

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai ukuran terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan tersebut tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap dapat dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Produsen harus selalu berusaha mengelola usahanya dengan baik guna mencapai tujuan tersebut.

Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang diproduksi tersebut. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Strategi distribusi harus ditetapkan sedini mungkin, bahkan sebelum produk siap untuk dipasarkan, pendistribusian harus menetapkan metode dan rute yang akan digunakan untuk mendistribusikannya agar produk yang dihasilkan dapat mencapai pasar Maka dari itu Strategi penetapan harga yang tepat dengan

tetap mempertahankan kualitas yang ditawarkan merupakan langkah awal yang baik untuk memperoleh pangsa pasar yang ditargetkan. Sehingga distribusi merupakan sesuatu kegiatan pemasaran yang *urgent* sebagai penghubung antara produsen dan konsumen.

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir, yang kesemuanya itu dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sambil bersatu mencapai tujuan organisasi. Dalam proses pemasaran ini masalah yang dihadapi tidak hanya sebelum barang dibuat tetapi juga barang itu selesai dibuat dan siap dipasarkan. Untuk menggerakkan proses tersebut maka dibutuhkan sebuah saluran yang dinamakan saluran distribusi. Saluran distribusi juga dinamakan sebagai saluran perdagangan sebagaimana didefinisikan oleh Swastha, (2012:286) Saluran distribusi berperan sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai produk yang diproduksi.

Banyak perusahaan yang kurang tepat dalam mencapai sasaran penjualan yang di rencanakan yang disebabkan kurang tepatnya pemilihan saluran distribusi yang di pergunakan. Oleh karena itu pemilihan saluran distribusi yang efektif mempunyai peranan yang sangat signifikan karena kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat mengakibatkan memperlambat bahkan memacetkan usaha menyalurkan barang-barang ke konsumen akhir. Penetapan saluran distribusi perusahaan merupakan hal yang mutlak di laksanakan karena berpengaruh dalam usaha mempertahankan aktifitas perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

Dengan adanya saluran distribusi yang baik maka penyebaran produk serta jangkauan ke daerah pemasaran semakin luas. Dengan semakin baiknya saluran distribusi yang digunakan oleh produsen terhadap konsumen, maka akan semakin banyak konsumen yang dapat direbut. Dalam menciptakan kepercayaan konsumen pada barang yang dihasilkan oleh produsen, selain barang yang berkualitas baik, juga diperlukan kelancaran dalam menyampaikan barang kepada konsumen tepat waktu.

Faktor lain yang tidak boleh diabaikan oleh produsen, diantaranya adalah biaya distribusi. Pada kenyataannya keberhasilan dalam meningkatkan penjualan di suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh pengelolaan biaya distribusi yang baik, karena biaya tersebut akan berpengaruh secara langsung terhadap penjualan. Dengan adanya pengelolaan biaya distribusi yang efektif dan efisien, maka tujuan perusahaan untuk memperoleh laba akan tercapai.

Biaya distribusi dapat diartikan sebagai biaya yang terjadi guna memasarkan atau mengirimkan suatu produk. Setiap perusahaan yang telah membuat barang dan kemudian akan menyalurkannya kepada pemakai atau konsumen, dalam pelaksanaannya akan mengeluarkan sejumlah biaya, yang disebut biaya distribusi. Perusahaan mengeluarkan biaya-biaya distribusi dimaksudkan agar konsumen yang membutuhkan produk tersebut dapat memperolehnya dalam waktu yang tepat, jumlah yang tepat dan dalam tempat yang tepat pula.

Dengan biaya distribusi dan saluran distribusi yang baik, secara langsung akan mempengaruhi volume penjualan. Perusahaan akan mengarahkan segala upaya untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang. Untuk memperoleh laba yang maksimal, maka volume penjualan perlu ditingkatkan.

Volume penjualan merupakan jumlah beberapa barang yang diproduksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu di dalam waktu tertentu. Volume penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, dimana dengan volume penjualan perusahaan dapat melihat naik turunnya pendapatan perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan yang diterima oleh perusahaan maka semakin besar pula keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.

Perusahaan didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai ukuran terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan tersebut tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap dapat dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Produsen harus selalu berusaha mengelola usahanya dengan baik guna mencapai tujuan tersebut.

Toko Boutique Bandung sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di dalam bidang produksi pakaian wanita. Adapun jenis produk yang dijual toko Boutique Bandung berupa : rok, celana panjang, blouce, gamis dan lain-lain.

dalam melakukan proses penjualan toko Boutique Bandung haruslah memahami apa kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan demikian toko Boutique Bandung dapat menarik konsumen baru bahkan meningkatkan volume penjualan. Untuk itu toko Boutique Bandung harus menyediakan layanan prima sesuai dengan keinginan konsumen dan mampu merespon kebutuhan konsumen dengan cepat dan cermat. Untuk merespon kebutuhan konsumen, toko Boutique Bandung memilih melakukan strategi distribusi barang yang tepat yaitu dalam pemilihan saluran distribusi dan biaya distribusi.

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan di toko Boutique Bandung, terdapat permasalahan yang menyangkut alasan toko Boutique Bandung dalam mempertimbangkan pemilihan saluran distribusi yaitu berupa permasalahan pada pertimbangan pasar, dilihat dari segi jumlah konsumen potensial yang ada tidak begitu banyak, dikarenakan menjamurnya kemunculan toko pakaian wanita yang baru sebagai pesaing yang menawarkan produk pakaian wanita sejenis, sehingga toko Boutique Bandung harus bisa memilih saluran distribusi yang tepat, berupa proses pengiriman barang yang cepat ke konsumen. Hal ini diharapkan dapat menjadi nilai lebih toko Boutique Bandung karena *up to date* dalam hal fashion dari toko baju lainnya.

Toko Boutique Bandung menekankan pentingnya saluran distribusi mengingat bahwa cara ini dapat digunakan dan berfungsi sebagai tolak ukur kemampuan pemasaran diberbagai unit pemasaran tersebut. Toko Boutique Bandung dalam memilih saluran distribusi dituntut untuk memperhatikan pertimbangan-pertimbangan yang ada. Dengan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan tersebut toko Boutique Bandung diharapkan dapat memilih saluran distribusi yang

tepat, agar produk yang didistribusikan dapat diterima oleh konsumen. Maka dari itu toko Boutique Bandung harus terlebih dahulu menetapkan produk tersebut untuk dijual langsung ke konsumen atau melalui perantara. Dengan kata lain toko Boutique Bandung 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.

