

ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS PADA PT. RICKY PUTRA GLOBALINDO TAHUN 2020)

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF DISTRIBUTION CHANNEL ON SALES VOLUME (CASE STUDY AT PT. RICKY PUTRA GLOBALINDO, 2020)

Raka Arief Al Hadi¹, Bethani Suryawardani, SE., MM²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹rakaarief@student.telkomuniversity.ac.id, ²bethani@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pada hakikat nya, setiap manusia memiliki kebutuhan dasar yang harus dipenuhi agar kehidupan dapat berjalan dengan baik. Pakaian adalah salah satu dari kebutuhan pokok manusia. Dalam melengkapi kebutuhan manusia perusahaan harus melakukan saluran distribusi untuk melengkapi kebutuhan manusia. GT Man merupakan produk PT Ricky Putra Globalindo yang merupakan salah satu perusahaan garmen, dalam menghadapi saluran distribusi di rasa perusahaan masih kurang efektif untuk meningkatkan volume penjualan. Hal ini yang mendasari peneliti ingin mengetahui sejauh mana saluran distribusi yang di lakukan PT Ricky Putra Globalindo berpengaruh terhadap volume penjualan. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar peneliti didapatkan hasil tanggapan responden terhadap Saluran Distribusi yang diterapkan GT Man yaitu sebesar 90,34% termaksud dalam katagori sangat baik, sedangkan untuk tanggapan responden Volume Penjualan memiliki nilai 80,62% yang berarti dalam katagori baik dilihat dengan garis kontinum. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh dari Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada PT.Ricky Putra Globalindo. Maka dapat di ketahui bahwa Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Volume Penjualan, dan kontribusi Saluran Distribusi sebesar 76,1%.

Kata Kunci: Saluran Distribusi, Volume Penjualan, Kuantitatif

Abstract

In essence, every human being has basic needs that must be met in order for life to run well. Clothing is one of the basic human needs. In complementing human needs, the company must conduct distribution channels to complement human needs. GT Man is a product of PT Ricky Putra Globalindo which is a garment company. In dealing with distribution channels, the company feels that it is still ineffective in increasing sales volume. This is what underlies the researcher to know the extent to which the distribution channels carried out by PT Ricky Putra Globalindo affect the sales volume. Based on the questionnaire that has been distributed by researchers, the results of respondents' responses to the distribution channel applied by GT Man are: amounted to 90.34% which means in the very good category, while for the respondent's Sales Volume has a value of 80.62% which means that in the good category seen with the continuum line. The results of this study are the influence of Distribution Channel on Sales Volume at PT. Ricky Putra Globalindo. It can be seen that the Distribution Channel has an effect on Sales Volume, and the contribution of the Distribution Channel is 76.1%.

Keywords: Quantitative, Marketing, Distribution Chanel

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pada hakikatnya, setiap manusia memiliki kebutuhan dasar yang harus dipenuhi agar kehidupannya dapat berjalan dengan baik. Kebutuhan dasar manusia terdiri dari pakaian, makanan dan tempat tinggal. Pakaian adalah salah satu dari kebutuhan pokok manusia, hal ini menjadi peluang yang besar bagi Industri garmen dan tekstil untuk memproduksi produk yang sesuai dengan permintaan konsumen. Industri garmen dan tekstil di Indonesia berpotensi dapat maju dan berkembang pesat. Industri garmen dan tekstil di Indonesia berpeluang tumbuh pesat dalam lima tahun ke depan bila dapat optimal memanfaatkan situasi perang dagang Amerika Serikat-Cina, dilansir dari artikel **TEMPO.CO pada Selasa, 29 Oktober 2019**. Ketua umum kamar dagang Indonesia atau KADIN Rosan Roeslani mengatakan dalam lima tahun mendatang, ekspor kedua produk itu berpotensi tumbuh hingga empat kali lipat. Kondisi ini terjadi dikarenakan Indonesia mulai menggantikan posisi Cina sebagai pemasok produk garmen dan tekstil untuk Amerika Serikat setelah perang dagang pecah.

Berdasarkan data kemenpering.go 2020 PDB nasional mencatat pada tahun 2019 perindustrian tekstil di Indonesia mengalami peningkatan produksi yang berasal dari industri tekstil, yaitu alas kaki yang menyentuh angka 9,42%, industri tekstil dan produk tekstil 8,73%, sehingga jumlah ekspor produksi industri memberikan kontribusi hingga 72,19% dari total nasional ekspor nasional tahun 2018.

Tren Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi, 2010 - 2019

Deskripsi	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
PDB Tekstil & Pakaian Jadi (Miliar rupiah)										
Pertumbuhan Industri Tekstil & Pakaian Jadi (Year on Year)										

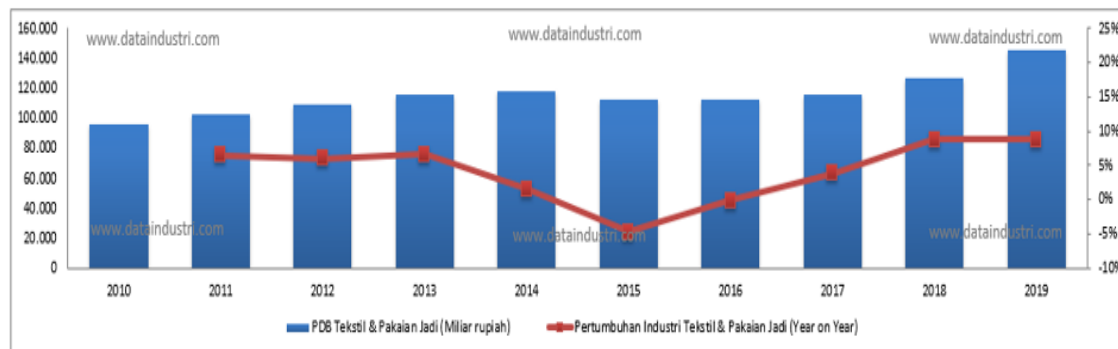
Sumber: DataIndustri Research, diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia (BI)

www.dataindustri.com

PDB= Produk Domestik Bruto

*Atas Harga Konstan 2010

Q1: Januari - Maret, Q2: April - Juni, Q3: Juli - September, Q4: Oktober - Desember, Q: Kuartal



Gambar 1. Data Pertumbuhan Industri Tekstil

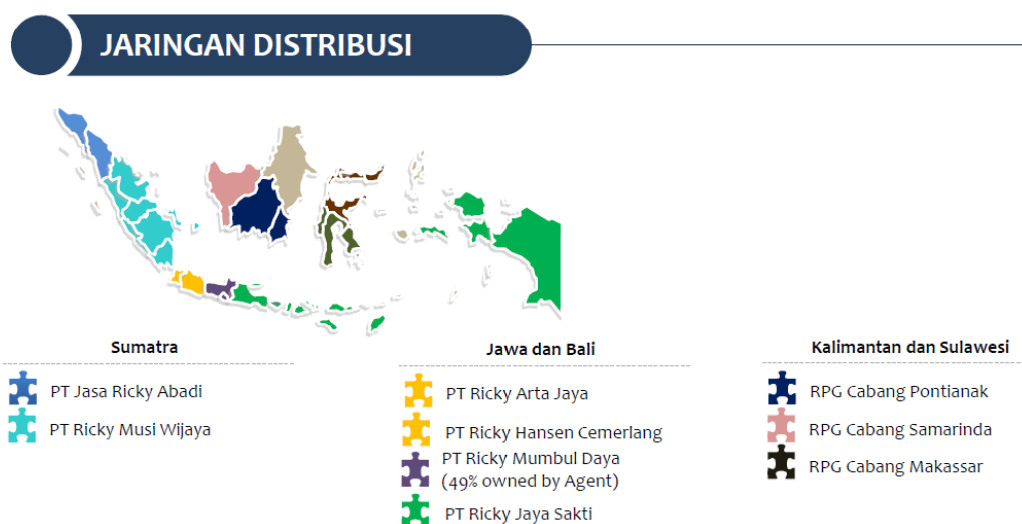
Berdasarkan data dari kemenprin 2020 Indonesia memiliki peningkatan produksi pada bidang tekstil dan garmen. Indonesia memiliki beberapa kota yang sudah dikenal di kalangan masyarakat lokal maupun internasional dari produk tekstil dan garmennya, kota-kota yang menjadi focus industry tekstil dan garmen di Indonesia diantaranya adalah Cirebon, Jogja, dan Bandung.

Berdasarkan data dari kemenperin 2020 industri tekstil dan garmen juga menjadi produk andalan industri di Jawa Barat, tercatat pada kemenperin di Jawa barat sendiri memiliki lebih dari 100 pabrik garment, dan salah satu kota nya Bandung.

Pesaingan Industri tekstil di Indonesia semakin ketat, banyaknya perusahaan baru usaha mikro, kecil menengah maupun besar berlomba-lomba ikut dalam persaingan di industry ini. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik untuk memenuhi keinginan konsumen. Salah satu keberhasilan perusahaan dalam industry ditandai dengan penguasaan. Salah satu yang dilihat dari peningkatan volume penjualan dan perolehan laba bagi perusahaan tersebut. Peningkatan volume penjualan tersebut ditunjang oleh keefektifan saluran distribusi. Perusahaan harus memastikan penyaluran produk dari perusahaan ke konsumennya pada waktu, tempat dan pesanan yang tepat.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang garmen yang beroperasi di kota Bandung adalah PT. Ricky Putra Globalindo, berdiri sejak tahun 1987 berlokasi di Jakarta. Produk yang ditawarkan yaitu GT Man Underwear, GT Man Outwear, GT Ladies Underwear, GTman Kids, Ricky, dan Ricsony Underwear.

Salah satu yang dapat mempengaruhi penjualan yaitu proses distribusi barang. Distribusi memiliki peranan penting dalam kegiatan pemindahan barang dari produsen kepada konsumen akhir atau pemakai akhir. Berikut data jaringan distribusi perusahaan.



Gambar 2. Distribusi

Dari data di atas dapat dilihat bahwa jaringan distribusi yang dimiliki oleh PT. Ricky Putra Globalindo sudah merata ke seluruh Indonesia contoh nya : pada daerah Sumatra sendiri melakukan distribusi pada PT. Ricky Putra Abadi sebagai penyalur produk – produk. Namun di sini penulis ingin me

Dalam melakukan distribusi pasti memiliki kelebihan dan kelemahan, dan adapun kelemahan itu sendiri memaksa perusahaan membutuhkan solusi yang tepat untuk menangani kelemahan tersebut. Adapun permasalahan yang di dapat pada saluran distribusi, diantara nya adalah :

1. Kesulitan dalam mengontrol operasional in-out barang atau produk di tengah-tengah transaksi yang bersifat besar dan cepat.
2. Kesulitan dalam mengontrol debit limit para customer
3. Kesulitan dalam mengontrol diskon dan promo yang berada di lapangan.
4. Kesulitan dalam mengontrol aktivitas salesman dalam hal-hal seperti target penjualan, routing setiap harinya, dan lain sebagainya.

Dengan adanya saluran distribusi yang baik, maka jangkauan penyebaran produkpun semakin luas sehingga dapat memberikan kemudahan dan kecepatan kepada konsumen dalam menerima barang, serta semakin banyaknya konsumen yang dapat direbut sehingga volume penjualan dapat meningkat.

Berdasarkan uraian permasalahan dan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis ingin melihat lebih lanjut mengenai pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Ricky Putra Globalindo, dengan harapan peneliti dapat mengetahui sejauh mana saluran distribusi yang di terapkan oleh PT Ricky Putra Globalindo terutama pada produk GT Man yang berpengaruh terhadap volume penjualan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti mengambil judul penelitian **”Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Ricky Putra Globalindo)”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah ini berguna untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah antara lain:

1. Bagaimana efektivitas saluran distribusi Pada GT Man Underwear menurut persepsi channel distribusi PT. Ricky Putra Globalindo ?
2. Bagaimana Volume Penjualan GT Man Underwear pada channel distribusi PT. Ricky Putra Globalindo ?
3. Bagaimana Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan GT Man Underwear?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui efektivitas Saluran Distribusi Pada GT Man Under Wear menurut persepsi channel distribusi PT. Ricky Putra Globalindo.
2. Untuk mengetahui volume penjualan pada GT Man Underwear pada channel distribusi PT. Ricky Putra Globalindo.
3. Untuk mengetahui pengaruh Saluran Distribusi terhadap volume penjualan GT Man Underwear.

2. Dasar Teori

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah *“Marketing is meeting needs profitability”*, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan semua pihak. Definisi formal yang di tawarkan *America Marketing Association (AMA)* pada buku Kotler dan Keller (2016:27) yaitu *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes of creating, communication, delivering and exchanging offerings that have value customers, clients, partners, and society at large.”* Yang artinya, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan pelayanan pelanggan yang unggul.

2.2 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016: 27), dikutip dalam jurnal (Bethani Suryawardani 2018) pemasaran adalah proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai produk dan jasa.

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) dikutip dalam jurnal (Bethani Suryawardani), konsep pemasaran terdiri dari 4P yaitu: product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi).

2.4 Saluran Distribusi

Menurut Stanton, Etzel dan Walker yang dikutip oleh Danang Sunyoto (2015:180) Saluran Distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis. (Dalam jurnal Edi Winata 2017), terdapat beberapa indikator saluran distribusi sebagai berikut:

1. Frekuensi pembelian
2. Kemudahan akses
3. Ketepatan waktu
4. Kecukupan jumlah

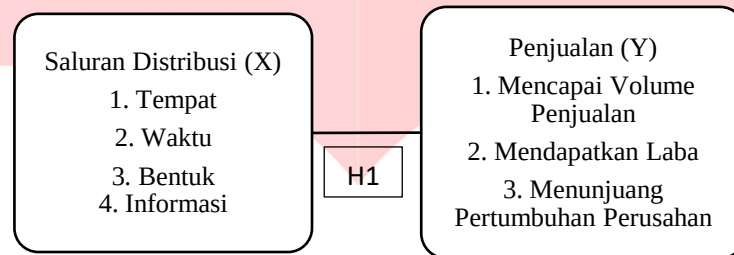
2.5 Volume Penjualan

Dalam jurnal Rizki Risyana (2018), volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual (Daryono, 2011:187). Menurut Marbun (2010:225) volume penjualan adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Rangkuti (2009) dalam Prihantara (2015) volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Menurut "Kotler oleh Swastha (2008 : 404) dikutip dalam jurnal (Lilis Cucu Sumartini dan Dini Fajriany Ardining Tias Akademi Teknologi Bogor, 2019) Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

3. Metodologi

3.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono, (2018:2) Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, maka metode yang akan digunakan penelitian dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif kausal (sebab – akibat), yang tujuannya untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Objek penelitian yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari PT. Ricky Putra Globalindo (GT Man underwear).

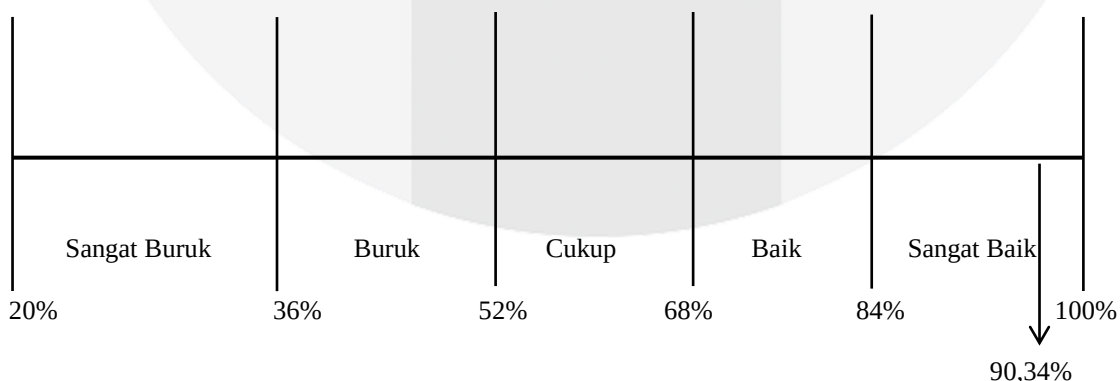
3.2 Teknik Sampling

Untuk teknik yang digunakan dalam penelitian adalah probability sampling dikarenakan pengambilan sampel secara acak dan seluruh populasi yang dijadikan sampel mempunyai kesempatan yang sama untuk mengisi kuesioner. Tipe sampel yang digunakan adalah Simple random sampling dikarenakan tidak ada kriteria khusus dan dilakukan secara acak.

4. Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Saluran Distribusi

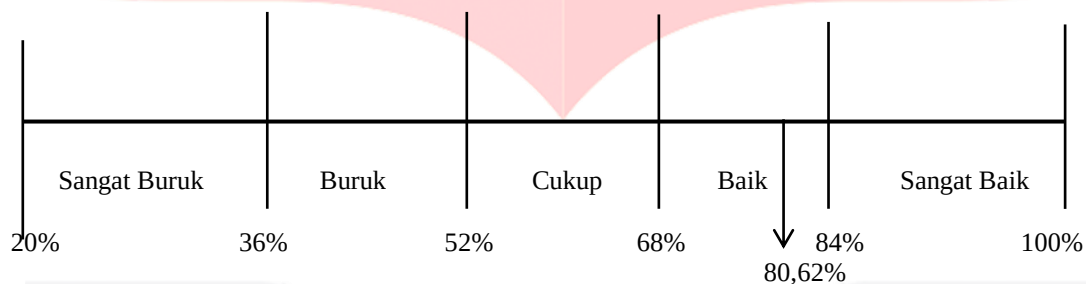


Gambar 4. Garis Kontinum Variabel Volume Penjualan (X)

Berdasarkan Gambar 4.6 yang merupakan garis kontinum menyatakan variabel Saluran Distribusi (X) memiliki rata-rata persentase sebesar 90,34% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui 18 pernyataan mengenai variabel Saluran Distribusi. Rata-rata sebesar 90,34% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 84% - 100% yang berarti posisi variabel Saluran Distribusi dinilai Sangat Baik.

1. Pernyataan no 2 mengenai Produk GT Man Mudah Di Temukan di Retail dan E-Commerce dengan presentasi 83% mendapatkan data tertinggi karena produsen merasa untuk menemukan produk GT Man itu sangat mudah karena tersedia di retail dan e-commerce.
2. Pernyataan no 17 mengenai Informasi produk GT Man dapat di lihat pada iklan komersial dengan presentasi 77% mendapatkan data terendah karena informasi produk jarang di temukan pada iklan komersial.

4.1.2 Volume Penjualan

**Gambar 5. Garis Kontinum Variabel Volume Penjualan (Y)**

Berdasarkan Gambar 4.7 yang merupakan garis kontinum variable Volume Penjualan memiliki rata – rata persentase sebesar 80,62% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui 12 pernyataan mengenai variabel Volume Penjualan. Rata – rata sebesar 80,62% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 68% - 84% yang berarti posisi variabel Volume Penjualan dinilai Baik.

1. Pernyataan no 6 mengenai Produk GT Man berkontribusi terhadap peningkatan keuntungan toko saya dengan presentasi 83% mendapatkan data tertinggi karena produsen merasa dengan menjual produk GT Man dapat mendapatkan keuntungan.
2. Pernyataan no 8 mengenai Biaya pengiriman produk ke toko cukup efisien dengan presentasi 78% mendapatkan data terendah karena pada saat melakukan order biaya yang harus di keluarkan masih kurang efisien.

4.2 Uji Validitas & Reliabilitas

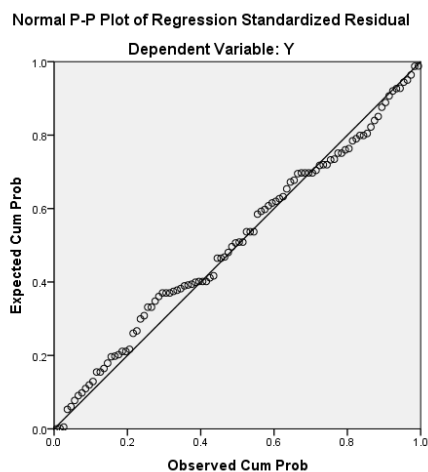
Berdasarkan pengujian pada program SPSS 21 didapatkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel

Tabel 1. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Uji Validitas				Uji Reliabilitas		
	No. Item	rHitung	rTabel	Ket,	Cronbach's Alpha	N of Items	Ket.
Saluran Distribusi (X)	1	0,733	0,196	Valid	0,957	18	Reliable
	2	0,760	0,197	Valid			
	3	0,750	0,198	Valid			
	4	0,718	0,199	Valid			
	5	0,760	0,200	Valid			
	6	0,734	0,201	Valid			
	7	0,678	0,202	Valid			

	8	0,762	0,203	Valid			
	9	0,766	0,204	Valid			
	10	0,850	0,205	Valid			
	11	0,789	0,206	Valid			
	12	0,770	0,207	Valid			
	13	0,730	0,208	Valid			
	14	0,784	0,209	Valid			
	15	0,840	0,210	Valid			
	16	0,801	0,211	Valid			
	17	0,740	0,212	Valid			
	18	0,761	0,213	Valid			
	19	0,710	0,196	Valid			
Volume Penjualan (Y)	20	0,743	0,197	Valid	0,941	12	Reliable
	21	0,803	0,198	Valid			
	22	0,813	0,199	Valid			
	23	0,762	0,200	Valid			
	24	0,828	0,201	Valid			
	25	0,774	0,202	Valid			
	26	0,794	0,203	Valid			
	27	0,813	0,204	Valid			
	28	0,822	0,205	Valid			
	29	0,768	0,206	Valid			
	30	0,736	0,207	Valid			

4.3 Uji Normalitas



Gambar 6 Grafik P-Plot of Regression Standardized Residual

Data berdistribusi normal dikarenakan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

4.4 Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.790	2.437		2.376	.019
X	.582	.033	.872	17.669	.000

a. Dependent Variable: Y

Saluran Distribusi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) karena memiliki nilai signifikansi < dari 0,05 atau (0,000 < 0,05).

4.5 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4069.728	1	4069.728	312.178	.000 ^b
	Residual	1277.582	98	13.037		
	Total	5347.310	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Dengan berdasarkan nilai signifikansi, apabila dibawah <0,05 maka dikatakan berpengaruh, dapat dilihat pada tabel 4.10 bahwa nilai signifikansinya adalah 0,000 maka berdasarkan nilai

4.6 Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.761	.759	3.61062

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4. 10 diatas, menunjukan bahwa nilai koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,761 atau 76,1% yang berarti variabel saluran distribusi mempengaruhi variabel volume penjualan sebesar 76,1%. Sedangkan sisanya 0,239 atau 23,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

5. Kesimpulan & Saran

5.1 Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini :

- Garis kontinum menyatakan variabel saluran distribusi (X) memiliki rata-rata persentase sebesar 90,36% yang letaknya ditunjukan oleh tanda panah dalam garis kontinum. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui 18 pernyataan mengenai variabel atribut produk . Rata-rata sebesar 90,36% menunjukan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 84%-100% yang berarti posisi variabel atribut produk dinilai sangat baik. Dan dapat di simpulkan bahwa saluran distribusi GT Man memiliki penilaian sangat baik pada channel distribusi.
- Garis kontinum menyatakan variabel volume penjualan (Y) memiliki rata-rata persentase sebesar 80,62% yang letaknya ditunjukan oleh tanda panah dalam garis kontinum. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui 12 pernyataan mengenai variabel kesadaran merek . Rata-rata sebesar 80,62% menunjukan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 68% - 84% yang berarti posisi variabel volume penjualan dinilai baik. Dapat di simpulkan volume penjualan yang di lakukan GT Man memiliki penilain baik pada channel distribusi,
- Berdasarkan hasil responden nilai koefisien regresi sebesar 0,582. Hal ini berarti bahwa penambahan 1% dari variabel X , diprediksi akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,582 atau sebesar 58,2%. Dalam persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel Saluran Distribusi dan Volume Penjualan memiliki hubungan positif.

- d. Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,761 atau 76,1% yang berarti variabel Saluran Distribusi mempengaruhi Volume Penjualan sebesar 76,1%. Sedangkan sisanya 0,239 atau 23,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti oleh penulis.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil peneliti yang dilakukan pada variabel saluran distribusi secara keseluruhan, pada pernyataan 9 mendapatkan persentase terendah dengan pernyataan “Ketersediaan persediaan barang terjamin dan frekuensi pembelian yang rutin” dengan skor 80%, berdasarkan hasil tersebut diharapkan GT Man dapat lebih meningkatkan loyalitas dengan memberikan membercard atau point reward terhadap beberapa retail dan promosi secara berkala agar dapat meningkatkan pembelian dan persediaan barang secara terus menerus.
2. Berdasarkan hasil peneliti yang dilakukan pada variabel Volume Penjualan secara keseluruhan, pada pernyataan 8 mendapatkan persentase terendah dengan pernyataan “Biaya pengiriman produk cukup efisien” dengan skor 74%, berdasarkan hasil tersebut diharapkan GT Man agar bisa meningkatkan kerjasama pada beberapa perusahaan pengiriman, agar mendapatkan biaya pengiriman yang lebih efisien.

6. Daftar Pustaka

- [1] Buwana, M. H. S., & Suryawardani, B. (2017). Analisis Promosi Penjualan Dapur Bebek Bojongsoang Bandung Tahun 2017. eProceedings of Applied Science, 3(2)
- [2] Fatihah, D. C., & Ali, F. (2019). PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN SUSU ZEE DI PT. CATUR SENTOSA ANUGERAH. ATRABIS, 5(2), 89-104.
- [3] Ghozali Imam, 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] <https://pickybest.id/celana-dalam-pria-yang-bagus-berbahan-katun/>
- [5] <https://www.kemenperin.go.id/>, 2020 <https://>
- [6] Ir. Syofian Siregar, M. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif SPSS. Dalam Metode Penelitian Kuantitatif SPSS. Jakarta: Kencana, Prenada Media Grup. Singh, R. K., Singh, A., & Chavan, S. (2020). Distribution Channels in Life and General Insurance: A Conceptual Analysis. Studies in Indian Place Names, 40(27), 590-609.
- [7] Kasman, H. (2015). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Lafonte Pada PT Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis (e-journal), 12(2).
- [8] Kotler, Keller, 2016. Marketing Management, 15th ed. Pearson Education, inc.
- [9] Lysander, G. H., Verawati, V., & Wellie, Y. (2019). PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA PT HAMPARAN ORION HASIL OPTIMAL MEDAN. Aksara Public, 3(3), 102-112.
- [10] Murdana, Y. T., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Pt. Dealpro Indonesia Bandung 2019. eProceedings of Applied Science, 5(2).
- [11] Nuraeni, SD, & Suryawardani, B. (2017). Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Pt. Niion Indonesia Utama Tahun 2017. eProceedings of Applied Science , 3 (2).
- [12] Nurhayati, R., & Wulandari, A. (2017). Penerapan Strategi Pemasaran Pada Kamojang Green Hotel & Resort Garut Pada Tahun 2017. eProceedings of Applied Science, 3(2).
- [13] Saputra, R., & Wulandari, A. (2017). Penerapan Direct Marketing Dan Personal Selling Pada Produk Indihome Di Pt. Telkom Cijaura Bandung 2017. eProceedings of Applied Science, 3(2).
- [14] Setianingsih, A., Latifah, A., Ningrum, DS, Pebriani, D., Ningtias, PA, & Mardi, R. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Sinar Sosro Cabang Rancaekek). Ad Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam , 3 (2), 201-214.
- [15] Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- [16] Sugiyono, 2019. Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan). ALFABETA, Bandung. Alfabeta, Widodo, 2017. Metodologi Penelitian Populer Dan Praktis. Rajagrafindo.
- [17] SURYANI, F. A., & MUDIANTONO, M. (2019). ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI, IMPLEMENTASI ERP DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Pematang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- [18] Syahadat, I. N., & Wulandari, A. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Starbucks Coffee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Bandung). eProceedings of Applied Science, 4(1).
- [19] Wahana, A. (2019). Penerapan Media Sosial Berbasis Foto Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Berbasis Daring. JURNAL TRANSFORMASI, 14(2).
- [20] Wahyudi, M., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Produk Wisata Dan Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisatawan Ke Desa Lamajang Pangalengan Kab. Bandung 2019. eProceedings of Applied Science, 5(2).

- [21] www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-tekstil-dan-pakaian-jadi/
- [22] www.rpg.co.id
- [23] Yulianingsih, A., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Experiental Marketing Dan Brand Awareness Tethadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Nexa Hotel Bandung Tahun 2018). eProceedings of Applied Science, 4(2).

