

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN HARGA JUAL
TERHADAP VOLUME PENJUALAN GARAM BRIKET
PADA UD. GAJAH SARI BATANGAN PATI**


SKRIPSI

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



Oleh :

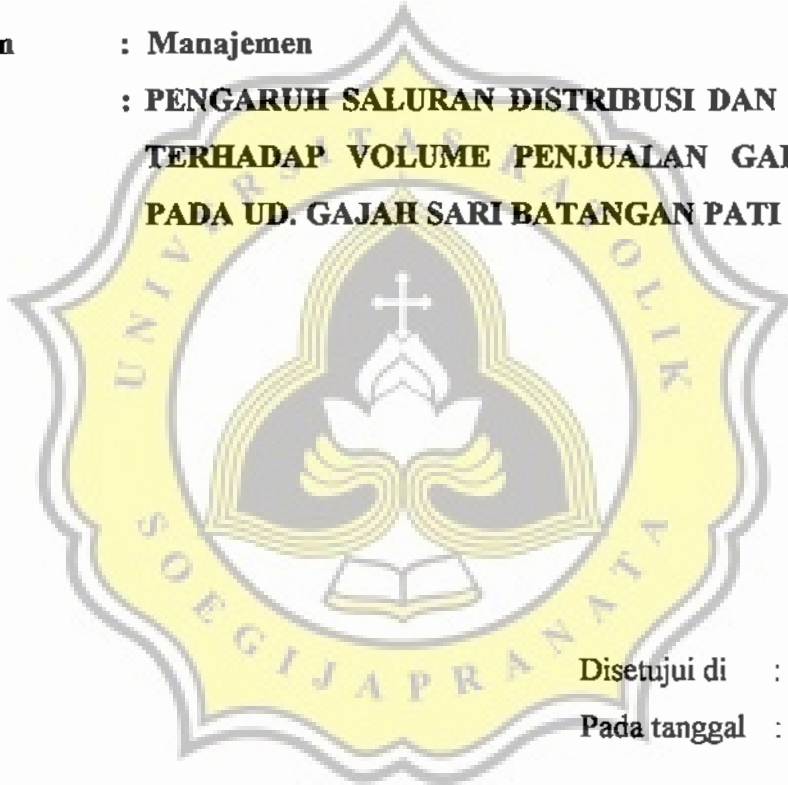
NAMA : HENDY KRISTANTO
NIM : 92.30.1298
NIRM : 92.6.111.02016.50107
JURUSAN : Manajemen

	PERPUSTAKAAN	
	No. INV.	764 / EM / 00
	Th. Angg.	Cet : -
PARAP.	<i>Aty</i>	TGL. 12 / 03 / 00.

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
1999**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

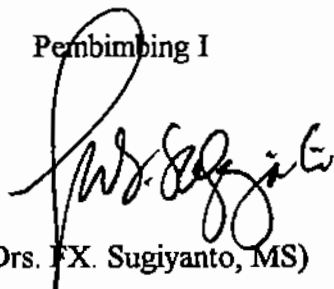
NAMA : HENDY KRISTANTO
NIM : 92.30.1298
NIRM : 92.6.111.02016.50107
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul : **PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN HARGA JUAL
TERHADAP VOLUME PENJUALAN GARAM BRIKET
PADA UD. GAJAH SARI BATANGAN PATI**



Disetujui di : Semarang

Pada tanggal :

Pembimbing I



(Drs. FX. Sugiyanto, MS)

Pembimbing II



(Drs. B. Junianto W, MSM)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Judul Skripsi : PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN HARGA JUAL
TERHADAP VOLUME PENJUALAN GARAM BRIKET
PADA UD. GAJAH SARI BATANGAN PATI**

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Dewan Penguji pada :

Hari : Sabtu

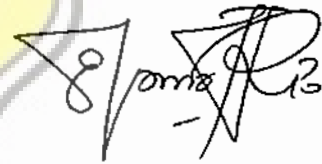
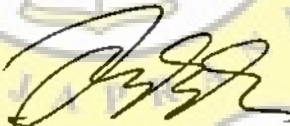
Tanggal : 10 April 1999

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Penguji I

Penguji II

Penguji III



(Dra. Retno Yustini, MSi)

(Ben Karno, SE, MM)

(Eva Maria, SE, MM)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Soegijapranata



(Komala Inggawati, SE, MM)

MOTTO :

- Mintalah, maka akan diberikan kepadamu; carilah, maka kamu akan mendapat; ketoklah, maka pintu akan dibukakan bagimu.
- Karena setiap orang yang meminta, menerima dan setiap orang yang mencari mendapat dan setiap orang yang mengetok, baginya pintu dibukakan.

