

**PENGARUH DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA PT. INDOLAKTO –
INDOMILK CABANG MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.M)
Program Studi Manajemen

Oleh :

ANNISA
NPM. 1405160608



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : ANNISA
NPM : 140516 0600
Konsentrasi : pemasaran
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : ANNISA
N.P.M : 1405160608
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA PT. INDOLAKTO-
INDOMILK CABANG MEDAN

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
28-12-2017	Summary Proposal		
	Bimbingan asplet		
22-2-2018	Mulai bimbingan skripsi Hasil penelitian Deskripsi Data Uji Asumsi + inferensial Uji hipotesis		
28-2-2018	Pembahasan tambah teori setiap pembahasan / hasil		
9-3-2018	Kesimpulan dan Saran Abstrak		
12-3-2018	Kata Pengantar Daftar Isi, tabel dan gambar		
13-3-2018	Acc Sidang Muka Hijau		

Dosen Pembimbing

(RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si)

Medan, Maret 2018
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

(Dr. HASRUDI TANJUNG, SE, M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Lengkap : ANNISA
N.P.M : 1405160608
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA PT. INDOLAKTO-
INDOMILK CABANG MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

H. JANURI, SE., MM., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 21 Maret 2018, pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : ANNISA
NPM : 148100608
Jurusan : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. INDOLAKTO-FOMILK CANGKANG MEDAN

Dinyatakan : (A) Lulus dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

Hj. DEWI ANDRIANI, SE, MM

WHELLY USNANDAR, SE, M.Si

Pembimbing

RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

H. JANURI, SE, MM, M.Si

DEDE GUNAWAN, SE, M.Si



ABSTRAK

ANNISA NPM 1405160608. Pengaruh Distribusi dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Indolakto – Indomilk Cabang Medan. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh distribusi terhadap volume penjualan, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap volume penjualan, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh distribusi dan promosi terhadap volume penjualan baik secara parsial maupun simultan pada PT. Indolakto – Indomilk Cabang Medan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah PT. Indolakto – Indomilk Cabang Medan sedangkan sampel yang memenuhi kriteria penarikan sampel pengamatan yang dilakukan selama sepuluh tahun yaitu mulai dari tahun 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, dan 2016. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package for the Social Sciens*) versi 22.00.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara Parsial distribusi tidak ada pengaruh terhadap volume penjualan sedangkan promosi tidak ada pengaruh terhadap volume penjualan. Secara Simultan distribusi dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.

Kata Kunci : Distribusi, Promosi, Volume Penjualan

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur Penulis ucapkan ke Hadhirat Allah SWT, yang senantiasa mencurahkan Kasih dan Karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Distribusi dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Indolakto – Indomilk Cabang Medan”** yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Juran Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terwujudnya skripsi ini tak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak untuk itu penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Terima kasih kepada Ayahanda dan Ibunda yang tercinta yang telah banyak berkorban dan memberi semangat kepada penulis baik moril maupun materil selama penulis mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, MAP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, SE.,MM.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE. M.Si., selaku Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE.M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Raihanah Daulay, SE.M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan sehingga terwujud penulisan proposal ini.
7. Bapak dan Ibu dosen beserta pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Riduwansyah, selaku Supervisor PT. Indolakto-Indomilk Cabang Medan beserta pegawai yang telah berkenan menerima serta memberikan data-data yang diperlukan.
9. Terimakasih kepada teman-teman penulis yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dan bantuan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan proposal ini.

Akhirnya penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan apabila dalam penulisan ini terdapat kata-kata yang kurang berkenan penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT senantiasa meridhoi kita semua. Aamiin.

Medan, Maret 2018

Penulis

ANNISA

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis.....	8
1. Volume Penjualan.....	8
a. Pengertian Volume Penjualan.....	8
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan	9
c. Jenis-jenis penjualan	12
d. Indikator-indikator Volume penjualan	14
2. Promosi.....	16
a. Pengertian Promosi	16
b. Bentuk Kegiatan Promosi	17

c.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi	19
d.	Indikator-indikator Promosi	21
3.	Distribusi.....	22
a.	Pengertian Distribusi	22
b.	Jenis-jenis Distribusi	23
c.	Penetapan Mata Rantai Distribusi	28
d.	Faktor-faktor yang mempengaruhi Distribusi	32
e.	Indikator-indikator Distribusi	33
B.	Kerangka Konseptual	34
C.	Hipotesis	36
BAB III	METODOLIGI PENELITIAN	
A.	Pendekatan Penelitian	37
B.	Definisi Oprasional	37
C.	Tempat dan Waktu Penelitian	38
D.	Populasi dan Sampel	39
E.	Teknik Pengumpulan Data	40
F.	Teknik Analisis Data	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A.	Hasil Penelitian.....	45
1.	SejarahSingkat Perusahaan.....	45
2.	Deskripsi Data.....	46
3.	Analisis Data.....	47
a.	UjiAsumsiKlasik.....	47

1) UjiNormalitas.....	47
2) UjiMultikolinearitas.....	48
3) UjiHeterokedaktisitas.....	49
4) Autokorelasi.....	50
b. Regresi Linier Berganda.....	51
c. PengujianHipotesis.....	53
1) UjiPersial (Uji-t).....	53
2) UjiSimultan (Uji-F).....	56
d. KoefisienDeterminasi (R-Squer).....	58
B. Pembahasan.....	59
1. PengaruhDistribusiTerhadap Volume Penjualan.....	59
2. PengaruhPromosiTerhadap Volume Penjualan.....	60
3. PengaruhDistribusidanPromosiSecaraBersama-samaTerhadap Volume Penjualan.....	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Penjualan Susu PT. Indolakto-Indomilk Cabang Medan dalam bentuk Stock Point (Rp) Tahun 2014-2016 Bulan Januari-Desember.....	4
Tabel I.2	Target Penjualan Susu PT. Indolakto-Indomilk Cabang Medan dalam Rupiah (Rp) Tahun 2014-2016 Bulan Januari-Desember.....	4
Tabel III.1	Indikator Volume Penjualan.....	37
Tabel III.2	Indikator Distribusi.....	38
Tabel III.3	Indikator Promosi.....	38
Tabel III.4	Jadwal Penelitian.....	39
Tabel III.5	Skala Likert.....	41
Tabel IV.1	Data Biaya Distribusi dan Volume PenjualanPT. Indolakto-Indomilk Cabang Medan periode2007-2016 (Rp).....	46
Tabel IV.2	HasilUjiMultikolinearitas.....	46
Tabel IV.3	HasilUjiAutokorelasi.....	51
Tabel IV.4	HasilUjiRegresi Linier Berganda.....	52
Tabel IV.5	HasilUjiStatistik t (Persial).....	54
Tabel IV.6	HasilUjiSimultan (Uji F).....	57
Tabel IV.7	HasilUjiDeterminasi.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Paradigma Penelitian.....	36
Gambar III.1	Kriteria Pengujian Hipotesis.....	46
Gambar III.2	Kriteria Pengujian Hipotesis.....	47
Gambar IV.1	Hasil Uji Normalitas.....	47
Gambar IV.2	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	50
Gambar IV.3	Kriteria Pengujian Distribusi Dengan Volume Penjualan.....	55
Gambar IV.4	Kriteria Pengujian Promosi Dengan Volume Penjualan.....	56
Gambar IV.5	Kriteria Pengujian Distribusi dan Promosi Dengan Volume Penjualan.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi pada sektor industri mengakibatkan peranan pemasaran di dalam memasarkan barang-barang yang diproduksi sektor industri menjadi lebih penting. Pemasaran adalah salah satu kegiatan perusahaan yang ruang geraknya bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran yang terpadu dengan kebijaksanaan dan strategi pemasaran yang tepat, hal ini berarti bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dijalankan oleh perusahaan di dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya serta untuk memperoleh laba yang diharapkan dan meningkatkan volume penjualan.

Pentingnya meningkatkan volume penjualan dengan menaikkan jumlah penjualan. Volume penjualan adalah total penjualanyang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatau masa tertentu. (*John Downes dan Jordan Elliot Goodman*, 2000, hal. 646). Banyak faktor yang meningkatkan penjualan diantaranya, kondisi dan kemampuan penjualan, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor lain seperti, periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah. (Basu Swastha dan Irawan 2002, hal. 406-407).

Distribusi merupakan bagian yang dapat meningkatkan volume penjualan. Distribusi mencakup semua aktivitas yang berhubungan dengan kontak personal langsung dengan para pembeli akhir atau dengan pedagang grosir atau perantara eceran. Pada aktivitas saluran distribusi diadakan usaha-usaha atau aktivitas-aktivitas serta tindakan yang perlu diambil oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengadakan berbagai pertimbangan terhadap masalah yang dihadapi atau masalah yang akan terjadi.

Saluran distribusi yang dirancang dapat meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor atau pembeli saat ini. (Tjiptono, 2008, hal. 605). Saluran distribusi memegang peranan yang sangat penting dibidang pemasaran, karena saluran distribusi menciptakan faedah waktu, faedah tempat dan faedah milik. Saluran distribusi dapat dikatakan berhasil apabila dapat menghubungkan produsen pada konsumen secara efisien. Semakin berkembangnya suatu perusahaan di mana volume penjualan semakin besar, menuntut pemanfaatan atas peranan saluran distribusi dapat mengakibatkan tidak sampainya produk dalam jumlah dan waktu yang tepat ke tangan konsumen sehingga menimbulkan kerugian yang besar bagi perusahaan.

Promosi merupakan satu faktor yang mempengaruhi untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahu dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan

tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Swastha dan Irawan, 2005, hal. 349). Promosi penjualan berperan dalam mendorong konsumen untuk membeli produk ataupun jasa dalam jangka pendek. Dalam promosi menimbulkan daya perhatian, keinginan, minat dan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian. Peran promosi ini berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan.

PT. Indolakto– Indomilk Cabang Medan, yang bergerak di bidang industri susu, baik susu bubuk maupun susu kental manis. Alur distribusi yang dilakukan produk susu Indomilk PT. Indolakto ialah barang produksi susu dipabrik Jawa Purwosari dikirim ke gudang induk distributor Medan lalu ke depo cabang Medan dari Medan di kirim ke stockpoint area dari stockpoint ke toko.

Dalam hal promosi, pihak Indomilk melakukan kegiatan promosi, seperti : *One Day Promo* dalam kegiatan promosi ini PT. Indolakto– Indomilk menjual produk susu dalam waktu 1 hari di satu pasar kegiatan penjualan ini sekaligus mempromosikan produk susu indomilk susu kental manis maupun susu dalam kemasan kotak. Dalam kegiatan penjualan *One Day Promo* pihak susu Indomilk menjualkan produk tersebut dalam bentuk paket promo yang dimana dalam 1 paket susu Indomilk senilai Rp. 10.000 dalam per paket tersebut konsumen akan mendapatkan produk-produk susu indomilk.

Guna memperoleh gambaran mengenai penjualan susu Indomilk, maka disajikan tabel data penjualan susu Indomilk pada tahun 2014-2016 sebagai berikut :

Tabel I.1

Data Penjualan Susu PT. Indolakto– Indomilk Cabang Medan dalam bentuk Stock Point (Rp) tahun 2014-2016 Bulan Januari – Desember

Bulan	2014	2015	2016
Januari	2.647.312.474	2.744.078.250	3.149.353.579
Febuari	2.627.708.886	2.867.259.909	3.477.007.398
Maret	2.698.585.430	2.924.343.855	3.417.870.304
April	2.622.123.793	2.710.888.430	3.099.700.719
Mei	2.156.657.049	2.613.023.981	2.767.297.105
Juni	3.101.013.422	3.237.009.816	3.285.816.545
Juli	3.290.071.826	3.318.210.070	3.281.165.529
Agustus	2.765.449.622	3.187.695.074	3.131.733.026
September	3.053.775.698	2.883.034.633	3.306.647.560
Oktober	2.521.834.264	2.692.444.929	3.053.998.042
Nopember	2.883.484.589	2.816.948.737	3.241.585.661
Desember	3.065.250.608	3.024.157.606	3.168.547.188
Grand Total	33.433.267.661	35.019.095.290	38.380.722.656

sumber :PT. Indolakto – Indomilk Cabang Medan tahun 2014 – 2016

Tabel I.2

Target Penjualan Susu PT. Indolakto– Indomilk Cabang Medan dalam

Rupiah (Rp) tahun 2014-2016 Bulan Januari – Desember

Tahun	Grand Total	Target	Selisih (%)
2014	33.433.267.661	34.770.598.367	4%
2015	35.019.095.290	36.069.668.148	3%
2016	38.380.722.656	37.229.300.976	+ 3%

sumber :PT. Indolakto – Indomilk Cabang Medan tahun 2014 - 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan Susu PT. Indomilk – Indolakto Cabang Medan rata-rata mengalami naik dan turun . naik turunnya penjualan, tidak terlepas dari upaya yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan, seperti perusahaan telah melakukan promosi seperti pemberian bonus serta potongan harga, hal ini juga mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Perusahaan selalu mempunyai berbagai strategi atau yang berbeda untuk mempromosikan produk mereka kepada masyarakat agar volume penjualan perusahaan meningkat. Permasalahan pada PT. Indolakto-Indomilk Cabang Medan yaitu biaya promosi yang masih kecil, yang mengakibatkan sulitnya perusahaan dalam mempromosikan produk mereka.

Berdasarkan survey awal penulis lakukan terdapat masalah yang dihadapi perusahaan berdampak pada tidak stabilnya volume penjualan perusahaan susu Indomilk, seperti kurangnya promosi yang berdampak menurunnya daya beli konsumen sehingga volume penjualan menurun, promosi dilakukan ketika terjadinya penurunan penjualan pada susu Indomilk, keterbatasan saluran distribusi yang dilakukan perusahaan permasalahan di atas berdampak pada volume penjualan penjualan. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dalam suatu tulisan ilmiah dengan judul : **“Pengaruh Distribusi dan**

Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Indolakto-Indomilk Cabang Medan”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya dapat diidentifikasi masalah yang dihadapi perusahaan sebagai berikut:

1. Keterbatasan saluran distribusi karena minimnya biaya saluran distribusi yang ditetapkan perusahaan.
2. Keterbatasan promosi karena minimnya biaya promosi yang di tetapkan perusahaan.
3. Kurangnya promosi potongan harga perkotak.
4. Volume penjualan belum sesuai dengan yang diharapkan.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepatnya sasaran yang diharapkan, maka langkah berikutnya perlu dibatasi permasalahan yang akan dibahas yaitu menyangkut variabel distribusi, promosi dan volume penjualan. Promosi dibahas harga pada promosi penjualan dan iklan.

2. Rumusan Masalah

Agar lebih jelas rumusan permasalahan yang dihadapi sebagai dasar penelitian ini, maka penulis mencoba merumuskan masalah. Adapun yang menjadi rumusan masalah adalah:

- a. Apakah ada pengaruh distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Indolakto-Indomilk Cabang Medan?
- b. Apakah ada pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada PT. Indolakto-Indomilk Cabang Medan?
- c. Apakah ada pengaruh distribusi dan promosi terhadap volume penjualan pada PT. Indolakto-Indomilk Cabang Medan?.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Indolakto-Indomilk Cabang Medan
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada PT. Indolakto-Indomilk Cabang Medan
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh distribusi dan promosi terhadap volume penjualan pada PT. Indolakto-Indomilk Cabang Medan

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan menambah wawasan dalam bidang khususnya yang menyangkut distribusi, promosi, dan volume penjualan.

b. Manfaat Praktis

Menjadi masukan berguna untuk perusahaan PT. Indolacto-IndomilkCabang Medan, dalam hal pengaruh distribusi dan promosi terhadap volume penjualan.

c. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Menurut Freddy Rangkuti (2009, hal. 207) "volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk." Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Ada definisi lain tentang volume penjualan menurut Taylor (2000, hal. 348) menyatakan : "Volume dapat dinyatakan sebagai jumlah unit (kuantitas) yang diproduksi dan dijual sebagai jumlah volume penjualan, atau persentase total kapasitas tersedia." Penjualan merupakan kegiatan menyampaikan kebutuhan yang telah dihasilkan pada mereka yang diperlukan dengan imbalan menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Menurut Swastha (2005, hal. 48),

“volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu.”

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis pelengkap operasi). Pengertian umum volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah jumlah barang yang dapat dijual selama periode tertentu, sehingga menghasilkan uang sebagai adanya pengalihan hak atas suatu barang.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Penjualan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan baik perusahaan kecil ataupun perusahaan besar. Sebab dengan volume penjualan suatu perusahaan dapat terus melanjutkan kelangsungan hidupnya dimasa yang akan datang. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan menurut Basu Swasta DH dan Irawan (2002, hal. 406-407) adalah:

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual
- 2) Kondisi pasar
- 3) Modal
- 4) Kondisi organisasi perusahaan
- 5) Faktor lain-lain seperti periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah.

Berikut ini penjelasannya :

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan, yakni:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga produk
- c) Syarat penjualan

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya.

2) Kondisi pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasarnya
- b) Kelompok Pembeli
- c) Daya belinya
- d) Frekuensi pembeliannya
- e) Keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Akan sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana,

masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

- 5) Faktor lain-lain seperti periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah

Faktor lain-lain seperti periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

Volume penjualan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah harga sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (2005, hal. 232) yang menyatakan: “Variabel X merupakan faktor-faktor yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mempengaruhi volume penjualan.” Contoh dari

variabel X adalah harga jual (P), biaya angkutan/komisi/potongan penjualan (k), biaya-biaya variabel (c) dan biaya pemasaran (M).”

c. Jenis-jenis Penjualan

Menurut Basu Swasta (2000, hal. 11) bahwa terdapat jenis-jenis penjualan yang umum dikenal masyarakat. Hal demikian sehingga jenis penjualan ini merupakan secara umum yang diinformasikan kepada masyarakat.

Adapun jenis-jenis penjualan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) *Trade selling*
- 2) *Missionary selling*
- 3) *Technical selling*
- 4) *New businies selling*
- 5) *Responsive selling*

Berikut ini penjelasannya :

1. *Trade Selling*

Penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

2. *Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang – barang dari penyalur perusahaan.

3. *Technical Selling*

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

4. *New Businies Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

5. *Responsive Selling*

Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retailing*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalannya hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

d. Indikator-indikator Volume Penjualan

Menurut Philip Kotler yang di kutip Swastha dan Irawan (2003, hal. 404), mengatakan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut :

- 1) Mencapai volume penjualan,
- 2) Mendapatkan laba,
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Berikut ini penjelasannya :

1) Mencapai Volume Penjualan

Volume penjualan menurut Kotler (2008, hal. 179) menyebutkan bahwa “menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu”. Menurut Basu Swastha (2002, hal. 403) “penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.”

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka

2) Mendapatkan Laba

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh J Wild, KR Subramanyan (2003, Hal. 407) mengatakan bahwa : “Laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akural.” Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Hendrikson yang diterjemahkan oleh Suwarjono (2002, Hal. 242), mengatakan bahwa : “Laba adalah selisih dari pendapatan dan biaya, dimana jumlah pendapatan lebih besar dari pada biaya.” Sedangkan pengertian laba usaha menurut pendapat yang dikemukakan oleh Soemarso S.R (2002, Hal. 227), mengatakan bahwa : “Laba usaha adalah laba yang diperoleh semata-mata dari kegiatan utama perusahaan.”

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3) Menunjang Pertumbuhan perusahaan

Kallapur dan Trombley (2001, Hal. 58) menjelaskan bahwa pertumbuhan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui aktiva.

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Usaha peningkatan penjualan perusahaan menjalankan berbagai seperti memperbaiki dan memperluas penyaluran produknya serta meningkatkan pelayanan pada konsumen. Disamping itu perusahaan juga melakukan kegiatan promosi pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar

strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus di usahakan bagaimana mempengaruhi pikiran konsumen akhir meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya. Promosi juga dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran.

Menurut Morissa (2010, hal. 25) Promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Selain itu, menurut Sunyoto (2013, hal. 151) Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012, hal. 59), Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau kegunaan produk sesuai dengan

kebutuhan dan keinginannya. Disamping itu kegiatan promosi produk dilakukan untuk (secara terus menerus) mengingatkan dan meyakinkan pembeli bahwa produk tersebut dapat memberikan berbagai macam manfaat tertentu kepada konsumen.

b. Bentuk Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi produk dilakukan untuk (secara terus menerus) mengingatkan dan meyakinkan pembeli bahwa produk tersebut dapat memberikan berbagai macam manfaat tertentu kepada mereka (konsumen). Menurut morissan (2010, hal. 17) adapun bentuk kegiatan promosi, sebagai berikut :

- 1) *Personal Selling*
- 2) *Mass Selling*
- 3) Promosi Penjualan
- 4) *Public Relation*
- 5) *Direct Marketing*

Berikut penjelasannya :

1) *Personal Selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli.

2) *Mass Selling*

Pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu untuk menyampaikan

informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *Mass Selling* yaitu :

a) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk.

b) Publisitas

Publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara nonpersonal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

3) Promosi Penjualan

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat di ataur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang di beli pelanggan.

4) *Public Realation*

Upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

5) *Direct Marketing*

Bila *Personal Selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan *Public Relations* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *Direct Marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Dari definisi diatas bahwa promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat luas dan juga merupakan kegiatan perusahaan yang menyebarkan arus mencoba dan membeli produk perusahaan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Promosi juga dipengaruhi beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut merupakan bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan posisi yang mana yang akan digunakan terhadap produk yang akan mereka luncurkan ke pasaran. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan promosi.

Menurut Laksana (2008, hal. 140) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi antara lain :

- 1) Dana yang digunakan untuk promosi
- 2) Sifat pasar
- 3) Jenis-jenis produk

Berikut ini penjelasannya :

- 1) Dana yang digunakan untuk Promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor yang dipengaruhi promosi.

Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya membayar sumber dana yang lebih terbatas. Dari beberapa variabel dalam bauran promosi yang ada, pada umumnya Personal Selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana yang paling besar dalam kegiatannya

dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, baik perusahaan yang kurang kuat keadaan kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan.

2) Sifat Pasar

Kondisi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat ppromosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

3) Jenis-jenis Produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang produksi. Jenis-jenis produk untuk mempromosikan barang konsumsi terdiri dari bermacam-macam barang, seperti barang konvenin, shopping atau barang special. Pada barang industri pun juga demikian, cara mempromosikan intalasi akan berbeda dengan *oprating sipplies*.

d. Indikator-indikator Promosi

Indikator-indikator bertujuan untuk mengetahui sejauh mana promosi berhasil mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dalam Fajar Laksana (2008, hal. 141) indikator promosi terdapat 5 dimensi yang perlu diperhatikan yaitu :

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Hubungan masyarakat
- 4) Penjualan tatap muka
- 5) Pemasaran langsung

Berikut ini penjelasannya :

- 1) Periklanan

Periklanan dilakukan untuk menjelaskan isi produk sekaligus menjelaskan manfaat produk, kualitas produk dan lain-lain.

- 2) Promosi penjualan

Tujuan promosi adalah memperkenalkan produk agar produk tersebut dikenal luas oleh konsumen.

- 3) Hubungan masyarakat

Tujuan hubungan masyarakat adalah untuk menjembatani antara masyarakat dan produk yang dijual.

- 4) Penjualan tatap muka

Penjualan tatap muka adalah penjualan perseorangan yang umumnya dilakukan oleh salesman.

- 5) Pemasaran langsung

Tujuan pemasaran langsung adalah agar penjualan dapat dilakukan dengan cepat.

3. Distribusi

a. Pengertian Distribusi

Dalam usaha memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka unsur penting yang harus diperhatikan adalah memilih dengan tepat saluran distribusi (*channel of distribution*). Distribusi adalah jalur yang

dilalui produk dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir atau industrial.

Distribusi merupakan jembatan antara produsen dengan konsumen dalam usaha memberikan kepuasan melalui produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga saran itu harus dikelola secara efisien. Saluran distribusi kadang-kadang disebut juga saluran perdagangan atau saluran pemasaran yang dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran pemasaran ini sebagai rute atau jalur. Menurut M. Fuad dan Sugiarto (2009, hal. 129), “distribusi merupakan kreativitas perusahaan yang mengupayakan agar produk samapai ke tangan konsumen.” Menurut M. Mursid (2010, hal. 84), “distribusi merupakan prantara yang turut serta dalam proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Selain itu menurut Fandy (2012, hal. 395), “Distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.

Berdasarkan ketiga defenisi diatas penulis menyimpulkan pengertian distribusi adalah sebagai berikut: “Distribusi adalah perangkat pemasaran yang di pilih oleh perusahaan dalam segala aktivitas dan loyalitas untuk memasarkan dan menyalurkan barang atau jasa pada pemakai akhir ataupun pemakai industri. Dari uraian di atas dapat disebutkan bahwa saluran pemasaran ikut menentukan kemampuan perusahaan untuk bertahan dan berkembang. Ini dapat dicapai bila distribusi yang di gunakan cukup efisien dan efektif sehingga perusahaan yang di maksud dapat memperluas atau memperbesar pasar.

b. Jenis-jenis Distribusi

Menurut Basu Swastha DH dan Irawan (2002, hal. 295) jenis-jenis distribusi ada 2 (dua) yaitu:

- 1) Saluran distribusi barang konsumsi
- 2) Saluran distribusi barang industri

Berikut ini penjelasannya :

1) Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Saluran distribusi barang konsumsi merupakan suatu saluran yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan penghasil barang konsumsi, artinya produk yang dihasilkan perusahaan digunakan langsung oleh konsumen. Dalam menyalurkan barang konsumsi, di mana pasar yang dituju adalah pasar konsumen, terdapat lima macam alternatif saluran, pada setiap saluran, perusahaan mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor atau cabang penjualan dan juga menggunakan lebih dari satu pedagang besar lainnya, sehingga dalam hal ini terdapat dua jalur perdagangn.

Adapun macam-macam atau alternatif saluran distribusi barang-barang konsumsi adalah:

- a). Produsen \longrightarrow Konsumen

saluran distribusi semacam ini disebut dengan saluran distribusi langsung. Pihak produsen langsung menjual produknya kepada pemakai akhir tanpa menggunakan perantara. Distribusi ini dapat dilaksanakan

antara lain dengan cara menjual melalui pos, menjual melalui telepon, penjualan dari rumah ke rumah dan lain-lain.

b). Produsen → Pengecer → Konsumen

Pada bentuk saluran distribusi, pihak perusahaan menggunakan suatu badan perantara, yaitu pengecer yang berfungsi sebagai penyalur produk perusahaan. Produk yang dihasilkan perusahaan dijual kepada pengecer dan pengecer membeli produk untuk dijual kembali untuk memperoleh laba atau tujuan lainnya. Pengecer sebagai lembaga penyalur dalam hal ini dapat merupakan bagian dari organisasi perusahaan.

c). Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Saluran distribusi semacam ini sering disebut sebagai saluran distribusi tradisional, karena banyak kaum produsen yang menggunakan saluran distribusi seperti ini. Di sini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, tidak kepada pengecer. Pembeli oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer. Keuntungan dari penggunaan saluran jenis ini adalah berkurangnya resiko pihak produsen terhadap produk yang dijualnya, di samping itu perhatian pihak produsen dapat ditunjukkan untuk hal lain sehubungan dengan pelayanan penjualan tersebut. Kekurangan atau kelemahan dari saluran ini adalah sulitnya dalam masalah pengendalian harga yang sampai pada tingkat konsumen akhir.

d). Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Pada saluran distribusi seperti ini, agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalur, yang menjalankan kegiatan atau fungsi dari perdagangan besar. Sasaran penjualan terutama ditujukan kepada kaum pengecer. Agen sebagai penyalur dalam hal ini tidak memiliki produk yang diperdagangkan, tetapi hanya sebagai pihak perantara saja. Pada saluran distribusi seperti ini agen merupakan bagian dari perusahaan, atau suatu lembaga yang berdiri sendiri di luar perusahaan yang menyediakan jasa-jasa tertentu untuk mengadakan penjualan.

e). Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer →
Konsumen

Saluran distribusi ini merupakan saluran yang terpanjang yang biasa digunakan perusahaan. Pihak produsen menetapkan agen tertentu untuk melayani pembelian-pembelian dalam jumlah besar atau untuk melayani pembelian untuk daerah-daerah pemasaran tertentu. Pedagang membeli produk dari agen untuk dijual kepada pengecer, demikian pula halnya dengan pengecer yang membeli produk untuk dijual kembali kepada konsumen.

2) Saluran Distribusi Barang Industri

Saluran distribusi barang industri adalah saluran yang dipergunakan oleh perusahaan yang menghasilkan barang-barang industri, artinya produk yang dihasilkan perusahaan dipergunakan untuk proses produksi selanjutnya baik untuk bahan baku ataupun bahan pelengkap/penolong.

Ada beberapa macam alternatif pada jenis saluran ini, namun pada dasarnya saluran ini tidak berbeda dengan jenis saluran yang ada pada jenis saluran barang-barang konsumsi.

Macam-macam atau alternatif saluran tersebut:

a). Produsen \longrightarrow Pemakai Industri

saluran distribusi semacam ini merupakan saluran barang industri yang terpendek dan sering pula disebut dengan saluran distribusi langsung, biasanya saluran ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Pihak produsen mempunyai alasan tertentu mengapa menggunakan saluran ini, diantaranya adalah pertimbangan mengenai transaksi penjualan dimana jumlah maupun nilai produk yang diperdagangkan sangat besar sehingga sulit untuk mengendalikannya apabila dilimpahkan kepada perantara. Dapat pula pertimbangan mengenai jumlah pasar yang terbatas sehingga tidak diperlukan perantara untuk mencapainya, karena lebih efektif dan efisien dengan penjualan secara langsung.

b). Produsen \longrightarrow Distributor Industri \longrightarrow Pemakai Industri

Produsen barang-barang industri dapat pula memakai distributor industri dengan memberi hak-hak tertentu untuk menyalurkan produknya kepada pemakai industri. Dalam saluran ini produsen menjual produknya kepada distributor dan distributor membeli produk tersebut untuk dijual kembali kepada para pemakai industri. Perbedaan antara distributor dengan pedagang besar terletak pada hak yang ada

pada distributor sesuai dengan perjanjian dengan produsen. Produsen yang menghasilkan produk lengkap biasanya selalu menggunakan antara jenis ini.

c). Produsen → Agen → Distributor Industri → Pemakai Industri

Saluran distribusi ini digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Produsen menggunakan agen untuk melayani pembelian yang dilakukan oleh distributor industri dan kemudian distributor industri menjual kembali produk yang dibelinya pada pemakai industri. Selain itu, faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting perannya.

d). Produsen → Agen → Pemakai Industri

Saluran distribusi semacam ini biasanya dipakai oleh perusahaan yang tidak mempunyai departemen pemasaran dan juga perusahaan yang ingin memperkenalkan produk baru atau memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen. Agen tidak memiliki hak terhadap barang yang diperdagangkan dan dia menerima komisi atas penjualan yang dilakukannya.

c. Penetapan Mata Rantai Distribusi

Dalam penetapan mata rantai saluran distribusi barang-barang dan jasa-jasa yang dihasilkan, perusahaan dapat memilih saluran distribusi yang amat panjang, pendek maupun secara langsung. Penetapan ini penting, sebab suatu mata rantai yang cocok untuk suatu perusahaan tertentu belum tentu cocok untuk perusahaan lain, demikian pula sebaliknya, dengan kata lain mata rantai yang tepat bagi suatu perusahaan tergantung pada suatu dan kondisi perusahaan masing-masing.

Pedoman yang dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam penetapan saluran distribusi yang tepat. Sudah barang tentu pedoman-pedoman ini tidak dapat dikemukakan secara lengkap, tetapi meskipun demikian pedoman ini akan banyak membantu. Pedoman-pedoman itu menurut Basu Swastha DH dan Irawan (2002, hal. 105) antara lain adalah:

- 1) Sifat barang
- 2) Sifat penyebaran
- 3) Alternatif biaya
- 4) Modal yang dapat disediakan
- 5) Tingkat keuntungan
- 6) Jumlah setiap kali penjualan

Berikut ini penjelasannya:

- 1) Sifat barang

Dalam menetapkan saluran distribusi yang harus ditempuh sifat barang ini dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan. Sifat barang ini dapat berupa cepat tidaknya barang tersebut mengalami kerusakan, jika barangnya termasuk barang yang mudah rusak, maka sebaiknya menggunakan saluran distribusi langsung, karena akan menjamin kecepatan penyampaian

barang tersebut sehingga masih dalam keadaan baik sampai ke tangan konsumen. Selain itu apabila menggunakan saluran distribusi tidak langsung, akan mengakibatkan adanya penambahan biaya pengangkutan sehingga pada akhirnya mempertinggi tingkat harga.

2) Sifat penyebaran

Dalam memasarkan barang-barangnya maka ada barang-barang tertentu yang perlu penyebaran seluas-luasnya baik secara vertikal maupun secara horizontal, biasanya barang-barang seperti ini adalah barang-barang kebutuhan umum, harga perunitnya rendah, riangan, serta pembelinya relatif kecil.

3) Alternatif biaya

Pertimbangan lain dalam menetapkan mata-rantai saluran distribusi adalah dengan jalan membandingkan biaya-biaya yang harus dipikul. Secara umum, menggunakan saluran mata rantai saluran distribusi yang terlalu panjang akan menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga mendorong harga jual yang lebih tinggi, sehingga mengganggu kelancaran penjualan barang-barang dan jasa. Untuk dapat menekan harga penjualan agar tidak terlalu tinggi, perusahaan harus rela untuk mendapatkan keuntungan yang tipis atau mengusahakan agar komisi dari mata-rantai tersebut makin kecil. Hal ini apabila dilaksanakan akan mengakibatkan kegairahan kerja penyalur menjadi berkurang, sebab penyalur akan lebih senang apabila barang-barang yang laku adalah barang-barang yang keuntungannya per unit tinggi. Padahal peranan daripada penyalur-penyialur untuk mempengaruhi

pembeli adalah besar sekali. Jadi secara umum menetapkan mata rantai yang terlalu panjang akan menimbulkan biaya yang makin besar.

4) Modal yang dapat disediakan

Untuk menetapkan mata-rantai saluran distribusi panjang maupun pendek akan menimbulkan konsekuensi penyediaan modal. Sifat suatu barang terutama barang-barang industri harus didorong, artinya harus mengusahakan terus agar barang tersebut dapat diterima oleh konsumen atau lembaga distribusi. Untuk mendorong tersebut salah satu caranya adalah dengan cara menjual barang-barang tersebut secara cicilan (kredit). Oleh sebab itu perusahaan harus memerlukan modal yang cukup besar, kecuali apabila merk/cap dari perusahaan sudah dikenal masyarakat. Kalau perusahaan mau menggunakan agen atau grosir mungkin masalah modal itu dapat diambil alih oleh agen atau grosir sehingga perusahaan tidak memerlukan modal sebagaimana kalau langsung kepada pengecer/konsumen. Di samping itu resiko di dalam pemasaran misalnya tidak dibayar oleh pengecer akan menjadi tanggung jawab agen atau grosir. Hal ini bilamana agen atau grosir mengalami kerugian, hal ini perlu dilakukan dengan pendekatan perusahaan dan jika perusahaan tidak mampu meyakinkannya maka peranan agen atau grosir hanyalah semata-mata sebagai lembaga yang meringankan pekerjaan produsen dalam menyalurkan barang/jasa kepada konsumen.

5) Tingkat keuntungan

Adanya persaingan yang semakin tajam antar perusahaan cenderung menurunkan harga jual yang dapat mengakibatkan keuntungan yang

diperoleh semakin kecil, sehingga apabila perusahaan menggunakan mata rantai saluran distribusi yang panjang dapat menyebabkan harga ke konsumen menjadi sangat tinggi dan ini mengganggu kelancaran penjualan barang-barang tersebut. Dengan kata lain semakin pendek mata-rantai saluran maka semakin kecil biaya yang dikeluarkan dan harga jual akan dapat ditekan sehingga keuntungan yang diharapkan dapat dicapai. Meskipun demikian keadaan ini tidak mutlak, tetapi harus diperhitungkan lebih dahulu. Apabila omset penjualannya kecil, sedangkan untuk pemasarannya memerlukan daerah yang luas, maka mungkin menggunakan mata rantai pendek atau langsung lebih menguntungkan. Jadi di sini perusahaan yang kebetulan tingkat keuntungannya tinggi lebih bebas dalam menetapkan mata rantai saluran distribusi yang akan ditempuh, sebab meskipun perusahaan menetapkan mata rantai distribusi yang panjang tetapi karena keuntungan masih cukup tinggi maka harga sampai ke konsumen masih dapat bersaing.

6) Jumlah setiap kali penjualan

Suatu barang setiap kali penjualan yang dilakukan dalam jumlah relatif besar meskipun jumlah konsumen relatif kecil. Misalnya bahan bangunan, bahan-bahan seperti ini perusahaan cenderung menggunakan mata rantai yang pendek atau langsung, sebab dengan cara ini harga sampai ke konsumen dapat ditekan serendah-rendahnya dan jumlah konsumen yang harus dihubungi juga tidak begitu banyak. Untuk penjualan langsung kepada konsumen pemakai yang biasanya untuk pabrik-pabrik, perusahaan biasanya menawarkan langsung kepada pabrik yang bersangkutan atau bila

tidak langsung biasanya menggunakan perantara atau makelar, tetapi juga untuk penjualan yang ditujukan untuk konsumen perorangan maka perusahaan langsung menjual ke pengecer-pengecer.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Distribusi

Pihak produsen harus secara terperinci di dalam hal pemilihan saluran distribusi yang digunakannya, karena setiap alternatif saluran yang digunakan akan mempengaruhi keputusan-keputusan lain di bidang pemasaran. dalam kegiatan kelancaran penjualan perusahaan atau produsen harus memperhatikan faktor-faktor yang sangat mempengaruhi distribusi.

Menurut Morissan (2010, hal. 82), faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi yaitu :

- 1) Sifat-sifat barang
- 2) Sifat penyebaran barang
- 3) Tingkat keuntungan
- 4) Jumlah pembelian.

Berikut ini penjelasannya :

1) Sifat-sifat barang

Sifat barang itu sendiri sebenarnya dapat dipakai sebagai dasar pertimbangan untuk menyatakan distribusi yang harus ditempuh. Sifat barang ini dapat berupa cepat tidaknya barang tersebut mengalami kerusakan.

2) Sifat penyebaran barang

Dalam memasarkan barang-barangnya maka ada barang-barang tertentu yang perlu penyebaran seluas-luasnya baik secara vertikal maupun horizontal. Dan barang-barang tersebut adalah kebutuhan dari konsumen

yang dimana konsumen lebih senang apabila barang-barang tersebut dapat dibeli di sekitar tempat tinggalnya yang tidak begitu jauh atau pada waktu dalam perjalanan mudah untuk membeli.

3) Tingkat keuntungan

Dimana dalam distribusi perusahaan lebih cenderung menggunakan mata rantai saluran distribusi pendek sebab untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan.

4) Jumlah pembelian

Suatu barang tertentu mungkin setiap kali penjualan dilakukan dalam jumlah yang relatif besar meskipun jumlah konsumen-konsumennya relatif kecil. Dimana dalam penjualan perusahaan menawarkan secara langsung produk yang dimiliki perusahaan ke konsumen atau langsung menjual ke pengecer-pengecer.

e. Indikator-indikator Distribusi

Menurut Yudhi Koesworodjati (2006, hal. 306), saluran distribusi adalah struktur unit organisasi antar perusahaan dan agen serta penyalur, penjual grosiran dan eceran diluar perusahaan yang melaluinya sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan. Ada beberapa indikator-indikator distribusi yaitu:

1. Frekuensi pembelian
2. Kemudahan akses
3. Ketersediaan produk
4. Waktu penantian

Berikut ini penjelasannya :

1) Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tersebut maka ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun membutuhkannya.

2) Kemudahan akses

Berkaitan dengan cara pengiriman produk ke konsumen atau penyalur produk.

3) Ketersediaan produk

Jumlah produk yang ada dari perusahaan bagi konsumen

4) Waktu penantian

Lamanya penantian produk yang diinginkan konsumen.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Distribusi dengan Volume penjualan

Saluran distribusi adalah orang atau lembaga yang merupakan sarana yang dipergunakan oleh produsen yang terdiri dari perusahaan perantara, pembeli serta penjual yang bekerja secara aktif untuk menyalurkan barang-barang dan jasa milik produsen atau perusahaan-perusahaan. Pimpinan perusahaan telah menyadari pentingnya dampak saluran distribusi dalam meningkatkan omset penjualan. Dengan demikian, apabila perusahaan dapat menetapkan saluran distribusi yang efektif sehingga barang dan jasa dapat diperoleh konsumen dengan cepat dan tepat maka penjualan akan meningkat.

Hasil penelitian Khusni Nurafiah (2016) membuktikan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Coca-cola Amatil Kantor Penjualan Kebumen.

2. Pengaruh Promosi dengan Volume penjualan

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan, besar dan kecilnya permintaan yang diinginkan konsumen sangat berdampak terhadap volume penjualan pada perusahaan.

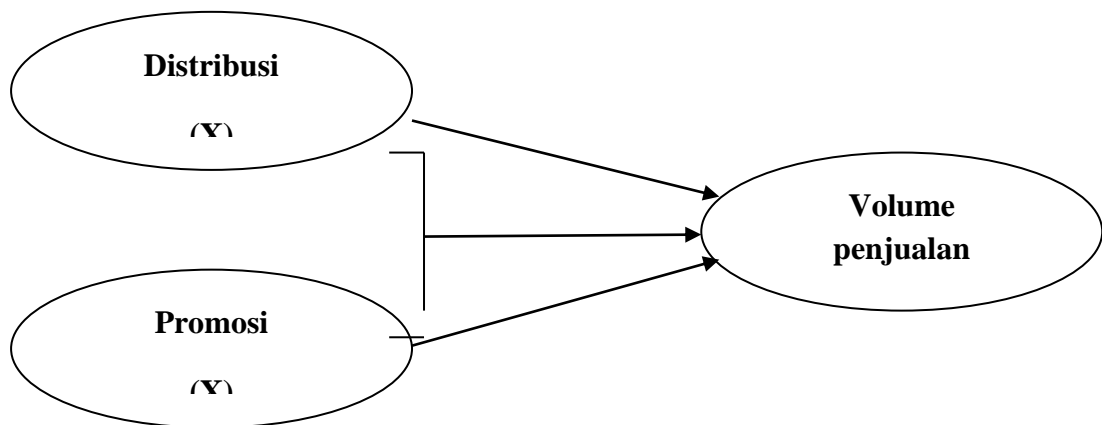
Hasil penelitian Nico Andrew Pradana (2014) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada CV. Crown Division Surakarta.

3. Pengaruh Distribusi dan Promosi Terhadap Volume penjualan

Volume penjualan adalah jumlah barang yang dapat dijual selama periode tertentu, sehingga menghasilkan uang sebagai adanya pengalihan hak atas suatu barang. Penjualan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan baik perusahaan kecil ataupun perusahaan besar. Sebab dengan volume penjualan suatu perusahaan dapat terus melanjutkan kelangsungan hidupnya dimasa yang akan datang. Distribusi merupakan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam pembelian produk. Promosi merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang tujuannya untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat produk maupun kualitas produk. Dengan adanya promosi dan distribusi yang tepat dalam penjualan akan mampu meningkatkan volume penjualan pada produk.

Menurut Tjiptono (2008, hal. 605) menyatakan bahwa: “Saluran distribusi yang dirancang dapat meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor atau pembeli saat ini”.

Hasil penelitian Hugo Aries Suprpto (2015) membuktikan bahwa Distribusi dan Promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk pada PT. Enseval Putra Mega Trading Tbk. (Kalbe Group). Adapun hubungan antara distribusi, promosi dan volume penjualan dapat di gambarkan dibawah ini :



Gambar II-1. Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010, hal.159) menyatakan bahwa “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.” oleh sebab itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Sebagai jawaban sementara dari hasil penulis sehubungan dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Indolakto-IndomilkCabang Medan.
2. Ada pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada PT. Indolakto-IndomilkCabang Medan.
3. Ada pengaruh distribusi dan promosi terhadap volume penjualan pada PT. Indolakto-IndomilkCabang Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2012, hal. 55), “Pendekatan asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

B. Defenisi Operasional

Definisi operasional yang bertujuan memperjelas mempermudah pemahaman terhadap variabel dengan istilah yang digunakan dalam penelitian adapun yang menjadi definisi oprasional dalam penelitian ini meliputi : distribusi, promosi, dan volume penjualan. Untuk lebih jelas penelitian memberikan definisi operasional penelitian sebagai berikut :

1. Variabel bebas Volume Penjualan (Variabel Y)

Volume penjualan adalah hasil yang dicapai perusahaan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan rupiah.

2. Variabel Terikat Distribusi (X_1)

Distribusi adalah salah satu variabel dari beberapa variabel pemasaran lainnya sehingga sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan.

3. Variabel Terikat Promosi (X_2)

Promosi adalah kegiatan dari pemasaran maupun penjualan dalam rangka untuk menginformasikan dan mendorong permintaan konsumen terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian : PT. Indolakto – Indomilk Cabang Medan

Jl. Medan – Tanjung Morawa Km. 11,5

Waktu Penelitian : Direncanakan Bulan November 2017 s/d April 2018

Tabel III.1

Tabel Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun / Bulan																												
		November 2017				Desember 2017				Januari 2018				Febuari 2018				Maret 2018				April 2018								
		1	2	3	4	1	1	2	3	4	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Penelitian Awal	■	■																											
2	Bimbingan Penyusunan Proposal		■	■	■																									
3	Seminar Proposal Manajemen					■	■	■																						
4	Pengumpulan Data							■	■	■																				
5	Pengolahan Data											■	■	■																
6	Menyusun													■	■	■	■													

	Laporan Penelitian																											
7	Bimbingan Skripsi																											
8	Sidang Meja Hijau																											

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data skunder yaitu data yang diperoleh dari bagian marketing di PT. Indolakto - Indomilk Cabang Medan berupa catatan atau dokumen dan data lainnya seperti saluran distribusi yang di gunakan, promosi yang di gunakan, serta volume penjualan dari tahun 2007 sampai 2016.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara yaitu tanya jawab pada pihak perusahaan yang mempunyai wewenang untuk memberikan informasi/data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Studi dokumentasi

Studi dokumentasi yaitu mempelajari data-data skunder berupa penjualan yang ada dalam perusahaan yang berhubungan dengan penelitian penulis yaitu saluran distribusi yang digunakan, biaya saluran distribusi dan volume penjualan tahun 2007 sampai dengan tahun 2016.

F. Teknik Analisa Data

Menurut Azuar Juliandi (2013, hal.88), analisis data adalah salah satu dari bagian dari proses penelitian. Analisis data berarti menginterpretasikan data-data yang telah dikumpulkan dari lapangan dan telah di olah sehingga menghasilkan informasi tertentu.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus di bawah ini:

1. Metode Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

(Sumber : Sugiyono, 2012, hal 277)

Dimana :

Y = Volume Penjualan
 α = Harga y bila $x_1, x_2,$ dan $x_3 = 0$
 β = Angka arah koefisien regresi
 $X_1 = X$ (hasil dari pengukuran distribusi)
 $X_2 = X$ (hasil dari pengukuran promosi)
e = Error

2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi Klasik yang dimaksud terdiri dari:

a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak. Yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ sama dengan $VIF > 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastitas sebaliknya jika varian berbeda

disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke t dengan kesalahan pada periode ke $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Salah satu cara mengidentifikasinya adalah dengan melihat nilai *Durbin Watson* (D-W) :

- 1) Jika nilai D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- 2) Jika nilai D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Jika nilai D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negative

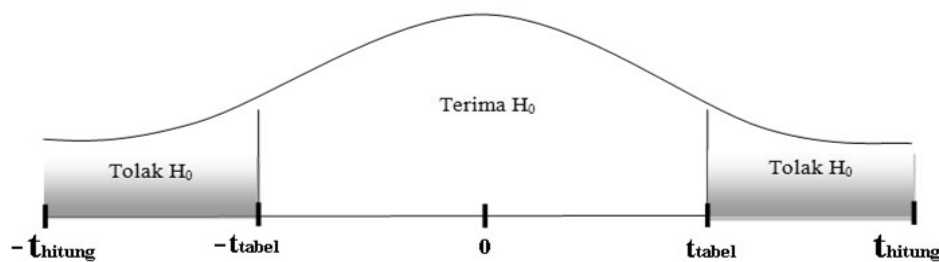
3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (uji parsial)

Uji statistic t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen dan secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package For Social Sciences* (SPSS). pengujian dilakukan dengan menggunakan significane level taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Adapun pengujiannya sebagai berikut :

- 1) $H_0: r_i = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

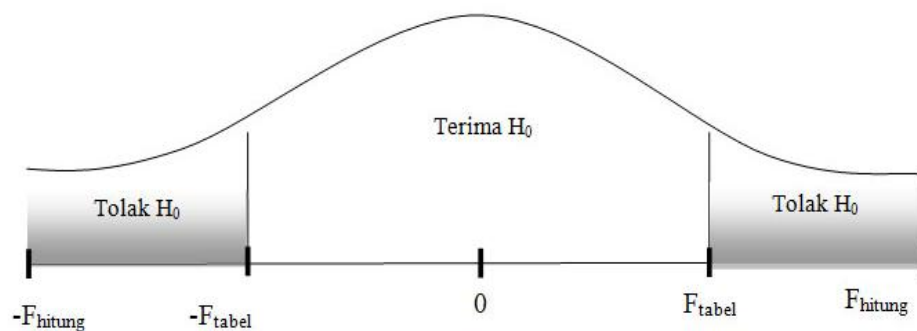
- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

b. Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significane level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$). kriteria pengujian hipotesis yaitu:

Ho: $\beta = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y

Ho: $\beta \neq 0$, ada pengaruh antara variabel x dengan variabel



Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan

$$D = R^2 \times 100\%$$

mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

(Sumber : Sugiyono, 2012, hal. 277)

Keterangan:

D = Determinasi

R^2 = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Indomilk adalah perusahaan minuman susu yang bertempat di Jakarta, Indonesia. Perusahaan yang bernama lengkap PT. Australia Indonesian Milk Industries didirikan pada tahun 1967 sebagai perwujudan penanaman modal asing dan pelopor dalam pembuatan susu yaitu susu kental manis yang diolah secara modern di Indonesia. Indomilk awalnya hanya memiliki 200 karyawan yang terus mengusahakan perkembangan produk-produk perusahaan. Indomilk memproduksi susu pasteurisasi merk Indomilk pada tahun 1970 , produk mentega dengan merk Orchid Butter dan untuk merk Golden Churn pada tahun 1971. Produk ice cream untuk merk Peter Ice Cream pada tahun 1972, serta susu bubuk Indomilk yang diproduksi dengan sistem toll manufacturing pada tahun 1985. Kemudian pada tahun 1986, indomilk meluncurkan susu kental manis Cap Enaak setelah terjadi perubahan status PMDN (Penanaman Modal Dalam Negeri). Pada tahun 1988, susu kental manis produksi Indomilk telah diimpor oleh berbagai negara seperti Malaysia, Singapura, Bangladesh, vietnam, Myanmar, Taiwan, Timur Tengah, Afrika dan Amerika Latin. Dengan perjalanan sejarah lebih dari 85 tahun di Indonesia, PT. Indomilk Indonesia adalah pemimpin pasar di industri susu Indonesia yang berkomitmen untuk memproduksi produk susu berkualitas terbaik dan bernutrisi tinggi dan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen dan mitra usaha kami. Semua ini dimulai di tahun 1922 dengan merek susu "indomilk" atau yang lebih dikenal

sebagai Susu indomilk diimpor dari Cooperative Condensfabriek Friesland di Belanda – sekarang Royal Friesland Campina.

2. Deskripsi Data

Berikut adalah data biaya distribusi, promosi dan volume penjualan pada PT. Indolakto-Indomilk Cabang Medan Periode 2007-2016.

Tabel IV-1
Data Biaya Distribusi dan Volume Penjualan PT. Indolakto-Indomilk
Cabang Medanperiode 2007-2016 (Rp)

No	Tahun	Biaya Saluran Distribusi (Rp)	Biaya Promosi (Rp)	Volume Penjualan (Rp)
1	2007	3,15 Miliar	75.331.000	32,131 Miliar
2	2008	3,22 Miliar	78.584.000	32,902 Miliar
3	2009	3,62 Miliar	83.671.000	33,476 Miliar
4	2010	3,30 Miliar	80.278.000	32,765 Miliar
5	2011	3,14 Miliar	74.715.000	33,122 Miliar
6	2012	4,11 Miliar	87.581.000	34,821 Miliar
7	2013	3,28 Miliar	79.174.000	33,576 Miliar
8	2014	3,51 Miliar	82.587.000	33,433 Miliar
9	2015	4,57 Miliar	92.463.000	35,019 Miliar
0	2016	5,72 Miliar	114.278.000	38,380 Miliar

Sumber : PT. Indolakto-Indomilk Cabang Medan

Berdasarkan data penjualan 10 tahun terakhir mulai dari tahun 2007 hingga tahun 2016, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan ini di pengaruhi oleh permintaan pasar

yang semakin meningkat serta berkembangnya kebutuhan konsumen terhadap produk-produk yang di pasarkan oleh PT. Indolakto-Indomilk Cabang Medan.

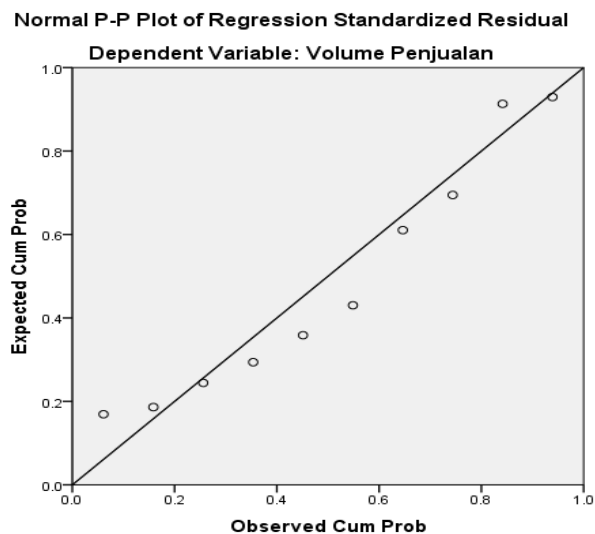
3. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan analisis regresi berganda. Yang bertujuan untuk memperoleh hasil analisis yang valid. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji *normalitas*, uji *multikolinearitas*, uji *heterokedastisitas*, dan uji *autokorelasi*.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan apakah regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Adapun uji normalitas yang dilakukan oleh penulis adalah seperti gambar berikut:



Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas

Gambar di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

2) Uji Multikoleniritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan SPSS versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel IV.2
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Distribusi	.028	35.723
Promosi	.028	35.723

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan tabel IV.2 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel Distribusi (X_1) sebesar 35,723 dan variabel Promosi (X_2) sebesar 35,723. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih besar dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel Sistribusi (X_1) sebesar 0,028 dan variabel promosi (X_2) sebesar 0,028. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* $< 0,1$ sehingga dapat disimpulkan

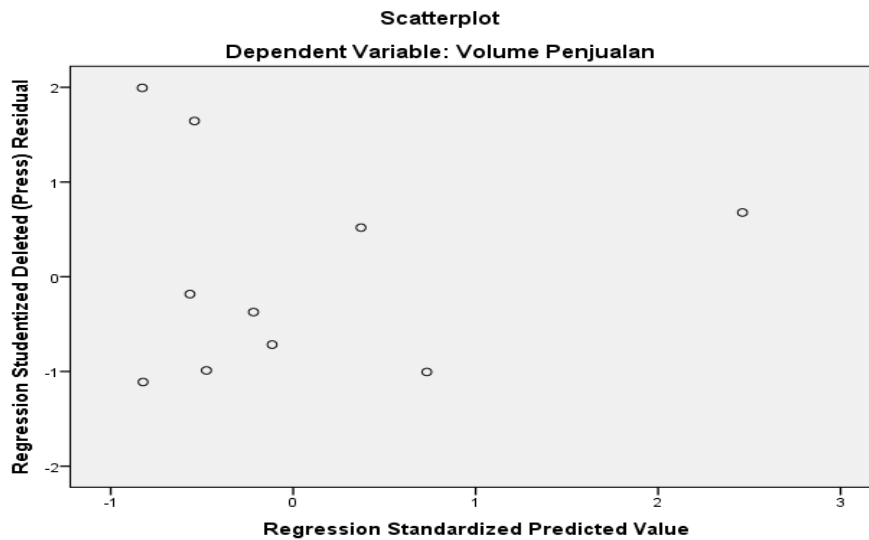
bahwa terdapat masalah multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 .

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS, maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



Sumber : Hasil Penelitian 2018

Gambar IV.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4) Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke t dengan kesalahan pada periode ke $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Salah satu cara mengidentifikasinya adalah dengan melihat nilai *Durbin Watson (D-W)* :

- 4) Jika nilai D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- 5) Jika nilai D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- 6) Jika nilai D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negative

Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV.3
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.979 ^a	.959	.947	1.690

a. Predictors: (Constant), Promosi, Distribusi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Dari tabel diatas bahwa nilai Durbin Watson (DW hitung) adalah sebesar 1,690. Dengan demikian tidak ada autokorelasi didalam model regresi karena DW berada diantara -2 sampai +2.

b. Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah volume penjualan sebagai variabel dependen dan distribusi dan promosi sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS.

Tabel IV.4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	227720.046	24302.874		9.370	.000
Distribusi	7.180	9.870	.334	.727	.491
Promosi	99876.334	70668.299	.648	1.413	.200

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Dari tabel IV.4 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 227720,046
- 2) Distribusi = 7,180
- 3) Promosi=99876,334

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 227720,046 + 7,180_1 + 99876,334_2$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 227720,046 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka volume penjualan pada PT. Indolakto-Indomilk Rp. 227720,046.
- 2) Distrinusi sebesar 7,180 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila promosi mengalami kenaikan maka akan diikuti

kenaikan volume penjualan sebesar 7,180 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

- 3) Promosi sebesar 99876,3345 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila distribusi mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan volume penjualan sebesar 99876,3345 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji t Statistik atau Uji Parsial

Untuk t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X1) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$t = r \frac{n - 2}{1 - r^2}$$

Dimana :

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya pasangan rank

Bentuk pengujian :

- a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).
- b) $H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

a) H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. $Df = n - 2$

b) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 22.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel IV.5

**Hasil Uji Statistik t (parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	227720.046	24302.874		9.370	.000
Distribusi	7.180	9.870	.334	.727	.491
Promosi	99876.334	70668.299	.648	1.413	.200

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Hasil pengujian statistik 1 pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Pengaruh Distribusi (X1) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui Pengaruh Distribusi terhadap volume penjualan. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 10 - 2 = 8$ adalah 2,306.

$$t_{hitung} = 0.727$$

$$t_{tabel} = 2,306$$

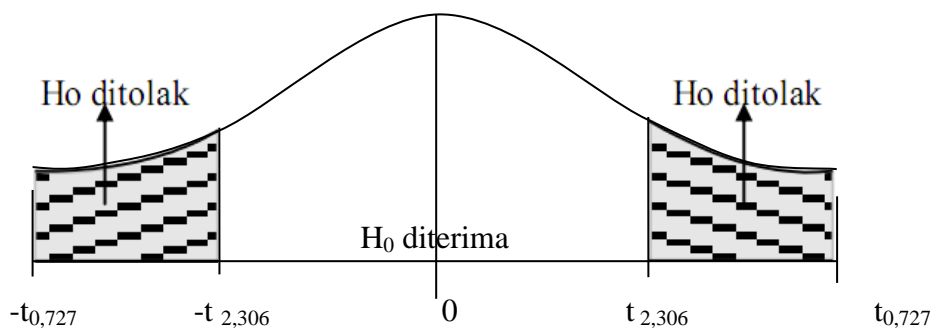
Kriteria Pengambilan Keputusan :

H_0 diterima jika : $0,727 \leq t_{hitung} \leq 2,306$

H_a ditolak jika : 1. $t_{hitung} > 2,306$

2. $-t_{hitung} < -0,727$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh distribusi terhadap volume penjualan diperoleh $0,727 \leq 2,306$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,491 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Indolakto-Indomilk Cabang Medan.



Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Gambar IV.3 Kriteria Pengujian Distribusi Dengan Volume Penjualan

b) Pengaruh Promosi (X₂) terhadap Volume Penjualan (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 10 - 2 = 8$ adalah 2,306.

$$t_{hitung} = 1,143$$

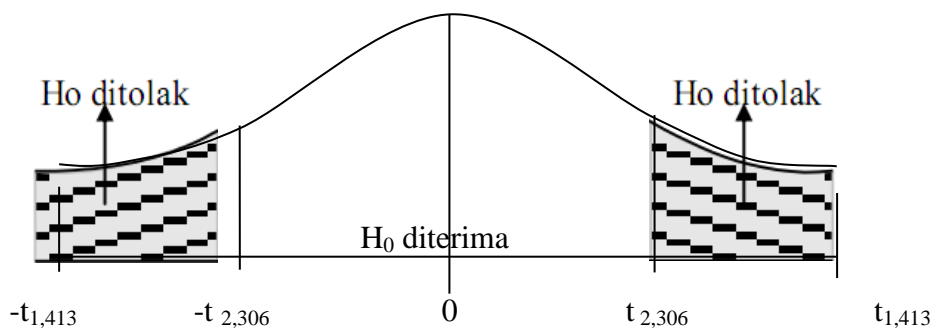
$$t_{tabel} = 2,306$$

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika : $-2,306 \leq t_{hitung} \leq 2,306$, pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika : $t_{hitung} \geq 2,306$ atau $-t_{hitung} \leq -2,306$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh promosi terhadap volume penjualan diperoleh $1,413 \leq 2,306$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,200 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut di dapat kesimpulan bahwa H_a ditolak H_0 diterima. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada PT. Indolakto-Indomilk Cabang Medan.



Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Gambar IV. 4 Kriteria Pengujian Promosi Terhadap Volume Penjualan

c) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu distribusi dan promosi untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu volume penjualan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 22.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.6

**Hasil Uji Simultan (Uji-F)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2747132893.412	2	1373566446.706	81.336	.000 ^b
Residual	118212556.588	7	16887508.084		
Total	2865345450.000	9			

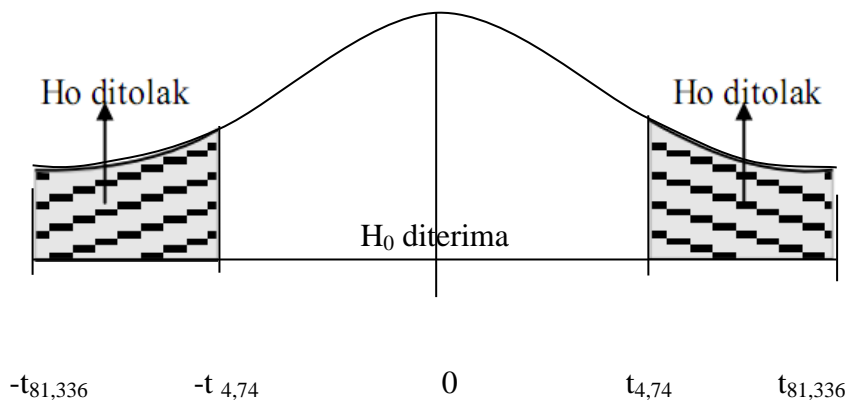
a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Distribusi

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Dari hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS versi 22.00 untuk kriteria uji F dilakukan pada tingkat = 5% dengan nilai f untuk $F_{tabel} = n - k - 1 = 10 - 2 - 1 = 7$ adalah sebesar 4,74.

Berdasarkan hasil uji F didapat nilai F_{hitung} sebesar 81,336 dengan signifikan 0,000. Nilai F_{hitung} (81,336) > F_{tabel} (4,74), dan nilai signifikan (0,000) > dari nilai probabilitas (0,05). Dari hasil perhitungan SPSS diatas menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan distribusidan promosi terhadap volume penjualan pada padaPT. Indolakto-Indomilk Cabang Medan.



Sumber : Hasil Penelitian 2018

Gambar IV.6 Kriteria Pengujian Distribusi dan Promosi Terhadap Volume Penjualan

d. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase distribusi dan promosi terhadap volume penjualan maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel IV.7

Nilai Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson	Std. Error of the Estimate
1	.979 ^a	.959	.947	1.690	4109.44133

a. Predictors: (Constant), Promosi, Distribusi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,979 atau 97,9% yang berarti bahwa hubungan antara volume penjualandengan variabel bebasnya, yaitu distribusi dan promosi adalah erat. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,959 yang berarti 95,9% variasi dari volume penjualan dijelaskan oleh variabel bebas yaitu distribusi dan promosi. Sedangkan sisanya 4,1% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R-Square* (R^2) atau koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,947 yang berarti 94,7% volume penjualan. PT. Indolakto-Indomilk dapat dijelaskan oleh distribusi dan promosi. Sedangkan 5,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi.*Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi.*Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 4109,44133dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi volume penjualan.

B. Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada tiga (3) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Distribusi terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Indolakto-Indomilk Cabang Medan t_{hitung} sebesar 0,727 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,306 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,491 \geq 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh signifikan distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Indokakto-Indomilk Cabang Medan. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan teori yang dikemukakan Tjiptono (2008, hal. 185) distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Oleh karena itu perusahaan harus memperlancar distribusi agar volume penjualan dapat meningkat.

Hal ini didukung atau sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Ika Lis Mariatun, M.Pd (2017) yang menyimpulkan tidak ada pengaruh signifikan antara distribusi terhadap volume penjualan Pada Home Industri KL Kecamatan.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara promosi terhadap volume penjualan pada PT. Indokakto-Indomilk Cabang Medan diperoleh t_{hitung} sebesar 1,413 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,306 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,200 \geq 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh signifikan promosi terhadap volume penjualan pada PT. Indokakto-Indomilk Cabang Medan. Hasil penelitian ini berbanding

terbalik dengan teori yang di nyatakan Sinamora (2002, hal. 702) Biaya promosi adalah sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Hal ini didukung atau sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Astrid Imina (2011) yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara promosi dan volume penjualan di Restoran Mcdonald Se-Kota Bogor.

3. Pengaruh Distribusi dan Promosi Secara Bersama-sama Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh distribusi dan promosi pada PT. Indokakto-Indomilk Cabang Medan. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar 81,336 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 4,74. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,001 \leq 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Indokakto-Indomilk Cabang Medan.

Hal ini didukung atau sejalan dengan hasil penelitian yang yang dilakukan Maduretno Widowati (2011) menyimpulkan ada hubungan positif dan signifikan antara promosi dan distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk. (*The Effect Of Promotion and Distribution Cost On Sales Volume's PT. Unilever Indonesia, Tbk*).

Kemudian bisa dilihat hasil uji determinasi dimana nilai R square pada tabel diatas bernilai 0,595 atau senilai 59,5% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas (distribusi dan promosi) terhadap variabel terikat

(volume penjualan) sedangkan sisanya 4,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh distribusi dan promosi terhadap volume penjualan pada PT. Indokakto-Indomilk adalah sebagai berikut.

1. Secara parsial diketahui bahwa distribusi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada perusahaan PT. Indokakto-Indomilk
2. Secara parsial diketahui bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada perusahaan PT. Indokakto-Indomilk.
3. Secara simultan diketahui bahwa distribusi dan promosi memiliki pengaruh terhadap volume penjualan pada perusahaan PT. Indokakto-Indomilk Cabang Medan. Hasil koefisien determinasi adalah *R-Square* sebesar 0,959 yang berarti 95,9% variasi dari volume penjualan dijelaskan oleh variabel bebas yaitu distribusi dan promosi. Sedangkan sisanya 4,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R-Square* (R^2) atau koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,947 yang berarti 94,7% volume penjualan. PT. Indolakto-Indomilk dapat dijelaskan oleh distribusi dan promosi. Sedangkan 5,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan volume penjualan pihak manajemen perlu memperhatikan tingkat distribusi produk perusahaan.
2. Untuk meningkatkan tingkat volume penjualan maka dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi.
3. Sebaiknya pihak manajemen harus lebih memperhatikan kondisi pasar saat ini untuk melakukan promosi agar volume penjualan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Azuar Juliandi, Irfan & Saprial Manurung. (2015) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan : UMSUpress
- Basu Swastha, D.H. dan Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Downess, John, Jordan Elliot Goodman. (2000). Diterjemahkan oleh Susanto Budidharmo. *Kamus Istilah Keuangan dan Investasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Fandy, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid 2, Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- M. Mursid. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan*. Jakarta:Kencana
- Nuraifah, Khusni. (2016). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Coca Cola Amatil Kantor Penjualan Kebumen. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Purwokerto : Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Purwokerto.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Taylor, Bernad W (2000). *Sains Manajemen*. Jakarta: Terjemahan Chaerul Djakman dan Vita Silvira, Edisi Kedua, Jakarta : Saelemba Empat

Thamrin, Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta

Tim Penulis. (2010). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Medan: Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tjiptono (2008), *Pemasaran Strategik*. Andi : Yogyakarta

Jurnal

- Astrid Ilmina, Dewi Turgarini, & Ani Pinayani. (2011). Pengaruh Saluran Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Restoran Mcdonald Se-Kota Bogor. Vol. 1 No. 1
- Kurniadi, Firmansyah. (2010). Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan CV. Sejati Di Seragen. Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol. 1 No. 8-9.
- Mariatun, Ika Lis. (2017). Pengaruh Saluran Distribusi, Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Home Industri Tempe Putra Kecamatan Sochat Tahun 2016. Vol 1 No. 1
- Putra, eko. (2013). Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume penjualan Minyak Kelapa Sawit (CPO) pada PT. Garsindo Minang Plantation Pasaman Barat. Vol 1 No.1
- Salindeho, Hanny Aristanto. (2014). Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Fastra Buana, Tbk. Vol. 3 No. 4
- Suprpto, & Hugo Aries. (2015). Pengaruh Biaya Distribusi dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Enseval Putra Megatrading Tbk. (Kalbe Group). Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol. 7 No. 2
- Widowati, Maduretno. (2011). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk. (*The Effect Of Promotion and Distribution Cost On Sales Volume's PT. Unilever Indonesia, Tbk*). Vol 6 No. 2

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Volume Penjualan	339625.0000	17842.97387	10
Distribusi	3762.0000	829.48177	10
Promosi	.8500	.11585	10

Correlations

		Volume Penjualan	Distribusi	Promosi
Pearson Correlation	Volume Penjualan	1.000	.973	.978
	Distribusi	.973	1.000	.986
	Promosi	.978	.986	1.000
Sig. (1-tailed)	Volume Penjualan		.000	.000
	Distribusi	.000		.000
	Promosi	.000	.000	
N	Volume Penjualan	10	10	10
	Distribusi	10	10	10
	Promosi	10	10	10

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Distribusi ^b		Enter

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

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	.979 ^a	.959	.947	4109.44133	.959	81.336	2	7	.000	1.690

a. Predictors: (Constant), Promosi, Distribusi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2747132893.412	2	1373566446.706	81.336	.000 ^b
Residual	118212556.588	7	16887508.084		
Total	2865345450.000	9			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Distribusi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	227720.046	24302.874		9.370	.000	170252.882	285187.211					
Distribusi	7.180	9.870	.334	.727	.491	-16.160	30.519	.973	.265	.056	.028	35.723
Promosi	99876.334	70668.299	.648	1.413	.200	-67227.640	266980.308	.978	.471	.109	.028	35.723

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Distribusi	.028	35.723
Promosi	.028	35.723

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	227720.046	24302.874		9.370	.000
	Distribusi	7.180	9.870	.334	.727	.491
	Promosi	99876.334	70668.299	.648	1.413	.200

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficient Correlations^a

Model		Promosi	Distribusi
1	Correlations		
		Promosi	- .986
		Distribusi	1.000
	Covariances		
		Promosi	4994008517.142
		Distribusi	-687684.673

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
			(Constant)	Distribusi	Promosi
1 1	2.978	1.000	.00	.00	.00
2	.022	11.753	.08	.02	.00
3	.000	99.548	.92	.98	1.00

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Residuals Statistics^a

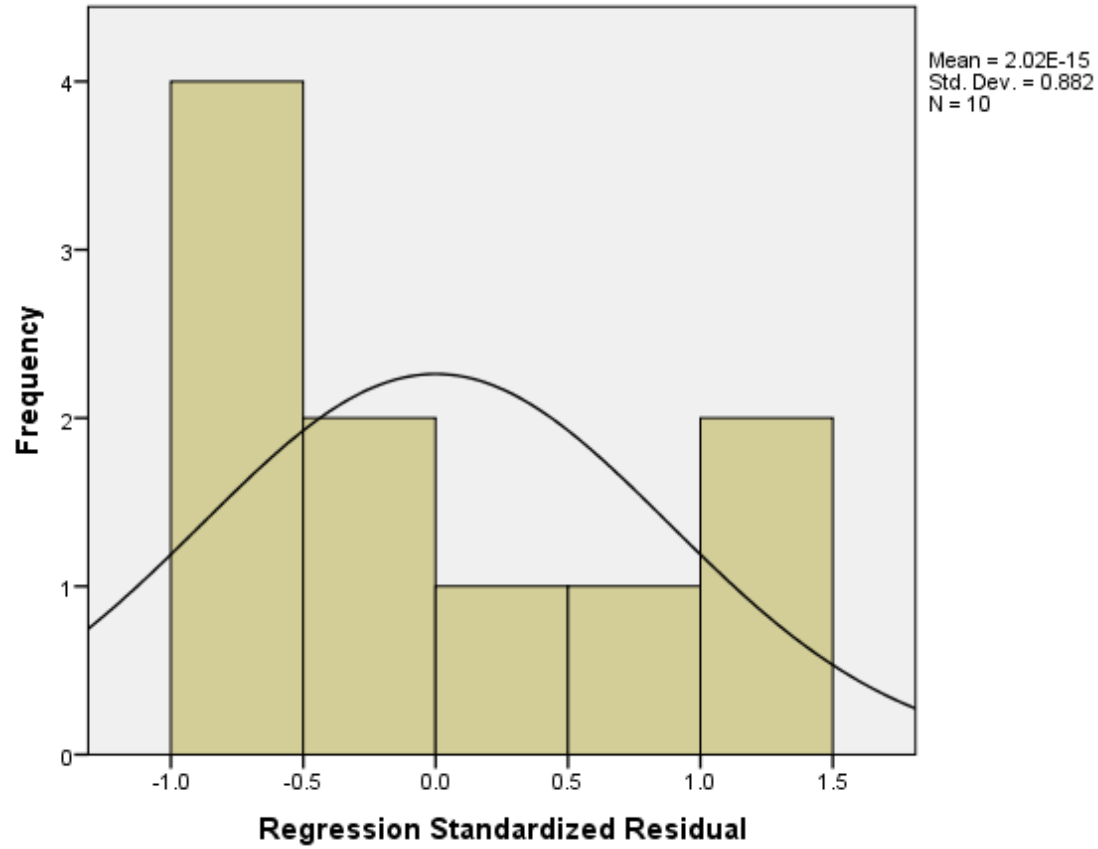
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	325171.5938	382647.0000	339625.0000	17471.03283	10
Std. Predicted Value	-.827	2.462	.000	1.000	10

Standard Error of Predicted Value	1483.091	3770.698	2114.828	812.236	10
Adjusted Predicted Value	323432.0000	376505.6563	339546.4590	16462.37777	10
Residual	-3933.38403	6048.41309	.00000	3624.18660	10
Std. Residual	-.957	1.472	.000	.882	10
Stud. Residual	-1.093	1.670	-.003	1.038	10
Deleted Residual	-7653.26855	7788.00684	78.54104	5607.52122	10
Stud. Deleted Residual	-1.112	1.994	.046	1.120	10
Mahal. Distance	.272	6.677	1.800	2.294	10
Cook's Distance	.003	.884	.235	.335	10
Centered Leverage Value	.030	.742	.200	.255	10

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

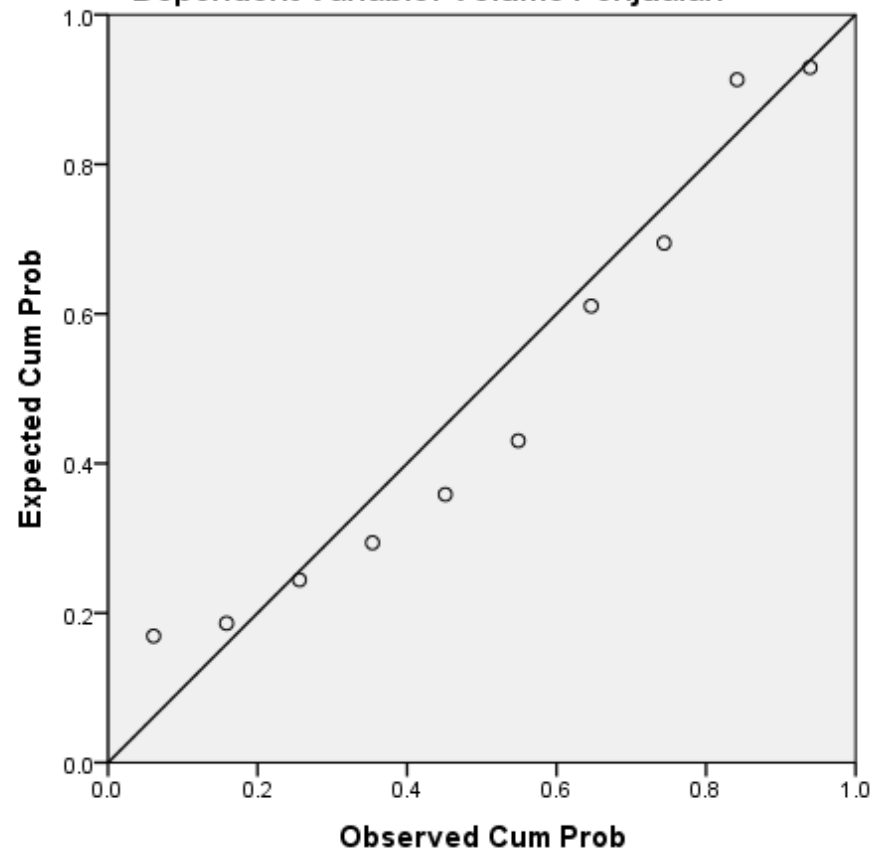
Histogram

Dependent Variable: Volume Penjualan



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Volume Penjualan



Scatterplot

Dependent Variable: Volume Penjualan

