



**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN
PRODUK AMDK (EQUADO) PADA PT. RAHAYU SEJAHTERA ABADI**

Skripsi

Dibuat Oleh:

Ilham Maulana Ihsan
0211 14 332

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

MEI 2019

ABSTRAK

ILHAM MAULANA IHSAN. NPM 021114332. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Penjualan Produk AMDK (Equado) Pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi. Dibawah bimbingan HERDIYANA dan ADITYA PRIMA YUDA. Tahun 2019.

PT. Rahayu Sejahtera Abadi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha produksi air mineral dalam kemasan (AMDK). PT. Rahayu Sejahtera Abadi harus mampu memiliki saluran distribusi yang tepat, seperti menentukan jumlah perantara. Perusahaan juga harus mampu memperhitungkan biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan distribusi tersebut. Biaya pendistribusian dikeluarkan untuk memperlancar proses distribusi sehingga akan mampu meningkatkan hasil penjualan. Akan tetapi terjadi masalah/gap pada tahun 2016 dan tahun 2017 yaitu penurunan penjualan yang cukup signifikan. Hal ini tidak sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan penjualan PT. Rahayu Sejahtera Abadi. Penelitian ini menggunakan data jumlah distributor, biaya transportasi, biaya pemuatan dan data penjualan dengan metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif statistik sebagai berikut geometric mean, regresi dan korelasi linier berganda, koefisien korelasi dan koefisien determinasi, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas), uji hipotesis t dan hipotesis f dengan menggunakan perhitungan dari program software SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 23.

Hasil dari analisis yang dilakukan dapat diketahui analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 901891988,028 + -29309958,692 Jd + -2,139 Bt + 102,508$. Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel penjualan (Y) sebesar 901891988,028, nilai koefisien jumlah distributor untuk variabel X_1 sebesar -29309958,692. Hal ini mengandung arti bahwa setiap penambahan jumlah distributor 1 satuan, maka variabel penjualan (Y) akan turun sebesar 29309958,692, nilai koefisien biaya transportasi untuk variabel $X_{2,1}$ sebesar -2,139. Artinya bahwa setiap kenaikan biaya transportasi satu rupiah maka variabel penjualan (Y) akan turun sebesar 2,139, nilai koefisien biaya pemuatan variabel $X_{2,2}$ sebesar 102,508. Artinya bahwa setiap kenaikan biaya pemuatan satu satuan maka variabel penjualan (Y) mengalami peningkatan sebesar 102,508. Koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,932 mendekati 1 maka hubungan kuat dan koefisien determinasi 0,869 atau 86,9% yang artinya 86,9% tingkat penjualan dipengaruhi oleh saluran distribusi, sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Dengan menggunakan uji t untuk variabel jumlah distributor, nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,760 < 2,306$), maka H_0 diterima. Atau berdasarkan signifikansi, karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,129 > 0,05$), maka H_0 diterima. Artinya secara parsial variabel jumlah distributor tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Untuk variabel biaya transportasi, nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,395 < 2,306$), maka H_0 diterima. Atau berdasarkan signifikansi, karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,707 > 0,05$), maka H_0 diterima. Artinya secara parsial biaya transportasi tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Untuk variabel biaya pemuatan, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,294 > 2,306$), maka H_0 ditolak. Atau berdasarkan signifikansi, karena signifikansi kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Artinya secara parsial biaya pemuatan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Dengan menggunakan uji f, tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

Kata Kunci : saluran distribusi, tingkat penjualan produk

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN
PRODUK AMDK (EQUADO) PADA PT. RAHAYU SEJAHTERA ABADI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan,
Bogor

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi

(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.)

Ketua Program Studi

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tutus Rully'.

(Tutus Rully, SE., MM.)

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN
PRODUK AMDK (EQUADO) PADA PT. RAHAYU SEJAHTERA ABADI**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada Hari : Kamis, Tanggal : 21 / Maret / 2019

Ilham Maulana Ihsan
0211 14 332

Menyetujui,
Ketua Sidang



(Hj. Dra. Sri Hartini, MM.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Dr. Herdiyana, SE., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Aditya Prima Yudha, SPi., MM.)

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, tahun 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan untuk memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan HidayahNya. Shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW, yang telah menerangi dunia dengan ilmu pengetahuan dan dakwah beliau yang tiadaandingannya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TEHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK AMDK (EQUADO) PADA PT. RAHAYU SEJAHTERA ABADI”**.

Adapun tujuan dari penulisan proposal ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis secara langsung atau tidak langsung telah mendapatkan bimbingan, pengarahan, bantuan dan dukungan yang sangat berharga dari banyak pihak sehingga skripsi ini dapat selesai. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Bapak Ferdisar Adrian, S.E., M.M, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Yudhia Mulya, S.E., M.M, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
5. Bapak Dr. Herdiyana, S.E., M.M, selaku Ketua Komisi Pembimbing yang senantiasa sabar dalam membimbing, selalu memberikan pencerahan dan selalu memberikan motivasi bagi penulis.
6. Bapak Aditya Prima Yudha, S.Pi., M.M, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan arahan dan selalu sabar dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha dan Karyawan Perpustakaan di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
8. Manajer PT. Rahayu Sejahtera Abadi, yang telah memberikan izin penelitian dan membantu kelancaran penelitian ini.
9. Kakak saya, A Helmi, Teh Nia, Teh Mela, Teh Meli, A Rifqi dan adik saya M. Hamdan Zulfa. Terimakasih untuk setiap omelan, arahan dan motivasi, yang selalu mengingatkan saya agar tidak mudah mengeluh dan malas, serta segala bentuk dukungan yang kalian berikan.
10. Sahabat-sahabat Lorong Squad (Yudha, Ari, Inggar, Agung, Irvan, Tivan, Imron, Berman), terima kasih atas doa, semangat, kebersamaan, dan keceriaan yang selalu kalian berikan dimanapun kita berada.

11. Rico Valka, Andri, Aulia, yang selalu memberikan masukan, dan menemani penulis dalam mengerjakan penelitian ini.
12. Ina, Hanifah, Alike, Astri, Dian Salma. Terima kasih selalu memberikan semangat, teguran, saran dan kritik, bahkan selalu mengingatkan saya agar cepat menyelesaikan penelitian ini.
13. Teman-teman seperjuangan kelas H Manajemen, langkah saya tak berarti tanpa kalian.

Yang teristimewa Ayah H. U. Khaeruddin, SA.g dan Mamah Hj. Iis Kholisoh yang telah mendidik dengan sabar, terima kasih selalu memberikan semangat serta doa yang tiada henti, dan selalu berusaha memenuhi kebutuhan penulis. Kepada merekalah penulisan ini saya persembahkan dengan penuh cinta dan kasih sayang.

Dalam penulisan proposal ini, penulis menyadari masih belum sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sehingga menambah wawasan bagi yang membutuhkannya. Akhir kata penulis berharap agar penulisan ini dapat bermanfaat dan digunakan sebagai bahan referensi bacaan bagi semua pihak yang ingin mengetahui lebih lanjut pembahasan dalam penulisan ini.

Bogor, Mei 2019

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HAK CIPTA	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identikasi dan Perumusan Masalah.....	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1 Maksud Penelitian	8
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Bauran Pemasaran	10
2.2 Saluran Distribusi.....	11
2.2.1 Definisi Saluran Distribusi	11
2.2.2 Fungsi dan Arus Saluran Distribusi	12
2.2.3 Pemilihan Saluran Distribusi.....	13
2.2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi ..	14
2.2.5 Tingkat Saluran Distribusi	16
2.2.6 Struktur Saluran Distribusi.....	17
2.2.7 Biaya Distribusi	18
2.3 Penjualan.....	18
2.3.1 Definisi Penjualan	18
2.3.2 Fungsi Penjualan	19
2.3.3 Jenis-jenis Penjualan	20
2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	21
2.4 Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Penjualan.....	22
2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	23
2.5.1 Penelitian Sebelumnya	23
2.5.2 Kerangka Pemikiran	25
2.6 Konstelasi Penelitian.....	26
2.7 Hipotesis Penelitian.....	26

BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Objek Penelitian, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	27
3.2.1 Objek Penelitian	27
3.2.2 Unit Analisis.....	27
3.2.3 Lokasi Penelitian	27
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	27
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	28
3.5 Metode Pengumpulan Data	28
3.6 Metode Pengolahan/Analisis Data	28
3.7 Rancangan Pengujian Hipotesis.....	31
3.7.1 Uji t (Uji Parsial)	31
3.7.2 Uji F (Pengujian Secara Simultan).....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1. Hasil Pengumpulan Data.....	34
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	34
4.1.2. Kegiatan Usaha	35
4.2. Kondisi, Fakta PT. Rahayu Sejahtera Abadi.....	36
4.2.1. Saluran Distribusi pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi	36
4.2.2. Peningkatan/Penurunan Pendapatan Penjualan pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi	40
4.3. Analisis Data	41
4.3.1. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Penjualan Pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi.....	41
4.4 Pembahasan.....	47
4.5 Interpretasi Hasil	48
4.5.1 Saluran Distribusi yang dilakukan PT. Rahayu Sejahtera Abadi	48
4.5.2 Peningkatan/Penurunan Volume Penjualan	48
4.5.3 Jumlah Distributor Terhadap Tingkat Penjualan	48
4.5.4 Biaya Pengiriman Terhadap Tingkat Penjualan.....	49
4.5.5 Biaya Pemuatan Terhadap Tingkat Penjualan.....	49
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	50
5.2. Saran.....	51

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Konsumsi AMDK di Indonesia Tahun 2013-2017	1
Tabel 2	Data Perusahaan AMDK di Wilayah Bogor Tahun 2017	2
Tabel 3	Tingkat Penjualan Pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi Tahun 2013-2017	3
Tabel 4	Jumlah Distributor PT. Rahayu Sejahtera Abadi Tahun 2013-2017	5
Tabel 5	Biaya Transportasi PT. Rahayu Sejahtera Abadi Tahun 2013-2017....	6
Tabel 6	Biaya Pemuatan PT. Rahayu Sejahtera Abadi Tahun 2013-2017	7
Tabel 7	Penelitian Sebelumnya	23
Tabel 8	Operasionalisasi Variabel	28
Tabel 9	Jumlah Distributor Persemester PT. Rahayu Sejahtera Abadi Tahun 2013-2017.....	36
Tabel 10	Biaya Transportasi Persemester PT. Rahayu Sejahtera Abadi Tahun 2013-2017	37
Tabel 11	Biaya Pemuatan Persemester PT. Rahayu Sejahtera Abadi Tahun 2013-2017	39
Tabel 12	Tingkat Penjualan Persemester PT. Rahayu Sejahtera Abadi Tahun 2013-2017.....	40
Tabel 13	Hasil Uji Normalitas	42
Tabel 14	Hasil Uji Multikolinieritas	42
Tabel 15	Hasil Uji Autokorelasi	43
Tabel 16	Hasil Uji Heterokedastisitas	44
Tabel 17	Hasil Pengolahan Heterokodestisitas	44
Tabel 18	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
Tabel 19	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	45
Tabel 20	Hasil Perhitungan Uji t	46
Tabel 21	Hasil Perhitungan Uji F	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Grafik Tingkat Penjualan PT. Rahayu Sejahtera Abadi Tahun 2013-2017.....	3
Gambar 2	Grafik Jumlah Distributor PT. Rahayu Sejahtera Abadi Tahun 2013-2017.....	5
Gambar 3	Grafik Biaya Transportasi PT. Rahayu Sejahtera Abadi Tahun 2013-2017.....	6
Gambar 4	Grafik Biaya Pemuatan PT. Rahayu Sejahtera Abadi Tahun 2013-2017.....	7
Gambar 5	Konstelasi Penelitian.....	26
Gambar 6	Grafik Jumlah Distributor pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi Tahun 2013-2017.....	37
Gambar 7	Grafik Perkembangan Biaya transportasi pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi Tahun 2013-2017.....	38
Gambar 8	Grafik Perkembangan Biaya Pemuatan PT. Rahayu Sejahtera Abadi Tahun 2013-2017	39
Gambar 9	Grafik Perkembangan Tingkat Penjualan PT. Rahayu Sejahtera Abadi Tahun 2013-2017.....	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini, total konsumsi air minum penduduk Indonesia mencapai 72,04 milyar liter per tahun 2017, padahal ketersediaan air yang layak minum, berkualitas dan terjamin kesehatannya makin sulit diperoleh. Kondisi ini membuat peluang bisnis AMDK menjadi bisnis yang sangat menarik bagi para investor.

Pada masyarakat perkotaan, sumber-sumber air yang ada tidak dapat memenuhi seluruh kebutuhan akan air minum karena volumenya yang terbatas dan rata-rata sudah tercemar limbah atau bahan-bahan lain sehingga tidak layak untuk dikonsumsi. Di Jakarta, misalnya, berdasarkan uji kualitas air pada tahun 2015, 16% air tanah memiliki status mutu air yang dikategorikan tercemar berat, 35% tercemar sedang, 33% tercemar ringan, dan hanya 16% yang dikategorikan baik menurut Kep. Men. Lingkungan Hidup No. 115 tahun 2013. Bahkan, untuk uji terhadap air sungai tidak ada (0%) yang dikategorikan baik (BPLHD DKI Jakarta, 2015). Akibatnya, masyarakat kota kini menjadi sangat tergantung kepada air minum dalam kemasan (AMDK).

