

PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UD. TIMUR TERANG MAKASSAR

Dharmawaty Djaharuddin

**STIEM Bongaya Jl. Let. Jend. Mappaoddang No.28, Bongaya, Tamalate,
Makassar, Sulawesi Selatan**

Abstract

The distribution channel is a set of grooves that followed after the product or service produced, ending in the purchase and use by end users. Volume sales are due to several factors, including: agent distribution, allocation of marketing, supply and transportation of goods. The main objective of this study was to determine which variables affect the volume of sales at UD. Timur Terang Makassar of the four variables, the distribution agent, the allocation of marketing, inventory, transportation of goods and factors among which the most predominant.

This study used test method description and linear regression analysis. The results obtained demonstrate simultaneous variable distribution agent, the allocation of marketing, supply and transportation of goods significantly influence sales volume. Partially or individually variable distribution agent, marketing allocation, inventory and transportation of goods significantly influence sales volume. Among the four variables, there is one of the most dominant variables significantly affect the sales volume inventory.

Key Words : Distribution Channel, Volume Sales, Regression Analyze.

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang

Pemasaran bagi setiap perusahaan merupakan suatu kebijakan dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Setelah perusahaan menyediakan produknya dan menetapkan tempat yang tepat yang dapat dijangkau oleh para pelanggan.

Demikian pula UD. Timur Terang Makassar merupakan salah satu perusahaan yang

mengkhususkan diri bergerak di bidang perdagangan produk retail maupun grosir. Awal mula terbentuk perusahaan ini bergerak dibidang penjualan barang campuran. Seiring berjalannya waktu UD. Timur Terang Makassar menjadi distributor Ultra Jaya, dengan menjual produk unggulannya yaitu susu ultra, dan terus berkembang menjual berbagai macam produk pangan seperti biscuit Khong Guan, Nissin, Mondai serta

menjadi distributor dari produk Johnson dan Pigeon. UD. Timur Terang Makassar menyadari bahwa pemasaran sangat menunjang keberhasilan penjualan produk mereka. Pemasaran harus dilakukan dengan cermat dan terencana. Upaya ini tidak mudah, karena begitu banyak pesaing-pesaing yang bermunculan khususnya di daerah pemasaran perusahaan selama ini. Oleh karena itu perusahaan hanya meningkatkan sistem pemasarannya dengan merencanakan sistem pemasaran yang lebih efektif dan juga mencari peluang untuk memasuki daerah pemasaran yang baru. Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam usaha penjualan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Bauran pemasaran merupakan konsep utama dalam pemasaran modern.

Bauran pemasaran mencakup segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) macam variabel yang dikenal dengan “4P” yaitu : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi

(*Promotion*), dan Tempat/Distribusi (*Place*). Dengan menerapkan bauran pemasaran, diyakini bahwa pemasaran akan memainkan peran penting dalam membangkitkan kegiatan ekonomi perusahaan dan akan meningkatkan standar mutu perusahaan.

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan suatu cara menyusun pekerjaan yang perlu dilaksanakan untuk proses pemindahan barang-barang dari produsen ke konsumen yang tujuannya untuk menjembatani aneka jurang yang dapat memisahkan barang-barang dan jasa-jasa dari orang-orang yang dapat menggunakannya.

Tujuan dari kegiatan saluran distribusi barang yang dijalankan oleh perusahaan tidak lain untuk memberi kemudahan kepada konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah saluran distribusi (agen distribusi, alokasi pemasaran, persediaan barang, pengangkutan barang) berpengaruh terhadap

- volume penjualan pada UD. Timur Terang Makassar baik secara bersama-sama maupun parsial ?
2. Variabel saluran distribusi (agen distribusi, alokasi pemasaran, persediaan barang, pengangkutan barang) yang manakah yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan pada UD. Timur Terang Makassar ?

C.Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh. saluran distribusi (agen distribusi, alokasi pemasaran, persediaan barang, pengangkutan barang) berpengaruh terhadap volume penjualan pada UD. Timur Terang Makassar baik secara bersama-sama maupun parsial.
2. Untuk mengetahui variabel saluran distribusi (agen distribusi, alokasi pemasaran, persediaan barang, pengangkutan barang) yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Timur Terang Makassar.

