

**THE EFFECT OF DISTRIBUTION CHANNEL SALES VOLUME IN  
PT.VARIA INDAH PARAMITHA MANADO**

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA  
PT. VARIA INDAH PARAMITHA MANADO**

by:

**Revino E. Wolok<sup>1</sup>  
Silvy L. Mandey<sup>2</sup>  
Christoffel Kojo<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>*Faculty of Economics and Business, Department of Management  
University of Sam Ratulangi Manado*

e-mail : <sup>1</sup>[revinowolok@yahoo.com](mailto:revinowolok@yahoo.com)

<sup>2</sup>[silvyamandey@rocketmail.com](mailto:silvyamandey@rocketmail.com)

<sup>3</sup>[christoffelkojo@yahoo.com](mailto:christoffelkojo@yahoo.com)

**Abstract :** *A company is successful in sales if the company is able to market their goods widely with a maximum benefit. In general, the bottleneck in distributing goods and services will cause a lot of trouble to both the consumer and the producer. Difficulties that will occur in the manufacturers include disruption of sales receipts resulting in the target not being met. This will cause a flow of income needed by the company to perform continuity can't be expected. This study aimed to determine the effect of distribution channel to sales volume in PT. Varia Indah Paramitha Manado. The method used is associative. The population of this research is the average number of sales per month for five years. The sample used in turnover volume growth and cost distribution channel company for five years, with a purposive sampling technique. Results of analysis partially variable distribution channels positive and significant impact on sales volume. For the management of PT. Varia Indah Paramitha, must improve marketing through distribution channels marketing in order to increase the company's sales volume.*

**Keywords :** *distribution channels, sales volume*

**Abstrak :** Suatu perusahaan dikatakan berhasil didalam penjualan apabila perusahaan tersebut dapat memasarkan barang-barangnya secara luas dan merata dengan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Pada umumnya, kemacetan dalam mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa akan banyak menimbulkan kesulitan baik pihak konsumen maupun produsen. Kesulitan yang akan terjadi di pihak produsen meliputi terganggunya penerimaan penjualan sehingga target yang telah ditentukan tidak dapat terpenuhi. Hal ini akan menyebabkan arus pendapatan yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk melakukan kontinuitasnya tidak dapat diharapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Varia Indah Paramitha Manado. Metode yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Populasi penelitian ini jumlah penjualan perbulan selama lima tahun. Sampel yang digunakan pertumbuhan volume penjualan dan biaya saluran distribusi perusahaan selama lima tahun, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Hasil analisis secara parsial variable saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Pihak manajemen PT. Varia Indah Paramitha, sebaiknya meningkatkan pemasaran melalui saluran distribusi pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan perusahaan.

**Kata kunci :** *saluran distribusi, volume penjualan*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang sangat penting atau tidak boleh diabaikan untuk memperlancar arus barang dari pihak produsen ke konsumen. Perusahaan menekankan pentingnya saluran distribusi mengingat bahwa cara ini dapat digunakan dan berfungsi sebagai tolak ukur kemampuan pemasaran diberbagai unit pemasaran tersebut.

Dalam usaha mencapai tujuan dan sasaran produsen dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan panyaluran atau distribusi. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk ketangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Banyaknya cara yang dapat dipakai untuk menyalurkan barang kepada konsumen salah satunya adalah dengan menggunakan jasa saluran distribusi. Dalam mengambil keputusan untuk menggunakan saluran distribusi, perusahaan harus memperhatikan faktor yang mempengaruhi pilihan saluran distribusi.

Faktor-faktor tersebut adalah pertimbangan pasar, pertimbangan perusahaan, keputusan memilih saluran distribusi tersebut menuntut kecermatan serta ketelitian yang tinggi, karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi akan mengganggu proses penyaluran barang sampai ke konsumen sehingga pada akhirnya akan berpengaruh juga terhadap penjualan. Ternyata permasalahan yang berkaitan dengan produksi barang tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, tetapi juga memerlukan faktor lain dalam hal ini adalah saluran distribusi.

PT. Varia Indah Paramitha Manado (PT. VIP Manado) yang merupakan objek penelitian penulis yang merupakan salah satu Badan Usaha Milik Swasta (BUMS) yang bertujuan untuk menjamin kelangsungan hidupnya perusahaan dan memperoleh profit semaksimal mungkin dan menciptakan langganan sebanyak mungkin sehingga mempengaruhi penjualan. Untuk menjalankan usaha dalam pendistribusian produk-produk dari PT. Varia Indah Paramitha khususnya keperluan sehari-hari, perusahaan bergerak disektor pemasaran. Karena, pemasaran merupakan titik permulaan perusahaan dari suatu proses pertumbuhan sebelum PT. Varia Indah Paramitha mendistribusikan suatu barang. Sebagaimana diketahui dalam melakukan kegiatan pemasaran PT. Varia Indah Paramitha memilih saluran distribusi dan promosi untuk memasarkan produk-produk mereka.

Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam kegiatannya sangat dipengaruhi oleh jumlah permintaan akan produk tersebut. Untuk itu, pihak perusahaan perlu menganalisa jumlah permintaan agar selalu dikaitkan dengan langka strategi sistem distribusi yang digunakan. Saluran distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Dimana keterbatasan saluran distribusi akan mengakibatkan terbatasnya daya serap pasar terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Varia Indah Paramitha (PT. VIP) Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:9) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan individu dan tujuan organisasi (Suyanto, 2007:7). Jadi dapat diartikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan individu maupun organisasi.

## **Manajemen Pemasaran**

Assauri (2002:12) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Permintaan perusahaan datang dari pelanggan baru dan pelanggan ulang, dan paradigma baru manajemen pemasaran bukan hanya mencari pelanggan baru namun bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan tersebut (Kotler & Armstrong, 2006:26). Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

## **Distribusi**

Kismono (2000:278) mengemukakan bahwa distribusi adalah perpindahan barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen. Swastha (2000:278) mendefinisikan bahwa distribusi kelompok perdagangan dan agen perusahaan untuk mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk yang menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

## **Saluran Distribusi**

Nurbiyanti (2005:184) mendefinisikan saluran distribusi adalah sekelompok individu atau perusahaan yang mengarahkan aliran produk dari produsen ke konsumen. Setyoko (2009 : 416) mengemukakan saluran distribusi adalah lembaga atau perorangan yang ikut membantu dalam proses penyaluran barang dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen.

## **Penjualan**

Marwan (2001:73) menyatakan penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Winardi (2002:134) mendefinisikan penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

## **Volume Penjualan**

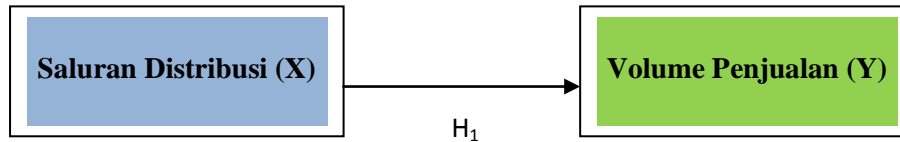
Kotler dan Armstrong (2006:134) mengemukakan volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Kotler dan Armstrong (2006:99) mendefinisikan penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang dan jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode. Menurut Swastha dan Irawan (2000:201), permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omset penjuala ). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omset penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran volume penjualan didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual.

## **Penelitian Terdahulu**

Fatich (2008), meneliti tentang pelaksanaan saluran distribusi yang efektif dalam upaya peningkatan volume penjualan pada perusahaan kripik tempe abadi malang. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan saluran distribusi yang efektif dalam peningkatan volume penjualan. Metode penelitian adalah penelitian deskriptif. Hasil penelitian ditemukan bahwa distribusi dilakukan secara langsung, peramalan penjualan yang tidak menentu seperti meramalkan penjualan yang terlalu tinggi resikoanya adalah terjadinya penumpukan stok barang. Banjarnahor (2006), meneliti tentang pengaruh saluran distribusi terhadap

peningkatan volume penjualan produk pocari sweat pada PT. Amerta Indah Otsuka medan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pelaksanaan saluran distribusi yang efektif dalam peningkatan volume penjualan. Metode penelitian menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

### Kerangka Hipotesis



**Gambar 1. Kerangka Hipotesis**

*Sumber : Kajian Teori 2015*

### Hipotesis Penelitian

$H_0$  = Saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Varia Indah Paramitha Manado.  
 $H_1$  = Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Varia Indah Paramitha Manado.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini di lihat dari tingkat eksplanasi merupakan jenis penelitian asosiatif dan deskriptif. Jenis penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bersifat mencari hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2007:55). Penelitian deskriptif (*Descriptive Design*) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2007:11).

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitiannya adalah Perusahaan PT. Varia Indah Paramitha Manado yang merupakan perusahaan swasta yang berbadan hukum yang berlokasi di Manado yang menjalankan usahanya untuk memperoleh keuntungan dengan menjadi distributor beragam produk yang digunakan atau dikonsumsi oleh masyarakat seperti produk Dettol, Sensodine, dan lain sebagainya. Lokasi atau objek tersebut dipilih karena mudah dalam melaksanakan penelitian mengingat bahwa sebaran lokasi tidak terlalu luas. Waktu penelitian pada bulan Mei - Juni 2013.

#### Populasi dan Sampel

Sugiyono (2007:115) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan non probability sampling yaitu *purposive sampling* dimana pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu dengan kriteria antara lain: data biaya saluran distribusi dan volume penjualan dari PT. Varia Indah Paramitha Manado selama lima tahun terakhir. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

#### Metode Pengumpulan Data

Pengambilan sampel dilakukan di lokasi penelitian dalam bentuk data sekunder berdasarkan wawancara dari perusahaan dan laporan keuangan perusahaan selama lima tahun terakhir terakhir dikategorikan mulai bulan Januari s/d bulan Desember dari tahun 2008 s/d tahun 2012.

### Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Variabel adalah segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai. Variabel dapat diukur dengan berbagai macam nilai tergantung pada konstruk yang diwakilinya, yang dapat berupa angka atau berupa atribut yang menggunakan ukuran atau skala dalam suatu penilaian : (1) Saluran Distribusi (X), yaitu sekelompok individu atau perusahaan yang mengarahkan aliran produk dari produsen ke konsumen. Pengukuran menggunakan skala rasio. Indikatornya yaitu saluran biaya yang digunakan oleh perusahaan untuk mendistribusikan produk dan jasa; (2) Volume penjualan (Y), yaitu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba dalam volume penjualan yang dilihat adalah tingkat penjualan.

### Metode Analisa Data

#### Analisis Regresi Linear Sederhana

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y). Pada regresi sederhana variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y). Formula untuk Analisis Regresi:

$$Y = b_0 + \beta X + \epsilon$$

Dimana :

$b_0$	=	Konstanta
$\beta$	=	Koefisien regresi untuk $X_1$
$\epsilon$	=	Standar error
$Y$	=	Volume Penjualan
$X$	=	Saluran Distribusi

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Data Penelitian

Volume penjualan dari PT. Varia Indah Paramitha berdasarkan kuantitas atau jumlah penjualan selama lima tahun terakhir dikategorikan mulai bulan Januari s/d bulan Desember dari tahun 2008 s/d tahun 2012.

**Tabel 1. Volume Penjualan PT. Varia Indah Paramitha Manado Tahun 2008 – 2012**

Bulan	Kuantitas (Dalam Unit)				
	2008	2009	2010	2011	2012
Januari	253.440	291.431	301.323	321.333	390.121
Februari	386.330	393.452	400.028	421.232	432.321
Maret	333.275	390.128	403.457	440.252	475.755
April	423.375	440.512	446.783	450.355	498.512
Mei	445.826	467.721	483.215	501.344	550.213
Juni	566.041	589.218	593.122	601.111	630.131

**Tabel 1. Volume Penjualan PT. Varia Indah Paramitha Manado Tahun 2008 – 2012 (Lanjutan)**

Juli	590.243	601.431	610.444	625.717	690.812
Agustus	613.478	635.700	640.812	669.700	709.888
September	630.459	643.208	650.200	689.423	730.700
Oktober	643.788	686.721	692.777	703.500	775.451
November	675.838	701.212	730.423	820.122	850.123
Desember	715.724	778.912	799.232	860.718	898.400
<b>Jumlah</b>	<b>6.277.817</b>	<b>6.619.646</b>	<b>6.751.816</b>	<b>7.104.807</b>	<b>7.632.427</b>

Sumber: PT. Varia Indah Paramitha (2014)

Tabel 1 menunjukkan bahwa volume penjualan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dari PT. Varia Indah Paramitha Manado, dimana volume penjualan tahun 2009 mengalami peningkatan sebesar 341.829 unit dari tahun sebelumnya, untuk tahun 2010 mengalami peningkatan sebesar 132.170 unit dari tahun 2009, selanjutnya untuk tahun 2011 mengalami peningkatan sebesar 352.991 untuk penjualan dari tahun 2010, sedangkan untuk tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar 527.620 dari tahun 2011.

**Tabel 2. Pertumbuhan Volume Penjualan Tahun 2001 -2012**

Tahun	Pertumbuhan Volume Penjualan	
	Unit	Persen (%)
2009	341.829	5,45
2010	132.170	1,99
2011	352.991	5,22
2012	527.620	7,42

Sumber: PT. Varia Indah Paramitha (2014)

Tabel 2 menunjukkan bahwa pertumbuhan volume penjualan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dari sisi unit hanya untuk tahun 2010 mengalami penurunan pertumbuhan volume penjualan, sedangkan untuk persentase volume penjualan juga dari tahun ke tahun hanya untuk tahun 2010 juga mengalami penurunan dari tahun sebelumnya.

**Tabel 3. Saluran Distribusi Tahun 2008 – 2012**

Tahun	Saluran Distribusi	
	Rupiah	Pertumbuhan (%)
2008	169.413.250	-
2009	179.000.000	5,65
2010	219.041.930	22,36
2011	261.700.000	19,47
2012	310.900.200	18,80

Sumber: PT. Varia Indah Paramitha (2014)

Tabel 3 menunjukkan saluran distribusi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan namun dilihat dari sisi persentase pertumbuhan ada kecenderungan mengalami penurunan.

### Hasil Analisis Statistik

#### Hasil Analisis Regresi Sederhana

Analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linear sederhana yang dibantu dengan program statistik SPSS versi 20.0. Analisis ini dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

**Tabel 4. Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Volume Penjualan	6877302.60	515627.750	5
Saluran Distribusi	228011076.00	58995310.916	5

Sumber: Data Hasil Olahan (2014)

Tabel 4 menunjukkan bahwa rata-rata (*mean*) saluran distribusi selama lima tahun terakhir yaitu tahun 2008 s/d tahun 2012 adalah sebesar Rp 228.110.076,-, dengan standar deviasi sebesar 58.995.310,916. Berdasarkan Tabel 4, volume penjualan dalam unit selama tahun 2008 s/d tahun 2012 adalah rata-rata sebesar 6.877.302,60 unit, dengan standar deviasi sebesar 515.627,750.

**Tabel 5. Correlations**

		Volume Penjualan	Biaya Saluran Distribusi
Pearson Correlation	Volume Penjualan	1.000	.979
	Saluran Distribusi	.979	1.000
Sig. (1-tailed)	Volume Penjualan	.	.002
	Saluran Distribusi	.002	.
N	Volume Penjualan	5	5
	Saluran Distribusi	5	5

Sumber: Data Hasil Olahan (2014)

Tabel 5 menunjukkan korelasi penelitian berdasarkan korelasi Pearson (*Pearson Correlation*) yaitu untuk volume penjualan adalah 0,979, sedangkan untuk saluran distribusi adalah 0,979, dengan tingkat signifikansi untuk volume penjualan adalah 0,002 yaitu kurang dari 0,050, dan untuk biaya saluran distribusi adalah 0,002 atau kurang dari 0,050.

**Tabel 6. Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.979 <sup>a</sup>	.959	.945	121028.341	2.806

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi

b. Dependent Variable : Volume Penjualan

Sumber: Data Hasil Olahan (2014)

Tabel 6 menunjukkan bahwa pengaruh model penelitian yaitu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan dalam hal ini adalah regresi sederhana dimana nilai R adalah 0,979 yaitu bahwa pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan adalah 0,979, atau 97,9%, sedangkan pengaruh variabel lainnya di luar model penelitian adalah sebesar 0,021 atau 2,1%.

**Tabel 7. ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1019544328446.420	1	1019544328446.420	69.604	.004 <sup>b</sup>
1 Residual	43943577958.780	3	14647859319.593		
Total	1063487906405.200	4			

a. Dependent Variable : Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi

Sumber: Data Hasil Olahan (2014)

Tabel 7 lewat analisis ragam satu arah (ANOVA) mengindikasikan bahwa regresi secara statistik sangat signifikan dengan nilai atau secara umum model penelitian yaitu pengaruh dari seluruh variable dalam hal ini yaitu dalam uji regresi sederhana terlihat bahwa pengaruh dari saluran distribusi terhadap volume penjualan adalah signifikan yaitu 0,004 atau lebih kecil dari kurang dari  $\alpha = 0,05$ , 0,050 ( $< 5\%$ ), dengan nilai F adalah sebesar 69,064, sedangkan nilai  $df = n - 1 - k$ , atau  $5 - 1 - 1 = 3$ .

**Tabel 8. Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4926058.914	240062.582		20.520	.000		
1 Biaya Saluran Distribusi	.009	.001	.979	8.343	.004	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data Hasil Olahan (2014)

Tabel 8 menunjukkan dalam koefisien regresi yaitu untuk nilai a untuk konstanta dan nilai b, yaitu terlihat bahwa nilai B pada koefisien tidak standar (unstandardized coefficients) adalah  $a = 4926058,914$ , sedangkan  $b = 0,009$ , dengan nilai standar error untuk  $a = 240062,582$ , dan  $b = 0,001$ , sedangkan nilai t dari  $a = 20,520$ , dan  $b = 8,434$ , dengan tingkat signifikansi sebesar  $a = 0,000$ , dan  $b = 0,004$ , sedangkan nilai *Variance Inflation Indicator* (VIF) adalah sebesar 1,000. Ini mengindikasikan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan dimana nilai signifikansi (sig) adalah kurang dari 0,004 atau lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  atau  $< 5\%$ . Sedangkan model regresi sederhana dari penelitian ini yaitu  $Y = a + bX$ , yaitu  $Y = 4926058,914 + 0,009X$ . Berdasarkan hasil di atas ringkasannya sebagai berikut:

1. Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X yaitu Saluran Distribusi, terhadap Y yaitu Volume Penjualan sebesar 0,004 yang berarti koefisien regresi X terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Volume Penjualan, diterima atau terbukti.
2. Hasil uji signifikansi F (sig. F) yaitu Saluran Distribusi (X), terhadap Y atau Volume Penjualan, nilainya adalah kurang dari 5% ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan dalam model penelitian regresi linear sederhana.
3. Persamaan garis regresi linear sederhana untuk metode kuadrat terkecil (*least squares method*) yang didapat adalah:  $Y = 4926058,914 + 0,009X + \varepsilon$ . Penjelasan terhadap persamaan tersebut sebagai berikut:
  - a.  $Y =$  Volume Penjualan;  $X =$  Saluran Distribusi.
  - b. Nilai a konstanta sebesar 4.926.058,914 dimana nilai itu mempunyai arti bahwa jika variabel X atau Saluran Distribusi, tidak ada atau nol, maka Volume Penjualan adalah sebesar 4.926.058,914 unit.
  - c. Koefisien regresi X (Saluran Distribusi) sebesar 0,009 menyatakan bahwa setiap penambahan atau peningkatan sebesar +1 dari Saluran Distribusi, akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,009 atau sebesar 0,9%.

Nilai R adalah sebesar 0,979, dan nilai R Square ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,959. Keduanya dapat memprediksi model, dimana dalam penelitian ini bahwa besarnya peran atau kontribusi dari variabel dalam model penelitian ini, yaitu X atau Saluran Distribusi, adalah sebesar 0,979 atau 97,9% untuk nilai R, dan 0,959 atau 95,9% untuk nilai  $R^2$ . Sedangkan sisanya (untuk nilai R:  $100\% - 97,9\% = 2,1\%$ ; nilai  $R^2$ :  $100\% - 95,9\% = 4,1\%$ ) yaitu sebesar 2,1% untuk nilai R, dan 4,1% untuk nilai  $R^2$ , dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya di luar model penelitian.

## Pembahasan

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan PT. Varia Indah Paramitha Manado, dan pengaruhnya adalah positif.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Fatich (2008), dan Banjarnahor (2006). Dimana pada kedua penelitian tersebut, ditemukan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh terhadap volume penjualan khususnya pada objek-objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti (Fatich, 2008; dan Banjarnahor, 2006) sebelumnya. Namun untuk menyeimbangkan antara biaya yang dikeluarkan dengan efektifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan haruslah dilakukan optimasi biaya pemasaran khususnya biaya saluran distribusi tersebut, hal ini dapat dilakukan dengan memahami biaya saluran distribusi yang dianggap logis dan optimum yang masih dapat diterapkan oleh perusahaan agar perusahaan dapat mengalami pertumbuhan yang tinggi sekaligus meningkatkan efisiensi biaya khususnya biaya pemasaran dalam mendapatkan volume penjualan yang tinggi. Volume penjualan perlu terus ditingkatkan secara terus menerus oleh perusahaan agar perusahaan bisa tetap bertahan dan diibaratkan volume penjualan tersebut adalah darah bagi perusahaan. Untuk itu diperlukan upaya pemasaran yang komprehensif antara lain dengan pemasaran atau promosi melalui saluran distribusi perusahaan. Dengan diterapkannya pemasaran melalui promosi yang efektif pada saluran distribusi perusahaan diharapkan terus menerus perusahaan akan meningkatkan volume



penjualan perusahaan dan perusahaan dapat mencapai tujuan perusahaan seperti keuntungan yang maksimal, pertumbuhan volume penjualan, serta memperluas atau ekspansi perusahaan baik dari sisi cakupan wilayah, unit produk dan layanan, pembukaan cabang baru, dan sebagainya. PT. Varia Indah Paramitha Manado atau PT. VIP yang merupakan perusahaan distribusi berbagai produk konsumsi masyarakat perlu terus meningkatkan pemasaran perusahaan lewat promosi dalam saluran distribusi perusahaan agar dapat terus meningkatkan volume penjualan yang diterapkan oleh perusahaan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah : Saluran distribusi perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan perusahaan khususnya pada PT. Varia Indah Paramitha Manado.

### Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Untuk pihak perusahaan yaitu PT. Varia Indah Paramitha atau PT. VIP Manado, harus meningkatkan saluran distribusi khusus untuk pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan perusahaan.
2. Sebaiknya penelitian di kemudian hari lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat lebih mempengaruhi volume penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Rajawali Press, Jakarta.
- Banjarnahor, D. D. 2006. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Pocari Sweat pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan. *Karya Ilmiah*. FE USU, <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/11180/1/010502068.pdf>. Diakses tanggal 30 April 2015. Hal. 1-70.
- Fatich, A. 2008. Pelaksanaan Saluran Distribusi yang Efektif dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Kripik Tempe Abadi Malang. *Karya Ilmiah*. Jurusan Manajemen FE UIN, [http://lib.uin-malang.ac.id/?mod=th\\_viewer&page=85&id=fullchapter/02220095.pdf](http://lib.uin-malang.ac.id/?mod=th_viewer&page=85&id=fullchapter/02220095.pdf). Diakses tanggal 30 April 2015. Hal. 1-85.
- Kismono, G. 2000. *Pengantar Bisnis*. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, P., & G. Armstrong. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., & K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Marwan, A. 2001. *Marketing* : Edisi I, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Swastha, B., & Irawan. 2000, *Asaz-Asaz Marketing*, Edisi Ketujuh, Jilib Satu, Prenhalindo, Jakarta.
- Swastha, B. 2000. *Asaz-Asaz Pemasaran*. Edisi Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Nurbiyanti, T. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Kayan, Yogyakarta.
- Setyoko, 2009. Peran Saluran Distribusi dalam Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Orbith*, Vol. 5. No 3 (2009). <http://www.polines.ac.id/orbith/files/Orbith%205-3-2009%20Hal%20414-418.pdf>. Diakses tanggal 30 April 2015. Hal. 414-418.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Winardi. 2002. *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran*. Penerbit CV. Mandor Maju, Bandung