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, kebutuhan air minum pun semakin meningkat. Perusahaan yang bergerak dalam bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin bertambah dan memperluas jaringan pemasarannya sehingga tingkat persaingannya semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk bekerja keras dalam berinovasi, kreatif menciptakan dan mengembangkan produk, ukuran, dan kemasan sesuai dengan kebutuhan konsumen, berikut data konsumsi AMDK di Indonesia :

Tabel 1
Data Konsumsi AMDK di Indonesia Tahun 2013-2017

NO	Tahun	Jumlah
1	2013	19,86 milyar liter
2	2014	20,39 milyar liter
3	2015	23,23 milyar liter
4	2016	24,78 milyar liter
5	2017	26,90 milyar liter

Sumber : aspadin.com, 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah konsumsi Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan dimana jumlah konsumsi terbanyak yaitu pada tahun 2017 sebesar 26,90 milyar liter.

Bogor merupakan wilayah di JABODETABEK dengan sumber air yang melimpah menjadikan Bogor sebagai wilayah potensial untuk mendirikan suatu usaha, salah satunya dengan bermunculan usaha Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang saat ini menjadi jenis usaha yang paling diminati oleh para pengusaha dengan mendirikan perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), berikut data perusahaan AMDK di wilayah Bogor :

Tabel 2
Data Perusahaan AMDK di Wilayah Bogor Tahun 2017

Nama perusahaan	Merek
PT. Tirta Investama	Aqua
PT. Tirta Fresindo Jaya	Le Minerale
PT. Akuasis Indonesia	Clift
PT. Indofood	Club Asahi
PT. Uniplastindo Interbuana	Vit
PT. Super Wahana Tehno	Pristine
PT. Rahayu Sejahtera Abadi	Equado

Sumber : m.indotrading.com, 2018

Salah satu perusahaan air mineral yang berada di wilayah Bogor adalah PT. Rahayu Sejahtera Abadi yang merupakan salah satu perusahaan bergerak dalam usaha produksi Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) berada di jalan Pangarakan, Srogol-Lido Bogor Jawa Barat 16110. PT. Rahayu Sejahtera Abadi memasarkan produknya di daerah JABODETABEK, untuk memenangkan persaingan di pangsa pasar perusahaan ini terus berusaha memberikan yang terbaik terhadap para konsumen, maka dari itu perusahaan harus mampu merancang strategi dalam meningkatkan volume penjualan.

Penjualan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016:3) Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Dalam penelitian ini untuk melihat indikatornya adalah besarnya jumlah penjualan dalam rupiah, peningkatan hasil penjualan yang dapat dicapai oleh setiap perusahaan memiliki arti yang sangat penting yaitu dapat menunjukkan bahwa perusahaan dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar terhadap konsumen yang akan memperkuat keunggulan perusahaan, sehingga kelangsungan perusahaan dapat terjamin serta menunjukkan perusahaan tersebut mampu bersaing di pasaran. Sebaliknya jika hasil penjualan pada perusahaan mengalami penurunan maka menunjukkan bahwa perusahaan kurang memuaskan konsumen, seperti kurangnya ketersediaan produk yang menyebabkan konsumen harus menunggu atau mencari barang lain dengan kualitas dan manfaat yang sama.

Tabel 3
Tingkat Penjualan Pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi
Tahun 2013-2017

Tahun	Penjualan	Perkembangan Penjualan (%)
2013	Rp 7.798.440.600	-
2014	Rp 8.238.778.400	5,56
2015	Rp 8.281.402.800	0,52
2016	Rp 7.883.667.500	-4,80
2017	Rp 7.855.257.250	-0,36

Sumber : PT. Rahayu Sejahtera Abadi, 2018



Sumber: Data diolah, 2018

Gambar 1
Grafik Tingkat Penjualan PT. Rahayu Sejahtera Abadi
Tahun 2013-2017

Berdasarkan gambar 1 data penjualan PT. Rahayu Sejahtera Abadi diatas bahwa penjualan pada tahun 2013 sebesar Rp 7.798.440.600 dan meningkat pada tahun 2014 menjadi Rp 8.238.778.400, kemudian tingkat penjualan kembali mengalami peningkatan pada tahun 2015 menjadi Rp 8.281.402.800, Namun tingkat penjualan pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar Rp 397.735.300 menjadi Rp 7.883.667.500, dan pada tahun 2017 kembali turun menjadi Rp 7.855.257.250 sehingga pada tahun 2017 merupakan penjualan paling rendah dari tahun 2013-2017. Penentuan saluran distribusi adalah hal yang penting sebab akan menyangkut keputusan-keputusan manajemen mengenai penggunaan penyaluran atau perantara pemasaran. Perantara dapat memanfaatkan tingkat kontak atau hubungan,

pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka dalam menyebarluaskan produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif dan efisien. Dengan demikian semakin banyak jumlah perantara akan mampu meningkatkan hasil penjualan, namun sebaliknya dialami PT. Rahayu Sejahtera Abadi yang tingkat penjualannya malah menurun.

Perkembangan di dunia industri dan perdagangan pada zaman modern seperti sekarang ini menjadikan persaingan yang semakin kompetitif baik untuk perusahaan yang memproduksi produk sejenis maupun yang berbeda sama sekali dan tentunya pihak manajemen membutuhkan kemampuan yang semakin baik, berkualitas dan mempunyai strategi-strategi yang lebih kuat dan tepat dengan kondisi pasar yang dihadapi. Hal ini sangat penting bagi perusahaan mengambil keputusan atau tindakan yang terbaik agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi perusahaan yang tepat akan memudahkan menarik konsumen melakukan pembelian, untuk meningkatkan volume penjualan, dan keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat) / pendistribusian barang.

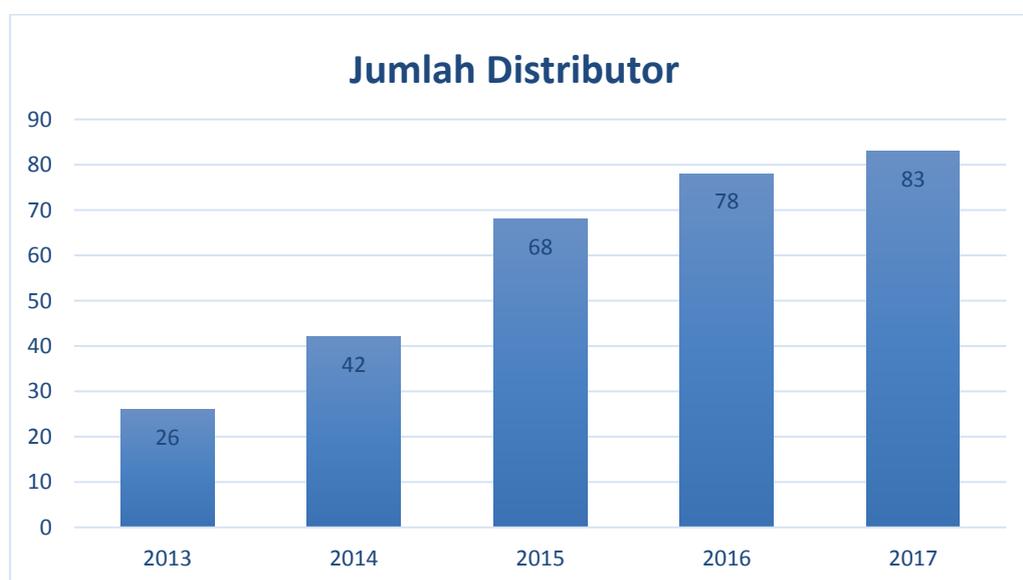
Dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa dari pihak produsen ke konsumen maka salah satu faktor yang sangat penting atau tidak boleh diabaikan adalah saluran distribusi. Menurut Philip Kotler (2007:122) Saluran Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Penyaluran dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat dapat memperlancar penyampaian barang dari produsen ke konsumen dalam waktu yang tepat, kualitas yang terjaga dan dalam jumlah yang memenuhi kebutuhan konsumen. Penyaluran yang kurang tepat dan dapat membutuhkan waktu yang lama tentu saja merugikan banyak pihak terutama produsen. Produsen bisa rugi dari produk yang rusak, rugi peluang menjual lebih banyak barang, besarnya biaya distribusi dan berakhir dengan keuntungan yang berkurang karena hasil penjualan yang menurun. Saluran distribusi yang tepat dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam hal pencapaian laba dan hasil penjualan yang maksimal. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah jumlah distribusi, biaya transportasi, biaya pemuatan.

PT. Rahayu Sejahtera Abadi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha produksi air mineral dalam kemasan (AMDK). PT. Rahayu Sejahtera Abadi memasarkan produknya di daerah JABODETABEK. Untuk mendukung keberhasilan pemasaran yang berdampak pada peningkatan hasil penjualan, PT. Rahayu Sejahtera Abadi harus mampu memiliki saluran distribusi yang tepat, seperti menentukan jumlah perantara. Perantara dapat membantu dalam meningkatkan efisiensi distribusi. Dengan demikian semakin banyak jumlah pedagang besar akan mampu meningkatkan hasil penjualan. Berikut jumlah distributor pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi :

Tabel 4
Jumlah Distributor PT. Rahayu Sejahtera Abadi
Tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah Distributor
2013	26
2014	42
2015	68
2016	78
2017	83

Sumber : PT. Rahayu Sejahtera Abadi, 2018



Sumber: Data diolah 2018

Gambar 2
Grafik Jumlah Distributor PT. Rahayu Sejahtera Abadi
Tahun 2013-2017

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah distributor setiap tahunnya mengalami peningkatan dimana jumlah distributor terbanyak yaitu pada tahun 2017 sejumlah 83 distributor.

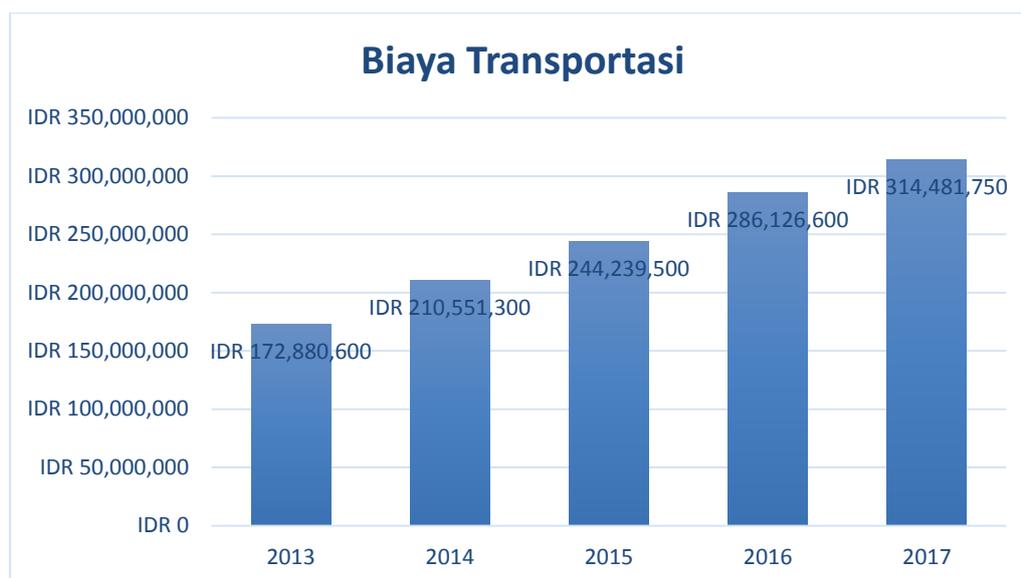
Perusahaan juga harus mampu memperhitungkan biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan distribusi tersebut apabila terlalu besar biaya yang dikeluarkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Biaya pendistribusian dikeluarkan untuk memperlancar proses distribusi sehingga akan mampu meningkatkan hasil penjualan.

Berikut biaya distribusi yang dikeluarkan oleh PT. Rahayu Sejahtera Abadi yang terdiri dari biaya transportasi dan biaya pemuatan :

Tabel 5
Biaya Transportasi PT. Rahayu Sejahtera Abadi
Tahun 2013-2017

Tahun	Biaya Transportasi	Perkembangan Biaya Transportasi (%)
2013	Rp 172.880.600	-
2014	Rp 210.551.300	21,79
2015	Rp 244.239.500	16,00
2016	Rp 286.126.600	17,15
2017	Rp 314.481.750	9,91
Rata-rata	Rp 245.655.950	

Sumber : PT. Rahayu Sejahtera Abadi, 2018



Sumber: Data diolah 2018

Gambar 3
Grafik Biaya Transportasi PT. Rahayu Sejahtera Abadi
Tahun 2013-2017

Dari grafik diatas menunjukkan biaya transportasi setiap tahunnya mengalami peningkatan, pada tahun 2014 biaya transportasi meningkat sebesar 21,79% dari tahun 2013, pada tahun 2015 meningkat sebesar 16,00%, pada tahun 2016 meningkat sebesar 17,15%, dan pada tahun 2017 meningkat sebesar 9,91%, dengan rata-rata biaya transportasi sebesar Rp 245.655.950 dan biaya transportasi paling tinggi terjadi pada tahun 2017 sebesar Rp 314.481.750.

Tabel 6
Biaya Pemuatan PT. Rahayu Sejahtera Abadi
Tahun 2013-2017

Tahun	Biaya Pemuatan	Perkembangan Biaya Pemuatan (%)
2013	Rp 69.984.000	-
2014	Rp 79.004.900	12,89
2015	Rp 82.259.900	4,12
2016	Rp 87.170.800	5,97
2017	Rp 94.920.300	8,89
Jumlah	Rp 413.339.900	
Rata-rata	Rp 82.667.980	

Sumber : PT. Rahayu Sejahtera Abadi, 2018



Sumber: Data diolah 2018

Gambar 4
Grafik Biaya Pemuatan PT. Rahayu Sejahtera Abadi
Tahun 2013-2017

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata biaya pemuatan sebesar Rp 82.667.980, biaya pemuatan mengalami peningkatan dari tahun 2013 ke tahun 2014 sebesar 12,89%, pada tahun 2015 meningkat sebesar 4,12%, pada tahun 2016 meningkat sebesar 5,97%, pada tahun 2017 meningkat sebesar 8,89%, dengan biaya pemuatan paling tinggi berada pada tahun 2017 sebesar Rp 94.920.300.

