

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA PERCETAKAN BUKU
CV. BIMA JAYA DI SURAKARTA**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

DAMAS WAHYU NUGROHO

NIM. B 100 080 084

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi ini dengan judul:

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA PERCETAKAN BUKU CV. BIMA JAYA DI
SURAKARTA**

Yang ditulis oleh:

DAMAS WAHYU NUGROHO
B 100 080 084

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Agustus 2015

Pembimbing Utama

(Edi Purwo Saputro, S.E.,M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Dr. H. Triyono, S.E.,M.Si)

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui adanya pengaruh saluran distribusi langsung dan tidak langsung yang dilakukan CV. Bima Jaya terhadap peningkatan volume penjualan, 2) Untuk mengetahui variabel distribusi mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap volume penjualan pada CV. Bima Jaya.

Hipotesis penelitian ini adalah: 1) Diduga saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung berpengaruh terhadap volume penjualan, 2) Diduga bahwa saluran distribusilangsung lebih dominan berpengaruh terhadap volume penjualan dibandingkan saluran distribusi tidak langsung.

Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel distribusi langsung diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,000 maka hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan dan variabel saluran distribusi tidak langsung diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,292 > 2,000) maka hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi tidak langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Sedangkan hasil uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ (63,447 > 4,00), maka H_0 ditolak. Berarti secara bersama-sama variabel saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,679, berarti variasi perubahan variabel volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung sebesar 67,9%. Sedangkan sisanya sebesar 32,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kata kunci: Saluran distribusi langsung, saluran distribusi tidak langsung, dan volume penjualan.

A. PENDAHULUAN

Zaman serba modern ini berbagai bidang dapat dimasuki perusahaan atau industri akibat perubahan yang cepat dalam selera, teknologi, dan persaingan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung kepada kemampuan perusahaan untuk menyediakan produknya dipasar sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Untuk menghadapi persaingan, maka perusahaan perlu melaksanakan usaha kegiatan pemasaran dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat sehingga tujuan dapat dicapai. Tujuan perusahaan pada intinya sama, yaitu dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga laba yang dihasilkan akan terus meningkat, namun tanpa meninggalkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa dari pihak produsen ke konsumen maka salah satu faktor yang tidak kalah pentingnya dan tidak boleh diabaikan adalah saluran distribusi. Menurut Basu Swastha (2002: 286) Saluran distribusi berperan berperan sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai produk yang diproduksi. Syarat lain yang tidak boleh diabaikan oleh produsen adalah tersedianya produk, agar setiap saat dibutuhkan oleh konsumen yang bersangkutan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat.

Perusahaan menekan pentingnya saluran distribusi mengingat bahwa cara ini dapat digunakan dan berfungsi sebagai tolak ukur kemampuan pemasaran diberbagai unit pemasaran tersebut. Setiap perusahaan harus memilih kegiatan saluran distribusi yang akan digunakan, seperti halnya pada CV. Bima Jaya dalam memilih saluran distribusi dituntut untuk memperhatikan pertimbangan-pertimbangan yang ada. Dengan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan tersebut CV. Bima Jaya diharapkan dapat memilih saluran distribusi yang tepat, agar produk yang didistribusikan dapat diterima oleh konsumen. Maka dari itu CV. Bima Jaya harus terlebih dahulu menetapkan produk tersebut untuk dijual langsung ke konsumen atau melalui perantara. Dengan kata lain CV. Bima Jaya memerlukan adanya saluran distribusi yang

tepat dan menguntungkan, jika tidak maka akan terjadi ketidaklancaran atau kemacetan dalam penyaluran produk dimana dapat membawa perusahaan ke arah kebangkrutan.

Adanya saluran distribusi yang baik, maka jangkauan penyebaran produkpun semakin luas sehingga dapat memberikan kemudahan dan kecepatan kepada konsumen dalam menerima barang, serta semakin banyaknya konsumen yang dapat direbut sehingga volume penjualan dapat meningkat. Menurut Radiosunu (2000: 23) Volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang diproduksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu di dalam waktu tertentu.

Berdasarkan latar belakang dan pentingnya saluran distribusi yang diuraikan di atas, maka penulis dalam penelitian ini mengambil judul **“PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERCETAKAN BUKU CV. BIMA JAYA DI SURAKARTA”**.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Susanto (2001: 683) “Saluran distribusi adalah kumpulan organisasi independen yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi”. Sedangkan menurut Tjiptono (2002: 187) “Saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung untuk menyalurkan suatu produk atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Saluran distribusi yang biasanya digunakan oleh perusahaan dalam menyalurkan produksinya hingga ke konsumen ada dua bentuk yaitu:

a. Saluran Distribusi Langsung

Saluran distribusi langsung adalah suatu saluran dimana pihak perusahaan menyalurkan barang-barang secara langsung ke konsumen tanpa melalui perantara. Keuntungan menggunakan saluran distribusi ini adalah: 1) Konsumen akan puas karena tidak perlu memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya dari produsen ke tempat tinggal mereka, 2) Konsumen akan mendapat fasilitas atas barang-barang yang dikirim ke rumah mereka, 3) Pihak perusahaan dapat mengetahui langsung jenis kebutuhan dari konsumen tersebut yang ditawarkan pada saat itu maupun kemudian hari. Adapun kelemahannya yaitu jika produknya berupa barang industri dimana keputusan pembeliannya dilakukan sekelompok orang, maka pihak perusahaan atau produsen perlu tenaga ahli dibidang produk yang dipasarkan tersebut sehingga dapat mempengaruhi dan menyakinkan calon pembeli.

b. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Saluran distribusi tidak langsung adalah suatu saluran distribusi dimana pihak perusahaan menggunakan pihak luar (penyalur atau perantara) untuk membantu menyalurkan barang-barang ke konsumen. Keuntungan menggunakan saluran ini adalah: 1) Barang hasil produksinya dapat terjual luas dan menyebar ke daerah konsumen, sehingga konsumen mudah mendapatkan barang yang dibutuhkannya tersebut, 2) Dengan adanya penyalur perusahaan dapat memperoleh informasi keadaan pasar yang sedang atau akan terjadi, 3) Membantu perusahaan mencari konsumen dan mengadakan promosi. Adapun kelemahannya yaitu harga jual produk akan lebih tinggi sehingga mempengaruhi penjualan dan keuntungan perusahaan dari penjualan oleh perantara harus dibatasi oleh perantara tersebut.

2. Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha (2004: 403) “Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran

sehingga menguntungkan bagi pihak lain”. Penjualan diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Sebuah perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan dalam proses penjualan yaitu: 1) Mencapai volume penjualan tertentu, 2) Mendapatkan laba tertentu, 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut Anorga (2004: 523) “Volume penjualan adalah jumlah penjualan yang berhasil dicapai atau yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu”. Sedangkan menurut Radiosunu (2000: 23) “Volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang diproduksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu di dalam waktu tertentu”. Berdasarkan definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan peningkatan jumlah atau produk yang dijual oleh perusahaan sebagai akibat dari kegiatan pemasaran dalam kurun waktu tertentu. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya adalah: 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya, 2) Menempatkan dan melakukan pengaturan secara teratur sehingga produk tersebut akan menarik konsumen, 3) Mengadakan analisa pasar, 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial, 5) Mengadakan pameran, 6) Mengadakan potongan harga.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan oleh peneliti. Data mengenai biaya distribusi dan volume penjualan tahun 2009-2013. Analisa data menggunakan:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan dan untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang mempengaruhi volume penjualan. Persamaan linier yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = volume penjualan

a = konstanta

b₁ = koefisien linier regresi berganda saluran distribusi langsung

b₂ = koefisien linier regresi berganda saluran distribusi tidak langsung

X₁ = biaya saluran distribusi langsung

X₂ = biaya saluran distribusi tidak langsung

e = kesalahan prediksi

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji berarti atau tidaknya pengaruh variabel bebas (variabel independen) dalam mempengaruhi variabel terikat (variabel dependen).

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh secara mutlak antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Djarwanto PS dan Subagyo, 2002: 198).

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam hal ini perhitungan koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas (variabel independen) dalam menjelaskan variabel terikat (variabel dependen).

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnov*, suatu data berdistribusi normal jika mempunyai probabilitas lebih besar dari 0,05 dan begitu pula sebaliknya.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu keadaan yang terdapat hubungan korelasi yang sempurna diantara beberapa atau semua variabel independen yang terdapat dalam model regresi. Dalam penelitian ini multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode enter yaitu dengan melihat pada *Tolerance Value/Variance Inflation Factor* (VIF). Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai angka *tolerance value* mendekati 1 atau diatas 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser test digunakan untuk mendekati ada tidaknya heteroskedastisitas. Glejser menyarankan untuk meregresi nilai absolut dari penyimpangan residual terhadap variabel X (variabel bebas) yang diperkirakan mempunyai hubungan yang erat dengan Xi. Masalah heterokedastitas tidak terjadi apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung terhadap volume penjualan. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSSfor windows koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah :

$$Y = 7,558 + 7,418 X_1 + 6,811 X_2$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Nilai konstanta bernilai positif sebesar 7,558 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung konstan, maka volume penjualan sebesar 7,558.

Koefisien regresi variabel saluran distribusi langsung (X_1) sebesar 7,418, maka volume penjualan pada percetakan buku CV. Bima Jaya di Surakarta akan mengalami kenaikan sebesar 7,418.

Koefisien regresi variabel saluran distribusi tidak langsung (X_2) sebesar 6,811, maka volume penjualan pada percetakan buku CV. Bima Jaya di Surakarta akan mengalami kenaikan sebesar 6,811.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

- 1) Uji pengaruh variabel saluran distribusi langsung (X_1) terhadap volume penjualan (Y). Hasil diperoleh H_0 ditolak t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,882 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan atau karena $t.sig$ (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan saluran distribusi langsung berpengaruh positif terhadap volume penjualan.
- 2) Uji pengaruh variabel saluran distribusi tidak langsung (X_2) terhadap volume penjualan (Y). Hasil diperoleh H_0 ditolak t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,292 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi tidak langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan atau karena $t.sig$ (0,002) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan saluran distribusi tidak langsung berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung secara bersama-sama terhadap volume penjualan (Y). Hasil diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($63,477 > 4,00$), maka H_0 ditolak. Berarti secara bersama-sama variabel saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

4. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS for windows maka dapat diperoleh *Adjusted R*

square (R^2) sebesar 0,679. Berarti variasi perubahan variabel volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung sebesar 67,9%. Sedangkan sisanya sebesar 32,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil evaluasi saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung yang mempengaruhi volume penjualan pada CV. Bima Jaya, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung terhadap volume penjualan.
- 2) Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa faktor yang paling dominan yang mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi langsung.

F. SARAN

- 1) Sebaiknya CV. Bima Jaya terus mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi saluran distribusi baik yang langsung maupun tidak langsung, khususnya saluran distribusi langsung karena lebih dominan dalam mempengaruhi peningkatan penjualan.
- 2) Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel selain saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim. 2002. Analisis Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Langsung Dan Saluran Distribusi Tidak Langsung Terhadap Kuantitas Penjualan PT. Kertas Blabak Magelang. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Tidak Dipublikasikan.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boyd, Harper, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi Dan Program-program Pemasaran*, Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.
- Dharmaresta. 2002. *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Djarwanto, PS dan Subagyo. 2002. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Djaslim, Saladin. 2003. *Intisari Pemasaran Dan Unsur-unsur Pemasaran*, Edisi Ketiga. Bandung: CV. Linda Karya.
- _____. 2006. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*, Edisi Keempat. Bandung: CV. Linda Karya.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milennium jilid kesatu terj. Hendra Teguh, dkk. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Susanto, A B. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku Ke-2 edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas jilid satu, Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Indeks.
- Lamb Jr, dkk. 2001. *Pemasaran*, Buku Ke-2 edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir M. 2005. *Metode Penelitian*, Cetakan Ke-6. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Radiosunu. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.

- Rismiati dan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang Dan Jasa*. Yogyakarta: KANISIUS.
- Sugoyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu DH. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- _____. 2004. *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu DH dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua cetakan kesebelas. Yogyakarta: Liberty.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan Ke-12. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua cetakan Keenam. Yogyakarta: Andy
- Wibiwo.2002. *Analisis Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Wajan Sumber Rejeki Di Klaten*.Universitas Muhammadiyah Surakarta. Tidak Dipublikasikan.
- Wien's, Anorga. 2004. *Kamus Istilah Ekonomi*, Edisi Pertama. Bandung: M2S.