D.Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu

- pengetahuan yang berkaitan dengan saluran distribusi.
2. Sebagai referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian serupa.
 3. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk pengambilan kebijakan dibidang pemasaran .

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2007 : 6) Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship is order to capture value from customers in return.” Kemudia menurut Saladin (2006:2) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajertial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) dan produk dengan lain.” Menurut Kotler (2007:9) yang diterjemahkan ancellawati :

Menurut Kotler (2007:9) yang diterjemahkan Ancellawati: “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan

kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai ke pihak lain”. Lebih lanjut mengenai pengertian manajemen pemasaran didefinisikan oleh Kotler (2007:10) : “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai sasaran perusahaan”

Tugas manajer pemasaran yaitu memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan.

2. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) seperti yang telah dikemukakan oleh Assauri (2008 : 198) bahwa : “Marketing Mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.” Bauran pemasaran

terdiri dari berbagai macam hal yang dapat dilakukan oleh permintaan akan produknya, dikelompokkan ke dalam variabel yang dikenal dengan “4P” yaitu Produk (Product), Harga (Price), Promosi (Promotion), dan Tempat/Distribusi (Place)

Menurut Kotler dan Amstrong (2006 : 18) : “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”.

Hal tersebut dijelaskan lebih lanjut oleh Saladin (2005 : 6) : “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pokok (product-price-place-promotion) yang terdapat dalam program pemasaran”

Berikut ini akan dijelaskan masing-masing elemen pokok dalam bauran pemasaran :

- a) Produk (*Product*) : Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan.
- b) Harga (Price), Harga merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran di dunia perdagangan

dewasa ini dan khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan. Seperti kita ketahui bahwa dalam menentukan produksi suatu produk, haruslah disesuaikan dengan harga dipasaran.

- c) Promosi (*Promotion*). Promosi tidak kalah pentingnya dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan.

Menurut Kotler (2006 ; 358) kegiatan promosi terdiri atas :

a. *Advertation (Advertasi)*

Advertasi merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal.

b. *Personal selling (Penjualan Perorang)*

Personal selling ini merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar penjualannya dapat terealisasi.

c. *Publicity (Publisitas)*

Publicity merupakan segala kegiatan untuk merangsang permintaan akan suatu produk secara non personal baik berupa berita yang bersifat komersial tentang prosuk tersebut dalam media cetak maupun hasil wawancara yang disiarkan media tersebut.

d. *Sales Promotion (Promosi Penjualan)*

Sales promotion merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, advertasi, publicity, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

d. Tempat / Distribusi (*Place* :

Untuk lebih memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen maka salah satu faktor yang penting adalah saluran distribusi dimana saluran distribusi ini digunakan sebagai tempat penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Place ini terdiri dari beberapa unsur yaitu : (Swastha : 2003)

a. *Channel Distribution (Saluran Distribusi)*

Dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah saluran distribusi dalam bentuk fisik yang meliputi sarana penyimpanan (pemeliharaan) produk yang disiapkan perusahaan, banyak pedagang perantara yang berada dalam salah satu distribusi, memperhatikan sifat dan jenis barang yang dihasilkan, serta agar menjaga barang-barang tersebut sampai ke tangan konsumen dengan aman, tepat, dan efisien.

b. *Outlet Territory (Penerapan Sarana)*

Hal ini sangat erat hubungannya dengan penerapan sarana yang merupakan pusat barang untuk dialokasikan ke berbagai daerah penjualan.

c. *Sales Territory (Pendapatan)*

Yaitu luasnya daerah yang dapat dijangkau oleh produk yang dihasilkan perusahaan dengan memperhatikan klasifikasi perusahaan tertentu dari pola

konsumen, misalnya tingkat pendapatan dan lain-lain.

d. *Inventory Level (Persediaan Barang)*

Menyangkut jumlah persediaan barang yang harus siap dalam gudang atau tempat penyimpanan lainnya, baik bagi perusahaan maupun bagi pedagang perantara. Ini dimaksudkan untuk menjaga jangan sampai terjadi kekosongan barang persediaan yang siap untuk dijual karena jika hal ini terjadi dapat berakibat mengurangi kepercayaan konsumen kepada perusahaan, karena kurangnya mobilitas perusahaan dalam menyiapkan barang yang siap dipasarkan.

e. *Transportation (Transportasi)*

Menyangkut jumlah persediaan barang dari gudang atau tempat penyimpanan lainnya kepada para pembeli atau konsumen yang menginginkan barang tersebut. Mengenai transportasi ini biasanya digunakan pesawat udara, kapal laut, dan truk. Distribusi ini merupakan suatu sasaran yang dapat

memperlancar arus barang dari produsen ke berbagai daerah yang cukup jauh.

3. Arti Pentingnya Saluran Distribusi

Saluran distribusi sering disebut “saluran perdagangan” atau “saluran pemasaran” dapat didefinisikan dalam beberapa cara, tetapi pada umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran distribusi ini sebagai rute / jalur. Salah satu definisi saluran distribusi yang dikemukakan menurut Kotler dan Keller (2007:49) menyatakan bahwa : “Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi”.

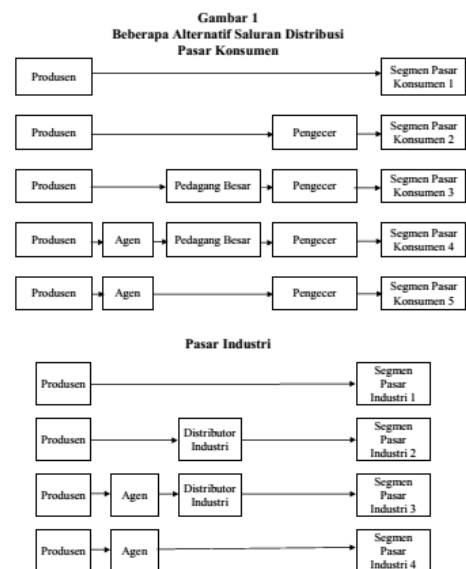
Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2007 : 300) mengemukakan bahwa : “Distribution Channel is a set of independent organization that help make a product or service available for use or consumption

by the consumer or business user”.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Peter dan Donnelly (2007 : 146) adalah “Channel of distribution is the combination of institutions through which a seller markets products to the user or ultimate consumer:

4. Bentuk-Bentuk Saluran Distribusi

Bentuk pemasaran pasar konsumen dan pasar industri menurut Swastha (1990 ; 296) dapat dilihat pada skema berikut :



Dari skema tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

A. Saluran distribusi barang konsumen, terdiri dari 5 pilihan saluran, yaitu :

1. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran pemasaran yang paling pendek dan sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama, saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Beberapa konsumen langsung melakukan pembelian pada produsen. Dan beberapa produsen mendirikan toko pengecer untuk melayani penjualan langsung pada konsumennya, tetapi kondisi saluran ini tidak umum lagi.

3. Produsen - Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran ini disebut juga saluran tradisional, dan

banyak digunakan oleh produsen. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar.

4. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

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

5. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan agen sebagai pengantara dalam penyaluran barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjual kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

B. Saluran distribusi Barang Industri, terdiri dari 4 pilihan saluran, yaitu :

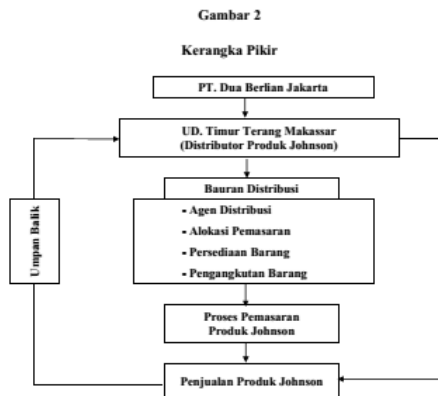
1. Produsen – Pemakai Sendiri
Saluran distribusi dan produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi ini cocok untuk barang-barang industri seperti : lokomotif, kapal, pesawat terbang, dan sebagainya (yang tergolong jenis instalasi).
2. Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri
Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan *accessory equipment* kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya, antara lain :

produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, produsen alat pendingin udara dan sebagainya.