Berdasarkan data diatas jumlah distributor dan biaya distribusi PT. Rahayu Sejahtera Abadi dari tahun 2013-2017 mengalami peningkatan di setiap tahunnya

yang seharusnya juga bisa meningkatkan hasil penjualan pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi, namun yang terjadi malah sebaliknya tingkat penjualan tahun 2016-2017 PT. Rahayu Sejahtera Abadi mengalami penurunan.

Dalam pelaksanaan saluran distribusi, tentu saja memerlukan sejumlah biaya yang dikeluarkan atas konsekuensi dari pelaksanaan saluran distribusi tersebut. Pengeluaran biaya biaya tersebut yang setiap tahunnya meningkat diharapkan dapat pula meningkatkan hasil penjualan, namun yang terjadi pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi malah sebaliknya tingkat penjualan pada perusahaan tersebut mengalami penurunan. Dengan adanya fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian **“PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK AMDK (EQUADO) PADA PT. RAHAYU SEJAHTERA ABADI”**.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Tingkat penjualan PT. Rahayu Sejahtera Abadi pada tahun 2016 dan 2017 mengalami penurunan.
2. Biaya distribusi PT. Rahayu Sejahtera Abadi dari tahun 2013-2017 mengalami peningkatan di setiap tahunnya.
3. Pendapatan penjualan PT. Rahayu Sejahtera Abadi yang menurun di tahun 2016 dan 2017 tidak diiringi dengan meningkatnya jumlah distributor dan biaya distribusi.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah jumlah distributor berpengaruh terhadap tingkat penjualan ?
2. Apakah biaya transportasi berpengaruh terhadap tingkat penjualan ?
3. Apakah biaya pemuatan berpengaruh terhadap tingkat penjualan ?
4. Apakah saluran distribusi yang terdiri dari jumlah distributor, dan biaya distribusi berpengaruh terhadap tingkat penjualan PT. Rahayu Sejahtera Abadi ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi dari perusahaan mengenai saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Rahayu Sejahtera Abadi, serta untuk menganalisis keterkaitan antara variabel saluran distribusi dengan

variabel hasil penjualan, menyimpulkan hasil penelitian, serta memberikan saran yang dapat menghilangkan permasalahan pada perusahaan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin tercapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perkembangan penjualan pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi.
2. Untuk menganalisis proses distribusi yang dilakukan oleh PT. Rahayu Sejahtera Abadi.
3. Untuk menganalisis pengarus saluran distribusi yang terdiri dari jumlah distributor, dan biaya distribusi terhadap hasil penjualan produk pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan serta wawasan penulis mengenai manajemen khususnya manajemen pemasaran dalam kaitannya dengan saluran distributor dan tingkat penjualan.
 - b. Bagi pembaca, penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan bahwa tingkat penjualan itu mampu menjadi pembuka kunci bagi suksesnya tujuan organisasi atau perusahaan.
2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu referensi serta masukan atau pertimbangan bagi perusahaan dalam memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada pada lokasi penelitian yang dapat berguna bagi pengambilan keputusan manajemen guna mendapatkan keunggulan bersaing oleh PT. Rahayu Sejahtera Abadi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009:6), Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:6) *“marketing is the process by which company create value for costumers and build strong costumer relationships in order to capture value from costumers in return.”* Yang berarti pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler & Keller (2012:5) *“marketing is about identifying meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.”* Yang berarti pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Salah satu definisi singkat yang baik pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Thamrin Abdullah & Francis Tantri (2012:2), Pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses dari memenuhi kebutuhan, mendistribusikan barang atau menciptakan nilai bagi pelanggan dimana perusahaan mendapatkan manfaat, keuntungan atau nilai sebagai imbalan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (1997:48), Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Buchari Alma (2005:205), Bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegitan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan.

Menurut Philip Kotler & Kevin Keller (2012:47), Mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang diukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Promosi (*Promotion*)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

4. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

Bedasarkan teori-teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Saluran Distribusi

2.2.1 Definisi Saluran Distribusi

Distribusi mempunyai peran yang penting dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Tanpa adanya distribusi produsen akan kesulitan untuk memasarkan produknya dan konsumen pun harus bekerja keras mencari produsen untuk menikmati produknya. Berikut ini pengertian saluran distribusi menurut para ahli :

Menurut Thamrin Abdullah & Francis Tantri (2013:207), Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlihat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Menurut Deliyani Oentoro (2012:207), Saluran distribusi merupakan jalan atau rute yang dilalui oleh produk mulai dari produsen sampai dengan pelanggan akhir.

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Adisaputro (2010:234), Saluran distribusi adalah satu set dari berbagai organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk membuat produk-produk atau jasa-jasa yang dihasilkan perusahaan tersedia atau dapat diakses oleh para penggunanya atau untuk dikonsumsi.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah suatu proses yang digunakan untuk dilewati oleh arus barang untuk menyalurkan barang hasil produksi kepada konsumen yang terdiri dari suatu jaringan yang saling bergantung.

2.2.2 Fungsi dan Arus Saluran Distribusi

Fungsi saluran distribusi menurut Thamrin & Francis (2013:208) anggota-anggota dalam saluran pemasaran melakukan beberapa fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran berikut :

1. Informasi : Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing dan pelaku dan 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 kebelakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasar kepada produsen.
5. Pendanaan : Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang dibedakan.
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 dan satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2009:183) dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, saluran distribusi memiliki fungsi-fungsi dalam aliran kegiatan pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Mengumpulkan informasi tentang pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif untuk mendorong pembelian
3. Mencapai kesepakatan harga dan persyaratan lain sehingga transfer kepemilikan dapat dipengaruhi.
4. Memesan kepada konsumen
5. Mendapatkan dana untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat dalam saluran pemasaran.
6. Mengasumsi risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran.
7. Menyediakan tagihan untuk pembayaran pembeli melalui bank atau insitusi keuangan lainnya.
8. Menyediakan tagihan untuk pembayaran pembeli melalui bank atau institusi keuangan lainnya.
9. Mengawasi perpindahan kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang lain.

2.2.3 Pemilihan Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2012:187) pemilihan saluran distribusi harus mempertimbangkan hal-hal berikut :

1. *Postponement speculation theory*
Teori ini mendasarkan pemilihan saluran distribusi pada risiko ketidakpastian dan biaya yang timbul dalam transaksi. Fokus utamanya adalah efisiensi saluran distribusi dan spekulasi berupaya mengatasi risiko dengan cara mengubah bentuk dan aliran perpindahan produk didalam saluran distribusi.
2. *Goods approach*
Teori ini menyatakan karakteristik produk merupakan penentu utama metode distribusi yang tepat dan ekonomis.
3. *Financial approach*
Ditentukan dengan sumber daya finansial dan kebutuhan akan pengendalian distribusi produk.
4. Pertimbangan lain
Hal lain yang harus diperhitungkan adalah perkembangan teknologi, faktor sosial, dan standar etika, regulasi pemerintah, tipologi dan budaya.

Sedangkan menurut Frans M. Royan (2004:56), pemilihan saluran distribusi akan didasarkan pada prinsip 3 C (*market coverage, chanel control, cost*) seperti yang pernah digagas oleh William J. Stanton. Ketiga komponen tersebut nantinya akan digunakan sebagai alat untuk mendapatkan distributor, mengangkat distributor serta memberhentikan distributor.

1. Market coverage (peliputan pasar)
Principal menginginkan seberapa luas produknya dapat terdistribusi di outlet-outlet dan seberapa cepat konsumen tersebut mendapatkan produk-produk tersebut. Market coverage juga digunakan mengukur seberapa banyak outlet yang terdapat dalam area distribusi, sehingga nantinya dapat digunakan sebagai tolak ukur dalam pemilihan distributor sesuai dengan jumlah outlet yang ada.
2. Prinsip control (*channel control*)
Seberapa jauh sang produsen ingin memiliki pengaruh terhadap distributor dalam kegiatan pemasaran (terutama pada kegiatan promosi dan distribusi), hal ini sangat erat hubungannya dengan kegiatan yang pasti dilakukan oleh distributor selama bekerja sama dengan principal. Misalnya program sales promotion yang meliputi diskon harga, promosi dengan cara bundling, promosi dengan cara display, market blitz, dan berbagai sales promotion yang dilakukan oleh principal. Sejauh mana semua kegiatan tersebut dapat dikontrol sesuai dengan implementasi yang seringkali berhubungan dengan keuangan.
3. Prinsip cost
Perlu dipertimbangkan segi biaya yang harus dikeluarkan pada penentuan jalur distribusi yang dipilih. Prinsip ini memang sering bersentuhan dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh principal dalam hubungannya dengan pemilihan saluran distribusi. Semakin hemat biaya yang dikeluarkan dalam pelaksanaan distribusi maka distributor tersebut akan dipilih. Pilihan distributor yang berkaitan dengan cost tersebut lebih berhubungan dengan letak geografis area distribusi, yang dipisahkan lautan, hutan, dan gunung.

2.2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Saluran distribusi ditentukan oleh pola pembelian konsumen, sehingga sifat daripada pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran oleh perusahaan. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan menurut Tjiptono (2012:189) meliputi pertimbangan pasar, produk, perantara, dan perusahaan

- a. Pertimbangan Pasar :
 1. Jenis pasar misalnya untuk mencapai pasar industri perusahaan tidak akan memerlukan pengecer.
 2. Jumlah Pelanggan Potensial
Jika pelanggan potensial lebih sedikit, maka akan lebih baik jika perusahaan memakai tenaga penjual sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individual dan pembeli industrial. Sebaliknya perusahaan lebih baik menggunakan perantara jika pelanggan potensial relative banyak.
 3. Konsentrasi Pasar Secara Geografis
Pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan dipasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk pasar yang berpenduduk jarang.

4. Jumlah dan Ukuran Pesanan

Sejumlah perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung pada jaringan grosir yang besar, karena jumlah pemesanannya yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak (*feasible*). Sedangkan untuk pedagang grosir kecil yang pesanannya relative kecil, perusahaan akan menggunakan pedagang grosir (*wholesaler*) untuk melakukan penjualan secara langsung.

b. Pertimbangan Barang (produk)

1. Nilai Unit (*Unit Value*)

Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusinya semakin panjang. Namun jika produk nilai unitnya rendah itu dijual dalam kuantitas besar atau dikombinasikan dengan barang-barang lain sehingga jumlah pesanan total menjadi besar, maka saluran distribusi yang pendek secara ekonomis lebih *feasible*.

2. *Perishability*

Untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik disalurkan melalui saluran distribusi pendek.

3. Sifat Teknis Produk

Produk-produk industri yang bersifat sangat teknis serigkali harus didistribusikan secara langsung karena armada penjualan produsen akan lebih dapat memberikan pelayanan yang diperlukan (baik sebelum maupun sesudah pembelian) dan lebih menguasai segala aspek yang berkaitan dengan barang tersebut.

c. Pertimbangan Perusahaan

1. Sumber-sumber Finansial

Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualannya sendiri sehingga mereka relatif kurang membutuhkan perantara.

2. Kemampuan Manajemen

Pemilihan saluran juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran dari pihak manajemen perusahaan. Kurangnya pengalaman dan kemampuan pemasaran akan menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan barangnya.

3. Tingkat Pengendalian yang diinginkan

Apabila dapat mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat mengawasi kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya.

4. Pelayanan Yang Diberikan Oleh Penjual

Seringkali perusahaan harus memberikan jasa-jasa pemasaran karena permintaan dari perantara.

5. Lingkungan

Pada masa perekonomian yang kritis, produsen cenderung menyalurkan barangnya ke pasar dengan cara yang paling ekonomis, yaitu menggunakan saluran distribusi pendek.

d. Pertimbangan Perantara

1. Jasa yang diberikan perantara produsen hendaknya memilih perantara yang memberi jasa pemasaran yang tidak bisa dilakukan perusahaan secara teknis meupun ekonomis.
2. Keberadaan Perantara yang diinginkan
Kesulitan yang dihadapi bahwa seringkali perantara yang diinginkan produsen tersebut juga menyalurkan produk-produk yang bersaing dan mereka tidak bersedia menambah lini produknya.
3. Sikap Perantara Terhadap Kebijakan Perusahaan
Terkadang pemilihan distribusi produsen menjadi terbatas karena kebijakan pemasarannya tidak bisa diterima oleh perantara-perantara tertentu.

2.2.5 Tingkat Saluran Distribusi

Menurut Philip Kotler (2010:113), untuk menyalurkan produk dari perusahaan dapat memilih cara penyaluran barang atau jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengharuskan perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen akhir.

Dalam proses penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai, perusahaan harus dapat menentukan pilihan yang tepat didalam memilih tingkatan saluran pemasaran yang digunakan. Berikut ini merupakan bentuk dari saluran distribusi untuk barang konsumsi :

1. Saluran Tingkat Nol (*zero level channel*)
Saluran ini sering disebut juga saluran langsung karena dalam proses penyalurnya dilakukan tanpa melalui perantara. Jadi penyalurnya dilakukan langsung dari produsen ke konsumen.
2. Saluran Tingkat Satu (*one level channel*)
Dalam saluran ini terdapat satu perantara penjualan dan didalam pasar konsumen perantara sekaligus merupakan pengecer.
3. Saluran Tingkat Dua (*two level channel*)
Dalam saluran ini terdapat dua perantara penjualan. Dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar sekaligus pengecer.
4. Saluran Tingkat Tiga (*three level channel*)
Dalam saluran ini terdapat tiga perantara penjualan yaitu agen, pedagang besar, dan pengecer. Saluran ini adalah saluran terpanjang dari ke empat tindakan saluran distribusi karena produsen menggunakan tiga perantara untuk mencapai ke konsumen.

Dalam saluran distribusi, perusahaan dalam menyampaikan produk akhir melalui beberapa tingkatan yang dipilih oleh produsen. Dengan adanya tingkatan saluran distribusi tersebut produsen lebih mudah untuk memilih tingkatan mana saja yang tepat untuk dipilih dalam penyampaian produknya ke konsumen akhir.

2.2.6 Struktur Saluran Distribusi

Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2012:395) saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual dan pembeli akhir. Sistem distribusi bisa menyangkut partisipan saluran “primer” (seperti pedagang grosir dan pengecer) dan partisipan “spesialis” (misalnya. Perusahaan angkutan, freight forwarders, pergudangan publik, dan broker). Selain itu, anggota saluran “facilitating” (seperti bank, perusahaan asuransi, perusahaan komunikasi, perusahaan riset pemasaran, dll) juga tak kalah pentingnya. Struktur saluran distribusi ditentukan oleh tiga elemen: tugas dan aktivitas yang dilakukan perantara, tipe distributor yang digunakan, dan jumlah masing-masing tipe distributor.

a. Tugas dan aktivitas yang dilakukan perantara

Biasanya perusahaan menggunakan partisipan saluran distribusi untuk melaksanakan tugas-tugas pemasaran yang tidak dapat dilakukan sendiri oleh produsen secara efektif atau efisien. Tugas-tugas seperti itu misalnya mempertahankan ketersediaan melalui pengiriman lokal, menempatkan produk pada lokasi yang nyaman didatangi pelanggan, menyediakan fasilitas pendanaan untuk pelanggan, jasa reparasi, dan penjualan serta periklanan lokal.

b. Tipe distributor

Pedagang grosir (*wholesaler*) bisa dibedakan menjadi merchant wholesalers (berhak penuh atas barang yang dijual) agent dan broker (tidak memiliki hak milik atas barang yang dijual), serta kantor pusat dan kantor cabang produsen.

Merchant wholesaler, yaitu perusahaan independent yang mempunyai hak kepemilikan atas barang dagangan yang mereka jual (mereka membelinya terlebih dahulu) dan melakukan hampir semua fungsi *wholesaling*. Mereka ini kadang kala disebut pula distributor, *jobber*, atau *mill supply house*. Sebagian besar perusahaan yang terjun dalam bisnis *wholesaling* tergolong dalam *merchant wholesaler*.

c. Jumlah masing-masing tipe distributor

Berdasarkan jumlah distributor bisa bersifat intensif (jumlah distributor relatif banyak untuk kawasan tertentu), selektif (hanya beberapa distributor pada kawasan tertentu), maupun eksklusif (hanya memiliki satu distributor di kawasan tertentu).

2.2.7 Biaya Distribusi

Biaya distribusi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan setiap pengiriman barang dalam rangka memperlancar dan meningkatkan tingkat penjualan produk yang dihasilkan. Menurut Abdul Halim (2012), biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan mengirim produk. Adapun unsur-unsur biaya saluran distribusi adalah sebagai berikut :

- a. Biaya gudang, yaitu termasuk biaya depot dan gudang, seperti biaya sewa, biaya listrik, biaya air, dan biaya pemeliharaan.
- b. Biaya transportasi, yaitu biaya pengiriman barang dari produsen ke konsumen atau ke pembeli pertama.
- c. Biaya pemuatan, yaitu biaya bongkar muat yang dikeluarkan untuk memuat barang-barang ke tempat penyimpanan sementara atau untuk membayar jasa upah tenaga kerja ketika mengangkut barang-barang ke tempat penyimpanan.
- d. Korting dagang, yaitu korting yang diberikan kepada grosir dan pengecer atas penyimpanan stok produksi, pengadaan tempat dan penanganan distribusi dari grosir sampai ke pengecer.
- e. Biaya asuransi, yaitu biaya premi yang dibayarkan untuk jaminan keamanan produk tersebut selama penyimpanan dan pengiriman. Asuransi ini meliputi perlindungan kebakaran dan kecelakaan-kecelakaan lain.
- f. Biaya inventaris, yaitu mencakup nilai semua bunga dari stok yang disimpan digudang pusat di pabrik dan depot cabang, sebelum dijual ke distributor tunggal, stokis atau pengecer.
- g. Biaya finansial, yaitu seluruh bunga dari anggaran yang digunakan untuk membiayai semua hal diatas.

Menurut Sutojo Siswanto (2012:278), kegiatan distribusi dipengaruhi oleh biaya-biaya, diantaranya :

- a. Biaya penggudangan, adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan secara tetap, antara lain: biaya gaji dan jaminan karyawan gudang.
- b. Biaya pemesanan atau persediaan, adalah biaya yang dikeluarkan untuk biaya persediaan, biaya pemeliharaan, dan biaya modal kerja untuk biaya persediaan.
- c. Biaya pengiriman, adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk transportasi dan pendistribusian barang/jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.

2.3 Penjualan

2.3.1 Definisi Penjualan

Penjualan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan, dimana penjualan baik yang bersifat tunai maupun penjualan bersifat kredit merupakan sumber bagi perusahaan. Kegiatan dalam aktifitas penjualan, baik menyangkut harga, maupun ketepatan penjualan kepada pembeli, merupakan faktor utama untuk meningkatkan pendapatan bagi perusahaan, sumber pendapatan bagi suatu

perusahaan adalah melalui penjualan. Dengan adanya penjualan posisi harta suatu perusahaan dapat berubah bahkan meningkat.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:206), penjualan sebagai suatu aktifitas memindahkan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang/jasa dalam suatu periode akuntansi.

Kemudian menurut Philip Kotler (2012:155), volume penjualan adalah *“The sales volume of goods sold is in the form of money for a certain period and therein have good service strategy”*, artinya volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai pelayanan yang baik.

Sedangkan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016:3), penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Berdasarkan definisi dari ketiga tokoh diatas dapat disimpulkan penjualan adalah kegiatan memindahkan hak milik suatu barang atau pemberian jasa melalui transaksi jual beli maupun promosi dari keseluruhan sistem pemasaran dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan terpenuhi.

2.3.2 Fungsi Penjualan

Menurut Basu Swastha (2010:65) terdapat delapan fungsi penjualan, yaitu :

- a. Menganalisis pasar
Dalam menganalisis pasar, termasuk juga mengadakan peramalan penjualan pada masa yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan sosial dan perekonomian.
- b. Menentukan calon konsumen
Fungsi ini seperti membeli pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.
- c. Mengadakan komunikasi
Fungsi ini tidak menitikberatkan pada membujuk atau mempengaruhi tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan dengan langganan atau calon pembeli.
- d. Mengadakan pelayanan
Pelayanan yang diberikan pada pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi yang menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan, melakukan pengantaran barang kerumah dan lain-lain.
- e. Memajukan langganan
Fungsi ini termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan kebijaksanaan harga.

- f. Mempertahankan pelanggan
Mempertahankan pelanggan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan good will serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.
- g. Mendefinisikan masalah
Hal ini dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti konsumen ini berarti perusahaan harus mengadakan analisis tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah.
- h. Mengatasi masalah
Mengatasi masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas penemuan dan langganan. Jika suatu masalah menemukan sumber-sumber dari berbagai perusahaan, tenaga penjualan dapat bertindak sebagai konsultan.

2.3.3 Jenis-jenis Penjualan

Menurut Basu Swasta (2004:11-12) menyatakan penjualan terbagi menjadi lima jenis, yaitu:

1. *Trade Selling*
Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka.
2. *Missionary Selling*
Dalam *missionary selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.
3. *Technical Selling*
Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pemberi akhir barang dan jasanya.
4. *New Bussines Selling*
New Bussines Selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.
4. *Responsive Selling*
Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

Menurut Tjiptono (2006:235) menyatakan bahwa terdapat penjualan terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu :

1. Customer promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian.
2. Trade promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong wholesaler, eksportis, dan improtir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.

3. Sale force promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
4. Bisnis promotion, promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak/hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak pada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis penjualan mencakup trade selling, missionary selling, technical selling, new bussines selling, responsive selling. Dengan adanya pembahasan dalam jenis-jenis penjualan terdapat pula customer promotion, trade promotion, sale force promotion, bisnis promotion.

2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Kotler dalam Hakim Simanjuntak (2013), faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut :

1. Harga Jual
Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.
2. Produk
Produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan sebagai barang atau yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.
3. Biaya Promosi
Biaya Promosi adalah aktifitas-aktifitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.
4. Mutu
Mutu dan kualitas barang adalah salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.
5. Saluran Distribusi
Merupakan aktifitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

Sedangkan menurut Basu Swastha (2008:22), penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut :

1. Produk

Salah satu tugas utama dari manajemen penjualan adalah desain produk yaitu mereka diminta bertindak sebagai “mata” dari perusahaan dan secara konstan memberikan saran perbaikan yang diperlukan desain produk.

2. Harga

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhannya. Penetapan suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu usaha produsen untuk menarik para konsumen agar mau membeli dalam jumlah yang lebih baik.

3. Distribusi

Distribusi merupakan pernyataan barang dari produsen ke konsumen. Semakin luas pendistribusian maka akan mempengaruhi penjualan.

4. Promosi

Merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi penjualan, distribusi merupakan salah satu faktor penting dalam tercapainya penjualan barang yang akan meningkatkan laba perusahaan dikarenakan semakin luas pendistribusian maka akan mempengaruhi penjualan.

2.4 Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Penjualan

Perusahaan perlu merencanakan saluran distribusinya dengan baik, menyelesaikan saluran distribusinya dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, berikut Philip Kotler (1997:111) yang diterjemahkan oleh Ancella Anitawati mengemukakan “bahwa dengan penentuan saluran distribusi yang tepat maka akan sangat berpengaruh terhadap penjualan”.

Sedangkan menurut Efendi Pakpahan (2009), faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimal. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Tabel 7

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil/Keputusan	Publikasi
1	Annisa (2017), Skripsi	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Penjualan pada produk CV. Tirta Busana Garmindo	1. Variabel (X) Saluran Distribusi 2. Variabel (Y) Volume Penjualan	Jika variabel jumlah distributor, biaya transportasi, dan biaya pemuatan diperhitungkan secara bersama-sama, maka nilai Y atau penjualan menjadi Rp. 311.878.926,4. Nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai Y yang mengabaikan variabel jumlah distributor, biaya transportasi, dan biaya pemuatan yaitu berkurang sebesar Rp. 33.448,577. Hal ini menyatakan bahwa saluran distribusi yang terdiri dari jumlah distributor, biaya transportasi, dan biaya pemuatan secara bersama-sama berpengaruh negatif terhadap penjualan.	Anisa, 2017, skripsi Universitas Pakuan Bogor
2	Islam Aulia Rahman (2018), Skripsi	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi	1. Variabel (X) Saluran Distribusi 2. Variabel (Y) Volume Penjualan	Berdasarkan hasil penelitian saluran distribusi dengan indikator biaya pengiriman dapat diketahui persamaan regresi linier berganda nilai koefisien biaya pengiriman atau variabel BP bernilai positif yaitu 0,440 dan indikator biaya gudang atau variabel BG bernilai positif yaitu 0,751 Artinya jika biaya pengiriman mengalami kenaikan 1 triliun, maka peningkatan volume penjualan akan mengalami peningkatan dengan asumsi biaya gudang dan pengiriman konstan.	Islam Aulia Rahman, 2018, Skripsi Universitas Pakuan Bogor

3	Dharmawaty Djaharuddin	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Timur Terang Makassar	1. Variabel Saluran Distribusi (X) 2. Variabel Volume Penjualan (Y)	Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,961 yang berarti 96,10% varian dari variabel saluran distribusi pada volume penjualan UD. Timur Terang Makassar dijelaskan oleh variabel saluran distribusi (agen distribusi, alokasi pemasaran, persediaan barang dan pengangkutan barang) sedangkan sisanya sebesar 3,90% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.	Dharmawaty Djaharuddin, STIEM Bongaya Volume 1-20
4.	Aang Munawar dan Bintang Sahala Marpaung	Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Volume Penjualan Pada PT. Winner Garments	1. Variabel Saluran Distribusi (X) 2. Variabel Volume Penjualan (Y)	Secara kuantitatif melalui analisis regresi, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi memiliki hubungan yang sangat kuat dan uji hipotesa dua variabel yang disimpulkan koefisien korelasi antara variabel biaya saluran distribusi dan volume penjualan 0,98 adalah signifikan. Dari analisis regresi dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan antara biaya saluran distribusi dan volume penjualan yang linier $Y = 27,724 + 3,57X$. Dengan koefisien korelasi sebesar 0,98 taksirannya hasil positif berkorelasi, berarti terhadap biaya distribusi dengan penjualan hubungan positif dengan interpretasi nilai korelasi hubungan X dan Y sangat tinggi dan memiliki hubungan searah (jika X naik, maka Y naik). Sedangkan koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,9604 atau 96% volume penjualan disebabkan oleh biaya distribusi, selebihnya 4%	Jurnal Akuntansi FE Unes, Vol 3 No. 2 2008

				merupakan pengaruh variabel dan faktor lainnya terhadap penjualan.	
--	--	--	--	--	--

2.5.2 Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya, setiap perusahaan mempunyai tujuan dan sasaran yang sudah ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, manajemen harus bekerja lebih keras untuk meningkatkan pendapatan penjualannya didalam persaingan yang begitu ketat.

