

**STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI YANG TEPAT DALAM PENJUALAN
KERUPUK MBAH URIP PADA UD REDJO MAKMOER INDONESIA AREA
SAMARINDA**

**SUPARDI
H. MULYADI SY.P
SARWO EDI WIBOWO**

Fakultas Ekonomi
Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email: Supardi280192@gmail.com

ABSTRAKSI

Supardi, 2017, dengan judul “Strategi Saluran Distribusi Yang Tepat Dalam Penjualan Kerupuk Mbah Urip Pada UD Redjo Makmoer Indonesia Area Samarinda” dibawah pembimbing H. Mulyadi Sy.P dan Sarwo Edi Wibowo.

Permasalahan dari penelitian ini adalah apakah jumlah saluran distribusi dapat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dari variabel yang diteliti apakah jumlah saluran distribusi memiliki pengaruh dominan dan signifikan terhadap volume penjualan pada UD Redjo Makmoer Indonesia di Samarinda.

Manajemen pemasaran yaitu penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Hipotesis dari penelitian ini adalah jumlah saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UD Redjo Makmoer Indonesia di Samarinda.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil data volume penjualan dan jumlah saluran distribusi selama 6 Tahun yaitu dari Tahun 2011 – 2016 pada UD Redjo Makmoer Indonesia di Samarinda.

Data-data yang telah dihimpun di analisis dengan menggunakan regresi linier sederhana. Rumus yang digunakan untuk menghitung regresi linier sederhana yaitu: $Y = a + bX$. Penulis menggunakan program SPSS 20.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, menunjukkan bahwa jumlah saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Temuan ini mendukung hipotesis yang berpengaruh terhadap volume penjualan.

Kata Kunci : Jumlah Saluran Distribusi, Peningkatan Volume Penjualan.

1. Latar Belakang

Di zaman serba modern ini berbagai bidang dapat di masuki Perusahaan atau industri akibat perubahan yang cepat dalam selera, teknologi, dan persaingan untuk menghadapi persaingan, maka perusahaan perlu melaksanakan usaha kegiatan pemasaran dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat sehingga tujuan dapat dicapai. Tujuan utama Perusahaan pada intinya sama, yaitu dapat meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang dihasilkan akan terus meningkat, namun tanpa meninggalkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Kegiatan memperlancar arus barang dan jasa dari pihak produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang sangat penting atau tidak boleh diabaikan adalah saluran distribusi. Perusahaan menekan pentingnya saluran distribusi, mengingat bahwa cara ini dapat digunakan dan berfungsi sebagai tolak ukur kemampuan pemasaran di berbagai unit pemasaran tersebut. Dalam usaha mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran atau distribusi. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses suatu produk atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial, banyaknya cara yang dapat dipakai untuk menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen salah satunya adalah dengan menggunakan jasa saluran distribusi. Dalam pengambil keputusan untuk menggunakan saluran

distribusi, perusahaan harus memperhatikan faktor yang mempengaruhi pilihan saluran distribusi. Faktor-faktor tersebut adalah pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan perantara, pertimbangan perusahaan. Keputusan memilih saluran distribusi tersebut menuntut kecermatan serta ketelitian yang tinggi, karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi akan mengganggu proses penyaluran barang sampai ke konsumen sehingga pada akhirnya akan berpengaruh juga terhadap volume penjualan.

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu, kepemilikan, dan perantara saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik. Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan harus dihadapkan dengan perantara atau yang biasa disebut middleman. Dan dalam penyaluran distribusi perusahaan harus mempunyai strategi-strategi yang tepat agar dalam penawaran produknya ke pasar berjalan dengan lancar dan sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan.