3. Produsen – Agen – Distributor Industri - Pemakai Industri
Saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran serta perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.
4. Produsen – Agen – Pemakai Industri
Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk menjual secara langsung.

5. Kerangka Pikir

Kerangka pikir yang disajikan dalam sebuah skema seperti di bawah ini :



6. Hipotesis

- a. Diduga bahwa saluran distribusi yang terdiri dari variabel agen distribusi (X1), alokasi pemasaran (X2), persediaan barang (X3) dan pengangkutan barang (X4) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Timur Terang Makassar baik secara parsial maupun simultan.
- b. Diduga bahwa variabel persediaan barang (X3) merupakan variabel saluran distribusi yang paling berpengaruh.

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pelaksanaan penelitian ini adalah di UD. Timur Terang Makassar beralamat di Jalan Lembeh No. 15 Makassar. Waktu Pelaksanaan penelitian di mulai bulan November 2012 sampai Desember 2012. Batasan Masalah dalam penelitian ini adalah produk Johnson yang terdiri dari Merk Kit, Merk Glade dan Merk Raid.

B. Metode Pengumpulan Data

Menyangkut pengumpulan data, secara garis besarnya dilakukan penelitian langsung dan penelitian kepustakaan, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian lapang, yaitu penelitian yang dilakukan dengan pengamatan langsung pada UD. Timur Terang di Makassar.
2. Penelitian kepustakaan, yaitu metode pengumpulan data dengan cara membaca buku atau literatur-literatur yang relevan dengan obyek yang diteliti

B. Jenis data

Data yang terkumpul selama penelitian, jika dipahami dari sisi jenis dan sumbernya dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan dan kepala-kepala bagian yang berorientasi pada sistem pemasaran dan berkaitan dengan permasalahan yang dibahas.
2. Data sekunder yaitu data berupa dokumen dan laporan-laporan tertulis dari perusahaan serta informasi lain dan erat kaitannya dengan masalah saluran distribusi.

D.Metode Analisis

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini, maka digunakan metode analisis:

- a. Analisis Kualitatif Deskriptif, yaitu dengan menganalisis data kualitatif yang telah

diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi

- b. Analisis Kuantitatif , yaitu penganalisaan data dengan menggunakan rumus statistik yaitu regresi linear berganda untuk melihat sejauh mana besarnya pengaruh dan hubungan yang dinyatakan dengan angka-angka berdasarkan perhitungan.RumusRegresi Linear Berganda sebagai berikut

1 Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots\dots\dots$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

$b_1 - b_4$ = Koefisien regresi dicari

X_1 = Agen Distribusi

X_2 = Alokasi Pamasaran

X_3 = Persediaan Barang

X_4 = Pengangkutan Barang

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis yang digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya serta arah hubungan saluran distribusi dengan volume penjualan, rumusnya :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r = Koefisien Korelasi

X = Jumlah Saluran Distribusi

Y = Hasil Penjualan

n = Banyaknya Data

besarnya Koefisien Korelasi adalah ($-1 \leq r \leq 1$)

apabila (-) : artinya terdapat hubungan berlawanan

apabila (+) : artinya terdapat hubungan searah

Interpretasi dari nilai koefisien korelasi :

- Bilamana $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali atau cenderung tidak berarti.
- Bilamana $r = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan searah, artinya bahwa kenaikan nilai X terjadi bersamaan dengan kenaikan nilai Y.

- Bilamana $r = -1$ atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan tidak searah, artinya bahwa kenaikan nilai X terjadi bersamaan dengan penurunan nilai Y pula sebaliknya.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari saluran distribusi dalam meningkatkan penjualan, rumusnya :

$d = r^2 \times 100\%$, dimana

d = Koefisien Determinasi ($0 \leq d \leq +100\%$)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengujian - Hasil Analisis Data

1. Regresi Berganda

a. Uji Simultan

Dalam penelitian ini, agen distribusi (X_1), alokasi pemnasaran (X_2), persediaan barang (X_3) dan pengangkutan barang (X_4) adalah variabel bebas (independen) yang diteliti dalam hubungannya dengan volume penjualan pada UD. Timur

Terang Makassar (Y) atau (variabel dependen).

Besarnya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas (X_1 sampai X_4) terhadap volume penjualan pada UD. Timur Terang Makassar (Y) yang dapat dilihat pada hasil analisis statistik dengan menggunakan program SPSS, menjelaskan secara simultan dari keempat variabel bebas tersebut berpengaruh atau tidak terhadap volume penjualan pada UD. Timur Terang Makassar.

Berdasarkan hasil regresi dari data primer yang diolah dengan menggunakan SPSS 17.0 untuk menganalisis pengaruh saluran distribusi (agen distribusi, alokasi pemasaran, persediaan barang dan pengangkutan barang) terhadap volume penjualan pada UD. Timur Terang Makassar diperoleh hasil sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,748	,433		17,895	,000
X1	,139	,068	,166	7,049	,043
X2	,102	,039	,163	6,622	,010
X3	,290	,044	,465	8,595	,000
X4	,138	,053	,213	6,585	,011

a. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian statistik dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 7,748 + 0,139X_1 + 0,102X_2 + 0,290X_3 + 0,138X_4 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat memberikan gambaran bahwa:

1. Variabel Agen Distribusi (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi 0,139 dimana variabel agen distribusi (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Timur Terang Makassar. Dengan persamaan $P > 0,05$, atau $0,139 > 0,05$ maka H_1 diterima.
2. Variabel Alokasi Pemasaran (X_2) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,102 dimana variabel alokasi pemasaran (X_2) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Timur Terang Makassar. Dengan persamaan $P > 0,05$, atau $0,102 > 0,05$ maka H_2 diterima.

3. Variabel Persediaan Barang (X_3) mempunyai nilai koefisien regresi 0,290 dimana variabel agen distribusi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Timur Terang Makassar. Dengan persamaan $P > 0,05$, atau $0,290 > 0.05$ maka H_3 diterima.
4. Variabel Pengangkutan Barang (X_4) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,138 dimana variabel alokasi pemasaran (X_4) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Timur Terang Makassar. Dengan persamaan $P > 0.05$, atau $0,138 > 0.05$ maka H_4 diterima.

e. Uji Parsial

Uji Parsial digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing Variabel Independen (X) terhadap Variabel Dependen (Y), maka dapat dilakukan Uji t dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat df 95% atau 5%. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

maka, artinya variabel independen (X) berpengaruh positif atau H_0 diterima terhadap variabel dependen (Y), atau sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka, artinya variabel independen (X) berpengaruh negatif atau H_0 ditolak terhadap variabel dependen (Y).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,748	,433		17,895	,000
X1	,139	,068	,166	7,049	,043
X2	,102	,039	,163	6,622	,010
X3	,290	,044	,465	8,595	,000
X4	,138	,053	,213	6,585	,011

a. Dependent Variable: Y

Data menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan derajat kebebasan ($df = 1$) pada tingkat alpha 5% maka besar nilai $t_{tabel} = 6,313$. Tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Dari hasil perhitungan statistik uji t diperoleh t_{hitung} variabel agen distribusi (X_1) sebesar 7,049 sedangkan t_{tabel} sebesar 6,313 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel agen distribusi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

pada UD. Timur Terang Makassar. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel agen distribusi (X_1) terhadap volume penjualan pada UD. Timur Terang Makassar (Y) dapat diketahui dengan hasil uji statistik dan membandingkan dengan nilai signifikansi (α) sebagai berikut :

Jika $\alpha > 0.05$, maka H_a ditolak
 Jika $\alpha < 0.05$, maka H_0 diterima

Terlihat pada kolom signifikansi bahwa nilai α dari X_1 adalah sebesar 0,043 lebih kecil dari 0.05 maka H_a ditolak dan H_1 diterima dimana variabel agen distribusi X_1 berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Timur Terang Makassar (Y). Dengan demikian variabel agen distribusi X_1 berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Timur Terang Makassar (Y) yang dapat ditunjukkan dari hasil data yang diperoleh yaitu t

hitung $> t_{\text{tabel}}$ yaitu $7,049 > 6,313$ dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,043 < 0.05 .

- b) Dari hasil perhitungan statistik uji t diperoleh t_{hitung} variabel alokasi pemasaran (X_2) sebesar 6,622 sedangkan t_{tabel} sebesar 6,313 dengan demikian $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, sehingga hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Timur Terang Makassar. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel alokasi pemasaran (X_2) terhadap volume penjualan pada UD. Timur Terang Makassar (Y) dapat diketahui dengan hasil uji statistik dan membandingkan dengan nilai signifikansi (α) sebagai berikut :

Jika $\alpha > 0.05$, maka H_a ditolak
 Jika $\alpha < 0.05$, maka H_0 diterima

Terlihat pada kolom signifikansi bahwa nilai α dari

X_2 adalah sebesar 0,010 lebih kecil dari 0.05 maka H_a ditolak dan H_2 diterima dimana variabel alokasi pemasaran X_2 berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Timur Terang Makassar (Y). Dengan demikian variabel alokasi pemasaran X_2 berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Timur Terang Makassar (Y) yang dapat ditunjukkan dari hasil data yang diperoleh yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,622 > 6,313$ dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,010 < 0.05.

- c) Dari hasil perhitungan statistik uji t diperoleh t_{hitung} variabel persediaan barang (X_3) sebesar 8,595 sedangkan t_{tabel} sebesar 6,313 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel persediaan barang (X_3) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Timur Terang

Makassar. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel persediaan barang

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.980 ^a	.961	.805	3777.892	.961	6.174	4	1	.000	1.777

a. Predictors: (Constant), X_4 , X_2 , X_1 , X_3

b. Dependent Variable: Y

(X_3) terhadap volume penjualan pada UD. Timur Terang Makassar (Y) dapat diketahui dengan hasil uji statistik dan membandingkan dengan nilai signifikansi (α) sebagai berikut :

Jika $\alpha > 0.05$, maka H_a ditolak
Jika $\alpha < 0.05$, maka H_0 diterima

Terlihat pada kolom signifikansi bahwa nilai α dari X_3 adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05 maka H_a ditolak dan H_3 diterima dimana variabel persediaan barang X_3 berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Timur Terang Makassar (Y). Dengan demikian variabel persediaan

barang X_3 berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Timur Terang Makassar (Y) yang dapat ditunjukkan dari hasil data yang diperoleh yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,595 > 6,313$ dengan tingkat signifikansi (α) sebesar $0,000 < 0,05$.

- d) Dari hasil perhitungan statistik uji t diperoleh t_{hitung} variabel pengangkutan barang (X_4) sebesar 6,585 sedangkan t_{tabel} sebesar 6,313 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel pengangkutan barang (X_4) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Timur Terang Makassar. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel pengangkutan barang (X_4) terhadap volume penjualan pada UD. Timur Terang Makassar (Y) dapat diketahui dengan hasil uji statistik dan membandingkan

dengan nilai signifikansi (α) sebagai berikut :

Jika $\alpha > 0,05$, maka H_a ditolak

Jika $\alpha < 0,05$, maka H_0 diterima

Terlihat pada kolom signifikansi bahwa nilai α dari X_4 adalah sebesar 0,011 lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima dimana variabel pengangkutan barang X_4 berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Timur Terang Makassar (Y). Dengan demikian variabel pengangkutan barang X_4 berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Timur Terang Makassar (Y) yang dapat ditunjukkan dari hasil data yang diperoleh yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,585 > 6,313$ dengan tingkat signifikansi (α) sebesar $0,011 < 0,05$.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah angka yang menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh

variabel independen. Koefisien Determinasi (R^2) memberikan informasi mengenai variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan. Berikut ini adalah hasil output dari SPSS 17.00 Berdasarkan tabel di atas, diketahui koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0.961 yang berarti bahwa 96,1 % varian dari variabel volume penjualan pada UD. Timur Terang Makassar dijelaskan oleh variabel saluran distribusi (agen distribusi, alokasi pemasaran, persediaan barang, dan pengangkutan barang) sedangkan sisanya sebesar 3.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka kesimpulan berdasarkan data tersebut, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Secara simultan saluran distribusi yang terdiri dari variabel agen distribusi (X_1), alokasi pemasaran (X_2),

persediaan barang (X_3), dan pengangkutan barang (X_4) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Timur Terang Makassar (Y). Hal ini terbukti dari besar nilai F_{hitung} adalah 6,174 dengan tingkat signifikan 0,000^a lebih kecil dari alfa 0,05.

- b. Secara parsial saluran distribusi yang terdiri dari variabel Agen Distribusi (X_1), Alokasi Pemasaran (X_2), Persediaan Barang (X_3), dan Pengangkutan Barang (X_4) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Timur Terang Makassar yakni Agen Distribusi (X_1), ditunjukkan dari data yang diperoleh yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,049 > 6,313$ dengan tingkat signifikansi (α) sebesar $0,043 < 0,05$, Alokasi Pemasaran (X_2), ditunjukkan dari data yang diperoleh yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,622 > 6,313$ dengan tingkat signifikansi (α) sebesar $0,010 < 0,05$, Persediaan Barang (X_3), ditunjukkan dari data yang diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,595 > 6,313$ dengan tingkat

- signifikansi (α) sebesar $0,000 < 0.05$, dan variabel Pengangkutan Barang (X_4), ditunjukkan dari data yang diperoleh yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,585 > 6,313$ dengan tingkat signifikansi (α) sebesar $0,011 < 0.05$. Dengan demikian variabel saluran distribusi yang paling berpengaruh adalah variabel persediaan barang (X_3) sedangkan variabel saluran distribusi yang memiliki pengaruh paling kecil adalah variabel Alokasi Pemasaran (X_2).
- c. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,961 yang berarti 96,10% varian dari variabel saluran distribusi pada volume penjualan UD. Timur Terang Makassar dijelaskan oleh variabel saluran distribusi (agen distribusi, alokasi pemasaran, persediaan barang dan pengangkutan barang) sedangkan sisanya sebesar 3,90 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

B. Saran

Dari kesimpulan tersebut, maka dapat disarankan sebagai berikut :

- Karena variabel persediaan barang (X_3) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan pada UD. Timur Terang Makassar maka sebaiknya pemimpin perusahaan lebih meningkatkan lagi persediaan barang agar volume penjualan semakin meningkat.
- Pemimpin perusahaan juga sebaiknya menambah alokasi pemasaran seperti meningkatkan promosi, iklan dan program bonus agar menarik perhatian konsumen guna meningkatkan volume penjualan pada UD. Timur Terang Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Julianto dalam Mappatempo, Andi., 2010, *Manajemen Pemasaran Produk dan Jasa*, Program pascasarjana Universitas Brawijaya, Jawa Timur
- Keegan, W.J. 2003, *Global Marketing Management*, 13th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, inc.

Swastha, Basu 2003, ***Manajemen Pemasaran Modern***, Yogyakarta : BPFE.

Saladin, Djaslim 2006, ***Manajemen Pemasaran (Analisis, Pelaksanaan dan Pengendalian)***, Linda Karya Bandung.

Peter and Donnelly 2007, ***Marketing Management***, 1st ed, NJ : Prentive Hall Internasional, inc.

Suryakarta, Sumardi 2003, ***Metode Penelitian***, Bandung, PT. Bumi Aksara.

Sugiyono. 2008. ***Metode Penelitian Bisnis***. Bandung : Alfa Beta

Kotler and Keller, 2007. ***Marketing Management***. Upper

Saddle River, New Jersey: Pearson Prenticehall.

Sukadarrumidi, Prof. Ir. Msc., Ph.D. 2004. ***Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula***. Yogyakarta: Gajahmada University Press

Molan, Benyamin, Drs. 2002. ***Glosarium Prentice Hall Untuk Manajemen dan Pemasaran***. Jakarta: PT. Prenhallindo. Hal. 118.

Charles Lamb W. 2001. ***Pemasaran***. Terjemahan oleh David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat. Hal. 268.