Matius 7 : 7 & 8



Karya ini kupersembahkan pada :

Kedua orangtuaku tercinta, kakak, adikku dan keponakanku tersayang, serta seseorang yang memberi warna dalam hidupku.

ABSTRAKSI

Dunia usaha senantiasa selalu dihadapkan pada tuntutan lingkungan yang serba berubah sekaligus penuh dengan tantangan. Untuk itu maka perusahaan harus dapat mengantisipasinya demi kelangsungan hidup perusahaan. Karena pada dasarnya perusahaan itu mempunyai tujuan utama yaitu untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin, namun hal itu hanyalah salah satu tujuan dari perusahaan. Sedangkan tujuan yang lain adalah pertumbuhan, kelangsungan hidup, kedudukan pasar, penggunaan teknologi, kesejahteraan hidup, dan sebagainya.

Usaha untuk mencapai tujuan perusahaan tentu tidaklah mudah karena dihadapkan pada masalah-masalah di dalam bisnisnya baik sekarang maupun masa yang akan datang yang penuh dengan persaingan. Supaya perusahaan bisa mencapainya tentunya dengan cara meningkatkan volume penjualannya. Dan untuk mencapai ini tentu banyak kendala-kendala yang dihadapinya antara lain banyaknya saingan dari perusahaan yang memproduksi barang yang sama. Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut tentu perusahaan harus menjalankan fungsi pemasaran seperti menggunakan saluran distribusi yang tepat, melaksanakan promosi, memperbaiki dan menggunakan kemasan yang baik serta menerapkan harga jual yang tepat.

Sedangkan pemasaran ini bisa diartikan merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan, barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang pokok bagi perusahaan dalam usaha untuk menjual produk ke pasar. Sehingga tidaklah mengherankan bila terjadi suatu persaingan perusahaan sejenis dalam mencari peluang tersebut untuk merebut atau menguasai pasar. Dan untuk kelancaran, agar produk tersebut cepat sampai ke konsumen, maka dibutuhkan perantara atau saluran dalam melaksanakan tugas tersebut dan saluran ini biasanya disebut saluran distribusi. Dimana saluran distribusi ini harus dilaksanakan dengan tepat, hal ini penting guna memenuhi keinginan konsumen untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Karena dengan saluran distribusi yang tepat, maka akan dapat membantu perusahaan dalam memperluas daerah pemasaran dan meningkatkan volume penjualan. Begitu juga dengan konsumen dengan adanya saluran distribusi ini, maka akan membantu dan mempermudah dalam hal mendapatkan barang yang dibutuhkan. Saluran distribusi ini bukanlah masalah yang sepele karena apabila salah dalam memilih saluran distribusi maka akan berakibat fatal, misal produk tidak sampai ke konsumen sehingga akan dapat mengurangi volume penjualan.

Selain saluran distribusi yang tepat untuk memperoleh pangsa pasar supaya barang tersebut diminati oleh konsumen diperlukan promosi dan juga harga jual yang tepat. Harga jual merupakan salah satu elemen marketing mix yang sensitif hal ini karena dalam melaksanakan pembelian produk kebanyakan konsumen berfikir secara rasional bahwa produk yang dibeli harus mempunyai manfaat yang sesuai dengan biaya atau harga yang dikeluarkan sehingga nantinya ada keseimbangan.

Dalam menetapkan harga perusahaan harus betul-betul memikirkannya, jangan sampai harga yang diberikan itu terlalu tinggi melainkan harus sesuai dengan barang yang dijual. Harga yang ditetapkan tersebut juga harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu mendapatkan laba. Dengan menetapkan harga jual yang tepat maka akan dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi kalau harga tidak tepat, misalnya terlalu tinggi maka akan mengakibatkan berkurangnya jumlah konsumen sehingga jumlah volume penjualpun akan ikut menurun.

Dari uraian diatas dapat kita ketahui bahwa diperlukan penelitian untuk dapat menganalisis pengaruh saluran distribusi dan harga jual terhadap volume penjualan. Untuk itu peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada UD. Gajah Sari Batangan Pati ?
2. Seberapa besar pengaruh harga jual terhadap volume penjualan pada UD. Gajah Sari Batangan Pati ?
3. Seberapa besar pengaruh saluran distribusi dan harga jual terhadap volume penjualan pada UD. Gajah Sari Batangan Pati ?

