

**ANALISIS PENGARUH  
BIAYA SALURAN DISTRIBUSI  
LEWAT AGEN DAN PEDAGANG BESAR  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
PADA PERUSAHAAN TIMBANGAN DACIN MEKAR  
SEMARANG**


**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Katolik Soegijapranata  
Semarang



Oleh :

**NAMA : IMAM RISWANTO  
NIM : 9430.1871  
NIRM : 94.6.111.02016.50099  
JURUSAN : MANAJEMEN**

<b>PERPUSTAKAAN</b> 	Nb. Inv.	915 / EM 101
	Th. Angg.	Cat :
	PARAP.	TGL. 24 / 01 / 01

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG  
2000**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH BIAYA SALURAN DISTRIBUSI  
LEWAT AGEN DAN PEDAGANG BESAR TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN  
TIMBANGAN MEKAR, SEMARANG.**

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan Tim Dosen Penguji pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 15 Desember 2000

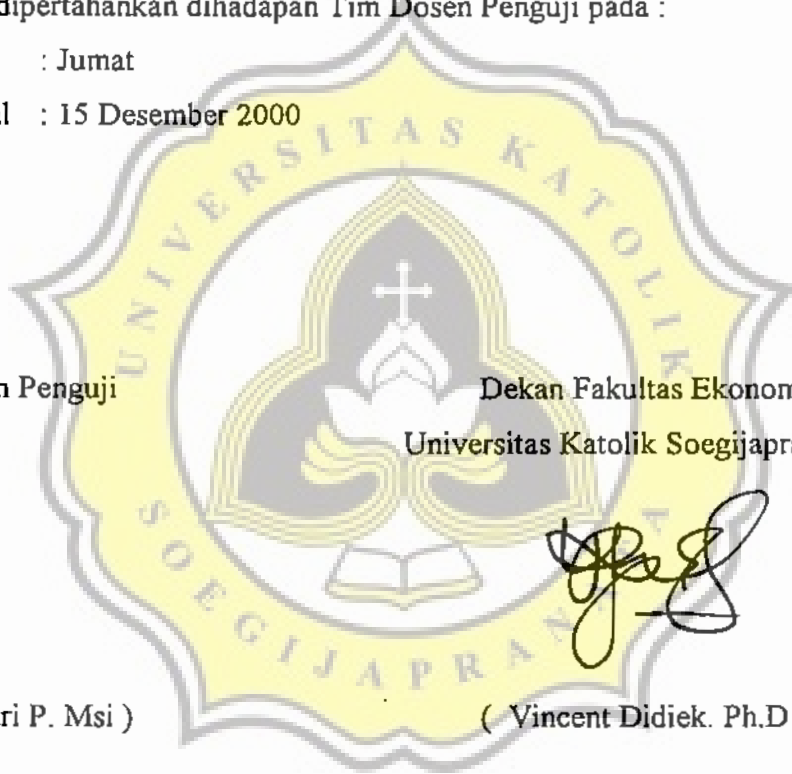
Koordinator Tim Penguji

( Dra. Lucia Hari P. Msi )

Dekan Fakultas Ekonomi

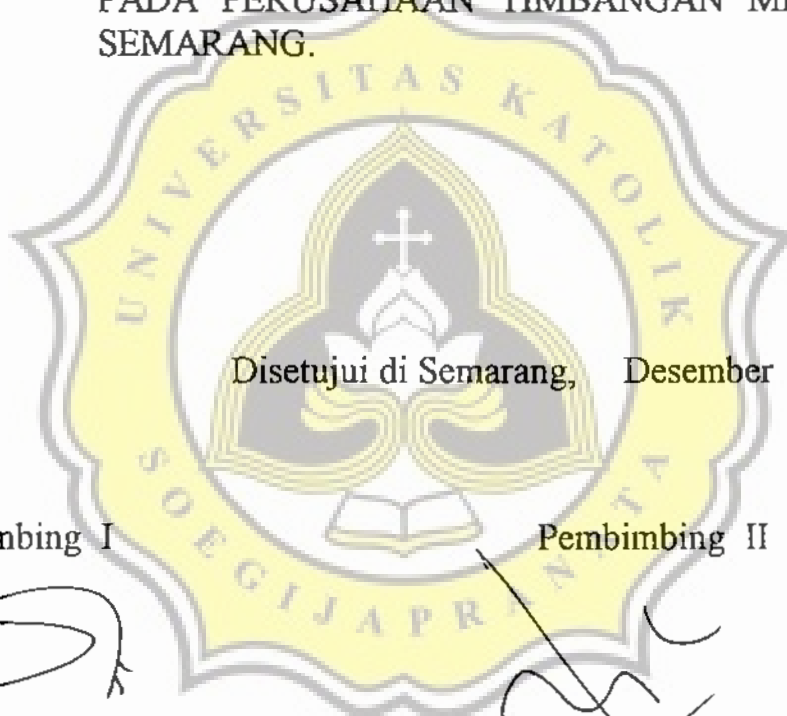
Universitas Katolik Soegijapranata

( Vincent Didiek. Ph.D )



## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : IMAM RISWANTO  
NIM : 94.30.1871  
NIRM : 94.6.111.02016.50099  
FAKULTAS : EKONOMI  
JURUSAN : MANAJEMEN  
JUDUL : ANALISIS PENGARUH BIAYA SALURAN  
DISTRIBUSI LEWAT AGEN DAN PEDAGANG  
BESAR TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
PADA PERUSAHAAN TIMBANGAN MEKAR,  
SEMARANG.



Disetujui di Semarang, Desember 2000

Pembimbing I

( Dra. Retno Yustini W. Msi. )

Pembimbing II

( Dwi Hayu Agustini, SE, MBA )

## ABSTRAK

Saat ini persaingan dalam dunia usaha sangat ketat, karena perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia usaha sangat cepat. Persaingan yang sedemikian ketat memungkinkan suatu perusahaan untuk mengerahkan sumber daya yang dimiliki secara optimal agar dapat tetap bertahan dan jika memungkinkan dapat menang dalam persaingan. Persaingan ini terutama dalam menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Perusahaan dalam upayanya untuk dapat menarik konsumen adalah dengan meningkatkan pelayanan pada konsumen. Peningkatan pelayanan pada konsumen dapat berupa meningkatkan pemenuhan kebutuhan konsumen tepat pada waktu dan jumlahnya. Pemenuhan kebutuhan tepat pada waktu dan jumlahnya dapat tercapai dengan penggunaan saluran distribusi yang tepat.

Perusahaan timbangan dacin merk MEKAR adalah salah satu perusahaan yang memproduksi timbangan dacin. Dalam usaha memuaskan konsumen untuk mendapatkan produk timbangan dacin merk Mekar dengan cepat, perusahaan menggunakan saluran distribusi yang unik dan berbeda dengan para pesaingnya. Keunikan tersebut terletak pada penggunaan dua saluran distribusi yang berbeda untuk daerah pemasaran yang berbeda pula. Perbedaan yang dimaksud adalah dalam mendistribusikan produknya untuk daerah pemasaran sebelah barat yang meliputi kota Pekalongan dan Jakarta perusahaan menggunakan saluran distribusi lewat agen, sedangkan untuk daerah pemasaran sebelah timur perusahaan menggunakan saluran distribusi lewat pedagang besar. Dalam mendistribusikan produknya perusahaan timbangan dacin merk MEKAR mengeluarkan biaya. Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diharapkan akan berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Atas dasar penggunaan saluran distribusi yang berbeda untuk daerah pemasaran yang berbeda pula dan berpengaruh positif terhadap volume penjualan, sehingga akan dianalisis mengenai pengaruh dari biaya saluran distribusi lewat agen dan pedagang besar pada perusahaan timbangan dacin merk MEKAR.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel biaya saluran distribusi lewat agen dan biaya saluran distribusi lewat pedagang besar serta variabel volume penjualan yang dinyatakan dalam rupiah, yang dihitung mulai tahun 1990 - 1999 per semester. Pemilihan variabel tersebut didasarkan atas adanya perbedaan dalam pendistribusian untuk masing-masing saluran distribusi yang berpengaruh terhadap volume penjualan.

Objek dari penelitian ini adalah perusahaan timbangan merk MEKAR yang memproduksi timbangan jenis dacin. Perusahaan timbangan dacin merk MEKAR ini berlokasi di Jl. Sawi IX, Semarang.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berupa laporan nilai penjualan dan biaya saluran distribusi per semester mulai tahun 1990 sampai 1999. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode dokumentasi dimana data diperoleh dengan cara mengutip data-data perusahaan mengenai biaya saluran distribusi lewat agen dan pedagang besar serta volume penjualan.

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji perbedaan biaya saluran distribusi lewat agen dan pedagang besar menggunakan analisis of varian ( Anova ) sedangkan untuk mengetahui pengaruh biaya saluran distribusi lewat agen (  $X_1$  ) dan pengaruh biaya saluran distribusi lewat pedagang besar (  $X_2$  ) terhadap volume penjualan adalah dengan menggunakan analisis regresi sederhana.

Adapun hasil penghitungan anova dengan menggunakan komputer dengan program SPSS dengan taraf signifikansi 5% diketahui besarnya F hitung 97,458 yang lebih besar dari F tabel 4,41 yang berarti ada perbedaan antara biaya saluran distribusi lewat agen dan pedagang besar.

Adapun hasil penghitungan dengan regresi sederhana dengan bantuan komputer program SPSS didapat persamaan untuk masing masing biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan sebagai berikut.

Untuk pengaruh biaya saluran distribusi lewat agen terhadap volume penjualan  $Y = -18992,986 + 378,308X$ . Untuk melihat adanya pengaruh biaya saluran distribusi lewat agen terhadap volume penjualan digunakan uji t dengan taraf signifikansi 5%. Dalam pengujian dengan menggunakan uji t diketahui nilai t tabel 1,734 < t hitung 59,726, berarti ada pengaruh yang signifikan antara biaya saluran distribusi lewat agen terhadap volume penjualan.

Untuk pengaruh biaya saluran distribusi lewat pedagang besar terhadap volume penjualan  $Y = -113135,934 + 455,154X$ . Untuk melihat adanya pengaruh biaya saluran distribusi lewat agen terhadap volume penjualan digunakan uji t dengan taraf signifikansi 5%. Dalam pengujian dengan menggunakan uji t diketahui nilai t tabel 1,734 < t hitung 4,809 berarti ada pengaruh yang signifikan antara biaya saluran distribusi lewat pedagang besar terhadap volume penjualan.

Dari hasil pengujian dengan menggunakan alat analisis Anova dengan uji F dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara biaya saluran distribusi lewat agen dan pedagang besar dan persamaan regresi sederhana dengan pengujian dengan menggunakan metode uji t dapat diketahui bahwa biaya saluran distribusi lewat agen berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 378,308 dan biaya saluran distribusi lewat pedagang besar berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 455,154.

Berdasarkan hasil penelitian, maka Peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

- Penggunaan dua saluran distribusi pada perusahaan timbangan dacin merk MEKAR memberi pengaruh yang positif terhadap volume penjualan sehingga perusahaan harus berusaha untuk tetap mempertahankan penggunaannya
- Perusahaan sebaiknya tetap memprioritaskan dan menambah penjualan lewat pedagang besar dibandingkan dengan agen untuk mencapai volume penjualan yang optimal.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti sehingga skripsi dengan judul “ Analisis Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Lewat Agen Dan Pedagang terhadap Volume Penjualan “ yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada fakultas ekonomi Unika Soegijapranata, Semarang dapat diselesaikan.

Peneliti menyadari bahwa dalam menghadapi tantangan dan hambatan yang dihadapi selama proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan banyak pihak. Untuk itu kiranya bukan suatu hal yang berlebihan dan sudah sepantasnyalah peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Retno Yustini W, Msi, selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dra. Dwi Hayu Agustini, SE, MBA, selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan kepada peneliti.
2. Bapak dan ibu beserta kakak dan adik yang tak henti-hentinya memberikan dukungan materiil maupun spirituil kepada peneliti.
3. Bapak dan Ibu dosen maupun staf pengajaran Fakultas Ekonomi atas jasanya selama ini.
4. Bapak Sugiarto selaku pimpinan perusahaan timbangan Mekar, Semarang yang telah memberikan ijin dan data yang diperlukan peneliti selama proses penyusunan skripsi .
5. Anak-anak Pisang atas pinjaman komputer, rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan semua pihak yang telah terlibat secara langsung maupun tidak langsung .

Besar harapan peneliti semoga penelitian ini dapat berguna bagi berbagai pihak yang mungkin membutuhkan. Segala kritik dan saran akan sangat besar manfaatnya bagi peneliti untuk melengkapi segala kekurangan yang ada.

Semarang , Oktober 2000



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	4
1.3. Pembatasan Masalah .....	4
1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1. Landasan Teori .....	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	6
2.1.2. Pengertian Marketing Mix .....	7
A. Produk .....	7
B. Harga .....	8
C. Promosi .....	8
D. Distribusi .....	8
2.1.3. Konsep Saluran Distrbusi .....	9
2.1.4. Fungsi-Fungsi Utama Saluran Distribusi .....	10
2.1.5. Pemilihan Saluran Distribusi .....	11
A. Saluran Distribusi Barang Konsumsi .....	12
B. Saluran Distribusi Barang Industri .....	13
2.1.6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi .....	14



A. Pertimbangan Pasar .....	14
B. Pertimbangan Barang .....	15
C. Pertimbangan Perusahaan .....	17
D. Pertimbangan Perantara .....	17
2.1.7. Prosedur Menentukan Saluran Distribusi yang Efektif .....	19
A. Menentukan Objective dan Constraint Saluran .....	19
B. Membedakan Saluran-Saluran Alternatif .....	21
C. Evaluasi Alternatif-Alternatif Penyaluran .....	21
2.1.8. Konsep Penjualan .....	22
2.2. Kerangka Pikir .....	25
2.3. Hipotesis .....	26
2.4. Definisi Operasional .....	26
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1. Objek Penelitian .....	28
3.2. Jenis dan Metode Penelitian Data .....	28
3.2.1. Jenis Data .....	28
3.2.2. Metode Penelitian Data .....	28
3.3. Metode Analisis Data .....	29
3.3.1. Uji Analisis of Variance .....	29
3.3.2. Analisis Regresi Sederhana .....	31
<b>BAB IV. PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	34
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan .....	34
4.1.2. Lokasi Perusahaan .....	35
4.1.3. Struktur Organisasi .....	36
4.1.4. Produksi .....	38
4.1.5. Pemasaran .....	41
4.1.6. Personalia .....	41
4.2. Analisa Hasil Penelitian .....	43

4.2.1. Analisa Kuantitatif .....	43
A. Data Biaya Saluran Distribusi .....	43
B. Data Volume Penjualan .....	45
4.2.2. Analisa of Variance .....	47
4.2.3. Analisa Regresi Sederhana .....	47
A. Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Lewat Agen Terhadap Volume Penjualan .....	47
B. Uji Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Lewat Pedagang Besar Terhadap Volume Penjualan .....	49
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>51</b>
5.1. Kesimpulan .....	51
5.2. Saran .....	52
Daftar Pustaka .....	53
Lampiran	
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	