Saluran distribusi adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi penjualan. Penetapan saluran distribusi yang tepat akan membawa perusahaan pada keberhasilan penjualan. Saluran distribusi merupakan kegiatan untuk memperlancar produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan sampai ke tangan konsumen. Penyampaian produ ke tangan konsumen akan terhambat apabila kesalahan terjadi dalam menentukan saluran distribusi produk, hal ini tentu saja dapat menyebabkan gagalnya program pemasaran produk yang akan berdampak pada menurunnya hsil penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan. Saluran distribusi yang dipilih dan dilakukan oleh perusahaan adalah bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam memperoleh produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada saat yang dibutuhkan. Didalam distribusi ada yang paling penting yaitu biaya distribusi, biaya distribusi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan setiap pengiriman barang dalam rangka melancarkan dan meningkatkan tingkat penjualan produk yang dihasilkan.

Perusahaan harus dapat memilih saluran distribusi yang tepat serta menentukan jumlah perantara. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:289) Bahwa alasan utama untuk menggunakan perantara dalah karena perantara dapat membantu meningkatkan efesiensi distrbusi, dengan demikian semakin banyak distributor akan meningkatkan hasil penjualan. Dalam pemilihan saluran distribusi tentu ada biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan sebagai konsekuensi dari pemilihan saluran distribusi tersebut, dengan tujuan produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan baik. Pengeluaran sejumlah biaya untuk distribusi diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan.

“Biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan mengirim produk” (Abdul Halim, 2012). “Adapun unsur-unsur biaya distribusi adalah biaya gudang, biaya pemuatan, korting dagang, biaya transportasi, biaya inventaris, biaya asuransi, biaya financial”.

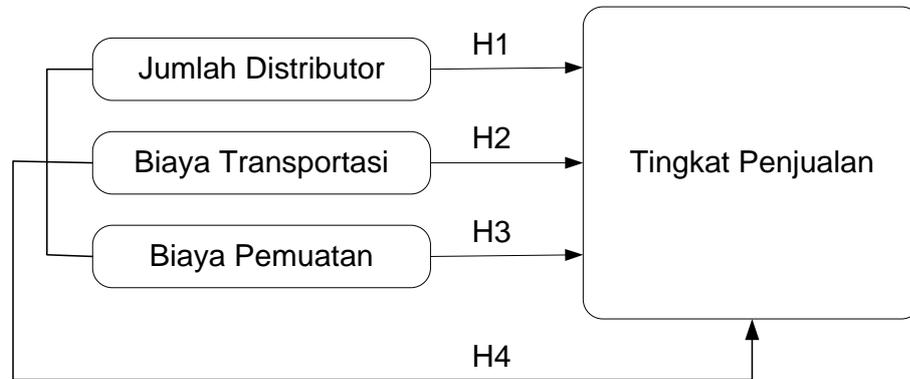
Dalam penelitian ini biaya distribusi yang digunakan oleh PT. Rahayu Sejahtera Abadi yang dapat dihitung dan diolah, yang akan dilakukan berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu biaya transportasi dan biaya pemuatan.

“Volume penjualan adalah *“The sales volume of goods sold is in the form of money for a certain period and therein have good service strategy”*, artinya volume

penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai pelayanan yang baik (Philip Kotler, 2012).

2.6 Konstelasi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat ditulis konstelasi penelitiannya adalah sebagai berikut:



Gambar 5
Konstelasi Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang ada, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut:

1. Tingkat penjualan pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi mengalami penurunan.
2. Pelaksanaan saluran distribusi yang telah dilakukan oleh PT. Rahayu Sejahtera Abadi tidak efektif.

Terdapat pengaruh antara saluran distribusi yang terdiri dari jumlah distributor dan biaya distribusi terhadap tingkat penjualan produk pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Exploratory Survey* yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena saluran distribusi terhadap volume penjualan.

3.2. Objek Penelitian, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis memilih objek penelitian yaitu saluran distribusi pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi, dengan indikator jumlah distributor dan biaya distribusi. Selain itu juga penulis ingin mengetahui bagaimana tingkat penjualan pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi.

3.2.2. Unit Analisis

Unit analisis adalah mengenai saluran distribusi yaitu organization yang diteliti adalah suatu organisasi, sehingga data adalah mengenai atau berasal dari (respon) suatu organisasi tertentu.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penulisan ini adalah PT. Rahayu sejahtera Abadi yang terletak di Jl. Pangarakan, Srogol-Lido Bogor Jawa Barat 16110.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Kualitatif, yaitu data yang berupa uraian atau penjelasan yang diperoleh dari hasil wawancara.
2. Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang diperoleh dari perusahaan yang dapat dihitung dan diolah, yang akan dilakukan berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

Untuk menunjang pembahasan dalam pengujian hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, sumber data yang diperlukan adalah:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung, sumber data berasal dari pimpinan perusahaan, serta dari bagian pemasaran.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari laporan-laporan dan dokumen-dokumen perusahaan serta internet dan buku-buku serta referensi lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini digunakan operasional variabel agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Variabel merupakan suatu yang menjadi fokus penelitian untuk diamati. Variabel adalah merupakan objek yang berbentuk apa saja yang ditentukan oleh peneliti dengan tujuan untuk memperoleh informasi agar bisa ditarik suatu kesimpulan definisi operasional tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 8
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Saluran Distribusi (X)	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah Perantara (X1) • Biaya Distribusi (X2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah Distributor • Biaya Transportasi • Biaya Pemuatan 	<ul style="list-style-type: none"> • Rasio • Rasio
Tingkat Penjualan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah Penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> • Besarnya jumlah penjualan dalam rupiah 	<ul style="list-style-type: none"> • Rasio

3.5. Metode Pengumpulan Data

Prosedur yang digunakan dalam pengumpulan data yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara yang dilakukan terhadap pimpinan perusahaan mengenai saluran distribusi dan penjualan pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi.
2. Pengumpulan data sekunder yang dilakukan secara manual dengan memfotocopy laporan-laporan dan dokumen-dokumen perusahaan serta buku ataupun dengan cara menggunakan komputer seperti download.

3.6. Metode Pengolahan/Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai saluran distribusi pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi. Adapun rumus yang digunakan adalah:

- Geometric Mean

Geometric Mean ini digunakan untuk mengetahui rata-rata peningkatan volume penjualan pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi

$$GM = \frac{\overline{X_i}}{\overline{X_o}}^{n-1}$$

Dimana:

X_i = Tingkat penjualan akhir

X_o = Tingkat penjualan awal

2. Regresi dan Korelasi Linear Berganda

Rumus yang digunakan dalam pengujian statistik untuk analisis regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_{2,1} + b_3X_{2,2}$$

Dimana :

Y : Hasil penjualan

a : *Intercept*

b : Koefisien parameter regresi

X_1 : Jumlah distributor

$X_{2,1}$: Biaya transportasi

$X_{2,2}$: Biaya pemuatan

3. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui berapa banyak tingkat pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada air minum dalam kemasan Equado.

Dalam pengujian penelitian ini menggunakan rumus berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

4. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara saluran distribusi dengan indikator biaya transportasi dan biaya pemuatan secara parsial terhadap volume penjualan. Berikut merupakan langkah-langkah uji parsial adalah:

a. Penentuan hipotesis alternative dan nihil

- H_o : = 0, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel saluran distribusi terhadap saluran distribusi
- H_a : \neq 0, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel saluran distribusi secara parsial terhadap variabel volume penjualan

b. Menentukan tingkat signifikan (α) dan derajat kebebasan

Besarnya tingkat signifikan (α) yang digunakan yaitu 0,05% sedangkan besarnya derajat kebebasan (dk) untuk mencarinya dengan rumus $n-1-k$ dimana n adalah besarnya sampel dan k adalah banyaknya variabel bebas.

c. Menentukan besarnya t hitung (t_h)

$$t \text{ hitung} = \frac{\beta_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

t_h = t hitung

b_i = Koefisien regresi

S_{b_i} = Standar error the regression coefficient

Sebelum melakukan pengujian statistik regresi berganda sebaiknya melakukan dulu uji asumsi klasik yang terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, bell shaped curve.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Histogram Regression Residual yang sudah distandarkan, analisis Chi Square dan juga menggunakan Nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai Residual terstandarisasi dikatakan normal jika: Nilai Kolmogorov – Smirnov $Z < Z_{\text{tabel}}$; atau menggunakan Nilai Probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Multikolinieritas juga dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{Tolerance}$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $\text{Tolerance} > 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk suatu tujuan yaitu mengetahui ada tidaknya korelasi antar anggota serangkaian data yang diobservasi dan

dianalisis menurut ruang atau menurut waktu, *cross section* atau *time series*. Uji ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model. Beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi menurut Gujarat (1995), dapat diketahui dengan metode grafik, metode Durbin-Watson, metode runtest, dan uji statistic non parametrik.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan, misalnya metode Barlet dan Rank Sperman atau Uji Spearman's rho, metode grafik Park Gleyser.

3.7 Rancangan Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Menurut Sugiyono (2010:250), menggunakan rumus:

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t = Nilai uji t
- r = Koefisien korelasi parsial
- r^2 = Koefisien determinasi
- n = Jumlah data

(t-test) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$
- H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$

Bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

Rancangan pengujian hipotesis statistik ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independent (X) yaitu *Good Corporate Governance* (X1), *Earning Power* (X2), terhadap Manajemen Laba (Y), adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- $H_0: \beta = 0$: tidak terdapat pengaruh yang signifikan
- $H_a: \beta \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan.

3.7.2 Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *Good Corporate Governance* dan *Earning Power* Terhadap Manajemen Laba secara simultan dan parsial.

Menurut Sugiyono (2014:257) dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

- R^2 = Koefisien determinasi
- k = Jumlah variabel independen
- n = Jumlah anggota data atau kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut :

- H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< \alpha$
- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig $> \alpha$

Jika terjadi penerimaan, maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Adapun yang menjadi hipotesis nol dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$: tidak berpengaruh signifikan
- $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan

1. Penetapan tingkat signifikansi

Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=0$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Dalam ilmu-ilmu sosial

tingkat signifikansi 0,05 sudah lazim digunakan karena dianggap cukup tepat untuk mewakili hubungan antar-variabel yang diteliti.

2. Penetapan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya diuji dengan menggunakan metode pengujian statistik uji t dan uji F dengan kriteria penerimaan dan penolakan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui “Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Penjualan Produk AMDK (Equado) Pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi”. Dalam penyusunan penelitian ini penulis memilih objek penelitian yaitu saluran distribusi pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi, dengan indikator jumlah distributor (X1) dan biaya distribusi dengan indikator biaya transportasi (X2) dan biaya pemuatan (X3) sebagai variabel bebas (independen) untuk mengetahui tingkat penjualan sebagai variabel tidak bebas (dependen). Unit analisis dalam penelitian ini bersifat dyads yaitu peneliti memperoleh respon dari pihak manajemen PT. Rahayu Sejahtera Abadi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung, sumber data berasal dari pihak manajemen PT. Rahayu Sejahtera Abadi, serta data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari laporan-laporan dan dokumen-dokumen perusahaan. Jenis penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode yang digunakan adalah metode *Eksploratory Survey* yang mana bertujuan untuk menguji hipotesis, yang merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena saluran distribusi terhadap tingkat penjualan. Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain wawancara yang dilakukan terhadap pimpinan perusahaan mengenai saluran distribusi dan penjualan pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi dan juga pengumpulan data sekunder yang dilakukan secara manual dengan memfotocopy laporan-laporan dan dokumen-dokumen perusahaan serta buku ataupun dengan cara menggunakan computer seperti download.

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Rahayu Sejahtera Abadi merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan merek produknya Equado. Didirikan pada 22 Juli 2002 memiliki luas 3000 M². PT. Rahayu Sejahtera Abadi yang menjadi awal berdirinya perusahaan ini yang bermula dari ide pendirinya H. Mulyadi yang ingin membuat daur ulang air yang sangat bersih yang mana dapat memanfaatkan sumber daya alam yang ada dan yang bertujuan untuk melestarikan lingkungan.

Salah satu perusahaan air mineral yang berada di wilayah Bogor adalah PT. Rahayu Sejahtera Abadi yang merupakan salah satu perusahaan bergerak dalam usaha produksi Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) berada di jalan Pangarakan, Srogol-Lido Bogor Jawa Barat 16110. PT. Rahayu Sejahtera Abadi memasarkan produknya di daerah JABODETABEK, untuk memenangkan persaingan di pangsa pasar perusahaan ini terus berusaha memberikan yang terbaik terhadap para konsumen, dengan air baku berasal dari sumber yang baik mata air alam kaki gunung

salak (tersaring alami oleh batu-batuan bumi) yang terlindung dari cemaran yang ditampung dalam reservoir (dilakukan sanitasi seminggu sekali) dengan proses produksi yang sangat hati-hati dan higienis melalui proses filterisasi karbon, filterisasi mikro, ultraviolet dengan teknologi terbaik serta pengontrolan kualitas dilakukan secara kontinyu dan konsisten setiap hari dari air baku sampai produk jadi di laboratorium pengujian yang ada di PT. Rahayu Sejahtera Abadi. Dengan peralatan laboratorium yang lengkap dan ditunjang sumber daya manusia yang terlatih dan berpengalaman, maka dapat menghasilkan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang bermutu, higienis, segar dan sangat layak untuk dikonsumsi.

Visi:

Menjadi perusahaan air minum dalam kemasan yang berkualitas dan terpercaya kepada masyarakat luas.

Misi:

1. Mengedukasi masyarakat mengenai pola hidup yang baik dan sehat
2. Menyediakan kebutuhan air minum yang bersih, sehat, dan berkualitas bagi masyarakat secara berkesinambungan.
3. Memproduksi air mineral yang sesuai dengan standar yang berlaku.
4. Menyelenggarakan pengelolaan air mineral dengan menerapkan teknologi yang tepat.

4.1.2. Kegiatan Usaha

PT Rahayu Sejahtera Abadi kegiatan usahanya yaitu bergerak dibidang usaha air mineral dalam kemasan (AMDK), atau yang dikenal dengan merek Equado. Equado berasal dari mata air terpilih dengan segala kemurnian dan kandungan mineral alami yang terpelihara. Aqua diproses secara terpadu dengan teknologi sederhana tetap canggih, sehingga menghasilkan kemurnian kualitas minum terbaik yang dijamin oleh sistem mutu yang handal. Dan PT. Rahayu Sejahtera Abadi bertanggung jawab terhadap kelestarian sumbernya dengan mengajak peran serta masyarakat dan pemerintah untuk bersama-sama melindungi lingkungan sekitar. Kerjasama bertujuan memberdayakan masyarakat melalui program-program yang mendukung akses ke air bersih, penyehatan lingkungan, konservasi alam, pengolahan sampah. Dalam proses produksinya Equado dikemas dengan proses higienis ditampung dalam reservoir (dilakukan sanitasi satu minggu sekali), masuk ke saringan kasar (5-10 mikron) dilakukan proses disinteksi (menghilangkan kuman penyakit atau bakteri patogen) dengan menggunakan ozon yang dihasilkan oleh pembangkit ozon skala industry. Proses selanjutnya melalui saringan bertahap pasir silica, diteruskan dengan saringan karbon aktif yang berfungsi untuk menyaring dan menyerap. Dilanjutkan ke tangki penyeimbang, lalu saringan halus (1-3 mikron), dilewatkan ultraviolet terus ke tangki gravitasi untuk keperluan pengisian ke ruang pengisian kemasan yang dikemas dalam beberapa ukuran kemasan gelas plastic 240

ml dan kemasan gallon 19 liter, proses pengisian dilakukan dalam ruangan yang dijaga khusus dan di kontrol kualitasnya agar tidak mencemarkan produk. Para operator dalam ruang pengisian juga harus mengenakan pakaian khusus yang disanitasi dan mereka harus melalui pemeriksaan yang ketat serta dipantau secara otomatis.

4.2. Kondisi, Fakta PT. Rahayu Sejahtera Abadi

4.2.1. Saluran Distribusi pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi

Saluran distribusi merupakan suatu elemen yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, yang bertujuan menyalurkan produk sampai kepada konsumen. Disamping itu, melalui saluran distribusi perusahaan dapat mencapai laba atau keuntungan yang diharapkan dari penjualan produk.

Tanpa adanya saluran distribusi yang baik maka akan menyebabkan penjualan yang dicapai tidak sesuai dengan target yang diharapkan, oleh sebab itu pihak perusahaan harus menentukan saluran distribusi yang tepat yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Kesalahan dalam saluran distribusi menyebabkan penyampaian produk tidak sesuai waktu dan jumlah yang tepat ke tangan konsumen, hal ini dapat memberikan kerugian besar bagi perusahaan.

PT. Rahayu Sejahtera Abadi adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang AMDK. Pendistribusian yang dilakukan PT. Rahayu Sejahtera Abadi adalah distribusi tidak langsung dimana dalam distribusi ini produsen menggunakan jasa distributor dalam pemasaran barangnya ke konsumen, salah satu hal yang menjadi alasan dilakukannya distribusi tidak langsung yaitu luasnya pasar yang harus di jangkau dan besarnya jumlah produksi dan modal yang cukup juga menjadi faktor penentu.

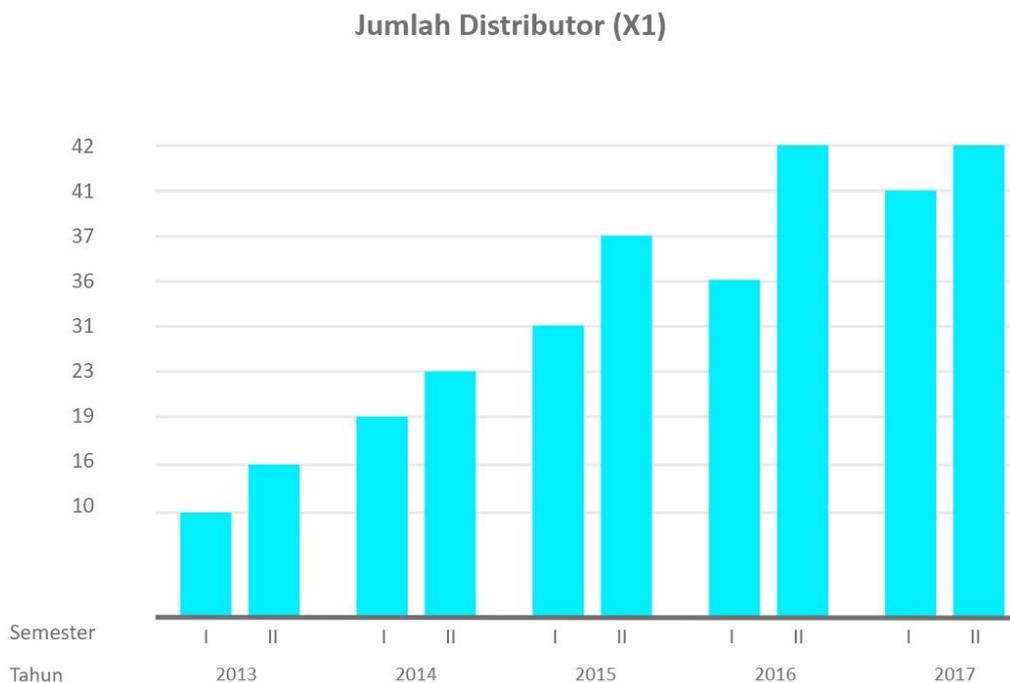
Perantara dapat membantu dalam meningkatkan efisiensi distribusi. Dengan demikian semakin banyak jumlah pedagang besar akan mampu meningkatkan hasil penjualan. Berikut jumlah distributor pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi :

Tabel 9
Jumlah Distributor Persemester PT. Rahayu Sejahtera Abadi
Tahun 2013-2017

Tahun	Semester	Jumlah Distributor
2013	I	10
	II	16
2014	I	19
	II	23
2015	I	31
	II	37
2016	I	36
	II	42
2017	I	41
	II	42

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa jumlah distributor setiap semesternya mengalami peningkatan dimana jumlah distributor terbanyak yaitu pada tahun 2016 semester dua dan tahun 2017 semester dua. sejumlah 42 distributor.



Gambar 6

Grafik Jumlah Distributor pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi Tahun 2013-2017

Berdasarkan grafik jumlah distributor PT. Rahayu Sejahtera Abadi dapat dilihat bahwa jumlah distributor setiap semesternya mengalami peningkatan, mulai dari tahun 2013 semester satu sampai tahun 2017 semester dua.

Tabel 10
Biaya Transportasi Persemester PT. Rahayu Sejahtera Abadi
Tahun 2013-2017

Tahun	Semester	Biaya Transportasi
2013	I	Rp 80.431.400
	II	Rp 92.450.200
2014	I	Rp 100.374.400
	II	Rp 110.175.250
2015	I	Rp 132.120.280
	II	Rp 112.119.220
2016	I	Rp 153.006.100
	II	Rp 133.000.200
2017	I	Rp 167.250.875
	II	Rp 147.230.875
Total		Rp 1.228.279.750
Rata-rata		Rp 122.815.880

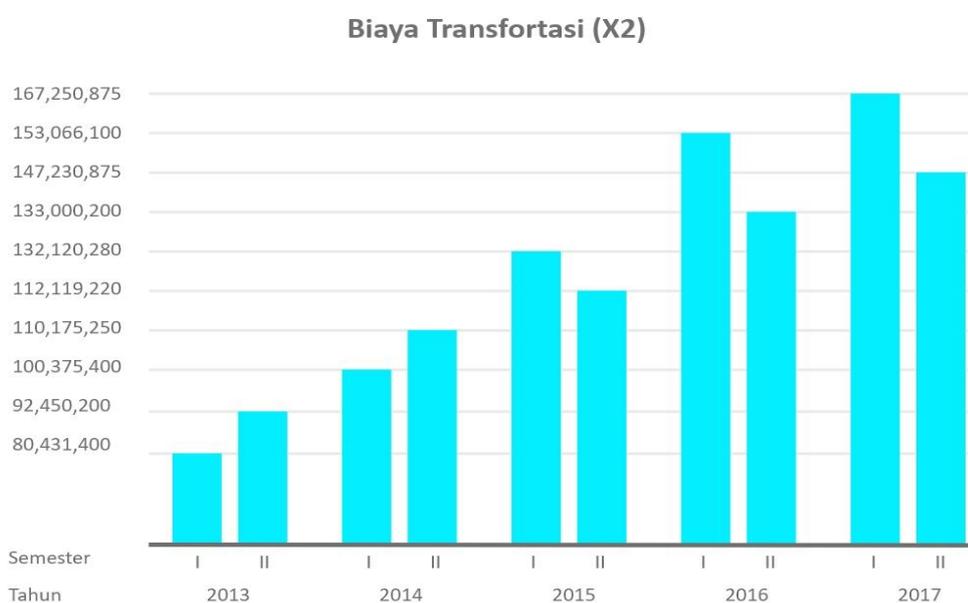
Sumber : Data diolah 2019

Dari tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa biaya transportasi setiap semesternya mengalami fluktuasi yang cenderung meningkat, dimana tahun 2013 semester satu sampai dengan 2015 semester satu mengalami peningkatan dan mengalami penurunan pada tahun 2015 semester dua serta mengalami peningkatan kembali di tahun 2016 semester satu sampai tahun 2017 semester dua.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata biaya transportasi PT. Rahayu Sejahtera Abadi adalah sebagai berikut:

$$= \frac{1.228.279.750}{10} = 122.827.975 \text{ (Juta Rupiah)}$$

Dari tabel 6 dapat dibuat grafik perkembangan biaya transportasi pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi tahun 2013-2017 yaitu sebagai berikut:



Gambar 7

Grafik Perkembangan Biaya transportasi pada PT. Rahyu Sejahtera Abadi
Tahun 2013-2017

Dari data perkembangan biaya transportasi di atas, dapat diinterpretasikan bahwa biaya transportasi persemester tahun 2013-2017 mengalami fluktuasi yang cenderung meningkat di setiap tahunnya, dengan rata-rata biaya transportasi sebesar Rp 122.827.975 dan biaya transportasi paling tinggi terjadi pada tahun 2017 semester satu sebesar Rp 167.250.875. Hal ini bisa dikarenakan adanya kendala-kendala dalam pengiriman seperti kenaikan bahan bakar minyak (BBM) yang menyebabkan naiknya biaya transportasi, jalur pendistribusian yang kerap mengalami kemacetan yang menyebabkan kebutuhan bahan bakar (BBM) meningkat.

Sedangkan biaya pemuatan PT. Rahayu Sejahtera Abadi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11
Biaya Pemuatan Persemester PT. Rahayu Sejahtera Abadi
Tahun 2013-2017

Tahun	Semester	Biaya Pemuatan
2013	I	Rp 25.492.000
	II	Rp 44.492.000
2014	I	Rp 46.000.450
	II	Rp 33.004.450
2015	I	Rp 42.124.000
	II	Rp 40.125.000
2016	I	Rp 53.585.400
	II	Rp 33.585.400
2017	I	Rp 39.460.150
	II	Rp 55.460.150
Total		Rp 413.339.900
Rata-rata		Rp 41.333.990

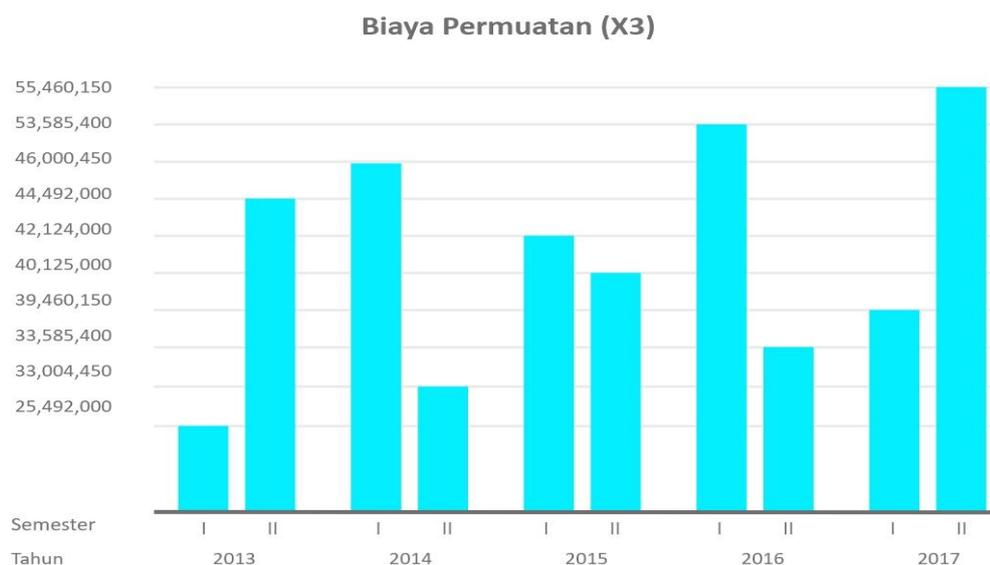
Sumber : Data diolah 2019

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa biaya pemuatan setiap semesternya mengalami peningkatan. Di mana biaya pemuatan paling tinggi terjadi pada tahun 2017 semester dua sebesar Rp. 55.460.150.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata biaya Pemuatan PT. Rahayu Sejahtera Abadi persemester tahun 2013-2017 adalah sebagai berikut:

$$= \frac{413.339.900}{10} = 41.333.990 \text{ (Juta Rupiah)}$$

Dari tabel 6 dapat dibuat grafik perkembangan biaya pemuatan pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi tahun 2013-2017 yaitu sebagai berikut:



Gambar 8
Grafik Perkembangan Biaya Pemuatan PT. Rahayu Sejahtera Abadi
Tahun 2013-2017

Dari data perkembangan biaya pemuatan diatas, dapat diinterpretasikan bahwa biaya pemuatan persemester tahun 2013-2017 mengalami fluktuasi yang cenderung meningkat, dengan rata-rata biaya pemuatan sebesar Rp 41.333.990 dan biaya pemuatan paling tinggi berada pada tahun 2017 semester dua sebesar Rp 55.460.150. Hal ini bias dikarenakan permintaan pasar yang melonjak akan produk Equado.

4.2.2. Peningkatan/Penurunan Pendapatan Penjualan pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi

Tabel 12
Tingkat Penjualan Persemester PT. Rahayu Sejahtera Abadi
Tahun 2013-2017

Tahun	Semester	Penjualan
2013	I	Rp 3.004.240.300
	II	Rp 4.794.200.300
2014	I	Rp 5.113.889.200
	II	Rp 3.125.389.200
2015	I	Rp 4.130.402.400
	II	Rp 4.150.000.400
2016	I	Rp 3.851.833.750
	II	Rp 3.981.833.750
2017	I	Rp 3.927.628.625
	II	Rp 3.427.628.625
Total		Rp 40.057.546.550
Rata-rata		Rp 4.005.754.655

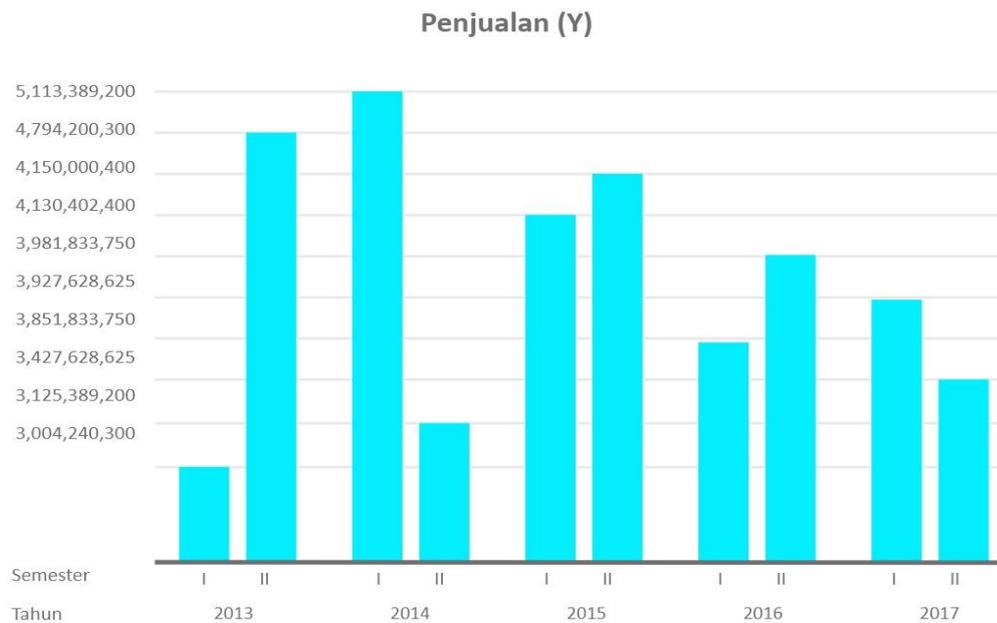
Sumber : PT. Rahayu Sejahtera Abadi, 2018

Dari data penjualan persemester PT. Rahayu Sejahtera Abadi diatas bahwa pendapatan penjualan setiap semesternya mengalami fluktuasi dengan pendapatan tertinggi pada tahun 2014 semester satu dan pendapatan terendah pada tahun 2017 semseter dua.

$$GM = \frac{\overline{X_i}}{\overline{X_o}} = \frac{3.427.628.625}{3.004.240.300} = 1,1409$$

Karena $GM > 1$ maka penjualan mengalami peningkatan sebesar 0,1409 kali per semester dari sisa jumlah 1,1409.

Dari tabel 9 dapat dibuat grafik perkembangan pendapatan penjualan persemester PT. Rahayu Sejahtera Abadi tahun 2013-2017 yaitu sebagai berikut:



Gambar 9
Grafik Perkembangan Tingkat Penjualan PT. Rahayu Sejahtera Abadi
Tahun 2013-2017

Dapat dilihat dari grafik diatas, bahwa pendapatan penjualan PT. Rahayu Sejahtera Abadi setiap tahunnya mengalami fluktuasi atau naik turun, dan kenaikan yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2014 semester satu sebesar Rp 5.113.889.200.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Penjualan Pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi

Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap tingkat penjualan pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi, digunakan analisis statistik. Analisis statistik dilakukan agar dapat memberikan gambaran terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu jumlah distributor dan biaya distribusi, sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah tingkat penjualan.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23 diperoleh hasil perhitungan pengaruh saluran distribusi terhadap tingkat penjualan PT. Rahayu Sejahtera Abadi yaitu sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Uji normalitas kolmogorov smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual

berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 13
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		10
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-,0000003
	Std. Deviation	286697457,413
Most Extreme Differences	Absolute	,130
	Positive	,130
	Negative	-,130
Test Statistic		,130
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat diketahui nilai signifikan 0,200 $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai tolerance $> 0,10$ berarti tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan nilai VIF jika $VIF < 10,00$ tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika $VIF > 10,00$ maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 14
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	901891988,028	633870072,582		1,423	,205		
Jumlah Distributor	-29309958,692	16652888,780	-,438	-1,760	,129	,353	2,834
Biaya Transportasi	-2,139	5,416	-,095	-,395	,707	,381	2,623
Biaya Pemuatan	102,508	16,287	1,091	6,294	,001	,727	1,376

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas di atas dapat diketahui nilai tolerance untuk jumlah distributor $0,353 > 0,10$ maka dapat disimpulkan nilai tolerancetidak terjadi multikolonieritas. Berdasarkan nilai VIF $2,834 < 10,00$ maka tidak terjadi multikolonieritas, nilai tolerance biaya transportasi $0,381 > 0,10$ maka dapat disimpulkan nilai tolerance tidak terjadi multikolonieritas. Berdasarkan nilai VIF $2,623 < 10,00$ maka tidak terjadi multikolonieritas, nilai tolerance biaya pemuatan $0,727 < 0,10$ maka dapat disimpulkan nilai tolerance tidak terjadi multikolonieritas. Berdasarkan nilai VIF $1,376 > 10,00$ maka tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi linear untuk data time series atau data runtut waktu, uji asumsi klasik sendiri dimaknai sebagai syarat yang harus dipenuhi sebelum dilakukannya analisis regresi linear. Model regresi yang baik tidak terdapat masalah autokorelasi.

Tabel 15
Hasil Uji Autokorelasi
Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	21086689,0946
Cases < Test Value	8
Cases \geq Test Value	5
Total Cases	10
Number of Runs	5
Z	-,335
Asymp. Sig. (2-tailed)	,737

a. Median

Berdasarkan hasil uji Autokorelasi diketahui nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,737 >$ dari $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala Autokorelasi, sehingga analisis regresi linear dapat dilanjutkan

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasarnya sig $> 0,05$ tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya sig $< 0,05$ terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 16
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	275778434,581	249182671,399		1,107	,311
Jumlah distributor	1515037,438	6546469,840	,141	,231	,825
Biaya transportasi	-2,188	2,129	-,601	-1,028	,344
Biaya pemuatan	4,634	6,403	,306	,724	,496

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas hasil pengolahannya yaitu:

Tabel 17
Hasil Pengolahan Heterokodestisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
X1	0,825 > 0,05	Tidak terjadi Heteroskedestisitas
X2	0,344 > 0,05	Tidak terjadi Heteroskedestisitas
X3	0,496 > 0,05	Tidak terjadi Heteroskedestisitas

2. Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (biaya pengiriman dan biaya gudang) terhadap variabel dependen (volume penjualan), maka perlu dilakukan analisis regresi linier berganda. Adapun hasil pengolahan data tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 18
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS 23 diatas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	901891988,028	633870072,582		1,423	,205
Jumlah distributor	-29309958,692	16652888,780	-,438	-1,760	,129
Biaya Transportasi	-2,139	5,416	-,095	-,395	,707
Biaya pemuatan	102,508	16,287	1,091	6,294	,001

a. Dependent Variable: Penjualan

$$Y = a + b_1 JD + b_2 BT + b_3 BP$$

$$Y = 901189 + -293,692 JD + -2,139 BT + 102,508 BP$$

Adapun interpretasi dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta (α) = Rp 901891988,028

Ini berarti jika semua variabel saluran distribusi memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel penjualan (Y) sebesar Rp 901891988,028.

- b. Jumlah Distributor (JD) terhadap Tingkat Penjualan (Y)
 Nilai koefisien regresi jumlah distributor bernilai negatif yaitu Rp - 29309958,692. Artinya apabila nilai dari variable jumlah distributor dinaikan sebesar 1 rupiah, maka tingkat penjualan mengalami penurunan Rp 29309958,692. Nilai koefisien negatif berarti variabel jumlah distributor berpengaruh negatif terhadap tingkat penjualan.
- c. Biaya Transportasi (BT) terhadap tingkat penjualan (Y)
 Koefisien regresi biaya transportasi yaitu Rp -2,139 artinya, apabila nilai dari variabel dari biaya transportasi dinaikan sebesar satu rupiah, maka tingkat penjualan akan menurun sebesar Rp 2,139. Nilai koefisien yang negatif menunjukkan variabel biaya transportasi berpengaruh negatif terhadap tingkat penjualan.
- d. Biaya Pemuatan (BP) terhadap tingkat penjualan (Y)
 Koefisien regresi biaya pemuatan yaitu Rp 102,508 artinya, apabila nilai dari variabel biaya pemuatan dinaikan sebesar 1 rupiah, maka tingkat penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 102,508. Nilai koefisien yang positif berarti variabel biaya pemuatan berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan.

3. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 19
 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,932 ^a	,869	,803	351131240,607 96

a. Predictors: (Constant), Biaya pemuatan, Biaya Transfortasi, Jumlah distributor

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat di tentukan dan di interpretasikan hasilnya sebagai berikut:

- a. Output di atas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,932 artinya korelasi antara variabel jumlah perantara dengan indikator jumlah distributor dan biaya distribusi dengan indikator biaya transpotrasi dan biaya pemuatan terhadap tingkat penjualan sebesar 0,932. Artinya mempunyai hubungan atau korelasi yang kuat positif yaitujika biaya distribusi yang dikeluarkan semakin besar, maka tingkat penjualan akan mengalami kenaikan.
- b. Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,869 atau 86,9%. Yang artinya 86,9Tingkat penjualan dipengaruhi oleh saluran distribusi, sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

4. Uji Hipotesis

- a. Uji t di gunakan untuk mengetahui apakah variable-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variable dependent. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternative, yang menyatakan bahwa suatu variable independent secara parsial mempengaruhi variable dependent. Berikut tabel hasil uji t :

Tabel 20
Hasil Perhitungan Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	901891988,028	633870072,582		1,423	,205
	Jumlah distributor	-29309958,692	16652888,780	-,438	-1,760	,129
	Biaya Transportasi	-2,139	5,416	-,095	-,395	,707
	Biaya pemuatan	102,508	16,287	1,091	6,294	,001

a. Dependent Variable: Penjualan

Nilai t_{tabel} untuk $df = n-2 = 10-2$ adalah sebesar 2,306 . Dari hasil pengujian yang dilakukan (uji t) di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Untuk variabel jumlah distributor, nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($-1,760 < 2,306$), maka H_0 diterima. Atau berdasarkan signifikansi, karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,129 > 0,05$), maka H_0 diterima. Artinya secara parsial variabel jumlah distributor tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.
- 2) Untuk variabel biaya transportasi, nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($-0,395 < 2,306$), maka H_0 diterima. Atau berdasarkan signifikansi, karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,707 > 0,05$), maka H_0 diterima. Artinya secara parsial biaya transportasi tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.
- 3) Untuk variabel biaya pemuatan, nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($6,294 > 2,306$), maka H_0 ditolak. Atau berdasarkan signifikansi, karena signifikansi kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Artinya secara parsial biaya pemuatan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

b. Uji F

Uji F atau uji serempak digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama variabel independent terhadap variabel dependent. Jika variabel independent memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependent , maka model persamaan regresi masuk dalam *good of fit*, jika tidak terdapat pengaruh yang simultan, maka masuk dalam kategori *lack of fit*. Berikut tabel hasil uji f :

Tabel 21
 Hasil Perhitungan Uji F
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4903739181843 278800,000	3	1634579727281 092860,000	13,258	,005 ^b
	Residual	7397588887853 17250,000		6		
	Total	5643498070628 595700,000	9			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Biaya pemuatan, Biaya Transportasi, Jumlah distributor

Pada uji F diperoleh hasil F hitung sebesar 13,258 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005 berdasarkan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,005 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi (jumlah distributor dan biaya distribusi) secara simultan berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

4.4. Pembahasan

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap tingkat penjualan produk AMDK (Equado) pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi. Dalam penelitian ini digunakan data yang diperoleh dari PT. Rahayu Sejahtera Abadi.

Pemilihan saluran distribusi sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Saluran distribusi adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan barang hasil produksinya ke tangan konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang kurang tepat akan menyebabkan barang diluar jangkauan konsumen sehingga barang secara fisik sulit dijangkau konsumen, menentukan saluran distribusi harus memperhatikan beberapa faktor seperti jenis produk, biaya yang dikeluarkan serta keputusan saluran distribusi yang dipilih haruslah efektif dan efisien.

PT. Rahayu Sejahtera Abadi dalam pendistribusian produknya menggunakan distribusi tidak langsung, dimana perusahaan mempunyai distributor untuk dapat menjangkau konsumen yang tersebar luas di beberapa daerah di JABODETABEK. PT. Rahayu Sejahtera Abadi menggunakan saluran distribusi tingkat satu, yaitu dalam saluran ini terdapat satu perantara penjualan dan didalam pasar konsumen perantara sekaligus pengecer. Dalam pelaksanaan saluran distribusinya PT. Rahayu Sejahtera Abadi memiliki jumlah distributor, biaya transportasi, dan biaya penuatan yang meningkat setiap tahunnya.

Dengan menggunakan rumus regresi linier berganda terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya distribusi dengan indikator biaya pemuatan sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) terhadap tingkat penjualan dengan nilai signifikansi lebih kecil dan sama dengan dari $< 0,05$, sedangkan jumlah distributor sebesar 0,129 ($0,129 >$

0,05), biaya transportasi sebesar 0,707 ($0,707 > 0,05$) tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan karena nilai signifikan lebih besar dari $> 0,05$. Pengaruh saluran distribusi secara keseluruhan dapat dilihat melalui tingkat signifikansi yang diperoleh $0,005 < 0,05$, maka penelitian ini menolak H_0 . Variabel saluran distribusi dengan indikator jumlah distributor, biaya transportasi, dan biaya pemuatan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel tingkat penjualan dengan nilai R Square 86,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari hasil penelitian, diperoleh bahwa sistem saluran distribusi PT. Rahayu Sejahtera Abadi sudah cukup baik dan tingkat penjualan yang mengalami fluktuasi, namun cenderung menurun. Hal ini menandakan bahwa perkembangan tingkat penjualan PT. Rahayu Sejahtera Abadi tidak baik. Indikator yang mempunyai pengaruh secara signifikan adalah biaya pemuatan, adapun indikator yang tidak berpengaruh adalah jumlah distributor dan biaya transportasi.

Secara keseluruhan saluran distribusi dengan indikator jumlah distributor, biaya transportasi, dan biaya pemuatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari penelitian Dharmawaty Djaharuddin dengan judul Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada UD. Timur Terang Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi yang terdiri dari agen distributor (jumlah distributor), alokasi pemasaran (biaya transportasi), persediaan barang, dan biaya pengangkutan barang (biaya pemuatan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 96,10% sedangkan sisanya 3,90% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

4.5. Interpretasi Hasil

4.5.1. Saluran Distribusi yang dilakukan PT. Rahayu Sejahtera Abadi

PT. Rahayu Sejahtera Abadi adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang AMDK. Pendistribusian yang dilakukan PT. Rahayu Sejahtera Abadi adalah distribusi tidak langsung dimana dalam distribusi ini produsen menggunakan jasa distributor dalam pemasaran barangnya ke konsumen,

4.5.2. Peningkatan/Penurunan Volume Penjualan

Berdasarkan hasil rata-rata Geometric Mean ($GM > 1$) yaitu 1,1409 maka penjualan mengalami kenaikan sebesar 0,1409 kali persemester.

4.5.3. Jumlah Distributor Terhadap Tingkat Penjualan

Jumlah distributor yang terdapat pada PT Rahayu Sejahtera Abadi memiliki pengaruh negatif terhadap tingkat penjualan. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil nilai Coefficient Regresi Berganda pada jumlah distributor sebesar -29309958,692. Hal ini terjadi karena tidak dilengkapi dengan data perusahaan yang

menunjukkan peningkatan jumlah distributor setiap tahunnya, akan tetapi dari hasil pengujian statistik menunjukkan bertambahnya distributor tidak diiringi dengan peningkatan penjualan dikarenakan faktor penambahan distributor baru oleh PT Rahayu Sejahtera Abadi yang berada pada satu pasar dengan kebutuhan pasar tersebut tetap sama, bermunculannya merek baru dengan produk sejenis di pangsa pasar tidak memiliki dampak terhadap tingkat penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari penelitian Anissa (2016) dengan judul “Pengaruh Saluran Distribusi terhadap volume peningkatan penjualan CV Tirta Busana Garmindo”. Hasil penelitian menggunakan Regresi Linear Berganda. Koefisien Regresi jumlah distributor sebesar -33436,716 yang berarti variabel jumlah distributor berpengaruh negatif terhadap peningkatan penjualan.

4.5.4. Biaya Pengiriman Terhadap Tingkat Penjualan

Biaya transportasi yang terdapat pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi memiliki pengaruh negatif terhadap tingkat penjualan. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil dari nilai Coefficient Regresi Berganda pada biaya transportasi sebesar -2.139. Berdasarkan data biaya pemuatan di perusahaan yang setiap tahunnya mengalami peningkatan akan tetapi, terjadi penurunan dalam tingkat penjualan. Hal ini dikarenakan faktor terjadinya kenaikan jasa ekspedisi yang signifikan selama kurun waktu 2013-2017 yang tidak dibarengi dengan kinerja penjualan, jalur distribusi yang kerap mengalami kemacetan sehingga kebutuhan bahan bakar minyak (BBM) mengalami peningkatan.

4.5.5. Biaya Pemuatan Terhadap Tingkat Penjualan

Biaya pemuatan yang terdapat pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil nilai Coefficient Regresi Berganda pada biaya pemuatan sebesar 102,508. Hal ini sejalan dengan perubahan sistem yang dilakukan oleh PT. Rahayu Sejahtera Abadi, dimana pekerja muat (loading) yang selama kurun waktu tahun 2013-2017 dilakukan oleh karyawan perusahaan yang berada di departemen produksi dirubah menjadi sistem pekerja buruh harian lepas (BHL) sehingga pihak manajemen mampu menekan biaya pemuatan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari penelitian Dharmawaty Djaharudhin dengan judul “Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada UD. Timur Tengah Makassar”. Berdasarkan hasil perhitungan statistik regresi berganda sebesar 0,138 dimana variabel pengangkutan barang memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Timur Tengah Makassar dengan persamaan $0,183 > 0,05$.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh penulis dan hasil dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Saluran distribusi yang diterapkan PT. Rahayu Sejahtera Abadi dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan yang dapat menguntungkan perusahaan. PT. Rahayu Sejahtera Abadi dalam pendistribusian produknya menggunakan distribusi tidak langsung, dimana perusahaan mempunyai distributor untuk menjangkau konsumen yang tersebar luas di daerah JABODETABEK. PT. Rahayu Sejahtera Abadi menggunakan saluran distribusi tingkat satu, yaitu dalam saluran ini terdapat satu perantara penjualan dan didalam pasar konsumen perantara sekaligus merupakan pengecer. Penerapan saluran distribusi didasarkan pada jumlah distributor, biaya transportasi dan, biaya pemuatan.
2. Tingkat penjualan pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi mengalami fluktuasi namun cenderung menurun, dengan rata-rata pendapatan penjualan pada tahun 2016 dan 2017 cenderung menurun dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, karena mengalami penurunan sebesar 1,0072 kali per tahun.
3. Pengaruh saluran distribusi dengan indikator jumlah distributor terhadap tingkat penjualan pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi diketahui melalui analisis statistik. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda nilai koefisien jumlah distributor atau variabel JD bernilai negatif yaitu -29309958,692. Artinya jika jumlah distributor mengalami kenaikan 1 satuan, maka peningkatan penjualan akan mengalami penurunan sebesar 29309958,692. Nilai koefisien negatif berarti variabel jumlah distributor berpengaruh negatif terhadap tingkat penjualan. Sedangkan dari hasil uji t untuk variabel jumlah distributor, nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,760 < 2,306$), maka H_0 diterima atau berdasarkan signifikansi, karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,129 < 0,05$) maka H_0 diterima. Artinya secara parsial jumlah distributor tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan.
4. Pengaruh saluran distribusi dengan indikator biaya transportasi terhadap tingkat penjualan pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi diketahui melalui analisis statistik. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda nilai koefisien biaya transportasi atau variabel BT bernilai negatif yaitu -2,139. Artinya jika biaya pengiriman mengalami kenaikan 1 rupiah, maka tingkat penjualan akan menurun sebesar 2,139. Nilai koefisien yang negatif berarti variabel biaya transportasi tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Sedangkan untuk variabel biaya transportasi, nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,395 <$

2,306), maka H_0 diterima. Atau berdasarkan signifikansi, karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,707 > 0,05$), maka H_0 diterima. Artinya secara parsial biaya transportasi tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

5. Pengaruh saluran distribusi dengan indikator biaya pemuatan terhadap tingkat penjualan pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi diketahui melalui analisis statistik. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda nilai koefisien biaya pemuatan atau variabel BP bernilai positif yaitu 102,508. Artinya jika biaya pemuatan mengalami kenaikan 1 rupiah, maka tingkat penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 102,508. Nilai koefisien yang positif berarti variabel biaya pemuatan berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Sedangkan untuk variabel biaya pemuatan, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($102,508 < 2,306$), maka H_0 ditolak. Atau berdasarkan signifikansi, karena signifikansi kurang dari 0,05 ($0,001 > 0,05$), maka H_0 tolak. Artinya secara parsial biaya pemuatan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.
6. Secara keseluruhan saluran distribusi dengan indikator jumlah distributor, biaya transportasi, dan biaya pemuatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat penjualan yang dilihat pada uji F diperoleh hasil F hitung sebesar 13,258 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005 berdasarkan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,005 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi (jumlah distributor dan biaya distribusi) secara simultan berpengaruh terhadap tingkat penjualan dengan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,932, artinya mempunyai hubungan atau korelasi yang positif serta koefisien korelasi dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,869 atau 86,9%. Yang artinya 86,9 tingkat penjualan dipengaruhi oleh saluran distribusi, sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Rahayu Sejahtera Abadi sudah cukup baik, namun harus dilakukan perbaikan dalam beberapa hal seperti:
 - a. Perusahaan disarankan untuk memperbaiki penerapan saluran yang ada untuk memperlancar dan mempercepat proses pendistribusian produk kepada konsumen mengingat sudah mulai banyaknya perusahaan pesaing dengan jumlah kendaraan yang lebih banyak.
 - b. Lebih ditingkatkan kembali antara produsen dengan jasa distribusi sehingga pengiriman lebih lancar dan tepat sasaran.
2. PT. Rahayu Sejahtera Abadi diharapkan mengevaluasi peningkatan pendapatan penjualan dengan melakukan perbaikan pada saluran distribusinya. PT. Rahayu Sejahtera Abadi sebaiknya tidak menambah jumlah distributor karena akan berdampak pada turunnya tingkat penjualan sebesar 29309958,692.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim, (2012), *Akuntansi Sektor Publik*, Edisi Keempat, Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta.
- Abdullah Thamrin dan Francis Tantri, (2012), *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Pesada, Depok.
- Anissa, (2017), *Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Pada CV. Titra Busana Garmino*, Skripsi, Universitas Pakuan
- Basu Swastha dan Irawan, (2012), *Menejemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Penerbit Liberty Offset
- Buchari Alma, (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Penerbit Alfabeta
- Danang Sunyoto, (2012), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Yogyakarta, Penerbit CAPS.
- Deliyanti Oentoro, (2012), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Penerbit LaksBang PRESSindo
- Dharmawati Djaharuddin, *Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Timur Terang Makassar*, STIEM Bongaya, 1-20
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, (2012), *Pemasaran Strategik*, Edisi Kedua, Yogyakarta, Penerbit CV. Andi Offset
- Gunawan Adisaputro, (2010), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Islam Aulia Rahman, (2018), *Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi*, Skripsi, Universitas Pakuan
- Kotler Philip dan Keller, (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke 13, Jilid 2, Jakarta, PT. Gelora Angkasa Pratama.
- Kotler Philip, (1997), *Manajemen Pemasaran*, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jakarta: Salemba Empat
- _____, (2012), *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Penerbit Andy
- Munawar, A., & Marpaung, S.B., (2008), *Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Volume Penjualan*, Jurnal Ilmiah Kesatuan, 10(1), 3-9
- Pakpahan, Efendi, 2009. *Volume Penjualan*, Jakarta: PT. Bina Intitama Sejahtera
- Rangkuti, Freedy, (2009), *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Jakarta, Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Simanjuntak, Hakim, (2011), *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan*, Jakarta

Sugiyono, (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Sujarweni Wiratna, (2015), *Statistika Bisnis Ekonomi*, Yogyakarta, Penerbit Pustaka Baru Press

Supranto J, (2016), *Statistik Teori dan Aplikasi*, Penerbit Erlangga

Sutojo Siswanto, (2012), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Penertbit PT Damar Mulia Pustaka

Jurnal Akuntansi FE Unes, Vol 3, No.2, 2008

<http://m.indotrading.com>

<https://aspadin.com>

LAMPIRAN



PT. RAHAYU SEJAHTERA ABADI

Jl. Pangarakan, Srogol – Lido Bogor
Telp. (0251) 822 0101 Fax. (0251) 822 0101
Email. equado@yahoo.co.id

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN

Nomor: 12/RSA-Bogor/HRD/VII/2018

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dedih Suhendar, S.E.
Jabatan : Manajer HRD (*Human Resource Development*)
Alamat : Jl. Pangarakan, Srogol-Lido Bogor Jawa Barat 16110.

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ilham Maulana Ihsan
NPM : 021114332
Pekerjaan : Mahasiswa
Jurusan : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan penelitian/observasi di PT. Rahayu Sejahtera Abadi. Kegiatan Penelitian/observasi tersebut tertanggal mulai 28 April 2018 s/d 30 April 2018.

Demikian Surat Keterangan Izin Penelitian ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 13 Juli 2018



Dedih Suhendar, S.E.
Manajer HRD