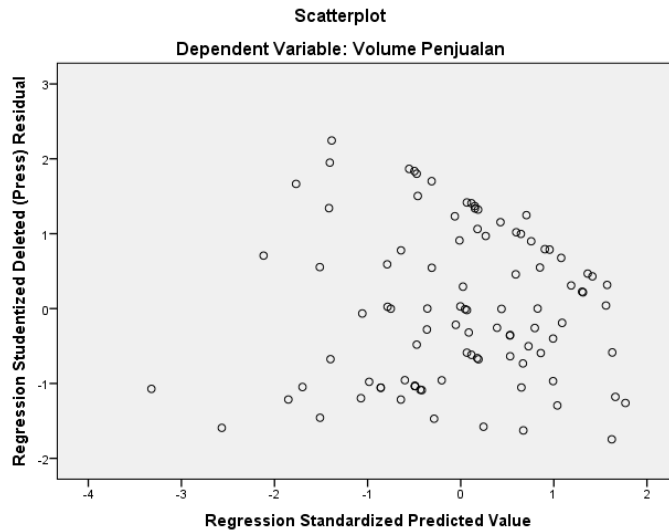
Standard Error of Predicted Value	.389	1.446	.698	.208	96
Adjusted Predicted Value	25.1800	37.5842	32.8943	2.52884	96
Residual	-6.01402	7.60521	.00000	3.51055	96
Std. Residual	-1.686	2.132	.000	.984	96
Stud. Residual	-1.727	2.197	.002	1.006	96
Deleted Residual	-6.30933	8.07536	.01197	3.66976	96
Stud. Deleted Residual	-1.746	2.245	.003	1.012	96
Mahal. Distance	.138	14.626	2.969	2.571	96
Cook's Distance	.000	.078	.011	.016	96
Centered Leverage Value	.001	.154	.031	.027	96

a. Dependent Variable: Volume Penjualan



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Kualitas Produk
X1	Pearson Correlation	1	-.055	.469**	-.100	.065	-.025	.366**
	Sig. (2-tailed)		.596	.000	.334	.527	.809	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	-.055	1	.405**	.310**	.607**	.292**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.596		.000	.002	.000	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.469**	.405**	1	-.104	.154	.119	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.312	.135	.250	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	-.100	.310**	-.104	1	.471**	.430**	.553**
	Sig. (2-tailed)	.334	.002	.312		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X5	Pearson Correlation	.065	.607**	.154	.471**	1	.636**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.527	.000	.135	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X6	Pearson Correlation	-.025	.292**	.119	.430**	.636**	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.809	.004	.250	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.366**	.707**	.568**	.553**	.800**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

Y6	Pearson Correlation	-.023	.225*	.169	.174	.389**	1	.054	-.128	.445**
	Sig. (2-tailed)	.826	.028	.099	.090	.000		.603	.213	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson Correlation	.360**	-.092	.220*	.152	.178	.054	1	.188	.468**
	Sig. (2-tailed)	.000	.374	.031	.139	.083	.603		.066	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y8	Pearson Correlation	.051	.247*	.010	.609**	.020	-.128	.188	1	.446**
	Sig. (2-tailed)	.620	.015	.920	.000	.846	.213	.066		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.483**	.562**	.549**	.592**	.678**	.445**	.468**	.446**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.635	8

VOLUME PENJUALAN									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	6	6.3	6.3	8.3
	Kurang setuju	13	13.5	13.5	21.9
	Setuju	27	28.1	28.1	50.0
	Sangat setuju	48	50.0	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	2	2.1	2.1	5.2
	Kurang setuju	23	24.0	24.0	29.2
	Setuju	25	26.0	26.0	55.2
	Sangat setuju	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	9	9.4	9.4	12.5
	Kurang setuju	16	16.7	16.7	29.2
	Setuju	25	26.0	26.0	55.2
	Sangat setuju	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	4	4.2	4.2	8.3
	Kurang setuju	12	12.5	12.5	20.8
	Setuju	30	31.3	31.3	52.1
	Sangat setuju	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	5	5.2	5.2	8.3
	Kurang setuju	14	14.6	14.6	22.9
	Setuju	21	21.9	21.9	44.8
	Sangat setuju	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	6	6.3	6.3	7.3
	Kurang setuju	15	15.6	15.6	22.9
	Setuju	26	27.1	27.1	50.0
	Sangat setuju	48	50.0	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	5	5.2	5.2	6.3
	Kurang setuju	25	26.0	26.0	32.3
	Setuju	36	37.5	37.5	69.8
	Sangat setuju	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Kurang setuju	15	15.6	15.6	20.8
	Setuju	31	32.3	32.3	53.1
	Sangat setuju	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KUALITAS PRODUK							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	13	13.5	13.5	16.7
	Kurang setuju	8	8.3	8.3	25.0
	Setuju	37	38.5	38.5	63.5
	Sangat setuju	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Tidak setuju	6	6.3	6.3	11.5
	Kurang setuju	32	33.3	33.3	44.8
	Setuju	17	17.7	17.7	62.5
	Sangat setuju	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Tidak setuju	14	14.6	14.6	20.8
	Kurang setuju	19	19.8	19.8	40.6
	Setuju	21	21.9	21.9	62.5
	Sangat setuju	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	10	10.4	10.4	10.4
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	11.5
	Kurang setuju	20	20.8	20.8	32.3
	Setuju	29	30.2	30.2	62.5
	Sangat setuju	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Tidak setuju	8	8.3	8.3	14.6
	Kurang setuju	21	21.9	21.9	36.5
	Setuju	23	24.0	24.0	60.4
	Sangat setuju	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	15	15.6	15.6	15.6
	Kurang setuju	17	17.7	17.7	33.3
	Setuju	28	29.2	29.2	62.5
	Sangat setuju	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

HARGA									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	17	17.7	17.7	21.9
	Kurang setuju	16	16.7	16.7	38.5
	Setuju	37	38.5	38.5	77.1
	Sangat setuju	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	6	6.3	6.3	9.4
	Kurang setuju	38	39.6	39.6	49.0
	Setuju	17	17.7	17.7	66.7
	Sangat setuju	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	17	17.7	17.7	21.9
	Kurang setuju	30	31.3	31.3	53.1
	Setuju	25	26.0	26.0	79.2
	Sangat setuju	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Tidak setuju	5	5.2	5.2	14.6
	Kurang setuju	26	27.1	27.1	41.7
	Setuju	34	35.4	35.4	77.1
	Sangat setuju	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	8	8.3	8.3	10.4
	Kurang setuju	35	36.5	36.5	46.9
	Setuju	25	26.0	26.0	72.9
	Sangat setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	17	17.7	17.7	18.8
	Kurang setuju	28	29.2	29.2	47.9
	Setuju	18	18.8	18.8	66.7
	Sangat setuju	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	13	13.5	13.5	16.7
	Kurang setuju	23	24.0	24.0	40.6
	Setuju	33	34.4	34.4	75.0
	Sangat setuju	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	4	4.2	4.2	6.3
	Kurang setuju	31	32.3	32.3	38.5
	Setuju	36	37.5	37.5	76.0
	Sangat setuju	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

SALURAN PEMASARAN									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang setuju	16	16.7	16.7	20.8
	Setuju	50	52.1	52.1	72.9
	Sangat setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang setuju	17	17.7	17.7	20.8
	Setuju	57	59.4	59.4	80.2
	Sangat setuju	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang setuju	15	15.6	15.6	18.8
	Setuju	60	62.5	62.5	81.3
	Sangat setuju	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Kurang setuju	16	16.7	16.7	24.0
	Setuju	60	62.5	62.5	86.5
	Sangat setuju	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	11	11.5	11.5	13.5
	Kurang setuju	16	16.7	16.7	30.2
	Setuju	54	56.3	56.3	86.5
	Sangat setuju	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Kurang setuju	25	26.0	26.0	33.3
	Setuju	56	58.3	58.3	91.7
	Sangat setuju	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	8.3	8.3	8.3
	Kurang setuju	18	18.8	18.8	27.1
	Setuju	50	52.1	52.1	79.2
	Sangat setuju	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang setuju	23	24.0	24.0	28.1
	Setuju	22	22.9	22.9	51.0
	Sangat setuju	47	49.0	49.0	100.0

	Total	96	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	43	44.8	44.8	44.8
	Perempuan	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Durasi Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	13	13.5	13.5	13.5
	> 1 Kali	83	86.5	86.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Juta	27	28.1	28.1	28.1
	> 2 Juta	69	71.9	71.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 3403/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/29/5/2023

Kepada Yth
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 29/5/2023

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Alya P. Anggraini
NPM : 2005160502
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. Maraknya produk iphone dikota medan dengan adanya iphone para masyarakat beranggapan bahwa kalau memakai produk tsb adalah orang berada
2. kualitas masakan dirumah makan serta pelayanan dirumah makan tsb bagaimana untuk mengetahui keputusan pembeli di tempat tsb.
3. harga dan sistem promosi produk tsb bagaimana agar produknya banyak peminatnya.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Pada Produk Handphone
2. Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Makan
3. Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Produk Handphone

Objek/Lokasi Penelitian : 1. Ibox Medan 2. Rm Bunda Minang 3. Toko Hp Kabanjah

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Alya P. Anggraini)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-4624067, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

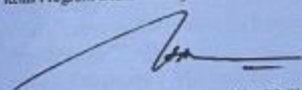
Nomor Agenda: 3403/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/29/5/2023

Nama Mahasiswa : Alya P. Anggraini
NPM : 2005160502
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 29/5/2023
Nama Dosen Pembimbing¹⁾ : Dr. Aswin Bancin, SE., M.Pd 18/6/2023

Judul Disetujui²⁾

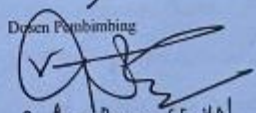
Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Saluran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Thrifting Melalui E-Commerce Titik Top Di Kota Medan

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jaman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 18 Juni 2023

Dosen Pembimbing


(Dr. Aswin Bancin, SE., M.Pd)

Footnote:

¹⁾ Baru saja Proses Pengajuan Studi

²⁾ Baru saja Disetujui

Judul Disetujui oleh Dosen pembimbing, saat foto dan spesifikasi halaman ke-2 ini pada foto untuk "Judul Pengajuan Judul Skripsi"



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 08/SK/BN-PT/ANU/PT/202019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6022400 - 6022407 Fax. (061) 6025474 - 6031993
 http://feb.umsu.ac.id feb@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1901 / TGS / HL3-AU / UMSU-05 / F / 2024

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :
 Program Studi : **Manajemen**
 Pada Tanggal : **18 Juni 2023**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Alya P Anggraini**
 NPM : **2005160502**
 Semester : **VIII (Delapan)**
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh kualitas produk, harga, dan saluran pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Thrifting Melalui E-Commerce Tiktok Shop Di Kota Medan**

Dosen Pembimbing : **Dr. Aswin Bancin, SE., M.Pd.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 25 Juli 2025**
4. Revisi Judul.....

Wasalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : **19 Muharram 1446 H**
 25 Juli 2024



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
 N I D N : 0109086502

Tembusan :
 1. Bertinggal.





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : ALYA P ANGGRAINI
NPM : 2005160502
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN SALURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN THRIFTING MELALUI E-COMMERCE TIKTOK SHOP DI KOTA MEDAN

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Perbaikan dan susunannya, crafting halaman judul. Penulisan judul sebaiknya dimulai dari belakang ke depan basis harus menggunakan rumus Penulisan, Depertemen pada Panduan Penulisan Skripsi FEB-UMSU dan PUEBI (EYD) Penulisan gelar akademik disesuaikan dengan fakultas	27/06/24	
BAB 2	Tetapi harus menjabarkan pemupukan variabel minimal 3 pendirian ahli. Sifatnya fakta-fakta & kebihatannya. Susunannya kerangka konsepnya	11/07/24	
BAB 3	Perbaikan di susunannya Defenisi Operasional & kebihatan Penulisan. Struktur Populasi & sampelnya	17/07/24	
Daftar Pustaka	Gunakan Siftone Mendelery	20/07/24	
Persetujuan Seminar Proposal	Ace dituliskan 20/07/24		

Medan, Juli 2024

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini **Kamis, 01 Agustus 2024** telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
yang mengangkat bahwa :

Nama : Alya P Anggraini
N.P.M. : 2005160502
Tempat / Tgl.Lahir : KABANJAHE, 09 MARET 2002
Alamat Rumah : JL LETNAN MUMAH PURBA NO 17 KABANJAHE
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Saluran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Thrifting Melalui E-Commerce Tiktok Shop Di Kota Medan.

(Setujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Ganti kata melalui menjadi "Ada" jika pasai luh Halal dan serati menggunakan variabel menggunakan Kutipan harus jelas sumbernya
Bab I	
Bab II	Sumber harus jelas dan menggunakan sumber sekunder Referensi sumber kutipan & paragraf hal. 29
Bab III	Hal : 42 disempurnakan
Lainnya	Referensi Daftar Pustaka, Sumber sekunder
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Kamis, 01 Agustus 2024

TIM SEMINAR

Ketua

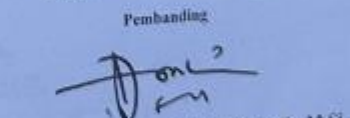
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

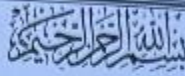
Sekretaris

Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembimbing

Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Si.

Pembanling

Dr. Muhammad Andi Prayogi, S.E., M.Si.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Kamis*,
01 Agustus 2024 menerangkan bahwa:

Nama : Alya P Anggraini
N.P.M. : 2005160502
Tempat / Tgl.Lahir : KABANJAHE, 09 MARET 2002
Alamat Rumah : JL LETNAN MUMAH PURBA NO 17 KABANJAHE
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Saluran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Thrifting Melalui E-Commerce Tiktok Shop Di Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Si.*

Medan, Kamis, 01 Agustus 2024

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Sekretaris

Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembimbing

Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Si.

Pembanding

Dr. Muhammad Andi Prayogi, S.E., M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan I

Assoc.Prof. Ade Gunawan, SE., M.Si.
NIDN : 0105087601

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Alya P Anggraini
NPM : 2005160502
Tempat & Tanggal Lahir : Kabanjahe, 09 Maret 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl Letnan Mumah Purba, Kabanjahe
No HP/WA : 081333968944
Email : alyapuspita545@gmail.com

Data Orang Tua

Nama Ayah : Alizar Manda, SH
Nama Ibu : Juli Herawati Amd
Alamat : Jl Letnan Mumah Purba, Kabanjahe

Pendidikan

SD : SDN 040448 Kabanjahe (2006-2012)
SMP : SMP MUHAMMADIYAH 43 Kabanjahe (2012-2015)
SMA : SMA Negeri 1 Tiga Panah (2015-2018)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (2020-2024)

Demikian daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan dengan sepenuhnya.

Medan, Agustus
2024 Penulis

Alya P Anggraini