Dari segi biaya distribusi berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan di toko Boutique Bandung, terdapat permasalahan dari segi penetapan harga, dikarenakan produk yang dijual didatangkan dari pulau jawa, tentunya biaya yang dikeluarkan untuk distribusi produk cukup mahal, sehingga pihak toko Boutique Bandung kesulitan dalam menetapkan harga jual untuk konsumen. Umumnya konsumen mencari harga murah dengan kualitas bagus, akan tetapi jika toko Boutique Bandung memberikan harga murah kepada konsumen, tentunya toko Boutique Bandung tidak mendapat keuntungan karena tidak bisa menutupi besarnya biaya distribusi yang telah dikeluarkan.

Selain itu terdapat juga permasalahan biaya distribusi dari segi pemberian diskon/potongan harga, pihak toko Boutique Bandung tidak bisa memberikan diskon/potongan harga dikarenakan harga jual yang diberikan kepada konsumen sudah cukup murah jika dibandingkan dengan barang sejenis di toko lainnya. Hal ini disebabkan sebelum menentukan harga jual, toko Boutique Bandung sudah

mengkalkulasikan harga penjualan yang pantas dengan besarnya biaya distribusi yang telah dikeluarkan.

Dengan adanya permasalahan saluran distribusi dan biaya distribusi yang dihadapi oleh toko Boutique Bandung, secara tidak langsung mempengaruhi volume penjualan toko Boutique Bandung. Adapun data penjualan toko Boutique Bandung dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1

Data Penjualan pada Toko Boutique Bandung

No	Tahun	Pendapatan	Jumlah pembeli
1.	2015	Rp.60.180.000,-	10.787
2.	2016	Rp.58.478.000,-	8.418
3.	2017	Rp.59.720.000,-	10.231
4.	2018	Rp.48.970.000,-	9.731
Total			39.167

Sumber : Data primer Toko Boutique Bandung, 2018

Tabel 1.2

Volume Penjualan pada Toko Boutique Bandung

No	Tahun	Nama Barang	Jumlah barang dalam Unit
1.	2015	Baju atasan	723
		Celana	221
		Baju setelan	125
		Pakain anak-anak	146
2.	2016	Baju atasan	618
		Celana	287
		Baju setelan	106
		Pakain anak-anak	102
3.	2017	Baju atasan	534
		Celana	289

		Baju setelan	123
		Pakain anak-anak	148
4.	2018	Baju atasan	439
		Celana	185
		Baju setelan	133
		Pakain anak-anak	97
Total			

Sumber : Data primer Toko Boutique Bandung, 2018

Dilihat dari tabel 1.1 dapat dianalisis bahwa pendapatan toko Botique Bandung dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2018 terus mengalami fluktuatif atau naik turun. Hal ini secara tidak langsung berhubungan dengan jumlah volume penjualan yang juga ikut berfluktuatif, karena penurunan naik turunnya volume penjualan akan mempengaruhi pendapatan toko Botique Bandung yang dapat dilihat pada tabel 1.2.

Berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan di toko Boutique Bandung penyebab utama berfluktuatifnya volume penjualan disebabkan oleh kualitas barang yang dijual toko Boutique Bandung kurang memuaskan konsumen. Hal ini diduga karena toko Boutique Bandung ingin memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen, sehingga tidak memikirkan tentang kualitas tapi lebih terhadap pangsa pasar. Ini dapat dilihat dari produk yang dijual bersifat masal, artinya produk sejenis dijual dalam jumlah yang banyak dengan warna yang berbeda. Selain itu, penyebab lain berfluktuatifnya volume penjualan yaitu selera konsumen yang berubah-ubah. Banyaknya jumlah stok barang yang dijual toko Boutique Bandung sehingga membutuhkan waktu yang lama untuk menghabiskan/menjual produk tersebut ke konsumen. Sementara setiap saat selera

konsumen dapat berubah mengikuti fashion yang ada. Dengan model yang dianggap tertinggal, konsumen tidak tertarik lagi untuk membeli.

Persaingan menurunkan harga jual juga turut menjadi salah satu alasan berfluktuatifnya volume penjualan. Sulitnya toko Boutique Bandung memberikan harga diskon kepada konsumen, karena harga jual yang ditetapkan sudah rendah. Padahal saat ini sudah banyak toko baju wanita yang menjual barang sejenis. Sehingga banyak konsumen yang beralih ke toko lainnya.

Penelitian sejenis mengenai volume penjualan telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Hernomo (2017), meneliti tentang pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan permen tolak angin pada Pt. muncul Mekar Semarang. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama dapat mempengaruhi volume penjualan. Sedangkan pengaruh dominan diberikan oleh biaya promosi.

Mariatun (2017), meneliti tentang Pengaruh saluran distribusi, harga dan promosi terhadap volume penjualan pada home industri tempe Putra kl Kecamatan Socah tahun 2016. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel saluran distribusi, harga dan promosi terhadap volume penjualan. Serta penelitian yang dilakukan oleh Madianto (2012), meneliti tentang pengaruh biaya promosi dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada Cv. Rimba Sentosa di Tawang Sari. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara distribusi terhadap volume penjualan. Sedangkan hasil Uji F diperoleh bahwa

variabel promosi dan distribusi, secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan

Berdasarkan uraian latar belakang dan beberapa hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI TOKO BAJU BOUTIQUE BANDUNG PASIR PENGARAIAN”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:
“Apakah saluran distribusi dan biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di toko baju Boutique Bandung Pasir Pengaraian baik secara parsial maupun simultan”?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:
Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan di toko baju Boutique Bandung Pasir Pengaraian baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

- Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:
1. Bagi perusahaan
Hasil pemikiran ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam menentukan biaya produksi, saluran distribusi dan peningkatan penjualan pada perusahaan sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
 2. Bagi Universitas Pasir pengaraian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan, bahan bacaan dan bahan pertimbangan dalam mata kuliah pemasaran khususnya mengenai volume penjualan.