Saluran distribusi sebagai salah satu unsur bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk dan mencapai tujuan perusahaan. Tanpa adanya saluran distribusi yang baik, maka

volume penjualan yang akan dicapai tidak akan teralisasi. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus menentukan dengan tepat saluran distribusi yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Adanya kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat mengakibatkan tidak sampainya produk dalam jumlah dan waktu yang tepat ke tangan konsumen yang dapat menyebabkan kerugian yang cukup besar bagi perusahaan. Perusahaan perlu memperhatikan fungsi-fungsi dari saluran distribusi untuk mendukung kegiatan saluran distribusi seperti fungsi informasi, promosi, negosiasi, pesanan, pendanaan, pengambilan resiko dan fungsi kepemilikan fisik. Bila perusahaan kurang memperhatikan fungsi-fungsi saluran distribusi tersebut maka dapat berdampak kurang baik bagi perusahaan itu sendiri terhadap tujuan penjualannya dan juga untuk citra perusahaan.

Penentuan saluran distribusi yang tepat benar-benar harus menjadi salah satu perhatian utama bagi perusahaan, mengingat persaingan yang semakin ketat dari perusahaan lain yang memproduksi barang sejenis nampak semakin kompetitif. Saluran distribusi yang tepat adalah saluran distribusi yang mempunyai kemampuan dan tanggung jawab yang dapat meningkatkan hasil penjualan, sehingga diperoleh hasil yang maksimal. Selain penentuan saluran distribusi secara tepat, perusahaan juga harus memperhitungkan biaya yang di keluarkan untuk membiayai kegiatan distribusi tersebut, sebab apabila terlalu besar biaya yang di keluarkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam penjualan akan kebutuhan kerupuk terhadap masyarakat adalah UD Redjo Makmoer

Indonesia yang terletak di Samarinda seberang.

Saluran distribusi yang digunakan UD Redjo Makmoer Indonesia pada saat ini adalah saluran distribusi tidak langsung, melalui agen dan pengecer untuk dapat mendukung keberhasilan dalam penjualan kerupuk. Kelebihan dalam distribusi tersebut yaitu barang dapat sampai kepada konsumen yang tempatnya jauh dan terpencil, perbedaan keinginan antara produsen dan konsumen dapat diselesaikan melalui perantara agar keinginan kedua belah pihak terpenuhi. jika saluran distribusi ini tidak dijalankan maka target penjualan tidak akan tercapai.

Permasalahan yang di alami pimpinan UD Redjo Makmoer Indonesia pada saat ini yaitu adanya pengelolaan yang kurang mendapat perhatian terhadap cara bagaimana mendistribusikan produk sehingga mengalami volume penjualan yang kurang maksimal.

Kegiatan penjualan tersebut UD Redjo Makmoer Indonesia telah melakukan berbagai langkah baik pada sektor produksi maupun sektor pendistribusian, dimana pada sektor ini pendistribusian dilakukan dengan menggunakan berbagai sarana transportasi baik melalui darat maupun laut. Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul skripsi ini sebagai berikut: "Strategi Saluran Distribusi Yang Tepat Dalam Penjualan Kerupuk Mbah Urip Pada UD Redjo Makmoer Indonesia Area Samarinda".

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan ilmu dan seni untuk mencapai tujuan yang nyata

mendatangkan hasil atau manfaat dan menerangkan gejala-gejala, kejadian-kejadian suatu keadaan. “Menurut Melayu S.P Hasibuan (2009;9). Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan Sumber Daya Manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan”.

Pada hakekatnya pemasaran merupakan sebuah proses manajemen, maka pada hakekatnya manajemen pemasaran juga meliputi fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.

Menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller (2012;5). *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.* (Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan).

Agar pemasaran dapat mencapai sasaran, maka diperlukan manajemen pemasaran yang baik untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Menurut Sentot Imam Wahjono (2013;2) Menyatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah Proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok

sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2009;14) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

Kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa sehingga menghasilkan pertukaran terhadap sasaran baik kelompok maupun perorangan.

Manajemen pemasaran mencakup seluruh filsafah, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran. Dalam penjelasan tersebut sangat jelas bahwa kegiatan pemasaran memerlukan juga perencanaan baik jangka panjang maupun jangka pendek tentang produk yang dihasilkan. Perlunya menerapkan prinsip-prinsip pemasaran sesuai dengan aturan yang ada, serta komitmen untuk membangun hubungan yang baik antara produsen dan konsumen. Jika hal ini akan dilakukan dengan baik maka target perusahaan perusahaan akan tercapai terutama dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu mencari keuntungan/laba yang sebanyak-banyaknya.

Setiap manajemen memiliki perencanaan strategi. Perencanaan strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak, antara sasaran dan sumber daya perusahaan dengan peluang-peluang pasar yang selalu berubah. Tujuan perencanaan strategi adalah terus menerus

mempertajam bisnis dan produk perusahaan sehingga keduanya berpadu menghasilkan laba dan pertumbuhan yang memuaskan.

3. Saluran Distribusi

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau sub distributor dan meneruskannya ke pengecer, yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Saluran distribusi dibutuhkan terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan diantara produksi dan konsumsi. Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan jarak geografis yang disebabkan perbedaan tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh, menimbulkan peranan lembaga penyalur menjadi bertambah penting.

Menurut Arif Rahman (2010;274) “Mendefinisikan saluran distribusi merupakan salah satu faktor biaya yang kemudian memengaruhi harga suatu produk”. Sedangkan menurut David Sukardi Kodrat (2009:20). Saluran distribusi adalah perantara untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan perantara untuk memindahkan produk atau jasa sehingga mempengaruhi harga suatu produk. Adapun indikator dari saluran distribusi adalah daerah pemasaran, jenis produk, golongan konsumen dan biaya.

4. Volume Penjualan

Penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang yang diperlukan konsumen. Dengan adanya penjualan individu-individu bisa saling bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga saling menguntungkan.

Menurut Arman Hakim Nasution, Indung Sudarso, dan Lantip Trisunarno (2007;133) Mengatakan bahwa Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran

Perbedaan pemasaran dengan penjualan: Pemasaran lebih memprioritaskan kebutuhan parakonsumen sebelum membangun sebuah barang/produk dengan megutamakan barang tersebut dan dapat memuaskan kebutuhan para konsumen dengan jangka yang panjang. sedangkan penjualan lebih difokuskan kepada layanan dengan langsung berinteraksi dengan cara memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen, dan mampu mengatasi setiap keluhan dari konsumen. hal ini dilakukan agar dapat mendapatkan pelanggan konsumen sebanyak mungkin penjualan dengan sedikit kepuasan konsumen/pelanggan serta untuk mencari keuntungan atau laba.

Besar kecilnya volume penjualan dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual. Volume Penjualan merupakan total

penjualan yang di dapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu. Menurut Radiosunu (2015;23) “Volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang diproduksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu di dalam waktu tertentu”.

Tujuan umum penjualan dalam perusahaan adalah untuk mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh laba dan untuk menunjang pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Ketiga tujuan tersebut untuk mencapainya tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Pimpinan perusahaan dalam hal ini juga harus mampu mengkoordinir semua fungsi yang ada dalam perusahaan, antara lain bagian produksi, personalia, keuangan, dan pemasaran. Agar tercapai volume penjualan yang ditargetkan, maka perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan. Penjualan merupakan fungsi yang memegang peranan penting dalam bidang pemasaran, karena betapapun lancarnya suatu proses jika fungsi penjualan gagal, maka kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin.

5. Metode Penelitian

5.1 Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, karena itu seorang peneliti harus terampil dalam mengumpulkan data agar mendapatkan data yang valid. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.

a. Penelitian Lapangan (*Field Work Research*)

Penelitian lapangan (*field work research*), penelitian yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data primer dengan cara wawancara, mengadakan wawancara secara langsung dengan karyawan UD Redjo Makmoer Indonesia.

b. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan melalui jurnal-jurnal dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

5.2 Alat Analisis

Alat analisis dalam penelitian ini, penulis menggunakan Regresi Linier Sederhana, untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen (jumlah saluran distribusi) terhadap variabel dependen (volume penjualan). Pengertian Regresi Linier Sederhana menurut Sugiyono (2007:261). Menyatakan bahwa: Regresi Linier Sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Adapun persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y : Volume Penjualan

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X : Jumlah Saluran Distribusi

5.3 Pengujian Hipotesis

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sugiono (2008;244) Uji F dilakukan dengan langkah membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Nilai F_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian ANOVA, sedangkan F_{tabel} dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Df (N1) = k - 1$$

$$Df (N2) = N - k$$

N : Jumlah data responden

K : Variabel penelitian

Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, kesimpulannya yang diambil adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya signifikan, dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya tidak signifikan.

5.4 Rincian Data Yang Diperlukan

Dalam penelitian ini adapun data yang diperlukan adalah sebagai berikut:

- Gambaran umum perusahaan.
- Struktur organisasi perusahaan.
- Aktivitas pemasaran.
- Jumlah saluran distribusi tahun 2011-2016.
- Volume penjualan tahun 2011-2016.

5.5 Jangkauan Penelitian

Untuk menghindari meluasnya pembahasan masalah, maka diperlukan batasan-batasan dengan tujuan untuk lebih memudahkan dan memperjelas pembahasan hasil

penelitian. Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah jumlah saluran distribusi dan volume penjualan. Lokasi atau tempat penelitian dilakukan di UD Redjo Makmoer Indonesia Samarinda seberang. Waktu penelitian berlangsung pada Tahun 2017.

6. Gambaran Umum Perusahaan

UD Redjo Makmoer Indonesia dirintis oleh pemiliknya yaitu H. Erik di Sidoarjo. UD Redjo Makmoer Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran Kerupuk Mbah Urip cabang Samarinda di Jalan Sultan Hasanuddin Samarinda Seberang cabang dari Sidoarjo. Untuk menunjang kegiatan perusahaan sehingga dapat beroperasi secara baik dan terkordinir, maka dilakukan pembagian pemimpin. UD Redjo Makmoer Indonesia di Samarinda sekarang dipimpin oleh Bapak Usman. Pembagian pimpinan perusahaan ini kedepannya diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi kelancaran perusahaan karena tujuan perusahaan salah satunya adalah mencari keuntungan/laba.

UD Redjo Makmoer Indonesia yang berkedudukan di Jalan Sultan Hasanuddin dalam bidang penjualan menyediakan dua fasilitas yaitu penjualan cash dan penjualan kredit. Bagi pelanggan yang memilih penjualan cash akan melakukan pembayaran pada saat barang diterima, sedangkan pelanggan yang memilih penjualan kredit akan melakukan pembayaran dua Minggu setelah barang diterima.

Beberapa faktor yang membuat perusahaan termotivasi untuk terus berkembang antara lain:

- a. Ikut melakukan persaingan dalam usaha perdagangan.
- b. Untuk membuka lapangan kerja.
- c. Memberikan tambahan bagi pendapatan daerah.

Guna mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan, struktur organisasi merupakan alat yang sangat diperlukan oleh suatu perusahaan, bagi setiap perusahaan harus menentukan bentuk organisasi. Mekanisme untuk mencapai tujuan itu adalah menyusun struktur organisasi perusahaan.

7. Hasil Analisis Data

Alat analisis statistik dilakukan berdasarkan data dengan menggunakan mode kuantitatif dan kualitatif. Untuk memudahkan dan mempercepat perhitungan hasil analisis kuantitatif, digunakan alat bantu program computer SPSS (*Statistic Program For Social Science*) Versi 20. Alat analisis statistic yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil analisis ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel: Analisis Regresi Linier Sederhana
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,994 ^a	,989	,986	45,5900

a. Predictors: (Constant), saluran distribusi

Sumber : Hasil analisis data yang diolah menggunakan SPSS 20 (2017)

Berdasarkan pengolahan data diatas dapat diketahui R sebesar 0,994 > 0,05, ini berarti terdapat korelasi atau hubungan antara variabel independen saluran distribusi terhadap volume

penjualan Kerupuk Mbah Urip pada UD Redjo Makmoer Indonesia di Samarinda.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan uji F sesuai dengan hasil olahan pada tabel berikut:

Tabel: Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	719113,029	1	719113,029	345,985	,001 ^b
Residual	8313,804	4	2078,451		
Total	727426,833	5			

a. Dependent Variable: volume penjualan

b. Predictors: (Constant), saluran distribusi

Sumber : Hasil analisis data yang dikelolah menggunakan SPSS 20 (2017)

Dengan menggunakan tingkat keyakinan $\alpha = 0,05$ (5%), df N1(jumlah variabel) $2 - 1 = 1$, df N2 (jumlah data responden) - (Jumlah variabel) $6 - 2 = 4$.

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa $F_{tabel} = 7,71$

Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($345,985 > 7,71$), dengan demikian H_0 ditolak artinya ; variabel independen jumlah saluran

distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen volume

penjualan UD Redjo makmoer Indonesia.

Tabel: Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3465,161	312,855		11,076	,004
saluran distribusi	8,368	,450	,994	18,601	,001

a. Dependent Variable: volume penjualan

Sumber : Hasil analisis data yang dikelolah menggunakan SPSS 20 (2017)

Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara murni, dalam analisis uji t (dua sisi) 5% atau 0,05, jadi dua sisi 2,5% atau 0,025. $df = (\text{jumlah data responden} - \text{jumlah variabel}) 6 - 2 = 4$. Dengan hasil perhitungan tersebut nilai $t_{\text{tabel}} = 2,776$ sedangkan nilai $t_{\text{hitung}} = 18,601$. Sehingga nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($18,601 > 2,776$). Dengan demikian H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh signifikan antara

Pengaruh variabel independen (jumlah saluran distribusi) dan variabel dependen (volume penjualan) terdapat bahwa hasil pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dijelaskan oleh uji F menunjukkan F_{hitung} sebesar 345,985 dengan signifikan 0,001 dan F_{tabel} sebesar 7,71 ($F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$). Ini artinya variabel jumlah saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Pada uji t dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 18,601 dengan signifikan 0,001 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,776 ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$). Dengan demikian H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel jumlah saluran distribusi terhadap volume penjualan.

variabel jumlah saluran distribusi terhadap volume penjualan.

8. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dengan analisis data, persamaan regresi sederhana pada variabel jumlah saluran distribusi (X) dan volume penjualan (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = 3465,161 + 8,368 X$$

Nilai koefisien determinasi R square sebesar 98,9%, peningkatan volume penjualan dipengaruhi oleh jumlah saluran distribusi, artinya : jumlah saluran distribusi memberikan pengaruh terhadap volume penjualan sebesar 89,9% sedangkan sisanya 1,1% ($100\% - 98,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat.

Jumlah saluran distribusi merupakan jumlah perkembangan *outlet* (saluran distribusi). Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa jumlah saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan atau kenaikan saluran distribusinya pertahun se

9. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Jumlah saluran distribusi merupakan jumlah perkembangan *outlet* (saluran distribusi). Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa jumlah saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UD Redjo Makmoer Indonesia. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan atau kenaikan saluran distribusinya pertahun sehingga volume penjualan dapat meningkat.
2. Variabel jumlah saluran distribusi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada UD Redjo Makmoer Indonesia di Samarinda. Dengan kata lain variabel jumlah saluran distribusi sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini, maka penulis dapat mengemukakan saran bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji atau meneliti ulang penelitian ini, disarankan untuk lebih memperdalam dan memperluas kedua variabel tersebut.

1. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mempertimbangkan atau menambah variabel lain selain jumlah saluran dsitribusi yang mempengaruhi volume penjualan seperti produk, harga dan promosi. Jika perlu penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan kuesioner dan menyebarkan banyak jumlah koesioner atau data yang didapat lebih banyak untuk diteliti. Sehingga

demikian memberikan kesimpulan hasil yang lebih komprehensif.

2. Perusahaan tetap perlu memperhatikan jumlah saluran distribusi sebagai sarana penunjang peningkatan volume penjualan.

10. Daftar Pustaka

- Hasibuan, Malayu S.P 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bukit Aksara.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keenam, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- _____ Dan Keller. 2012. *Marketing Management*, (Karya Ilmiah) Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kodrat, David Sukardi. 2009. *Manajemen Pemasaran*, (Karya Ilmiah) Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nasution, Arman Hakim. et, al. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi Offset.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Marketing Mix*, Edisi Pertama, Jakarta Selatan: Trans Media.
- Radiosunu. 2015. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis Perencanaan, dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Akuntansi*, Bandung, Alfabeta.
- Wahjono, Sentot Imam. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.