

## ANALISA PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. ANEKA GAS INDUSTRI MEDAN

**Mangasa Panjaitan**

**Cris Maranata**

**Almar Hutagaol**

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Aneka Gas industri Medan. Metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam dalam menyusun penelitian ini ada dua cara yaitu penelitian kepustakaan dengan mencari sumber – sumber buku yang berkaitan dengan masalah saluran distribusi untuk menyusun uraian teoritis, serta penelitian lapangan yang dilakukan dengan langsung mengunjungi PT. Aneka Gas Industri untuk melakukan wawancara dan memperoleh data – data perusahaan tersebut. Hasil penelitian yang diperoleh adalah bahwa pemilihan saluran distribusi oleh PT. Aneka Gas Industri, mempunyai pengaruh positif, karena dengan adanya saluran distribusi mempengaruhi volume penjualan gas – gas industri yang diproduksi oleh PT. Aneka Gas Industri.

**Kata kunci: Saluran Distribusi; Volume Penjualan**

### PENDAHULUAN

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Salah satu unsur pemasaran terpadu menurut Sunyoto (2013) adalah strategi marketing mix yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasar.

Masalah distribusi merupakan salah satu persoalan yang sangat perlu diperhatikan di dalam bidang pemasaran. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk mampu merumuskan dan menetapkan kiat-kiat dan bauran pemasaran agar dapat mengatasi masalah atau kendala yang terjadi dalam mencapai tujuan. Bauran pemasaran itu sendiri terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*). Perusahaan akan terus berusaha agar produk yang dihasilkannya dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya, seperti kualitas dengan harga terjangkau.

Serangkaian variabel yang masih dalam kekuasaan pimpinan produk tersebut dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Setiap kebijakan dari variabel- variabel bauran pemasaran ini harus dirumuskan dan ditetapkan sedemikian rupa sesuai dengan situasi dan kondisi yang melingkupi perusahaan itu, sehingga kebijakan yang diambil perusahaan tepat mengenai sasaran dan akan dapat menghasilkan volume penjualan yang terus meningkat.

Volume penjualan akan terus meningkat apabila bauran pemasaran yang dilaksanakan tepat, dan sebaliknya apabila bauran pemasaran dilakukan dengan tidak tepat maka akan mengakibatkan volume penjualan menurun. Dengan demikian, saluran distribusi dapat mempengaruhi volume penjualan.

Berdasarkan gambaran di atas, peneliti akan membahas masalah tersebut dan menguraikan dengan judul analisis pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Aneka Gas Industri Medan.

## **Pembatasan Masalah**

Mengingat banyaknya masalah yang mungkin saja dihadapi perusahaan maka peneliti membatasi masalah pembahasannya adalah di bidang saluran distribusi terhadap volume penjualan.

## **LANDASAN TEORI**

### **Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)**

Menurut Rangkuti dalam bukunya *Strategi Promosi yang kreatif* (2009) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya.

Menurut Kotler (2008), bauran pemasaran adalah kumpulan alat – alat pemasaran taktis terkendali – produk , harga, tempat, promosi – yang perlu diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Ada empat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu:

1. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Teknik Analisis Data**

Adapun teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif yaitu mengumpulkan data, mengklarifikasikan, menganalisis serta menginterpretasikannya sehingga dapat menarik suatu kesimpulan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian menurut Atmaja dalam buku *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi* (2009) yaitu:

### **1. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Untuk mengetahui pengaruh variabel X ( saluran distribusi) dengan Y ( volume penjualan), maka peneliti menggunakan Analisis Regresi Sederhana dengan formula sebagai berikut:

$$Y=a+bX$$

Dimana : Y = skor variabel volume penjualan

X = Skor Saluran distribusi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

besarnya a dan b dihitung dengan rumus

$$a = \frac{(\sum Y)}{n} - b \cdot \frac{(\sum X)}{n}$$
$$b = \frac{n(\sum X \cdot Y) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

## 2. Analisis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel tersebut, maka akan digunakan metode analisa korelasi ( $r$ )<sup>2</sup> yang rumusnya adalah sebagai berikut :

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

1. Bila  $r = 0$  atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah, atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
2. Bila  $r = 1$  atau mendekati 1, maka hubungan antara keduanya sempurna positif atau terdapat hubungan yang sangat kuat.
3. Koefisien determinasi ( $r$ )<sup>2</sup> merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besarnya sumbangan dari variabel yang mempunyai linier terhadap variasi naik turunya Y. Koefisien determinasi terletak pada 0 – 1 dimana  $r^2$  tidak boleh negative.

## 3. Pengujian Hipotesa

Pengujian hipotesa yang dilakukan yaitu dengan rumus sebagai berikut uji t :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :  $r$  = Koefisien regresi korelasi  
 $n$  = Banyak Responden

Selanjutnya dengan kebebasan yang digunakan adalah  $n-2$  dengan menggunakan tingkat signifikan yang dipilih  $\alpha = 0.05$  atau 5%.

Dimana:  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.  
 $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

$H_0 \beta = 0$  maka saluran distribusi tidak berpengaruh pada peningkatan volume penjualan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskriptif Penelitian

Berdasarkan data dari 24 responden yang merupakan karyawan PT. Aneka Gas Industri melalui daftar responden di dapat kondisi responden tentang pendidikan, dan usia. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas

mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum dari responden sebagai obyek penelitian tersebut satu persatu dapat diuraikan sebagai berikut:

## Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 1 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMA	6	25.0
S1	18	75.0
S2	0	0
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

**Sumber: PT. Aneka Gas Industri**

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan pendidikan, maka jumlah responden terbesar adalah responden dengan pendidikan tingkat S1 yaitu sebesar 75% Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa rata – rata karyawan PT. Aneka Gas Industri berpendidikan Strata Satu (S1).

## Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 2 Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
<25	9	37.5
>25	15	62.5
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

**Sumber: PT. Aneka Gas Industri**

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan usia, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang berusia di atas 25 tahun yaitu sebesar 62.5% Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa rata – rata karyawan PT. Aneka Gas Industri berusia di atas 25 tahun.

Kuesioner yang telah dibagikan kepada para karyawan PT. Aneka Gas Industri terdiri dari 2 set dengan masing – masing set berisi 5 pertanyaan.

## Pembahasan Hasil Penelitian bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan

### Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menguji atau membuktikan pola hubungan antara variabel yaitu: Saluran distribusi yang disimbolkan dengan X dan variable volume penjualan yang disimbolkan dengan Y.

Model  $Y = a + bX$

Dimana:

Y = Volume Penjualan

X = Saluran Distribusi

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Persamaan ini digunakan untuk memprediksi nilai dari Y diatas. Nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y)}{n} - b \cdot \frac{(\sum X)}{n}$$

$$b = \frac{n(\sum X.Y) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

### Perhitungan Skor Jawaban Responden

X	Y	$x^2$	$Y^2$	XY
10	13	100	169	130
13	16	169	256	208
10	8	100	64	80
12	20	144	400	240
19	24	361	576	456
22	24	484	576	528
10	25	100	625	250
13	23	169	529	299
14	12	196	144	168
10	14	100	196	140
13	15	169	225	195
12	13	144	169	156
16	16	256	256	256
16	15	256	225	240
18	25	324	625	450
15	20	225	400	300
10	8	100	64	80
12	13	144	169	156
16	10	256	100	160

10	10	100	100	100
18	11	324	121	198
14	12	196	144	168
13	10	169	100	130
13	15	169	225	195
329	372	4755	6458	5283

Berdasarkan skor jawaban responden pada tabel 4.5 dan tabel 4.6 maka diperoleh data sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= 24 & \sum X^2 &= 4.755 \\
 \sum X &= 329 & \sum Y^2 &= 6.458 \\
 \sum Y &= 372 & \sum XY &= 5.283
 \end{aligned}$$

Setelah didistribusikan maka dapat diperoleh nilai a dan b yaitu sebagai berikut:

### Perhitungan Analisis Regresi Sederhana

$$a = \frac{(\sum Y)}{n} - b \cdot \frac{(\sum X)}{n}$$

$$a = \frac{372}{24} - 0,716 \frac{329}{24}$$

$$a = 15,5 - 9,8$$

$$a = 5,7$$

$$b = \frac{n(\sum X.Y) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{24(5.283) - (329)(372)}{24(4.755) - (329)^2}$$

$$b = \frac{126.792 - 122.388}{114.120 - 108.241}$$

$$b = \frac{4.404}{5.879}$$

$$b = 0,75$$

Dengan demikian diperoleh persamaan regresi sederhana yaitu:

$$Y = 5,7 + 0,75 X$$

Persamaan regresi sederhana diatas menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variable X (Saluran Distribusi) sebesar 1 skor akan menyebabkan perubahan pada variabel Y (Volume Penjualan) sebesar:

$$Y = 5,7 + 0,75$$

$$Y = 5,7 + 0,75 (1)$$

$$Y = 6,45$$

## Analisis Korelasi

Metode analisa koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan saluran distribusi dan meningkatnya volume penjualan PT. Aneka Gas Industri dengan perhitungan sebagai berikut:

### Perhitungan Analisa Korelasi Sederhana

$$r = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2 - \sum X)^2} \cdot \sqrt{n(\sum Y^2 - \sum Y)^2}}$$
$$r = \frac{24(5.275) - (329)(372)}{\sqrt{24(4.755) - (329)^2} \cdot \sqrt{24(6.125) - (372)^2}}$$
$$r = \frac{126.792 - 122.388}{\sqrt{5.879} \cdot \sqrt{8.616}}$$
$$r = \frac{4.212}{7.117}$$
$$r = 0,61$$

artinya adalah angka koefisien diatas sebesar  $r = 0.61$  atau 61% menunjukkan bahwa hubungan variable X dan variable Y tergolong sedang.

## Analisis Koefisien Determinasi

Metode ini digunakan untuk mengetahui koefisien determinasi (korelasi penentu) dari r yang diperoleh, maka hasilnya adalah sebagai berikut:

### Perhitungan Analisis Koefisien Determinasi

$$r = 0,61$$

$$r^2 = 0,3721 \text{ atau } 37,21\%$$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Saluran Distribusi memberikan kontribusi sumbangan terhadap meningkatnya Volume Penjualan sebesar 37,21%, sedangkan sisanya 62,79 % disebabkan oleh faktor lain.

## Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui keterpaduan antara kedua variabel maka akan dilakukan uji t dengan tingkat signifikan 5% dimana perumusannya sebagai berikut:

$H_0 : b = 0$  Saluran Disrtibusi tidak berpengaruh pada Volume Penjualan

$H_1 : b > 0$  Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Dengan demikian kriteria pengujian:

$t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

$t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

## Pengujian Hipotesis

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,61\sqrt{24-2}}{\sqrt{1-0,3721}}$$

$$t_{hitung} = \frac{2,8611}{0,6279}$$

$$t_{hitung} = 4,556$$

berdasarkan  $t_{tabel}$  untuk tingkat kesalahan 5% uji 2 pihak,  $dk = n - 2$  sehingga  $dk = 24 - 2$ , Jadi derajat kebebasan ( $dk$ ) = 22

Berdasarkan uji t untuk 2 arah disimpulkan bahwa  $t_{hitung}$  adalah sebesar 4,556 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,07287 maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,556 > 2,07387$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi koefisien korelasi cukup signifikan (terdapat pengaruh antara Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisa data dan pembahasan yang diuraikan pada bagian sebelumnya, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan mengenai pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Aneka Gas Industri :

1. Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwasanya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini menunjukkan saluran distribusi berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Aneka Gas Industri.
2. Hubungan yang terjadi antara saluran distribusi dengan volume penjualan pada PT. Aneka Gas Industri adalah hubungan yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai korelasi  $r = 0,61$  atau  $r > 0$
3. Terdapat pengaruh antara variabel X (Saluran Distribusi) dengan variabel Y (Volume Penjualan) pada PT. Aneka Gas Industri. Hal ini dapat dilihat berdasarkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,556 > 2,07387$ .
4. Dapat disimpulkan bahwa Saluran Distribusi memberikan kontribusi peningkatan terhadap Volume Penjualan sebesar 37,21 % sedangkan sisanya 62,79 % disebabkan oleh faktor lain

### Saran

Peneliti ingin memberikan beberapa saran / masukan kepada PT. Aneka Gas Industri, berikut beberapa saran yang peneliti berikan dengan harapan saran / masukan tersebut dapat berguna untuk PT. Aneka Gas Industri:

1. Perusahaan diharapkan menjaga hubungan baik dengan para agen / perantara baik para dealer maupun customer karena dalam saluran distribusinya perusahaan melimpahkan tanggung jawab produknya kepada agen / perantara.
2. PT. Aneka Gas Industri sebaiknya memperluas daerah pemasarannya, mengingat begitu banyak pesaing yang juga memasarkan produk yang sama seperti perusahaan ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, Setia, Lukas, 2009, **Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi**. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Cannon, Perreault, McCharty, 2008. **Pemasaran Dasar**, Buku 1, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Freddy Rangkuti, 2009. **Strategi Promosi yang kreatif**. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Hermawan, Kartajaya, 2009. **New Wave Marketing, TheWorld is Still Round The Market is Already Flat**. Gramedia. Indonesia.
- Kotler, Armstrong. 2008. **Prinsip – Prinsip Pemasaran Satu**. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, **Manajemen Pemasaran**, Edisi 13 Jilid1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, **Manajemen Pemasaran**, Edisi 13 Jilid2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono, 2009. **Metoda Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**, cetakan ke 8. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suharno, 2010. **Marketing in Practice**. Edisi pertama. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2013. **Manajemen Pemasaran : Pendekatan Konsep, Kasus dan Psikologis Bisnis**. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Tjiptono, Fandy, Gregodius Chanda dan Dadi Andriana, 2008. **Pemasaran Strategik**. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Qudratullah, M.F., 2013. **Analisis Regresi Terapan, Teori, Contoh Kasus, dan Aplikasi dengan SPSS**. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Winarto, W. (2017). **Persepsi Kualitas Layanan Warung Internet di Kota Medan**. Jurnal Ilmiah METHONOMI, 3(2), 107-115.