3. Bagi penulis
Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman penulis dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh dibangku kuliah pada objek yang nyata.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yakni :

- BAB 1 : PENDAHULUAN**
Dalam bab ini dikemukakan mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian.
- BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.**
Pada bab ini disajikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan fakta dan kasus yang sedang dibahas, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual dan hipotesis.
- BAB III : METODE PENELITIAN**
Dalam berisikan tentang ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, defenisi operasional, instrument penelitian, dan teknik pengumpulan data.
- BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**
Merupakan penyajian data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik.
- BAB V : PENUTUP**
BAB ini merupakan menjelaskan tentang kesimpulan dan saran .

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Saluran Distribusi

2.1.1.1 Pengertian Saluran Distribusi

Banyak perusahaan tidak dapat mencapai sasaran penjualan, disebabkan oleh tidak tepatnya saluran distribusi yang digunakan. Untuk itu kita ikuti dulu pendapat para ahli mengenai saluran distribusi atau saluran pemasaran ini, sebagai berikut; menurut Kotler (2012:558), “Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:7), “Saluran distribusi” adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (2010:106), “Saluran dsitribusi” adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Menurut Swastha dan Irawan (2013: 286), “Saluran distribusi” merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.

Kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat menggagalkan tujuan perusahaan atau mungkin pula timbul suatu pemborosan, karena persoalan saluran distribusi akan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan yang menginginkan perkembangan. Sekalipun kebijakan sa stribusi telah ditetapkan tetapi manajer pemasaran harus selalu mengasukkan penelitian terhadap efektifitas yang

dapat dicapai dan harus disesuaikan dengan perkembangan dalam dunia bisnis memungkinkan timbulnya saluran baru yang lebih efisien, sehingga dengan ini akan dapat dicapai efisiensi yang lebih besar.

Berdasarkan teori-teori tentang saluran distribusi oleh beberapa para ahli, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah merupakan jalan/jalur atau lorong yang terdiri dari lembaga-lembaga ekonomi melalui mana produsen dari suatu pemindahan barang kepada tangan pemakai akhir.

2.1.1.2 Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang dipilih oleh perusahaan haruslah mempunyai fungsi-fungsi tertentu yang dapat menguntungkan perusahaan. Adapun fungsi-fungsi dari saluran distribusi atau saluran pemasaran yang dapat menguntungkan perusahaan menurut Kotler (2012:559):

1. Mereka mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku, dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mereka mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mereka mencapai persetujuan akhir mengenai harga syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Mereka melakukan pemesanan ke perusahaan manufaktur.
5. Mereka memperoleh dana untuk membiayai persediaan pada berbagai level saluran pemasaran.
6. Mereka menanggung risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut

7. Mereka mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
8. Mereka mengatur pelunasan tagihan pembeli melalui bank dan institusi keuangan lainnya.
9. Mereka mengawasi transfer kepemilikan actual dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi atau ke orang yang lain.

Menurut Simamora (2011:18), fungsi pokok saluran distribusi dapat dibagi ke dalam lima kelompok, yakni:

1. Mempermudah Proses Pertukaran

Perantara pemasaran pada umumnya mengurangi biaya pengiriman produk kepada kalangan pelanggan. Disamping mengurangi biaya transaksi, kehadiran para perantara juga memungkinkan beragam pemain di dalam sistem untuk mengkhususkan diri. Hal itu akan meningkatkan efisiensi biaya karena setiap pemain dapat melakukan investasi yang dibutuhkan untuk mencapai skala ekonomi.

2. Mengurangi Ketidakcocokan

Ketidakcocokan dalam distribusi mengemuka manakala penawaran produsen tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Ketidakcocokan saluran dapat dibedakan menurut kuantitas dan keragamannya. Ketidakcocokan kuantitas terjadi apabila pelanggan tidak sanggup membeli jumlah yang tepat produk yang diinginkan. Ketidakcocokan keragaman terjadi pada saat kalangan pelanggan tidak mampu membeli kumpulan barang dan jasa yang tepat. Perantara pemasaran terlibat dalam aktivitas pengelompokan ulang,

mengorganisasi barang untuk mencapai kuantitas, dan keragaman yang tepat dalam upaya mengurangi ketidakcocokan tersebut.

3. Standardisasi Transaksi

Standardisasi membantu para perantara dengan memungkinkan mereka mengotomatisasikan banyak pembelian, penjualan dan distribusi fisik yang dibutuhkan untuk memindahkan produk melalui saluran.

4. Mempertemukan Pembeli dan Penjual

Perantara pemasaran juga memberikan layanan yang berbobot dalam mempertemukan para pembeli dan penjual. Perantara melaksanakan proses mempertemukan ini, produsen mampu mengkonsentrasikan diri pada penciptaan produk.

1. Menyediakan Layanan Pelanggan

Saluran pemasaran menyediakan elemen kritis dukungan dan layanan pelanggan. Produk yang rusak tidak perlu harus dikirim ke pabriknya, melainkan dapat dikirimkan kepada agen atau toko penjual produk tersebut.

Sedangkan menurut Lamb (2011:29), fungsi-fungsi saluran distribusi dapat dikelompokkan menjadi:

1. Fungsi Transaksi

Fungsi transaksi yang meliputi menghubungi dan mengkomunikasikan dengan calon pembeli untuk membuat mereka sadar atas produk yang telah ada dan menjelaskan fitur produk, keunggulan, dan manfaatnya.

2. Fungsi Logistik

Fungsi logistik meliputi mengangkut dan menyortir barang untuk mengatasi perbedaan sementara dan tempat.

3. Fungsi Fasilitas

Mengumpulkan informasi tentang anggota saluran dan pelanggan lainnya.

Memberikan kredit dan jasa keuangan lainnya guna memudahkan aliran barang melalui saluran guna menjangkau konsumen akhir.

2.1.1.3 Indikator Saluran Distribusi

Menurut Swastha (2011:28) Swastha dan Irawan (2013: 286), indikator pemilihan saluran distribusi adalah :

1. Sistem transportasi

Artinya kemudahan akses lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen baik itu letak geografis maupun akses jalan dan transportasi menuju toko.

2. Ketersediaan produk

Yaitu tersedianya produk yang lebih kompleks, serta memiliki banyak pilihan dengan model terbaru.

3. Waktu penantian

Yaitu berhubungan dengan waktu yang dibutuhkan konsumen untuk memperoleh suatu barang, baik itu secara langsung maupun melalui pemesanan.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2013: 286), indikator yang mempengaruhi saluran distribusi, yaitu:

1. Pertimbangan Pasar

Pertimbangan pasar meliputi:

1) Konsumen atau pasar industri

Jika pasarnya berupa pasar industri maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen akhir dan pasar industri maka perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran. Hal ini dimaksudkan agar konsumen merasa puas dan tidak kecewa dengan proses saluran distribusi yang panjang.

2) Jumlah konsumen potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

3) Konsentrasi geografis

Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

4) Ukuran pesanan

Jika *volume* yang dibeli oleh pemakai industri adalah kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

5) Kebiasaan membeli dari konsumen

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri adalah mempengaruhi politik penyaluran. Artinya mempengaruhi kecepatan dalam pengiriman barang kepada konsumen.

2. Pertimbangan Produk

Pertimbangan produk ini meliputi:

1) Nilai unit

Apabila nilai unit daripada produk makin rendah maka saluran distribusinya juga makin panjang. Sedangkan apabila nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung. Hal ini bertujuan agar barang cepat sampai ke tangan konsumen.

2) Luas dan berat

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai produk secara keseluruhan. Apabila ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai produk secara total sehingga terdapat beban yang berat bagi produsen, maka produsen dapat membebankan kepada perantara untuk ikut menanggungnya.

3) Mudahnya rusak

Apabila produk yang dijual mudah rusak maka produsen tidak perlu menggunakan perantara dalam saluran distribusinya atau kalau ingin menggunakannya maka harus dipilih perantara yang mempunyai fasilitas penyimpanan yang baik.

4) Sifat teknis

Pada hal ini produsen atau penyediaanya harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan masalah teknis penggunaan dan pemeliharaan, serta memberikan servis baik sebelum maupun sesudah penjualan.

5) Produk standar dan produk pesanan

Jika produk yang dijual berupa produk standar maka perlu diadakan persediaan pada penyalur dan sebaliknya jika produk yang dijual atas dasar pesanan maka penyalur tidak perlu mengadakan persediaan.

6) Luasnya *product line*

Jika produsen hanya membuat satu produk maka dapat menggunakan pedagang besar sebagai penyalurnya. Jika macam produknya banyak maka perusahaan bisa menjual langsung ke pengecer.

3. Pertimbangan Perusahaan

Pertimbangan perusahaan ini meliputi:

1) Ukuran perusahaan

Perusahaan besar dapat menggunakan saluran distribusi yang lebih pendek daripada perusahaan kecil.

2) Sumber keuangan

Sebuah perusahaan yang kuat dari segi *financialnya* dapat menggunakan perantara lebih sedikit dibanding dengan perusahaan yang lemah *financialnya*.

3) Pengalaman dan kemampuan manajemen

Sebuah perusahaan yang menjual produk baru atau ingin memasukkan pasar baru lebih suka menggunakan perantara agar memperoleh pengalaman dibidang baru tersebut.

4) Pengawasan saluran

Perusahaan kadang-kadang memilih saluran distribusi yang pendek karena ingin mengawasi penyaluran produknya walaupun ongkosnya tinggi.

Dengan melakukan pengawasan atas saluran distribusinya, produsen akan lebih agresif dalam promosinya.

5) *Service* yang diberikan oleh penjual

Apabila produsen bersedia memberikan pelayanan yang lebih baik maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

1. Pertimbangan Perantara

Pertimbangan perantara ini meliputi:

1) *Service* yang diberikan oleh perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan lebih baik maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

2) Kesiediaan perantara

Produsen lebih cenderung menggunakan penyalur yang dapat membawa produknya dalam persaingan dan bersedia menjualkan lebih banyak macam produk perusahaan.

3) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Jika perantara bersedia menerima risiko yang dibebankan oleh produsen maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini akan menyebabkan tanggung jawab produsen menjadi lebih ringan dalam menghadapi berbagai macam risiko.

4) Volume penjualan

Produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan produknya dalam jumlah yang besar untuk jangka waktu lama.

5) Biaya

Apabila penggunaan perantara dapat memperingankan biaya penyaluran maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

2.1.1.4 Tipe Saluran Distribusi

Ada beberapa alternatif jenis saluran distribusi yang dapat digunakan berdasarkan jenis produk dan segmen pasarnya, yaitu: Saluran distribusi barang konsumsi/konsumen, Saluran distribusi barang industri. Menurut Swastha dan Irawan (2013: 295) , yaitu:

1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Lima saluran distribusi banyak digunakan untuk pemasaran barang-barang konsumsi/konsumen. Dalam setiap saluran tersebut produsen juga ada pilihan untuk menggunakan cabang atau kantor penjualan.

1) Produsen - Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana untuk barang-barang konsumsi/konsumen adalah dari produsen langsung kepada konsumen, tanpa campur tangan perantara. Produsen dapat menjual dari pintu ke pintu (house to house) atau pesan lewat pos (mail order).

2) Produsen - Pengecer - Konsumen

Pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen.

3) Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Saluran distribusi semacam ini memang ada yang dinamakan saluran distribusi tradisional barang. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer.

4) Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagainya penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5) Produsen - Agen - Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

1. Saluran Distribusi Barang Industri

Empat jenis saluran banyak digunakan untuk mencapai pemakai-pemakai industri. Produsen dapat menggunakan cabang atau kantor penjualan untuk mencapai lembaga berikutnya di dalam saluran, atau dua lapisan pedagang besar dapat digunakan dalam keadaan tertentu. Yaitu:

1) Produsen – Pemakai Industrial

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung.

3) Produsen – Distribusi Industrial – pemakai

Produsen kelengkapan-kelengkapan operasi atau peralatan asesori kecil kerap kali menggunakan jasa distributor industrial untuk memasuki pasaran mereka.

3) Produsen – Agen – Pemakai

Perusahaan-perusahaan yang tidak dapat mempunyai bagian pemasaran sendiri menganggap saluran ini penting. Selain itu, yang hendak

memasarkan produk baru atau hendak memasuki pasaran baru lebih suka menggunakan jasa agen daripada menggunakan tenaga penjualan sendiri.

4) Produsen – Agen – Distributor Industrial – Pemakai

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung.

Menurut Kottler (2012:34), setiap perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang digunakan pada tiap tingkat saluran pemasaran. Dilihat dari jumlah perantara, ada tiga jenis saluran distribusi, yaitu:

1. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas yang menangani barang atau jasa perusahaan. Hal ini akan dilakukan bila produsen ingin mempertahankan besarnya kontrol terhadap tingkat jasa dan hasil pelayanan yang ditawarkan oleh perantara itu. Strategi ini membutuhkan persekutuan yang lebih kuat antara penjual dan perantara. Distribusi eksklusif cenderung mempertinggi kesan produk dan memungkinkan margin laba yang lebih besar.

2. Distribusi Selektif

Distribusi selektif mencakup penggunaan lebih dari beberapa tetapi juga kurang dari semua perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Distribusi selektif memungkinkan produsen memperoleh cukup banyak cakupan pasar dengan kontrol yang lebih besar dan biaya yang lebih sedikit dari distribusi intensif.

3. Distribusi Intensif

Strategi distribusi intensif memiliki ciri penempatan barang dan jasa di sebanyak mungkin toko. Bila konsumen membutuhkan banyak kemudahan lokasi maka penting sekali untuk menawarkan intensitas distribusinya yang lebih besar.

2.1.2 Biaya Distribusi

2.1.2.1 Pengertian Biaya Distribusi

Setiap perusahaan yang telah membuat barang dan kemudian akan menyalurkan kepada pemakai atau konsumen, dalam pelaksanaannya akan mengeluarkan sejumlah biaya yang disebut biaya distribusi. Perusahaan mengeluarkan biaya-biaya distribusi yang dimaksud agar konsumen yang membutuhkan produk itu dapat memperolehnya dalam waktu yang tepat dan dalam tempat yang tepat pula.

Biaya distribusi menurut Swastha (2010:23) yaitu saluran biaya yang digunakan oleh produsen ke konsumen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Biaya distribusi menurut Assauri (2011:12) yaitu biaya yang digunakan untuk memasarkan produk, berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Biaya Distribusi menurut Warren J Keegan (2011:17) adalah biaya yang terjadi guna memasarkan atau mengirimkan suatu produk. Biaya yang dapat digolongkan ke dalam *distribution cost* adalah biaya untuk fasilitas pergudangan, pengangkutan, pengepakan, pengemasan untuk memasukkan ke petikemas.

Biaya distribusi menurut menurut mulyadi (2015:488) biaya distribusi merupakan bagian dari keseluruhan biaya pemasaran.

Berdasarkan beberapa pengertian seperti yang telah disebutkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa biaya distribusi adalah semua biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan kegiatan-kegiatan untuk menggerakkan hati calon konsumen agar melakukan transaksi pembelian, dimana barang dalam keadaan siap jual, menyerahkan barang ketangan konsumen, dan berahir dengan penerimaan tunai penjualan barang tersebut.

2.1.2.2 Jenis-Jenis Biaya Distribusi

Menurut Philip Kotler (2012:162) berpendapat tentang jenis biaya

distribusi yaitu :

2. **Biaya Langsung Penjualan (*Direct Selling Expense*)**
Semua biaya langsung untuk memperoleh order, termasuk biaya langsung dari para salesman, manajemen dan pengembalian penjualan, kantor-kantor cabang, dan jasa penjualan yaitu semua biaya yang lazim berhubungan dengan mencari order.
3. **Biaya Periklanan dan Promosi Penjualan**
Semua pengeluaran media advertensi, biaya- biaya yang berhubungan dengan berbagai jenis promosi penjualan, pengembangan pasar dan publisitas.
4. **Biaya Transportasi**
Semua beban transportasi untuk pengiriman barang kepada para pelanggan dan atas barang yang dikembalikan, serta biaya untuk mengelola dan memelihara bekerjanya fasilitas – fasilitas transfortasi keluar.
4. **Biaya Penggudangan dan Penyimpanan (*Warehousing and Strorage Expense*)**
Termasuk semua biaya penggudangan, penyimpanan, penanganan persediaan, pemenuhan order, dan pembukuan serta penyiapan pengiriman.
5. **Biaya Distribusi Umum**

Semua biaya lain yang berhubungan dengan fungsi – fungsi distribusi dibawah manajemen penjualan yang tidak termasuk pada klasifikasi 1 sampai dengan 4. Ini dapat meliputi biaya umum pengelolaan penjualan, pelatihan, riset pasar, dan fungsi-fungsi staf seperti akuntansi.

2.1.2.3 Indikator Biaya Distribusi

Indikator biaya distribusi menurut Saladin (2013:95) antara lain :

1. Maksimalisasi keuntungan, yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan bagi perusahaan.
2. Merebut pangsa pasar. Dengan harga rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya: a) pasar cukup sensitif terhadap harga. b) biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik. c) Harga turun, pesaing sedikit. d) Penetapan laba untuk pendapatan maksimal.
3. Memperoleh hasil yang cukup agar uang kas cepat kembali.
4. Penetapan harga untuk sasaran berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.

Indikator biaya produksi menurut Hermann, dkk (2011:54), yaitu :

1. Penetapan harga

Adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Diukur dengan:

- 1) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.
- 2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

2. Pemberian diskon/potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

- 1) Diskon Kuantitas (quantity discount), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.
- 2) Diskon musiman (seasonal discount), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja.
- 3) Diskon tunai (cash discount), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

2.1.3 Volume Penjualan

2.1.3.1 Pengertian Volume Penjualan

Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan atau meningkatkan laba dan pendapatan secara optimal. Menurut Rangkuti (2010:207) volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan,

semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Menurut Winardi (2010:500) defenisi penjualan adalah jumlah benda-benda yang terjual selama jangka waktu tertentu.

Menurut Swasta (2010:54), menyebutkan volume penjualan adalah hasil akhir yang diperoleh perusahaan dari penjualan brusuk oleh tenaga penjualan dan perwakilan penjualan lainnya.

Kotler (2012:37), menyatakan bahwa “volume penjualan adalah barang yang dijual dalam bentuk dana untuk periode tertentu”.

Selanjutnya Assauri (2011:76), mengatakan bahwa “volume penjualan merupakan ukuran aktivitas unit produk atau uang tunai perusahaan karena pemerintah berusaha untuk mempertahankan volume melalui kapasitas saat ini dengan cara terbaik”.

Dari defenisi yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil keseluruhan dari penjualan suatu barang atau jasa yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

2.1.3.2 Indikator Volume Penjualan

Berdasarkan teori-teori yang telah ada maka diketahui indikator volume penjualan adalah Swasta (2011: 404) :

1. Mencapai volume penjualan
Mencapai volume penjualan dimana perusahaan harus mampu meningkatkan penjualan dari bulan ke bulan seperti yang sudah dianggapkan dari perusahaan itu
2. Mendapatkan laba

Laba merupakan darah perusahaan. Tak satupun bisnis akan bertahan hidup tanpa laba sebagai penunjang. Maka mendapatkan laba adalah tujuan dari semua usaha. Cara mendapatkan laba atau menaikkan laba yaitu dengan membeli bahan baku dengan harga bersaing, mempercepat pergerakan stock, ganti semua peralatan yang tidak efisien dan tingkatkan produktivitas karyawan dengan memberi mereka motivasi.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dimana perusahaan harus mampu menjunjung kemampuan perusahaan untuk meningkatkan mutu kualitas, serta penjualan supaya tingkat pertumbuhan semakin tinggi.

Kotler (2012:547), menyebutkan indikator yang mempengaruhi jumlah penjualan yaitu:

1. Kualitas barang

Penurunan kualitas produk dapat mempengaruhi volume penjualan. Jika kualitas produk dinegosiasikan, hal itu bisa mengakibatkan pembeli yang menjadi pelanggan kecewa dan beralih ke barang lain, dengan kualitas yang lebih baik. Kualitas produk dasar merupakan keputusan yang sangat penting untuk membeli konsumen.

2. Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan bisa berubah sewaktu-waktu, jika selera konsumen dari produk yang kita jual berubah, volume penjualan akan turun.

3. Service terhadap pelanggan

Merupakan faktor penting dalam bisnis percepatan penjualan bisnis dimana tingkat persaingannya semakin sengit. Dengan layanan pelanggan yang baik untuk meningkatkan volume penjualan. Service adalah jenis layanan yang

diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, sehingga lebih mahal di mata konsumen dari pada layanan produk.

4. Persaingan menurunkan harga jual

Diskon bisa ditawarkan dengan visi bahwa penjual dengan keuntungan perusahaan bisa diperbaharui atau di sesuaikan dengan kondisi yang ada.

Pengurangan harga juga bisa diberikan kepada pihak-pihak tertentu dengan kondisi tertentu.

Usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut, tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para ahli penjualan. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang baik didalam perusahaan. Dalam perusahaan akan memasarkan produk dengan melakukan penjualan. Perusahaan juga mengharapkan penjualan bisa meningkat sehingga keuntungannya bertambah, tentu saja perusahaan harus menambah jumlah barang yang di jual.

Dalam hal ini volume penjualan sangat penting peranannya dalam rencana penjualan dalam tahun mendatang. Volume penjualan adalah jumlah barang yang di beli konsumen dalam waktu atau periode tertentu sehingga besar atau kecilnya tergantung pada periode yang bersangkutan. Perusahaan akan memperoleh pendapatan berupa uang dari konsumen atas barang yang di jualnya.

Pada umumnya semakin meningkatnya volume penjualan maka laba perusahaan akan meningkat pula. Adanya peningkatan laba perusahaan akan lebih terjamin untuk bertahan dan berkembang. Selain itu, perusahaan bisa memenangkan persaingan dengan perusahaan yang lain. Perusahaan akan berusaha agar produk dapat mengalami pertumbuhan penjualan.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jumlah Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah penjualan menurut Swasta (2010:84) meliputi faktor:

1. Kondisi dan kemampuan penjual
Transaksi pembelian dan penjualan atau perdagangan produk dan layanan meliputi, pada prinsipnya, dua pihak, diakui sebagai pihak pertama dan pembeli kedua. Disini penjual harus bisa meyakinkan pembeli, untuk mencapai target penjualan yang diharapkan dengan sukses, karena harus memahami beberapa masalah yang berkaitan dengan: jenis dan fitur yang ditawarkan, harga *prosoc*, syarat penjualan.
2. Kondisi pasar
Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak penjualan juga dapat mempengaruhi aktivitas penjualan. Kondisi pasar yang harus dibedakan adalah: jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli, laju pembeli, keinginan dan kebutuhan.
3. Model
Dengan tujuan membawa barang ke pembeli atau konsumen, mempromosikan bisnis, transportasi, tempat demonstrasi di perusahaan dan di luar perusahaan.
4. Kondisi organisasi perusahaan
Di perusahaan besar, isu penjualan biasanya ditangani oleh departemen terpisah (bagian dari penjualan) di tangan orang juga melakukan fungsi lainnya. Karena jumlah karyawan sedikit, sistem organisasi adalah yang paling mendasar, masalah yang dihadapi, serta cara kompleks membuat perusahaan besar.
5. Faktor lain
Faktor lain, seperti iklan, demonstrasi, kampanye dan hadiah, sering kali mempengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang memiliki prinsip bahwa lebih penting melakukan hal baik. Dengan menerapkan prinsip tersebut, pembeli kemungkinan akan membeli barang yang sama lagi.

Munawir (2012:217), mengatakan besar kecilnya jumlah penjualan

dipengaruhi oleh :

1. Perubahan harga jual atau satuan produk
Perubahan harga jual ditentukan berdasarkan kondisi pasar yang perusahaan tidak dapat kendalikan untuk mempengaruhi volume penjualan.
2. Perubahan volume produk yang dijual atau dihasilkan
Perubahan volume produk yang dijual berhubungan langsung dengan aktivitas penjualan. Kenaikan volume penjualan yang terjual berarti bahwa departemen penjualan aktif (dengan asumsi biaya pemasaran tetap ada, karena kenaikan penjualan berarti perusahaan lebih efisien dalam operasinya).

2.1.4 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan

perbandingan dan referensi dalam penelitian ini terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

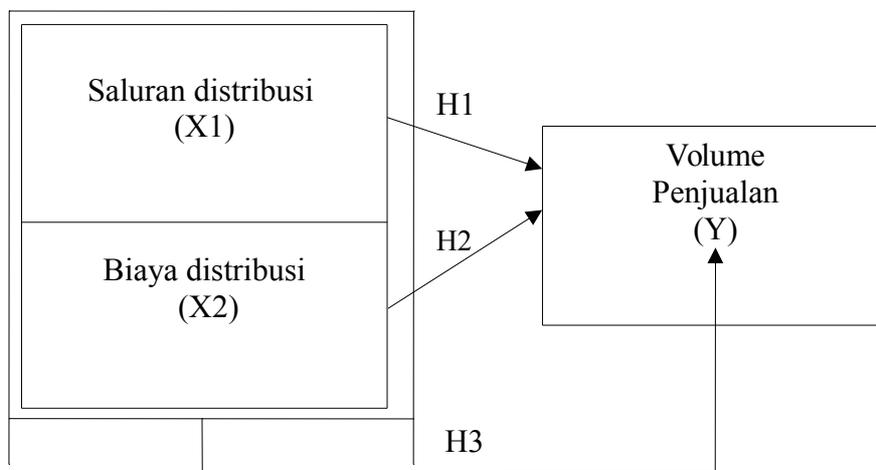
No	Penelitian Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1	Hernomo, 2017	Pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan permen tolak angin pada Pt. muncul Mekar Semarang	Variabel bebas : biaya promosi dan biaya distribusi Variabel terikat : volume penjualan	value kurang dari 0,05 ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak maka dapat disimpulkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama dapat mempengaruhi volume penjualan. Sedangkan pengaruh dominan diberikan oleh biaya promosi.
2	Mariatun, 2017	Pengaruh saluran distribusi, harga dan promosi terhadap volume penjualan pada home industri tempe Putra kl	Variabel bebas : saluran distribusi, harga dan promosi Variabel terikat : volume	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas (Saluran Distribusi X_1 ,

		Kecamatan Socah tahun 2016	penjualan	Harga X2, dan Promosi X3) terhadap Variabel bebas Volume penjualan (Y).
3	Madianto, 2012	Pengaruh biaya promosi dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada Cv. Rimba Sentosa di Tawang Sari	Variabel bebas : biaya promosi dan distribusi Variabel terikat : volume penjualan	hasil penelitian ini diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara distribusi terhadap volume penjualan. Sedangkan hasil Uji F diperoleh bahwa variabel Promosi (X1) dan Distribusi (X2), secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan (Y).
4	Sari, 2015	Pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan (Studi Pada Perusahaan Sektor <i>Food and Beverage</i> yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2013)	Variabel bebas : biaya promosi dan distribusi Variabel terikat : Penjualan	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Biaya Promosi dan Biaya Distribusi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Penjualan. Secara parsial Biaya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Penjualan dan Biaya Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.
5	Hakim, 2017	Pengaruh saluran distribusi dan personal selling terhadap volume penjualan Pt. Borwita Citra Prima Sidoarjo	Variabel bebas : saluran distribusi dan personal selling Variabel terikat : penjualan	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan variabel bebas <i>saluran distribusi</i> (X1) dan <i>personal selling</i> (X2) berpengaruh secara nyata terhadap volume penjualan, secara parsial variabel bebas <i>saluran distribusi</i> (X1) dan <i>personal selling</i> (X2)

				berpengaruh secara nyata terhadap volume penjualan
--	--	--	--	----------------------------------------------------

2.2 Kerangka Konseptual

Dalam hubungannya dengan uraian tersebut diatas maka akan disajikan kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Dari kerangka konseptual yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H_1 : Diduga saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap volume penjualan di toko baju Boutique Bandung Pasir Pengaraian.
- H_2 : Diduga biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap volume penjualan di toko baju Boutique Bandung Pasir Pengaraian.

H_3 : Diduga saluran distribusi dan biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap volume penjualan di toko baju Boutique Bandung Pasir Pengaraian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif guna mengetahui pengaruh biaya distribusi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan melalui pengujian hipotesis. Lokasi penelitian adalah di Boutique Bandung yang terletak di jalan Tuanku Tambusai km. 04 Simpang Empat Pematang Berangan Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. Waktu penelitian direncanakan pada bulan Desember 2018 sampai dengan April 2019.

3.2 Populasi dan Sampel

1 Populasi

Populasi adalah semua subyek atau obyek penelitian dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti (Wasis, 2010:12). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli di Boutique Bandung yang berjumlah 9.731 orang.

2. Sampel

Sampel adalah keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Wasis, 2010:12). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Menurut Sibagariang, dkk 2010 : 72), bahwa teknik simple random sampling atau yang biasa disebut dengan istilah teknik acak sederhana yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Penentuan besarnya ukuran sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin yaitu: (Siregar, 2011:78).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

E : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) (dalam penelitian ini

digunakan 10% atau 0,1).

$$n = \frac{9.731}{1 + 9.731 (10\%^2)} = \frac{9.731}{98,31} = 98,98 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Adapun alasan peneliti menggunakan jumlah sampel penelitian menjadi 100 adalah berdasarkan pendapat Hair (2013:24) yang mengatakan untuk survei bisnis, sampel sekitar 100 dianggap memadai.

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

- a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis, seperti: yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden mengenai keterangan-keterangan secara tertulis mengenai biaya distribusi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan di Boutique Bandung Pasir Pengaraian.
- b. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali, seperti: data jumlah penjualan di Boutique Bandung Pasir Pengaraian.

2. Sumber data di peroleh dari:

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih berupa kuesioner.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen tertulis atau registrasi konsumen tentang jumlah pembeli di Boutique Bandung Pasir Pengaraian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menghimpun data yang diperlukan, maka dipergunakan teknik

pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan.

Penelitian ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung lapangan untuk

memperoleh data-data yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian

ini dilakukan dengan:

- 1) Observasi
Notoatmodjo (2010:131), Metode Observasi (pengamat) adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan. Maksudnya antara lain meliputi melihat, mendengar, dan mencatat sejumlah aktifitas tertentu taraf aktivitas tertentu atau situasi tertentu yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.
 - 2) Metode Kuesioner
Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan memberikan daftar pernyataan yang disusun oleh peneliti dan diberikan pada responden untuk mendapat jawaban secara tertulis.
 - 3) Wawancara
Wawancara adalah metode data dengan menggunakan tanya jawab kepada responden. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul.
2. Penelitian Kepustakaan
Penelitian kepustakaan untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan mempelajari berbagai literatur, buku-buku penunjang referensi, peraturan-peraturan dan sumber lain yang berhubungan dengan objek penelitian yang akan dibahas guna mendapatkan landasan teori dan sebagai dasar melakukan penelitian.

3.5 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasionalnya

Dalam penelitian ini terdiri atas *variable independent* dan *variable dependent*. Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu biaya distribusi dan saluran distribusi Variabel *dependent* dalam penelitian ini volume penjualan.

Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi seperti terlihat pada tabel 3. 1.

Tabel 3. 1
Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Variabel bebas	Swastha dan irawan (2013:286), “Saluran distribusi” merupakan sekelompok lembaga yang ada 1.	Swastha (2011:28), Pertimbangan Pasar Sistem transportasi	skala likert
Saluran distribusi (X1)	diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.	2. Ketersediaan produk 3. Waktu penantian	
Biaya distribusi (X2)	Swastha (2010:23) yaitu saluran biaya yang digunakan oleh produsen ke konsumen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.	Hermann, dkk (2011:54), 1. Penetapan harga 2. Pemberian diskon/potongan harga	
Volume penjualan (Y)	Kotler (2011:37), menyatakan bahwa jumlah penjualan adalah barang yang dijual dalam bentuk dana untuk periode tertentu.	Kotler (2011:547), 1. Kualitas barang 2. Selera konsumen 3. Service terhadap pelanggan 4. Persaingan menurunkan harga jual	Skala likert

Sumber: Data olahan, 2017

3.6 Instrumen Penelitian

Kuesioner dengan format skala *likert* yang disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan responden memberikan jawaban dalam berbagai versi tingkatan yang tertuang dalam setiap butir yang menguraikan karakteristik responden diantaranya jenis kelamin, umur, masa kerja dan pendidikan

Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2011:86) yaitu “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. 2
Penilaian Skor Terhadap Jawaban Kuesioner

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju(KS)	3
4	Tidak Setuju(TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2008:87).

Instrumen dalam penelitian ini diuji dengan uji instrumen terdiri dari:

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas Instrument adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kebenaran suatu instrumen. Untuk menguji validitas instrumen dapat digunakan cara analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap-tiap item jawaban dengan skor total item jawaban.

Dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka apabila nilai r lebih besar dari nilai kritis (r_{tabel}) berarti item tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini nilai r dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 18.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Yaitu menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut

sudah baik. Untuk menguji reliabilitas dapat digunakan rumus alpha Cronbach's diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach's 0 sampai dengan 1. Reliabilitas suatu konstruk (unsur) variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha > dari 0.60. Skala itu dikelompok kedalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.3
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber: Statiska Untuk Penelitian, Sugiyono (2008:183)

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan upaya pengukuran secara kuantitatif dari hasil pengumpulan data yang bersifat kualitatif dan untuk selanjutnya dilakukan analisa atas hasil pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini teknik analisa dibagi menjadi lima (5) tahap yaitu:

3.7.1 Analisis Deskriptif

Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Sudjana (2009:15), menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)

Nilai TCR	Kriteria
86 – 100	Sangat baik
71 – 85,99	Baik
56 – 70,99	Cukup baik
46 – 55,99	Kurang baik
0- 45,99	Tidak baik

Sumber: Metode Statistika, Sudjana (2009:15)

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara satu *dependent variable* dengan dua atau lebih *independent variable* yang dapat dinyatakan dengan rumus (Kurniawan, 2011:340):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana:

Y = Variabel terikat “volume penjualan”

a = Nilai Konstanta, yaitu besarnya Y bila X=0

b = Koefisien regresi dari variabel bebas

X_1 = Biaya distribusi

X_2 = Saluran distribusi

3.7.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model biaya distribusi dan saluran distribusi dalam menerangkan variasi variabel dependen atau tidak bebas (volume penjualan). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011:83).

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

3.7.4.1 Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2010:110). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal (45°), dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2010:112).

3.7.4.2 Uji Multikolinearitas.

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

3.7.4.3 Uji Heteroskedasitas.

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Konsekuensinya adanya heteroskedasitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil atau besar. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedasitas adalah dengan melihat pada grafik *scatter plot*.

3.7.5 Pengujian Hipotesis

3.7.5.1 Uji-t

Dengan menggunakan uji parsial (uji-t), untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dengan uji-t untuk membandingkan nilai p dengan α pada taraf nyata 95% dan $\alpha = 0,05$.

Untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan bantuan program SPSS for Windows versi 18. Adapun uji hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk nol atau penolakan dengan hipotesis alternatif atau penerimaan.

H_a : diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig \leq Level signifikan (5%)

artinya ada pengaruh yang signifikan biaya distribusi dan saluran

distribusi secara parsial terhadap volume penjualan di toko baju

Boutique Bandung Pasir Pengaraian.

Ho : diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig \geq Level signifikan (5%)

artinya tidak ada pengaruh yang signifikan biaya distribusi dan saluran

distribusi secara parsial terhadap volume penjualan di toko baju

Boutique Bandung Pasir Pengaraian.

3.7.5.2 Uji-F

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel

bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara simultan.

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

H_a Diterima : Apabila F hitung $>$ F tabel, artinya variabel biaya distribusi

dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume

penjualan di toko baju Boutique Bandung Pasir Pengaraian.

H_o Diterima : Apabila F hitung $<$ F tabel, artinya variabel biaya distribusi

dan saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap

volume penjualan di toko baju Boutique Bandung Pasir

Pengaraian.

Uji statistik ini berguna untuk membuktikan signifikan atau tidaknya

variabel terikat dengan tingkat kepercayaan 95 % dan tingkat kesalahan 5 %

dengan rumus (Sugiono, 2010:58) sebagai berikut:

$$T_h = \frac{\beta_i}{Se(\beta_i)}$$

Dimana:

B_i = koefisien regresi dari variabel i

$Se(\beta_i)$ = standar eror dari β_i

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN