

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Administrasi

2.1.1 Pengertian Administrasi

Sebagian besar orang menganggap administrasi sebagai pekerjaan yang berhubungan dengan menulis atau tata usaha . Istilah administrasi sudah ada sejak penjajahan Belanda, jadi itu berasal dari masa penjajahan Belanda. Administrasi dalam arti luas diartikan sebagai kerjasama. Istilah administrasi berhubungan dengan kegiatan kerjasama yang dilakukan manusia atau sekelompok orang sehingga tercapai tujuan yang diinginkan. Kerjasama adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang secara bersama-sama, teratur dan terarah berdasarkan pembagian tugas sesuai dengan kesepakatan bersama menurut Silalahi (2010:8) dalam (Marliani, 2018). Sementara definisi administrasi secara luas yang sekaligus melibatkan tata usaha, menurut Sondang P. Siagian dalam (Marliani, 2018) adalah Keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan pada alasan tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya . Syaiful Sagala (2009:26) dalam (Anisa et al., 2018) menyatakan bahwa administrasi adalah rangkaian kegiatan bersama sekelompok manusia secara sistematis untuk menjalankan roda suatu usaha atau misi organisasi agar dapat terlaksana, suatu usaha dengan suatu tujuan tertentu yang telah ditetapkan . Tidak ada ketentuan umum yang ada dalam administrasi, menurut The Liang Gie dalam (Darmanto, 2019) bahwa Administrasi merupakan rangkaian kegiatan yang wujudnya membuat suatu

kebijaksanaan, merencanakan, memutuskan, menyusun, mengatur, memimpin, mengurus, mengarahkan, membimbing, menelaraskan, mengendalikan, mengawasi, menyempurnakan, dan kegiatan-kegiatan lain semacam itu. Kegiatan-kegiatan yang termasuk pengertian administrasi administrasi adalah (Rangkaian Kegiatan Penataan).(Darmanto, 2019) Armstron

2.1.2 Ilmu Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis mencakup proses pengelolaan yang dimulai dari produksi produk hingga pelayanan untuk menyampaikan produk kepada pelanggan, administrasi bisnis memainkan peran penting dalam proses bisnis. Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen menurut Y. Wayong dalam (Nurul Indika, 2021).

Ilmu administrasi niaga atau ilmu administrasi bisnis adalah cabang ilmu administrasi yang secara khas mempelajari administrasi daripada dan terdapat di dalam organisasi bisnis. Dengan pengertian bahwa yang dimaksud dengan bisnis hanyalah bisnis yang mengejar laba (*profit, winst*), atau yang mempergunakan labasebagai indikator daripada efisiensi operasinya.

Dapat dilihat dari kutipan diatas bahwa ilmu administrasi bisnis adalah cabang ilmu sosial yang mempelajari bagaimana dua orang atau lebih bekerja sama untuk mencapai tujuan.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sangat penting dalam dunia bisnis, itu adalah salah satu tugas wajib perusahaan. Jika suatu perusahaan mampu dan berhasil melakukan tugas seperti pemasaran, keuangan, produksi, dan tugas manajemen lainnya yang berkontribusi pada faktor keberhasilan, maka perusahaan tersebut dianggap berhasil. Agar bisnis dapat bertahan, pemasaran berhubungan langsung dengan pasar dan pelanggan. Pemasar harus mampu menganalisis kebutuhan dan kondisi pasar konsumen karena pemasaran terjadi karena keinginan dan kebutuhan konsumen harus dipenuhi oleh barang atau jasa yang berfungsi sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut Kurtz dalam (2008:42) dalam (Hulu et al., 2021), mengatakan bahwa dengan adanya strategi pemasaran dapat menentukan target pasar sehingga mengakibatkan peningkatan volume penjualan pada sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Kotler dan Armstrong (2008:45) dalam (Hulu et al., 2021), strategi pemasaran mendapatkan keuntungan dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen untuk mempengaruhi volume penjualan. Sedangkan menurut Rangkuti (2005:56) dalam (Hulu et al., 2021) strategi pemasaran berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan meningkatkan volume penjualan.

Meskipun terdapat banyak teori pemasaran yang berbeda-beda, semuanya membahas tujuan yang sama: untuk memenuhi keinginan dan

kebutuhan pelanggan dengan membuat produk, yaitu barang dan jasa. Berdasarkan teori-teori para ahli di atas, kita dapat mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Pemasaran yang dilakukan oleh Jasa Pinjaman *Online* merupakan pemasaran produk berupa jasa dalam bentuk uang. Menurut Swasta (2018) dalam (Saribu & Maranatha, 2020) mengatakan strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Selanjutnya menurut Tjiptono (2016) dalam (Saribu & Maranatha, 2020), strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

2.2.2 Tujuan dan Fungsi Pemasaran

A. Tujuan Pemasaran

Tujuan dari pemasaran yaitu mengetahui target penjualan barang atau jasa yang dijual maupun di produksi. Bukan hanya itu mengetahui target penjualan tetapi harus mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen sehingga menciptakan kepuasan bagi konsumen. Pemasaran dapat dikatakan sukses jika pemasaran suatu perusahaan dalam kondisi yang lebih baik.

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar; antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- 2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

Istilah marketing meliputi marketing yayasan, marketing lembaga pendidikan, marketing pribadi, marketing masjid, marketing nonprofit organization. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga *non profit* ini ialah membuat satisfaction kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

Selanjutnya dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam Perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.

B. Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran menurut **Sudaryono (2016:50)** adalah sebagai berikut:

- 1) **Fungsi pertukaran**
Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.
- 2) **Fungsi distribusi fisik**

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3) Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencariin informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengordinir dan mengawasi kegiatan marketing dalam suatu perusahaan agar tercapainya tujuan perusahaan secara optimal dan efektif atau biasa disebut fungsi menejemen.

Secara umum tugas dari manajemen pemasaran yaitu mengelola permintaan dengan melakukan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan kegiatan marketing. Dalam fungsi manajemen pemasaran ada suatu kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasaran, dengan begitu perusahaan dapat memperoleh peluang besar untuk merebut pasar dan mengetahui ancaman yang harus dihadapi.

Philip Kotler dalam Dharmawan dan Hanif (2022:11) berpendapat "Manajemen pemasaran adalah pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan

menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul."

Berdasarkan uraian diatas, bahwa manajemen pemasaran ialah salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan teknik menyusun,menentukan harga, serta mendistribusikan produk atau jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

2.2.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan suatu perangkat alat strategi pemasaran yang dapat di kontrol dan dijadi satu agar menghasilkan respon yang diinginkan oleh konsumen. Marketing mix juga merupakan faktor yang biasanya dikuasai oleh manajer pemasaran untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Bauran pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan baik, apalagi pada masa sekarang ini sangatlah banyak kompetetor yang menyebabkan perusahaan harus bisa bersaing menerapkan bauran pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan kompetitor sejenis lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Musfar (2020:10) mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan: "perangkat pemasaran yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang dinginkan sasaran".

Menurut Buchari Alma dalam Musfar (2020:9) yang mengatakan bahwa: "Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan

marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan".

Berdasarkan hasil uraian diatas bahwa bauran pemasaran ialah suatu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan agar memenuhi kepuasan konsumen dan juga membantu perusahaan untuk mencapai visi misi dan tujuan dari perusahaan.

2.2.5 Unsur Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari beberapa unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) berikut pengertian dari unsur-unsur tersebut :

1. Produk (*product*)

Menurut Musfar (2020: 12) berpendapat definisi dari produk yaitu:

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

Produk yaitu suatu hal (baik yang disukai maupun yang tidak disukai) yang diterima orang pada suatu pertukaran. Ia merupakan suatu kompleks sifat-sifat yang terwujud atau tidak terwujud dan didalamnya termasuk manfaat fungsional, sosial, dan psikologikal. Sebuah produk dapat berupa ide, layanan, barang , atau kombinasi ketiga macam tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas mengenai pengertian produk ialah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen bisa

berbentuk barang atau jasa. Perusahaan juga harus memastikan produk yang jual tepat dengan pasar. Setelah melakukan penjualan produk maka perusahaan dapat mengetahui kebutuhan serta keinginan dari konsumen atau sasaran pasarnya, maka perlu pengembangan produk baik dari segi harga maupun promosi.

2. Harga (*Price*)

Harga ialah jumlah yang dibayar konsumen untuk menikmati produk atau jasa. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena untuk menentukan keuntungan dan keberlangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak positif pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.

Menurut Musfar (2020: 13-14) berpendapat mengenai harga sebagai berikut: Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Harga juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.

Berdasarkan pemaparan diatas mengenai pengertian harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sangat penting, untuk menentukan harga (*price*) dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu, mempertimbangkan beberapa hal, seperti biaya, keuntungan, saingan, keinginan dan kebutuhan pasar. Semakin rendah harga biasanya lebih dilirik oleh konsumen karena harga merupakan faktor utama membandingkan produk dengan pesaing.

Dengan melakukan bauran pemasaran secara optimal maka akan mempermudah penentuan harga yang sesuai dengan pasar.

3. Tempat (*place*)

Tempat ialah distribusi yang memberikan kemudahan bagi para konsumen. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial.

Menurut Musfar (2020:15) berpendapat mengenai tempat sebagai berikut:

Perusahaan harus memposisikan usahanya di tempat yang mudah diakses oleh konsumen. Agar konsumen merasa puas, maka produk-produk yang dihasilkan harus tersedia pada saat yang tepat.

Dengan melakukan pemilihan tempat yang tepat, maka akan berpengaruh juga terhadap penyalur seperti pedagang, pengecer, agen untuk menjalin kerjasama yang baik. Selain itu dapat mempermudah konsumen untuk mendapat produk atau jasa yang mereka butuhkan.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi meliputi iklan, promosi penjualan, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen pada produk atau jasa yang perusahaan tawarkan.

Musfar (2020:17) berpendapat mengenai Promosi sebagai berikut :

Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi, yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi. Promosi menciptakan "suara" bagi perusahaan yang bersangkutan di pasar; sehingga dengan demikian dapat dikomunikasikan sifat-sifat dan kebaikan produk kepada para calon pembeli, membantu perusahaan melakukan penjualan produknya pada pasar-pasar yang ada, membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk baru, membantu pendistribusian produknya.

Berdasarkan pemaparan diatas dengan melakukan kegiatan promosi yang optimal dapat diperkirakan akan mempengaruhi konsumen dan sasaran pasar untuk menggunakan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

Dalam bauran pemasaran, distribusi atau place memainkan peran kunci untuk memastikan produk tersedia pada lokasi dan waktu yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Distribusi yang baik akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk sehingga kemungkinan terjadinya transaksi pembelian semakin tinggi

2.3 Distribusi

2.3.1 Pengertian Distribusi

Distribusi adalah salah satu kegiatan pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah penyaluran produk yang akan dibeli oleh konsumen yang bertujuan untuk mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikan produk secara efektif. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) menyatakan bahwa distribusi (*place*) adalah memilih dan mengelola disetiap saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk/jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem saluran distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Menurut Edi Winata (2017) menyatakan bahwa pengertian distribusi adalah bagian dari bauran pemasaran (*produk, harga, distribusi, dan promosi*) yang memegang peranan cukup penting, sedangkan menurut Nirwan Sembiring (2011:39) menyatakan distribusi adalah penyaluran barang dari suatu tempat ketempat lainnya atau dari produsen ke konsumen untuk dimanfaatkan.

2.3.2 Indikator distribusi

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan untuk mempermudah penyaluran dan penyampaian produk ke konsumen. Menurut Kotler & Keller dalam Hernawaty dan Stevhania Wijaya (2018:72) menyatakan bahwa indikator saluran distribusi, 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 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

2.4 Penjualan

Menurut M.A. Masogi, (2014) pengertian penjualan adalah banyaknya jumlah omzet yang diterima akibat penawaran dan penjualan secara kontinyu dan menguntungkan, sehingga terjadi peningkatan nilai ekonomis dari suatu kegiatan jasa.

Menurut Tjiptono definisi mengenai penjualan, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: pertama, tingkat penjualan yang ingin dicapai, kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga adalah keuntungan atas penjualan. Ketiga esensi tersebut pada dasarnya memberikan batasan bahwa penjualan diartikan sebagai

penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktivitas penawaran produk dari berbagai perusahaan industri yang menawarkan pembelian kepada konsumen.

Penjualan dalam pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya. Selain itu Basu Swastha juga dalam mengartikan penjualan sebagai salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkan.

Penjualan di dalam suatu perusahaan merupakan kegiatan akhir setelah produk diproduksi. Penjualan akan mempengaruhi kelanjutan hidup perusahaan. Karena dengan penjualan maka perusahaan akan memperoleh keuntungan. Dalam melaksanakan penjualan diperlukan taktik penjualan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Diharapkan dengan kepuasan ini mereka akan menjadi langganan yang bersifat jangka panjang. Para penjual hendaknya mempunyai seni dan keahlian untuk mempengaruhi orang lain dalam penjualan, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat terwujud sesuai yang diharapkan. Sedangkan menurut Swastha & Irawan (1999:150) volume penjualan merupakan tingkat penjualan maksimum yang dapat dicapai oleh penjual.

2.4.1 Indikator Volume Penjualan

Menurut Basu Swasta (2002: 404) terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

1). Mencapai volume penjualan

Volume penjualan menurut Basu Swasta (2002: 403) penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2). Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3). Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan lagi perusahaan untuk menunjang

pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan

2.5 Usaha Kuliner

2.5.1 Pengertian Usaha Kuliner

Kegiatan ini merupakan bentuk usaha makanan agar mendapatkan secara langsung terhadap manfaat ekonomi. Makanan sebagai kebutuhan primer setiap orang memang memiliki potensi bisnis yang besar dan berkelanjutan. Modal untuk membuka bisnis kuliner cukup terjangkau dan pengembalian modalnya relatif cepat. Bisnis kuliner umumnya melakukan pelayanan kepada konsumen secara pribadi, dan relatif jarang melayani pesanan untuk acara-acara besar. (N. Anggraeni, dkk, 2023)

Bisnis kuliner menggunakan makanan sebagai produk utama yang dijual untuk mendapatkan laba. Dalam penyusunan rencana usaha bidang kuliner, kebanyakan orang lebih fokus pada pencarian lokasi strategis, proses produksi, dan cara memasarkannya. Menurut I. Harahap (2015) usaha kuliner merupakan usaha sepanjang masa, karena orang butuh makan dan minum dalam hidupnya. Sehingga bisa dipastikan usaha makanan selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Usaha kuliner tetap dapat tumbuh dan berkembang meskipun terjadi krisis global.

Manusia sebagai makhluk fitrah yang memiliki kebutuhan primer yang harus dipenuhi, seperti makanan, pakaian, dan perumahan. Kebutuhan ini merupakan syarat utama untuk mencari kemakmuran. Usaha kuliner adalah daya

upaya manusia yang berhubungan dengan penyediaan kesukaan orang lain dalam bidang makanan. Faktor yang mendorong individu dalam melakukan usaha kuliner adalah karena makanan merupakan kebutuhan pokok, semua orang membutuhkan makan, peluang bisnis yang besar, dll.

2.5.2 Kelebihan dan Kekurangan Usaha Kuliner

Menurut V. Indrawati, (2008) usaha kuliner yang baik tidak selalu berpedoman pada besarnya keuntungan yang ingin diperoleh, tetapi juga harus memperhatikan bahwa setiap pembeli mempunyai selera, daya beli dan menginginkan pelayanan yang memuaskan sehingga pembeli itu mau mengeluarkan uang untuk membayar hidangan yang dimakannya.

a. Kelebihan dari usaha kuliner antara lain:

- 1) Apabila usaha rumah makan dijalankan dengan baik dan sangat laris makan akan memberikan keuntungan. Karena profit usaha makanan biasanya diatas 30%.
- 2) Dapat memulai usaha dengan modal relatif minim dengan memilih jenis usaha rumah makan skala kecil.
- 3) Dapat dijalankan secara sampingan dan rumahan tanpa mengganggu pekerjaan utama.

b. Kelemahan usaha kuliner antara lain:

- 1) Apabila kuliner yang dikelola kurang laris maka banyak bahan makanan yang tidak terpakai karena akan busuk atau basi, sehingga menyebabkan kerugian.
- 2) Usaha kuliner harus memperhatikan kualitas bahan yang higienis, apabila kurang cermat maka dapat mengakibatkan keracunan pada konsumen.
- 3) Apabila menu yang disajikan mempunyai rasa yang tidak disukai, otomatis usaha kuliner tersebut kurang laris.

Dua hal di atas merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan sebelum seseorang membuka usaha kuliner. Sementara itu, menurut . R. Agromedia, (2007) faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menjalankan usaha kuliner antara lain adalah lokasi, rasa makanan, dan cara penyajian, kekhasan, dan promosi. Jika kelima faktor ini dapat berjalan dengan baik akan dapat mengatasi kelemahan dalam membuka usaha kuliner.

2.5.3 Jenis Usaha Kuliner

Tempat kuliner yang dapat dibedakan berdasarkan jenis-jenisnya yaitu:

a. Restoran

Restoran adalah suatu Industri yang tak terbatas, yaitu industri yang melayani makanan dan minuman kepada semua orang yang jauh dari rumahnya, maupun yang dekat dari rumahnya. Tempat yang

dikategorikan dengan restoran ialah yang memiliki aturan dan standar tertentu. Misalnya, standar kualitas menu, standar pelayanan, standar penampilan karyawan, dan lain-lain. Selain itu, suatu restoran dikelola oleh sistem manajemen profesional, artinya ada bagan struktur kerja yang jelas seperti manajer, pengawas, dan pelayanan. Karena standar ini maka biasanya terkesan eksklusif dan harganya cenderung mahal karena harus membayar Pajak Penambahan Nilai (PPN).

b. Rumah Makan

Tidak memiliki sistem manajemen dan aturan-aturan yang mengikat. Biasanya operasional rumah makan lebih luas, bahkan rumah makan banyak yang dikelola dan dimiliki oleh sebuah keluarga. Alhasil meski tetap dikelola secara profesional, tidak ada aturan dan struktur manajemen yang kaku pada rumah makan. Selain itu, menu rumah makan lebih bervariasi dan tidak terpatok pada standar tertentu. Di banyak tempat, rumah makan juga menyediakan menu yang sudah matang, jadi waktu pengunjung datang, pelayan tinggal mengantarkan menu sesuai pesanan tanpa memasak dulu.

c. Warung

Istilah warung dipakai buat makanan sederhana. Warung menjual makanan tradisional atau makanan rumahan. Warung seperti ini banyak ditemukan di daerah kampus atau kos-kosan. Satu hal

yang menonjol dari warung adalah harganya yang murah meriah. Tidak heran jika warung menjadi favorit banyak orang.

d. Food Court

Istilah Food Court dipakai untuk menyebut tempat makan yang bersifat kolektif maksudnya kita bisa menemukan banyak penjual makanan berbeda dalam satu tempat. Food Court konvensional biasanya punya bangunan yang cenderung ala kadarnya. Fungsinya lebih sebagai tempat makan, bukan tempat nongkrong, makanan-makanan yang di jual biasanya lebih tradisional.

e. *Coffee shop*

Istilah kata *coffee shop* berasal dari bahasa Perancis yang berarti kopi. Orang Perancis menyebutnya kedai kopi dengan istilah *coffee shop*. Menurut E.D.H. Putri (2018) *Coffee shop* atau *Coffee shop* Shop (kedai kopi) adalah suatu tempat yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Seiring perkembangan jaman *coffee shop* shop menyajikan makanan kecil dan makanan berat.

2.6 Jasa

Jasa adalah bentuk kegiatan ekonomi yang melibatkan penyediaan layanan atau bantuan oleh satu pihak kepada pihak lain dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Jasa dapat mencakup berbagai sektor, seperti jasa keuangan, kesehatan, pendidikan, transportasi, perhotelan, hiburan, dan banyak lagi. Jasa seringkali bersifat tidak berwujud, artinya tidak ada produk

fisik yang dihasilkan, melainkan penyediaan keterampilan, pengetahuan, atau pengalaman.

Ciri-ciri utama jasa meliputi:

- 1) **Intangibilitas:** Jasa tidak memiliki bentuk fisik yang dapat dilihat, dirasa, atau disentuh. Mereka bersifat tidak berwujud.
- 2) **Tidak Dapat Disimpan:** Jasa tidak dapat disimpan atau disimpan untuk digunakan di kemudian hari. Mereka diproduksi dan digunakan secara bersamaan.
- 3) **Variabilitas:** Kualitas jasa dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, termasuk keterampilan penyedia jasa, kondisi saat pemberian jasa, dan kepuasan pelanggan.
- 4) **Tidak Dapat Diperdagangkan:** Jasa tidak dapat diperdagangkan seperti barang fisik. Mereka diberikan dalam bentuk pengalaman atau pelayanan.
- 5) **Interaksi Pelanggan:** Jasa seringkali melibatkan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Interaksi ini dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas jasa.

Jasa dapat mencakup berbagai sektor ekonomi, termasuk jasa kesehatan, jasa keuangan, pendidikan, pariwisata, transportasi, hiburan, konsultasi, dan banyak lagi. Mereka berkontribusi pada perekonomian dengan menciptakan lapangan kerja, memberikan nilai tambah, dan memenuhi beragam kebutuhan konsumen.

2.7 Online Food Delivery

Bisnis di bidang kuliner juga turut terpengaruh oleh perkembangan teknologi dengan hadirnya layanan pesan antar makanan atau *Online Food Delivery* (OFD). *Online Food Delivery* adalah aplikasi yang mempertemukan konsumen dan pelaku usaha secara daring untuk dapat memesan makanan dan minuman (Az-zahra et al., 2021, 156). Tersedianya platform seperti OFD tersebut telah mengubah lanskap bisnis kuliner. Kini restoran hingga UMKM di bidang kuliner memiliki kemampuan untuk memperluas pasarnya dan menjangka lebih banyak konsumen tanpa dibatasi oleh geografis. Selain itu, OFD memberi kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen karena mereka dapat memesan

makanan maupun minumannpa harus datang ke resto atau UMKM terkait.Potensi OFD sangat besar di Indonesia. Berdasarkan data dari Momentum Works yang dirilis pada 2022, Indonesia menduduki peringkat pertama di Asia tenggara pada nilai transaksibruto pada layanan OFD dengan nilai Rp67,89 triliun dan hasil survei Tenggara Strategics nilai transaksi bruto OFD di Indonesia naik 36% dari 2020. Hasil survei lainnya dari Tenggara Strategics adalah 99% mayoritas konsumen akan menggunakan layanan ini di masa depan dan97% memiliki niat untuk merekomendasikan OFD kepada orang di sekitarnya. GoFood dan ShopeeFood merupakan contoh platform *Online Food Delivery* yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Dapat dilihat dari peningkatan jumlah mitrausaha kuliner yang bergabung dengan OFD ini serta meningkatnya jumlah pengguna yang memanfaatkannya dalam beberapa tahun terakhir. Dilansir dari Gotocompany (2023), GoFood mencatat kinerja positif pada tahun 2022 yang ditunjukkan oleh peningkatan proporsipelanggan setia di Indonesia. Pada periode tersebut, pelanggan setia meningkat dari 38%menjadi 52% dari total jumlah pelanggan GoFood.Aplikasi GoFood menjadi layanan OFD nomor satu di Indonesia lalu diikuti olehlayanan Shopee Food dan GrabFood berdasarkan brand awareness konsumen Gofood 50%,Shopee Food 28% dan GrabFood 22% (Tenggara Strategics, 2022). Berdasarkan nilai transaksidari hasil survei Tenggara Strategics GoFood masih menjadi nomor satu dengan nilai transaksi sebesar Rp30,65 triliun. Sementara Shopee Food, meski baru beroperasi sejak 2021, namunnilai transaksi yang tercatat mencapai sebesar Rp26,49 triliun. Konsumen OFD sedikitnyamenggunakan layanan ini sekali

dalam tiga bulan dan masyarakat berpenghasilan tetap setiapbulannya menggunakan layanan OFD dengan nilai transaksi sebesar 1-3 juta rupiah.

Data yang telah disajikan di atas menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah menjadikan OFD sebagai hal yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. OFD memberi kemudahan dalam mengikuti tren kuliner dan meningkatkan produktivitas. Parakonsumen berpendapat bahwa OFD memberi keberagaman menu, keamanan, kenyamanan, higienitas, serta dampak sosial. Dampak sosial yang diberikan dari hadirnya layanan OFD kepada driver dan UMKM berupa dari sisi ekonomi. OFD membatu UMKM dalam memasarkan dan menjual produknya secara lebih luas dan mudah kepada konsumen. Sedangkan driver mendapat pekerjaan dari jasa pengiriman makan tersebut.

OFD memberikan kontribusi dalam peningkatan dalam jumlah pelanggan dan omzet penjualan pada usaha kuliner (Iriani & Rostiana, 2018). Menurut Piddiani (2022) berdasarkan hasil penelitian OFD meningkatkan produktivitas, penawaran promo yang ada pada OFD dapat meningkatkan penjualan sebesar 20-40%. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa OFD memberi dampak positif bagi UMKM, dapat dilihat dari jumlah mitra dan pengguna OFD di Indonesia yang sudah merata.

Pelaku usaha kuliner harus segera beradaptasi dan menggunakan layanan OFD dalam kegiatan usaha mereka, OFD bukan lagi menjadi keunggulan suatu usaha di masa kini, namun sudah menjadi keharusan bagi para pelaku usaha agar bisa terus bersaing dan tidak tertinggal dari usaha lainnya. Perubahan perilaku

masyarakat terutama generasi Z dan milenial sebagai mayoritas pengguna OFD mengubah gaya pemasaran dan penjualan bagi para pelaku usaha. Survey Tenggara Strategics menunjukkan mayoritas pengguna layanan OFD Gen Z (43%) dan Millennial (39%) menjadi salah satu alasan mengapa penggunaan layanan OFD sangat penting.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti Terdahulu	Judul Peneliti Terdahulu	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Az-Zahra, H.N., Tanya, V.A., & Aspari, N.C.	Layanan <i>Online Food Delivery</i> dalam membantu meningkatkan penjualan pada usaha mikro.	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan studi literatur yang dibantu oleh pencarian <i>Google Cendekia</i> .	Terdapat persamaan pada variable X yaitu layanan <i>Online Food Delivery</i> yang merupakan salah satu jasa pendistribusian industry kuliner dan	Objek penelitian yang berbeda. Pada penelitian sebelumnya objeknya adalah usaha mikro sedangkan pada penelitian ini	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan inovasi layanan <i>online food delivery</i> , UMKM dapat memberikan dampak

			Dari seluruh artikel, diambil 12 artikel yang memenuhi kriteria in	persamaan variable Y untuk meningkatkan penjualan.	objeknya adalah UMKM di kecamatan Majalengka.	yang positif dan signifikan karena penggunaannya yang efisien.
2.	Piddiani, J., Aprilia, I., & Karlina, L.	Efektivitas penggunaan aplikasi <i>Online Food Delivery</i> untuk meningkatkan penjualan.	Metode penelitian kualitatif. (teknik Purposive sampling)	Terdapat persamaan pada variable X yaitu aplikasi <i>Online Food Delivery</i> yang merupakan salah satu jasa pendistribusian industry kuliner dan variable y yang sama-sama untuk meningkatkan penjualan.	Perbedaan terletak pada objek penelitian. Pada penelitian terdahulu tidak disebutkan spesifik penjualannya. Sedangkan, pada penelitian ini objeknya untuk meningkatkan penjualan UMKM di Kecamatan Majalengka.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi <i>Online Food Delivery</i> diantaranya GoFood, GrabFood, ShopeeFood dan Maxim Food & Goods efektif dalam meningkatkan penjualan dari pelaku UMKM Seblak di Tasikmalaya.
3.	Agus Dwi Cahya, Mahdanito F. B, Dimas Martha, Singgih Prasetianto	Analisis layanan go-food dalam meningkatkan penjualan pada kuliner di yogyakarta	metode pendekatan kuantitatif (probability sampling)	Terdapat persamaan pada variable X yaitu aplikasi pesan antar <i>online</i> yang merupakan salah satu jasa	Objek penelitian yang berbeda. Pada penelitian terdahulu peningkatan penjualan warung makan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan go-food memiliki pengaruh signifikan

				pendistribusian industry kuliner dan persamaan variabel Y yaitu untuk meningkatkan penjualan.	di kota batu, sedangkan pada penelitian ini untuk meningkatkan UMKM di Kecamatan Majalengka.	terhadap peningkatan penjualan kuliner di yogyakarta.
4.	Preasetiant o, S., Mahda, F. B., Kusuma, D. M., & Cahya, A. D.	Analisis layanan go-food dalam meningkatkan penjualan pada umkm kuliner di yogyakarta.	Pendekatan kuantitatif (probability sampling dengan metode random sampling)	Terdapat persamaan pada variable X yaitu layanan Go-Food yang merupakan salah satu jasa pendistribusian industry kuliner. Dan persamaan variabel Y untuk meningkatkan penjualan.	Pada penelitian terdahulu menyebutkan secara spesifik layanan pendistribusian industry kulinernya yaitu Go-Food. Objek penelitian yang berbeda, pada penelitian sebelumnya untuk meningkatkan penjualan pada UMKM di Yogyakarta sedangkan pada penelitian ini yaitu untuk meningkatkan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa layanan go-food berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan kuliner di yogyakarta.

					penjualan UMKM di Kecamatan Majalengka.	
5.	Salman Hafidz	Pengaruh Layanan Gofood Terhadap Peningkatan Penjualan dari Usaha Mikro Makanan Lokal Mitra GoFood di Kota Bandung.	Metode kuantitatif.	Terdapat persamaan pada variable X yaitu layanan Gofood yang merupakan salah satu jasa pendistribusia n industry kuliner dan persamaan variabel Y yaitu untuk meningkatkan penjualan.	Pada penelitian sebelumnya disebutkan secara spesifik jasa pendistribusia n industry kuliner yaitu Gofood. Perbedaan lainnya terdapat pada objek penelitian. Pada penelitian sebelumnya sasarannya adalah usaha mikro makanan lokal di kota Bandung. Sedangkan, pada penelitian ini sasarannya adalah UMKM di	Variabel layanan Gofood berpengaruh kuat positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap peningkatan penjualan sebesar 42,4%. Sisanya 57,6% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti oleh peneliti seperti kualitas produk, harga, manajemen marketing, bauran pemasaran, dll.

					Kecamatan Majalengka.	
--	--	--	--	--	--------------------------	--

Sumber : Hasil Studi Kepustakaan 2024

2.9 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono dalam jurnal Suryani (2019) kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilgkapi penjelasan kualitatif. Pada perkembangan zaman saat ini masyarakat di Indonesia. Jasa adalah suatu aktivitas atau runtutan aktivitas yang terjadi dalam interaksi dengan seseorang atau mesin untuk menvediakan Kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan oleh timbulnya berbagai jenis jasa yang baru bermunculan yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih. Kualitas menurut Koler dalam Muhtosim (2010:117) merupakan keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau yang tersirat. Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan. Kotler (2002:486) mendefenisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuai.

2.9.1 Distribusi

Distribusi adalah salah satu kegiatan pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah penyaluran produk yang akan dibeli oleh konsumen yang bertujuan untuk mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikan produk secara efektif. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) menyatakan bahwa distribusi (place) adalah memilih dan mengelola disetiap saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk/jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem saluran distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Menurut Edi Winata (2017) menyatakan bahwa pengertian distribusi adalah bagian dari bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang memegang peranan cukup penting, sedangkan menurut Nirwan Sembiring (2011:39) menyatakan distribusi adalah penyaluran barang dari suatu tempat ketempat lainnya atau dari produsen ke konsumen untuk dimanfaatkan.

2.9.2 Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2016), Saluran distribusi adalah rangkaian perusahaan atau individu yang terlibat dalam proses mengalirkan barang dari produsen ke konsumen akhir. Saluran distribusi memiliki peran vital dalam memastikan ketersediaan produk di pasar sesuai dengan waktu dan tempat yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, desain saluran distribusi yang efektif dan efisien sangat penting bagi keberhasilan pemasaran suatu produk.

2.9.3 Indikator Saluran Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan untuk mempermudah penyaluran dan penyampaian produk ke konsumen. Menurut Kotler & (2018:72) menyatakan bahwa indikator saluran distribusi, antara lain:

- 1) **Ukuran Lot**
Jumlah unit yang diizinkan saluran untuk dibeli oleh pelanggan umum dalam satu peristiwa. Ukuran lot merujuk pada jumlah unit produk dalam satu lot atau kelompok pengiriman ke outlet atau pelanggan.
- 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 special**
Tingkat dimana saluran pemasaran membuat konsumen lebih mudah membeli produk. Beberapa kemudahan atau fasilitas khusus yang diberikan oleh produsen/distributor untuk memberikan kenyamanan kepada outlet-outlet di jalur distribusi, misalnya potongan harga khusus, retur barang yang lebih fleksibel, penerimaan barang di luar jam kerja, dan lain-lain.
- 4) **Keragaman produk**
Merujuk pada banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan, baik produk unggulan maupun lini produk penunjang lainnya. Semakin beragam produk yang didistribusikan maka akan memperluas cakupan konsumen yang dapat dilayani. 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.

2.9.4 Penjualan

Menurut Maulana, Susilo and Riyadi, (2015) penjualan merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan dengantujuan untuk mendapatkan laba dan mempertahankan usaha. E-Commerce sebagai media penjualan berbasis digital menunjang masyarakat konsumen dalam berbelanja dan memudahkan penjual memasarkan produknya. Media penjualan secara *onlinem* memanfaatkan internet

untuk mengenalkan, menawarkan, menjual, dan membeli produk. Media penjualan *online* mempercepat waktu pemrosesan dan dapat mengurangi risikohuman error sehingga dalam kegiatan operasionalnya, penjualan dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Mulyansyah (2021) berpendapat hal ini juga membuat konsumen lebih mudah berbelanja tanpa harus datang langsung ke toko. Peran media sosial di era globalisasi saat ini sangat membantu meningkatkan kinerjabisnis. Siagian, Martiwi and Indra (2020) berpendapat bahwa media sosial sangat berpengaruh pada bisnis kecil yang dapat merubah interaksi antara pembeli dan konsumen, serta cara memasarkan produk atau jasa dengan mudah efektif dan efisien kepada pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan maupun produktivitas.

2.9.5 Volume Penjualan

Menurut Swastha & Irawan (1999:150) volume penjualan merupakan tingkat penjualan maksimum yang dapat dicapai oleh penjual. Menurut Tjiptono & Chandra, (2012) volume penjualan merupakan salah satu indikator kinerja pemasaran yang paling penting karena menunjukkan seberapa banyak permintaan dan minat konsumen terhadap produk perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan, semakin banyak produk yang berhasil dijual dan semakin besar penerimaan penghasilan oleh perusahaan.

Alma, (2011) berpendapat bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal antara lain kualitas produk, harga jual, saluran distribusi, strategi promosi, dan layanan

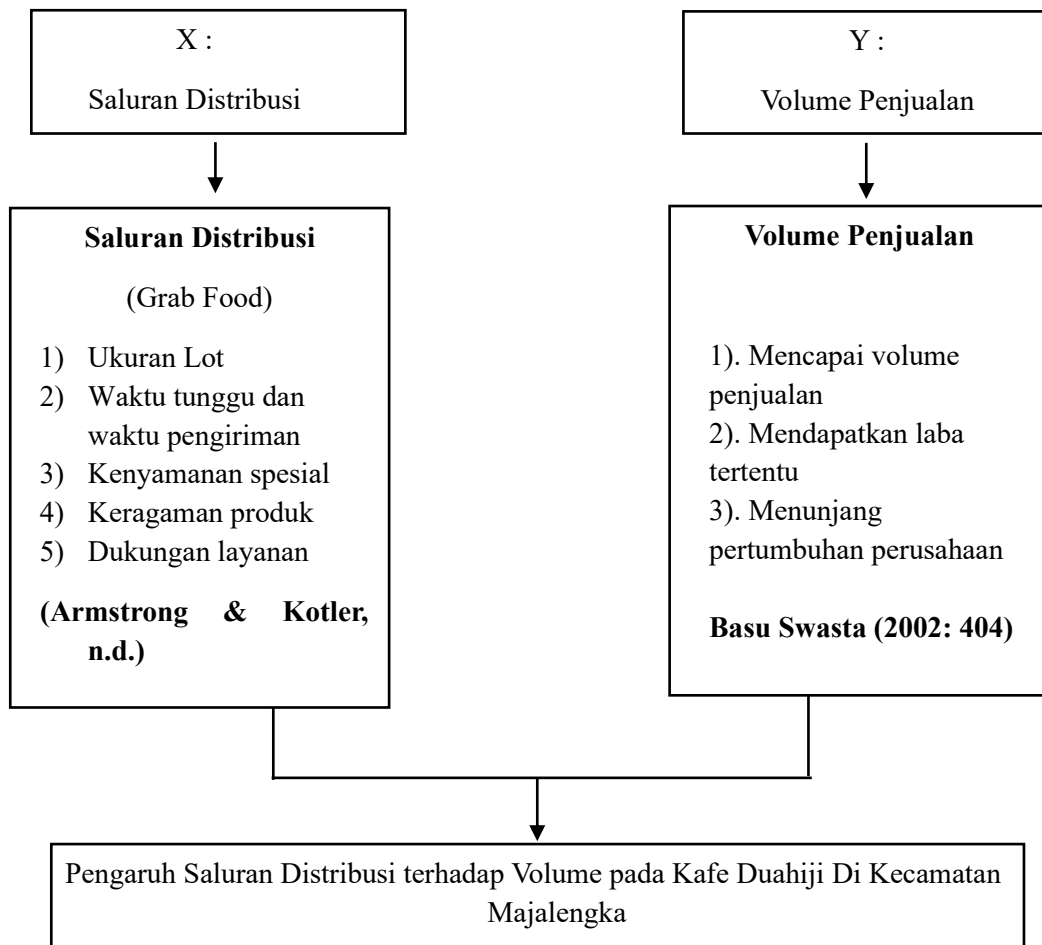
purna jual. Faktor eksternal mencakup persaingan pasar, tren industri, kondisi ekonomi makro, perubahan selera konsumen, dan regulasi pemerintah.

2.9.6 Indikator Volume Penjualan

Berikut indikator dari volume penjualan menurut Swastha (2020) ialah:

- 1) Mencapai Volume Penjualan
- 2) Mendapatkan Laba
- 3) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis 2023

2.10 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017: 96), yang dimaksudkan dalam hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dapat dikatakan demikian karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis sebagai praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan jalan penelitian. Maka dari itu hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu “Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada Kafe Duahiji Di Kecamatan Majalengka”.

2.11 Hipotesis Statistik

Berdasarkan teori diatas, maka peneliti dapat mengemukakan hipotesis statistik terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. $H_0 : r_s \leq 0$: Saluran Distribusi (X) : Volume Penjualan (Y) ≤ 0 Artinya tidak berpengaruh positif antara kedua variabel tersebut, yaitu Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Kafe Duahiji Di Kecamatan Majalengka
- b. $H_1 : r_s \geq 0$ Saluran Distribusi (X) : Volume Penjualan (Y) ≥ 0 Artinya berpengaruh positif antara kedua variabel tersebut, yaitu Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Kafe Duahiji Di Kecamatan Majalengka

- c. R_s , yaitu sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu antara Saluran Distribusi (X) terhadap Volume Penjualan (Y).
- d. Titik Kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
- e. Alpha (α) dikatakan sebagai tingkat keabsahan validasi dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$.