Dengan melakukan pembatasan sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada UD. Gajah Sari Batangan Pati ?
2. Seberapa besar pengaruh harga jual terhadap volume penjualan pada UD. Gajah Sari Batangan Pati ?
3. Seberapa besar pengaruh saluran distribusi dan harga jual terhadap volume penjualan pada UD. Gajah Sari Batangan Pati ?

Sebagai hipotesis penelitian ini dapat dinyatakan bahwa saluran distribusi dan harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan.

Dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program komputer Statistical Packages for Social Science (SPSS) dengan rasio :

$$Y = 2167067,5379 + 363,477589 X_1 - 3872,026359 X_2$$

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh nyata antara saluran distribusi dan harga jual terhadap volume penjualan secara parsial. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% uji dua sisi, dan derajat kebebasan (db) 7, maka nilai $t_{tabel} = 1.895$

Dari pengujian tersebut diperoleh hasil bahwa :

- a. t_{hitung} untuk koefisien regresi b_1 sebesar 3,413, ini berarti bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi terhadap volume penjualan.
- b. t_{hitung} untuk koefisien regresi b_2 sebesar -0,85, ini berarti bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , maka H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga jual dan volume penjualan.

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu saluran distribusi dan harga jual terhadap variabel dependen, yaitu volume penjualan. Dari perhitungan diperoleh F_{hitung} sebesar 51,77541 sedangkan nilai F_{tabel} dengan df (2;7) dan tingkat signifikan 5% sebesar 4,74 maka H_0 ditolak, berarti saluran distribusi dan harga jual secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan.

Nilai koefisien determinasi dipergunakan untuk mengukur berapa persen sumbangan dari variabel bebas terhadap naik turunnya variabel dependen. Dari perhitungan diperoleh koefisien determinasi sebesar 0.93668 (0.94) yang berarti sumbangan dari variabel bebas yaitu saluran distribusi dan harga jual yang diterapkan oleh perusahaan secara bersama-sama terhadap naik turunnya volume penjualan sebesar 94%, sedangkan sisanya sebesar 6% disebabkan oleh faktor lain.

Saluran distribusi ternyata mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap volume penjualan, yang berarti semakin banyak saluran distribusi yang dipakai maka volume penjualannya akan semakin meningkat sedangkan harga jualnya tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan tetapi memiliki kecenderungan negatif yang berarti semakin rendah harga yang ditetapkan maka volume penjualannya akan semakin meningkat. Hal ini terjadi karena garam adalah produk masal yang harganya masih dapat dijangkau oleh konsumen disamping itu prosentase pengeluaran konsumen untuk membeli garam relatif lebih kecil dibanding untuk kebutuhan lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama atau simultan menyatakan bahwa saluran distribusi dan harga jual mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

Selain itu berdasarkan hasil perhitungan analisa regresi berganda menyatakan bahwa saluran distribusi dan harga jual mempunyai hubungan yang kuat dengan hasil volume penjualan 96%. Adapun sumbangan yang diberikan oleh saluran distribusi dan harga jual terhadap naik turunnya volume penjualan sebesar 94%, dan sisanya 6% disebabkan oleh variabel lain diluar kedua variabel tersebut.

Setelah melihat dari hasil perhitungan, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan sebaiknya memaksimalkan pendistribusian barang, karena saluran distribusi berpengaruh kuat terhadap volume penjualan, semakin banyak pedagang perantara yang digunakan, maka volume penjualan juga meningkat, karena dengan sendirinya barang mudah didapat dan konsumen cenderung membeli barang yang mudah didapat dimana saja, sehingga konsumen menjadi fanatik terhadap produk tersebut.
2. Sebaiknya harga jual ditetapkan dengan memperhatikan produk pesaing di pasaran, karena hasil pengujian secara parsial, harga jual tidak berpengaruh terhadap volume penjualan, tetapi terdapat kecenderungan semakin turun harga jualnya, maka volume penjualannya akan semakin meningkat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, bahwasanya hanya karena karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Saluran Distribudi dan Harga Jual terhadap Volume Penjualan Garam Broket pada UD. Gajah Sari Batangan Pati” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Dalam keberhasilan ini telah banyak mendapatkan dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga semua kesulitan dapat teratasi.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Komala Inggarwati, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
2. Bapak Drs. FX. Sugiyanto, MS selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran guna memberi petunjuk dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. B. Junianto W., MSM, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran guna memberi petunjuk dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Y. Sugiyarto selaku Dosen Wali yang telah memberi dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Bapak Bambang S. selaku Direktur UD. Gajah Sari Batangan Pati yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian.
7. Ayah dan Ibu tercinta yang selalu mendoakan dan memberi semangat selama Penulis menyelesaikan studi.
8. Mbah Wiwid, Mas Unggul dan adikku Shinta yang telah membantu materiil maupun semangat pada Penulis selama menempuh studi.
9. Venty yang telah memberi semangat dan dorongan penuh selama Penulis menyelesaikan penelitian ini.
10. Mas Agus "Caldera" yang telah membantu Penulis dalam pengetikan hingga terselesaikannya penelitian ini.
11. Taufik serta Komting sebagai rekan dalam kebersamaan.
12. Rekan-rekan senasib Antok, Didik "Becak", Iwan, Deny "Joe", Yudi, Ferry, Frans, Wisnu, dan Pitik serta rekan-rekan lain yang selalu dalam kebersamaan selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi.

Akhirnya kepada semua pihak yang telah membantu tersusunnya skripsi ini penulis sampaikan penghargaan dan terima kasih. Semoga Tuhan berkenan membalas budi baik kepada mereka.

Semarang, Maret 1999

(Penulis)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pembatasan Masalah	3
1.3 Perumusan Masalah	4
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II : LANDASAN TEORI	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Marketing Mix	8
2.1.3 Saluran Distribusi	10
2.1.3.1 Pengertian Saluran Distribusi	10

2.1.3.2	Penentuan Saluran Distribusi	12
2.1.3.3	Fungsi Saluran Distribusi	16
2.1.3.4	Beberapa Alternatif Distribusi	17
2.1.3.5	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi	19
2.1.3.6	Menentukan Banyaknya Penyalur	22
2.1.3.7	Keuntungan Menggunakan Perantara	24
2.1.4	Harga Jual	25
2.1.4.1	Pengertian Harga Jual	26
2.1.4.2	Makna Harga	27
2.1.4.3	Sasaran Penetapan Harga	27
2.1.4.4	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga	29
2.1.4.5	Prosedur Penetapan Harga	32
2.1.5	Volume Penjualan	34
2.1.5.1	Pengertian Volume Penjualan	34
2.1.5.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan	35
2.1.5.3	Proses Penjualan	38
2.1.6	Penelitian Sebelumnya	40
2.2	Kerangka Pemikiran	41
2.3	Hipotesa	45
2.4	Definisi Operasional	45

BAB III : METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	47
3.2. Metode Analisis Data	47
3.2.1 Analisis Regresi Berganda	47
3.2.2 Pengujian Regresi dengan Uji t	48
3.2.3 Pengujian Hipotesis dengan Uji F	49
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	52
4.1.1 Sejarah Perkembangan Perusahaan.....	52
4.1.2 Lokasi Perusahaan	53
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	56
4.1.4 Produksi	60
4.1.4.1 Bahan Baku dan Bahan Pembantu.....	60
4.1.4.2 Proses Produksi	61
4.1.5 Pemasaran Hasil Produksi.....	64
4.1.5.1 Saluran Distribusi.....	64
4.1.5.2 Harga Jual.....	65
4.1.5.3 Daerah Pemasaran.....	65
4.1.6 Promosi	66
4.2 Analisis Data	67
4.2.1 Penjelasan Data Saiuran Distribusi	67
4.2.2 Penjelasan Data Harga Jual	68
4.2.3 Penjelasan Data Volume Penjualan	69

4.3	Analisis Hasil Penelitian	70
4.3.1	Hasil Perhitungan Analisis Regresi Berganda	71
4.3.2	Pengujian Hipotesis	71
4.3.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	72
4.3.4	Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Jual terhadap Volume Penjualan Garam Briket pada UD Gajah Sari Batangan Pati	73
4.4	Analisis Peranan Saluran Distribusi dan Harga Jual terhadap Volume Penjualan Garam Briket UD Gajah Sari Batangan Pati	74
BAB V : PENUTUP	75
5.1	Kesimpulan	75
5.2	Saran-saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN		