

**PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI DAN SALURAN DISTRIBUSI  
TERHADAP PENJUALAN PT. PASHA JAYA MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**MUHAMMAD HAFIANDI PRAHADA**

**178320079**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/12/21

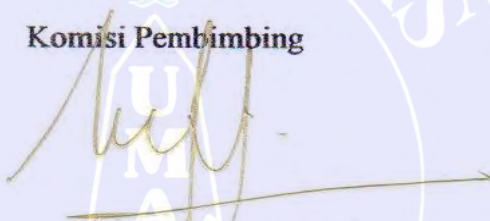
Access From (repository.uma.ac.id)17/12/21

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi  
Terhadap Penjualan PT. Pasha Jaya Medan  
Nama : **MUHAMMAD HAFIANDI PRAHADA**  
NPM : 178320079  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing



**(Ir. M. YAMIN SIREGAR, MM)**  
Pembimbing

Mengetahui:



**(Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si)**  
Dekan



**Wan Rizca Amelia, SE, M.Si)**  
Ka.Prodi Manajemen

**Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 28 September 2021**

## HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi Terhadap Penjualan PT. Pasha Jaya Medan”**, disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Adapun bagian - bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah.

Medan, 12 Oktober 2021

Yang Mengetahui



**MUHAMMAD HAFIANDI PRAHADA**  
**NPM. 178320079**



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **MUHAMMAD HAFIANDI PRAHADA**  
NPM : 178320079  
Prodi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif** (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah yang berjudul '**Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi Terhadap Penjualan PT. Pasha Jaya Medan**'. Melalui hak tersebut, Universitas Medan Area berhak untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 12 Oktober 2021

Yang Menyatakan,



**MUHAMMAD HAFIANDI PRAHADA**  
**NPM.178320079**

## ABSTRAK

Distribusi pada dasarnya merupakan kegiatan penyampaian produk dari tangan produsen ke tangan konsumen atau pelanggan dalam kondisi baik, tepat waktu serta sesuai dengan keinginan pembeli. Proses distribusi dapat dilakukan baik secara langsung maupun melalui rantai distributor atau perantara. Dalam kegiatan distribusi, pasti ada biaya distribusi dan saluran distribusi. Biaya distribusi dan saluran distribusi harus dikelola dengan baik agar berdampak positif terhadap penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi Terhadap Penjualan PT. Pasha Jaya Medan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 9 perusahaan yang membeli produk PT. Pasha Jaya Medan. Masing-masing dari perusahaan tersebut, diambil 5 responden sehingga total sampel berjumlah 45 responden. Sampel diambil dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Biaya Distribusi ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap penjualan PT. Pasha Jaya Medan, Saluran Distribusi ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan PT. Pasha Jaya Medan, dan Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi berpengaruh secara simultan terhadap penjualan PT. Pasha Jaya Medan.

**Kata kunci: Biaya Distribusi, Saluran Distribusi, dan Penjualan**

## ABSTRACT

Distribution is basically an activity of delivering products from the hands of producers to consumers or customers in good condition, on time and in accordance with the wishes of the buyer. The distribution process can be carried out either directly or through a chain of distributors or intermediaries. In distribution activities, there must be distribution costs and distribution channels. Distribution costs and channel distribution must be managed properly in order to have a positive impact on sales. The purpose of this study was to determine the effect of distribution costs and distribution channels on sales of PT. Pasha Jaya Medan. The population in this study found 9 companies that bought the product of PT. Pasha Jaya Medan. Each of these companies, taken 5 respondents so that the total sample amounted to 45 respondents. Samples were taken using a saturated sampling technique. The type of data used is primary data by using data collection methods through questionnaires.

The results showed that Distribution Costs ( $X_1$ ) had a significant effect on the sales of PT. Pasha Jaya Medan, Distribution Channel ( $X_2$ ) has no significant effect on the sales of PT. Pasha Jaya Medan, and Distribution Costs and Distribution Fees simultaneously affect the sales of PT. Pasha Jaya Medan.

**Keywords: Distribution Costs, Distribution Channels, and Sales**



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Wasyukurillah, senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T yang telah menimpakan rahmat, petunjuk, dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Shalawat beserta salam tak lupa penulis panjatkan kepada junjungan semesta alam kita, Nabiallah Muhammad S.A.W, yang membawa rahmat bagi makhluk seluruh alam, keluarga, sahabat dan para tabi'in serta kita umatnya, semoga kita senantiasa mendapat syafa'at dari beliau.

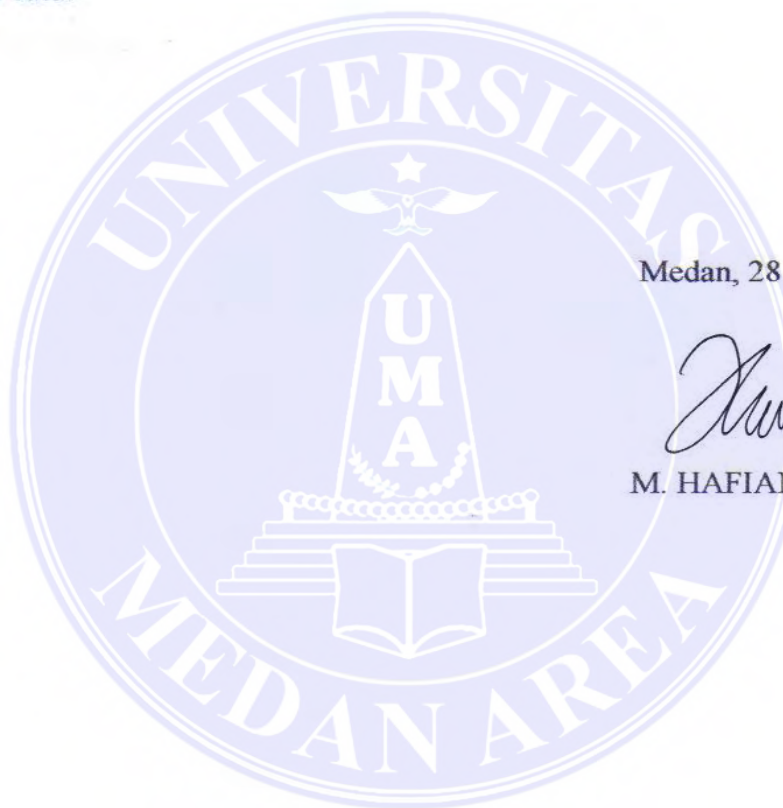
Skripsi yang berjudul "Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi Terhadap Penjualan PT. Pasha Jaya" diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi S1 dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area.

Tak terasa menjalani kuliah selama beberapa tahun, selama itu pula banyak rintangan, hambatan dan kesulitan yang penulis hadapi, namun berkat kerja keras doa dan dukungan dari beberapa pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dengan rendah hati penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si, selaku sekretaris dosen pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Dr. Sugito, SE, MM, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberi masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Para Dosen Fakultas Ekonomi di lingkungan Universitas Medan Area, yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masih duduk di bangku perkuliahan.
8. Teristimewa kepada orangtua tercinta, serta Hadisyah selaku adik yang telah memberikan curahan kasih sayang, perhatian serta dukungan. Terima kasih untuk semua dukungan tersebut dan keinginan untuk selalu memberikan yang terbaik dengan lantunan doa dan usaha yang tiada tara yang tiada henti-hentinya.



9. Annisa Salsabila selaku pacar saya yang selalu membantu, mendukung dan selalu ada dalam suka dan duka memberikan motivasi-motivasi tak terduga kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Sahabat terbaik seperjuangan dan sepenanggungan penulis, Azwari, Dian, Said, teman-teman manajemen A1 yang tidak bisa saya sebut namanya satu per satu.



Medan, 28 September 2021

M. HAFIANDI PRAHADA

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iiiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	v
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II: TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Penjualan .....	9
2.1.1 Pengertian Penjualan.....	9
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	9
2.1.3 Indikator Penjualan .....	12
2.2 Biaya Distribusi .....	13
2.2.1 Pengertian Distribusi.....	13
2.2.2 Pengertian Biaya Distribusi.....	13
2.2.3 Penggolongan Biaya Distribusi.....	14
2.2.4 Indikator biaya distribusi.....	15
2.3 Saluran Distribusi .....	16
2.3.1 Pengertian Saluran Distribusi.....	16

2.3.2	Jenis-Jenis Saluran Distribusi .....	17
2.3.3	Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi .....	19
2.3.4	Indikator saluran distribusi.....	21
2.4	Pengembangan Hipotesis.....	21
2.4.1	Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Penjualan .....	21
2.4.2	Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Penjualan .....	23
2.4.3	Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi terhadap Penjualan .....	24
2.5	Penelitian Terdahulu.....	25
2.6	Kerangka Konseptual .....	27
2.7	Hipotesis .....	28
<b>BAB III: METODE PENELITIAN .....</b>		<b>29</b>
3.1	Populasi .....	29
3.2	Sampel .....	30
3.3	Defenisi Operasional Variabel Penelitian .....	30
3.4	Jenis Penelitian .....	32
3.5	Sumber Data Penelitian .....	32
3.6	Teknik Analisis Data .....	33
3.6.1	Uji Validitas .....	33
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	33
3.7	Uji Asumsi Klasik .....	34
3.7.1	Uji Normalitas.....	34
3.7.2	Uji Multikolinieritas.....	34
3.7.3	Uji Heterokedasitas .....	34
3.8	Metode Analisis Data .....	35
3.8.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
3.9	Uji Hipotesis.....	36
3.9.1	Uji Parsial (Uji t).....	36
3.9.2	Uji Simultan (Uji F) .....	37
3.9.3	Uji Koefisien Determinasi ( <b>R<sup>2</sup></b> ).....	38
<b>BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>39</b>



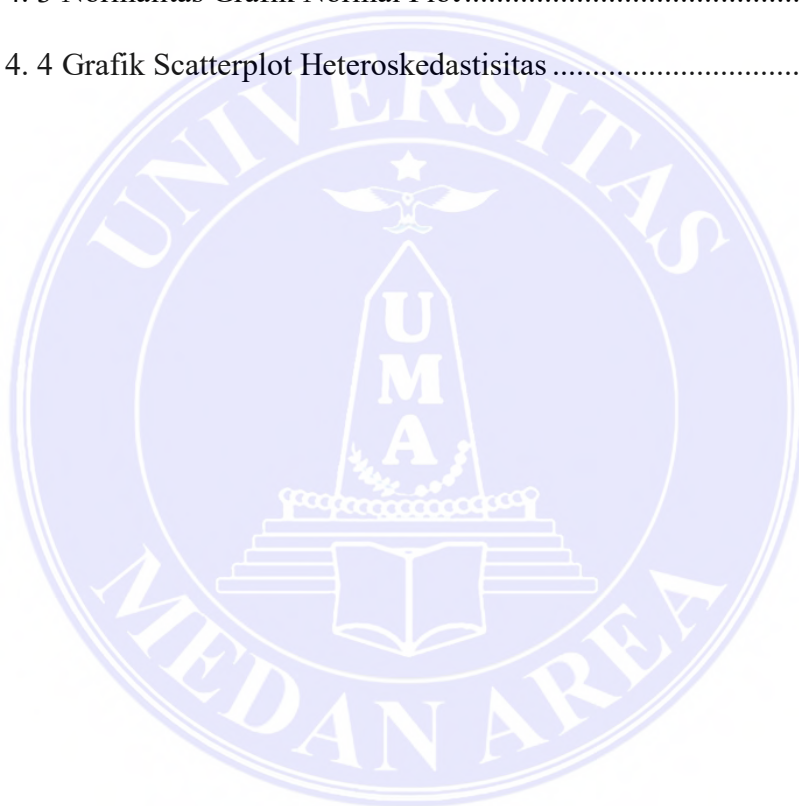
4.1	Hasil Penelitian.....	39
4.1.1	Sejarah Singkat PT. Pasha Jaya Medan .....	39
4.1.2	Visi dan Misi PT. Pasha Jaya Medan.....	40
4.1.3	Struktur Organisasi.....	41
4.1.4	Penyajian Data Kuesioner Penelitian .....	41
4.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	50
4.2.1	Uji Validitas .....	50
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	52
4.3	Uji Asumsi Klasik .....	54
4.3.1	Uji Normalitas.....	54
4.3.2	Uji Heteroskedastisitas.....	57
4.3.3	Uji Multikolinieritas.....	57
4.4	Metode Analisis Data .....	58
4.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
4.5	Pengujian Hipotesis .....	60
4.5.1	Uji Parsial (Uji t).....	60
4.5.2	Uji Simultan (Uji F) .....	61
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	62
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
4.6.1	Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Penjualan .....	63
4.6.2	Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Penjualan .....	64
4.6.3	Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi terhadap Penjualan .....	65
<b>BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>66</b>
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>68</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Populasi Penelitian.....	30
Tabel 3. 2 Defenisi Operasional.....	31
Tabel 4. 1 Tabulasi Data Responden Variabel Biaya Distribusi (X1) .....	43
Tabel 4. 2 Tabulasi Data Responden Variabel Saluran Distribusi (X2) .....	46
Tabel 4. 3 Tabulasi Data Responden Variabel Penjualan (Y) .....	48
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel Biaya Distribusi .....	52
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Variabel Biaya Distribusi (X1).....	53
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Variabel Saluran Distribusi (X2) .....	53
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Variabel Penjualan (Y) .....	54
Tabel 4. 8 Kolmogorov Smirnov .....	56
Tabel 4. 9 Uji Multikolinieritas.....	58
Tabel 4. 10 Analisis Regresi Linar Berganda .....	59
Tabel 4. 11 Uji Parsial (Uji t).....	60
Tabel 4. 12 ANOVA .....	62
Tabel 4. 13 Uji Koefisien Determinasi (R2).....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Pasha Jaya Medan .....	41
Gambar 4. 2 Histogram .....	55
Gambar 4. 3 Normalitas Grafik Normal Plot .....	55
Gambar 4. 4 Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas .....	57





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	74
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden Uji Validitas dan Reliabilitas.....	78
Lampiran 3 Distribusi Jawaban Responden.....	83
Lampiran 4 Scale: All Variables Biaya Distribusi ( $X_1$ ).....	88
Lampiran 5 Scale: All Variables Saluran Distribusi ( $X_2$ ).....	89
Lampiran 6 Scale: All Variables Penjualan ( $Y$ ).....	90
Lampiran 7 Asumsi Klasik.....	91
Lampiran 8 Uji T (Parsial), F (Simultan), dan R square.....	94
Lampiran 9 Surat Izin Penelitian.....	95
Lampiran 10 Surat Balasan Penelitian.....	96

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perekonomian sangat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup. Ekonomi sebuah negara digerakkan oleh banyak pihak yang disebut sebagai pelaku ekonomi. Berkat peran mereka, roda ekonomi sebuah negara dapat berputar. Salah satu pelaku ekonomi tersebut adalah perusahaan. Perusahaan bertujuan mendapatkan keuntungan dari hasil produksinya. Banyak perusahaan mulai dari usaha mikro hingga perusahaan besar ikut membangun perekonomian di Indonesia. Perusahaan memanfaatkan sumber daya alam dan manusia untuk menghasilkan produk barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Perusahaan memiliki fungsi yang banyak, salah satunya adalah fungsi pemasaran, karena fungsi pemasaran adalah inti yang menentukan keberhasilan manajemen dalam mengelola perusahaan, dengan demikian fungsi pemasaran ini merupakan salah satu fungsi yang menentukan tingkat pertumbuhan perusahaan. Dalam fungsi pemasaran, segala aktivitas ditujukan untuk menyalurkan barang dan

jasa agar hasil produksi perusahaan dapat diterima oleh konsumen sehingga tingkat penjualan yang diharapkan perusahaan dapat tercapai.

Untuk mencapai tingkat penjualan yang diharapkan maka perusahaan perlu melakukan penentuan komposisi keseimbangan unsur-unsur pemasaran yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana marketing mix ini merupakan penggabungan unsur pemasaran yang terdiri dari penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Unsur-unsur tersebut akan dikelola oleh manajemen perusahaan, sehingga volume penjualan yang diharapkan dapat tercapai.

Biaya-biaya yang menjadi beban perusahaan akan mempengaruhi harga pokok penjualan termasuk biaya distribusi. Biaya Distribusi menurut Ardiyoso (2000) dalam Kamus Besar Akuntansi adalah biaya yang terjadi guna memasarkan atau mengirimkan suatu produk. Biaya yang dapat digolongkan ke dalam *distribution cost* adalah biaya untuk fasilitas pergudangan, pengangkutan, pengepakan, pengemasan untuk memasukkan ke petikemas. Jadi, biaya distribusi merupakan biaya pemasaran atau lebih tepatnya disebut biaya saluran penjualan.

Biaya distribusi yang rendah akan mengurangi harga pokok penjualan yang dapat ditentukan, oleh karena itu perlu usaha yang sungguh – sungguh untuk dapat menemukan dan menerapkan pola distribusi yang efektif dan efisien, agar produksi hasil perusahaan sampai ke tangan konsumen, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Penggunaan biaya distribusi menjadi semakin penting pada tahun-tahun



seperti ini. Banyak perusahaan besar yang biaya distribusinya sudah berada diluar dugaan, bahkan sampai melebihi biaya produksi atau biaya perolehannya/pembelian produk/barang.

Ada berbagai cara yang bisa dimanfaatkan oleh produsen untuk memastikan produknya sampai ke tangan konsumen, seperti adanya penyalur yang turut membantu pemindahan produk tersebut dari produsen ke tangan konsumen yang dimaksud dengan saluran distribusi. Menurut Warren J. Keegan (2003), saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang produksinya, mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen atau pengguna industri. Jadi, saluran distribusi merupakan jalur yang telah ditentukan perusahaan untuk mendistribusikan atau memberikan barang atau layanan dari produsen kepada para konsumennya.

Salah satu bagian penting dalam kegiatan usaha bisnis adalah pemilihan saluran distribusi. Banyak perusahaan yang mengalami masalah dengan saluran distribusi, seperti bagaimana kebijakan-kebijakan perusahaan dalam saluran distribusi yang tepat dan cepat. Saluran distribusi juga merupakan cara untuk memuaskan konsumen.

Pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan atas aktivitas bisnis yang dilakukannya bergantung pada tingkat volume penjualan tersebut, umumnya volume penjualan dinyatakan dalam satuan nilai mata uang. Untuk itu, volume penjualan diupayakan oleh perusahaan agar dapat menutupi biaya distribusi yang dikeluarkan. Peningkatan volume penjualan sangat penting bagi suatu perusahaan untuk menjamin

kelangsungan hidup perusahaan karena dengan volume penjualan yang tinggi merupakan sumber penghasilan utama perusahaan. Dengan demikian tanpa diperolehnya volume penjualan yang memadai, perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan yang dapat mensejahterakan pemilik perusahaan.

PT. Pasha Jaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam sektor usaha jasa pengadaan/keagenan dan pengangkutan/transportir Bahan Bakar Minyak (BBM). Sejak tahun 2007, ketika PT. PERTAMINA (PERSERO) mulai menerapkan strategi pemasaran BBM untuk kalangan industri melalui sistem keagenan, PT. Pasha Jaya ditunjuk menjadi salah satu agen pertama BBM industri PT. PERTAMINA (PERSERO) untuk wilayah Sumatera Utara dan Aceh. Sebagai agen BBM, PT. Pasha Jaya dalam waktu singkat telah mendapat kepercayaan dari kalangan industri di wilayah Aceh dan Sumatera Utara untuk memasok BBM industri Pertamina bagi kebutuhan mereka.

PT. Pasha Jaya juga mengangkut berbagai jenis BBM Produksi, seperti SOLAR (HSD), PREMIUM, PERTAMAX, MFO, dan MINYAK TANAH serta beroperasi dari Supply Point Terminal BBM Instalasi Medan Group.

Perusahaan harus menentukan biaya distribusi dan saluran distribusi yang tepat, efektif, dan efisien yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai salah satu solusi untuk bersaing secara sehat sehingga mampu meningkatkan penjualan produk. Sementara itu dengan adanya aktivitas distribusi dan saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan maka menimbulkan biaya distribusi. Perusahaan belum

mengetahui secara detail seberapa besar pengaruh biaya distribusi dan saluran distribusi terhadap penjualan.

PT. Pasha Jaya mendapatkan diskon 29% dari PT. PERTAMINA untuk membeli BBM. Contohnya harga solar yang dijual oleh PT. PERTAMINA ke masyarakat dengan harga Rp. 8.500,00 per liter, tetapi PT. Pasha Jaya dapat membelinya dengan harga Rp. 6.050,00 per liter. Kemudian, PT. Pasha Jaya menjual kepada konsumen dengan harga Rp. 6.400,00 – 6.500,00 per liter. PT. Pasha Jaya mempunyai target penjualan yaitu dengan harus terjual 300 KL (Kiloliter) BBM perbulan. Jika PT. Pasha Jaya dapat menjual BBM sebanyak 500 KL, maka PT. Pasha Jaya mendapat diskon sebesar 32% dari PT. PERTAMINA untuk pembelian pada bulan selanjutnya. Namun, apabila PT. Pasha Jaya tidak mencapai target penjualan, maka PT. Pasha Jaya diberikan peringatan oleh PT. PERTAMINA.

Ada juga salah satu kompetitor atau pesaing dari PT. Pasha Jaya yang berani menjual BBM di akhir bulan dengan harga lebih miring yaitu Rp. 6.300,00 per liter kepada konsumen demi mencapai target perusahaan mereka. Hal ini memberi dampak terhadap PT. Pasha Jaya dalam memenuhi target penjualannya.

Biaya distribusi pada PT. Pasha Jaya meliputi biaya transportasi. Biaya transportasinya berbeda-beda tergantung pada jarak tempuh pengirimannya. Jika jarak 0-50 km biayanya 50 rupiah per liter, jarak 50-200 km biayanya 50-200 rupiah per liter, jarak 200-400 km biayanya 200-350 rupiah per liter, jarak 400-600 km biayanya 350-500 rupiah per liter, dan 600 sampai seterusnya biaya naik per 150



rupiah. Lalu, ada biaya pajak pertambahan nilai (PPN) sebesar 10% dan pajak penghasilan (PPH) sebesar 2%. Biaya PPN dan PPh ini sudah ditentukan oleh PT. Pertamina.

PT. Pasha Jaya menggunakan jenis saluran distribusi tidak langsung yaitu Produsen – Agen – Konsumen. PT. Pasha Jaya menggunakan mobil tangki yang telah memiliki izin operasional serta memenuhi standar keamanan dan lulus uji meteorologi sesuai persyaratan PT. PERTAMINA untuk menyalurkan produk atau barangnya. Dalam proses penyaluran produk atau barang, ada saja permasalahan yang dialami seperti, pada saat pengantaran mobil tangki mengalami masalah (ban bocor, terjadi kecelakaan, dll), mesin pengisian minyak rusak atau mati, DO (*Delivery Order*) tidak dapat loading dan tidak dapat di print karena jaringan bermasalah dari PT. PERTAMINA.

Berdasarkan fenomena permasalahan di atas, penulis tertarik untuk membahas masalah biaya distribusi dan saluran distribusi yang dikaitkan dengan penjualan dengan mengambil judul penelitian "*Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi Terhadap Penjualan Pada PT. Pasha Jaya*".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah biaya distribusi berpengaruh positif secara signifikan terhadap penjualan pada PT. Pasha Jaya?
2. Apakah saluran distribusi berpengaruh positif secara signifikan terhadap penjualan pada PT. Pasha Jaya?
3. Apakah biaya distribusi dan saluran distribusi berpengaruh positif secara simultan terhadap penjualan PT. Pasha Jaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan PT. Pasha Jaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan PT. Pasha Jaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis biaya distribusi dan saluran distribusi berpengaruh secara simultan terhadap penjualan PT. Pasha Jaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan adalah:

#### a) Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen dan sebagai acuan serta bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

#### b) Manfaat Praktis

i. Bagi penulis

- Secara Akademik untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai kelulusan Program Studi Manajemen S1 pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
- Dapat memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh biaya distribusi dan saluran distribusi terhadap penjualan.

ii. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau bahan pendukung keputusan untuk masalah yang dihadapi terutama untuk mengambil kebijakan mengenai biaya distribusi dan saluran distribusi agar tercapai penjualan yang maksimal.

iii. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah referensi sebagai acuan mahasiswa dalam penyusunan karya ilmiah dengan bahasan serupa.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penjualan

##### 2.1.1 Pengertian Penjualan

Menurut Moekijat (2011) dikutip dalam blog talenta, penjualan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan barang atau jasa yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang sesuai untuk kedua belah pihak. Sedangkan menurut Amin Wijaya (2011), penjualan merupakan sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas.

Jadi, dapat disimpulkan pengertian penjualan adalah suatu aktivitas atau transaksi pendapatan barang atau jasa yang mempengaruhi pembeli agar kebutuhannya sesuai dengan produksi yang ditawarkan.

##### 2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam menjual barang atau jasa ada faktor-faktor yang harus diperhatikan menurut Basu Swastha (2008):

###### 1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Pada prinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah dapat meyakinkan pembeli untuk melakukan transaksi pembelian, sehingga perusahaan berhasil mencapai sasaran penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut pihak penjual harus memahami beberapa masalah yaitu:

- a) Lokasi
  - b) Suasana toko
  - c) Cara Pembayaran
  - d) Promosi.
2. Kondisi Pasar

Pasar merupakan tempat terjadinya transaksi jual beli, atau dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pihak pembeli, sebagai tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli, maka pihak penjual perlu memperhatikan kondisi pasar sebagai berikut:

- a) Jenis dari pasar itu sendiri (apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintah, pasar internasional).
- b) Jenis dan karakteristik barang.
- c) Harga produk.
- d) Kelengkapan barang

### 3. Modal

Pada awalnya pihak pembeli belum mengenal produk yang akan ditawarkan oleh penjual, oleh karena itu pihak penjual perlu melakukan usaha untuk memperkenalkan produknya. Untuk mewujudkan maksud tersebut diperlukan sarana usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan, biaya promosi dan sebagainya. Semua usaha ini dapat berjalan, jika pihak penjual memiliki modal yang diperlukan itu.

### 4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada dasarnya perusahaan besar akan melakukan pembagian fungsi-fungsi tersendiri dalam operasional usaha yang dilakukan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengawasan operasional usahanya. Berbeda dengan perusahaan kecil yang dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak selengkap perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ditangani langsung oleh pimpinan dan tidak diserahkan pada orang lain.

### 2.1.3 Indikator Penjualan

Menurut Basu Swasta (2002), ada beberapa indikator dari penjualan yaitu:

a. Mencapai volume penjualan

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya dalam mencapai penjualan yang tinggi. Tingkat keberhasilan perusahaan bergantung pada kemampuannya dalam memperoleh keuntungan, jika suatu perusahaan tidak mengalami keuntungan maka perusahaan akan beresiko mengalami kerugian.

b. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Volume penjualan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjual produknya. Apabila penjualan perusahaan tinggi, maka dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan pun akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

c. Mendapatkan laba

Menurut Zaki Baridwan (2000), laba merupakan suatu kenaikan modal (aktiva bersih) yang berasal dari transaksi yang jarang terjadi dari suatu badan usaha, dan dari transaksi atau kejadian lain yang mempengaruhi badan usaha selama satu periode kecuali yang timbul



dari pendapatan atau investasi dari pemilik. Sedangkan menurut Sofyan Syahfri Harahap (2001), laba merupakan naiknya nilai equity dari transaksi yang sifatnya insidental dan bukan kegiatan utama (*entity*) dari transaksi atau kejadian lainnya yang mempengaruhi entity selama satu periode tertentu kecuali yang berasal dari hasil atau investasi dari pemilik

## 2.2 Biaya Distribusi

### 2.2.1 Pengertian Distribusi

Distribusi adalah sebuah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo (2008), distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen.

### 2.2.2 Pengertian Biaya Distribusi

Menurut Ardiyoso (2000) dalam Kamus Besar Akuntansi, biaya distribusi adalah biaya yang terjadi guna memasarkan atau mengirimkan suatu produk. Biaya yang dapat digolongkan ke dalam *distribution cost* adalah biaya untuk fasilitas pergudangan, pengangkutan, pengepakan,

pengemasan untuk memasukkan ke petikemas. Jadi, biaya distribusi merupakan biaya pemasaran atau disebut sebagai biaya saluran penjualan.

### 2.2.3 Penggolongan Biaya Distribusi

Penggolongan Biaya Distribusi Biaya distribusi dapat meliputi, tetapi tidak terbatas hanya pada klasifikasi – klasifikasi umum sebagai berikut:

1) Biaya Langsung Penjualan (*Direct Selling Expense*).

Jenis ini mencakup semua biaya langsung dalam memperoleh order, termasuk biaya langsung dari para salesman, manajemen dan pengembalian penjualan, kantor-kantor cabang, dan jasa-jasa penjualan.

2) Biaya Periklanan dan Promosi Penjualan

Jenis biaya ini termasuk semua pengeluaran media advertensi, biaya-biaya yang berhubungan dengan berbagai jenis promosi penjualan, pengembangan pasar dan publisitas.

3) Biaya Transportasi

Biaya transportasi termasuk untuk semua pengiriman barang kepada para pelanggan dan juga kemungkinan barang yang dikembalikan, serta biaya dalam mengelola dan memelihara bekerjanya fasilitas-fasilitas transportasi keluar.

4) Biaya Penggudangan dan Penyimpanan (*Warehousing and Storage Expense*).

Biaya penggunaan dan penyimpanan termasuk pada semua biaya penggudangan, penyimpanan, penanganan persediaan, pemenuhan order, dan biaya pembukuan serta penyiapan pengiriman.

#### 5) Biaya Distribusi Umum.

Biaya distribusi umum termasuk pada semua biaya lain yang berhubungan dengan fungsi-fungsi distribusi dibawah manajemen penjualan yang tidak termasuk pada penggolongan 1 sampai dengan 4. Biaya ini termasuk biaya umum pengelolaan penjualan, pelatihan, riset pasar, dan fungsi-fungsi staf seperti akuntansi.

### 2.2.4 Indikator biaya distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong yang disempurnakan oleh Bob Sabran (2008), ada beberapa indikator yang mempengaruhi biaya distribusi, yaitu:

#### 1. Pengelolaan Pesanan

Pengelolaan pesanan pelanggan sering dimulai dengan suatu permintaan informasi dan pelanggan atau *quotation*. *Quotation* merupakan sebuah dokumen yang disiapkan dan dikirimkan ke pelanggan untuk memberikan informasi mengenai produk, harga, ketersediaan produk dan informasi pengiriman.

## 2. Persediaan

Persediaan merupakan bahan atau barang yang disimpan dan akan digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Setiap perusahaan yang berkegiatan di bidang usaha atau distribusi pastinya memiliki bahan atau barang untuk dijadikan persediaan.

## 3. Pergudangan

Pergudangan berguna untuk menyimpan barang produksi atau hasil dari produksi dalam jumlah dan rentang waktu tertentu, kemudian barang produksi tersebut didistribusikan ke lokasi yang dituju berdasarkan permintaan.

## 4. Transportasi

Transportasi adalah kegiatan perpindahan barang atau produk yang digunakan perusahaan dalam melancarkan penyaluran distribusi.

### 2.3 Saluran Distribusi

#### 2.3.1 Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Mursid (2015), saluran distribusi merupakan perantara yang turut serta dalam proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut Sigit (2015), saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen.



Anggota saluran distribusi terdiri dari produsen, badan-badan usaha yang bergerak dalam bidang usaha pendistribusian produk (*middlemen*). Serta konsumen, saluran distribusi membantu memperlancar baik pergerakan fisik dan produk maupun pergerakan hak milik dari produk tersebut.

### 2.3.2 Jenis-Jenis Saluran Distribusi

a. Saluran Distribusi Langsung

→ Produsen - Konsumen

Anggota saluran distribusi terdiri dari produsen, badan-badan usaha yang bergerak dalam usaha pendistribusian produk (*middlemen*). Serta konsumen, saluran distribusi membantu memperlancar baik pergerakan fisik dan produk maupun pergerakan hak milik dari produk tersebut.

b. Saluran Distribusi Tidak Langsung

→ Produsen – Pengecer – Konsumen

Pedagang yang menjual barang dalam jumlah yang besar atau dapat disebut dengan grosir biasanya membeli barang atau produk secara massal dari produsen, kemudian barang atau produk tersebut dibagi menjadi paket-paket kecil dan dijual ke pengecer yang akhirnya menjual kembali produk-produk tersebut kepada pelanggan akhir atau

disebut dengan konsumen. Barang yang tahan lama, terstandarisasi dan agak murah pada umumnya menggunakan saluran distribusi dua tingkat

→ **Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Pelanggan**

Saluran distribusi ini merupakan jenis saluran yang paling banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Pada jenis saluran distribusi ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja

→ **Produsen – Agen – Pengecer – Pelanggan**

Pada jenis saluran distribusi ini, produsen dapat memilih agen sebagai penyalur barang atau produknya. Produsen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualan dari jenis saluran ini menuju kepada para pengecer besar.

→ **Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Pelanggan**

Saluran distribusi tiga tingkat melibatkan agen selain pedagang grosir dan pengecer yang membantu dalam penjualan produk. Para agen ini berguna ketika produk harus bergerak lebih cepat ke pasar setelah pesanan ditempatkan. Agen tersebut diberi tugas untuk memproses kegiatan distribusi produk di wilayah atau kabupaten tertentu dengan imbalan komisi persentase tertentu. Agen tersebut

dapat dikategorikan menjadi super stockiest serta agen pembawa dan penerusan. Kedua agen ini menyimpan stok atas nama perusahaan.

### 2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Ketika perusahaan hendak menentukan saluran distribusi apa yang akan digunakan, perusahaan harus mempertimbangkan situasi dan kondisi perusahaan tersebut, karena pemilihan saluran distribusi bagi perusahaan yang satu belum tentu cocok ditetapkan di perusahaan lain. Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Menurut Basu Swastha (2008), faktor-faktor tersebut antara lain:

#### 1. Pertimbangan Pasar

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi. Beberapa faktor yang harus diperhatikan adalah:

- a) Konsumen atau pasar industri
- b) Jumlah pembeli potensial
- c) Konsentrasi pasar secara geografis
- d) Jumlah pesanan
- e) Kebiasaan dalam pembelian

## 2. Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang antara lain:

- a) Nilai unit
- b) Besar dan berat barang
- c) Mudah rusaknya barang
- d) Barang standar dan pesanan

## 3. Pertimbangan Perusahaan

Pada segi perusahaan beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam memilih saluran distribusi diantaranya adalah:

- a) Sumber pembelanjaan
- b) Pengalaman dan kemampuan manajemen
- c) Pengawasan saluran
- d) Pelayanan yang diberikan penjual

## 4. Pertimbangan Perantara

- a) Pelayanan yang diberikan oleh perantara
- b) Kegunaan perantara
- c) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
- d) Volume penjualan
- e) Ongkos



### 2.3.4 Indikator saluran distribusi

Menurut Kotler (2009) untuk mengukur distribusi dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Sistem transportasi

Sistem transportasi berhubungan dengan cara pengiriman atau penyaluran produk.

2. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk merupakan jumlah produk yang tersedia dari perusahaan bagi konsumen.

3. Waktu Penantian

Waktu penantian merupakan lamanya penantian produk yang diinginkan konsumen.

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1 Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Penjualan

Kegiatan Distribusi atau kegiatan ekonomi yang menyampaikan barang dari penjual ke pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung dapat mempermudah konsumen untuk membawa pulang barang yang telah dibeli. Hal ini akan menjadi mudah pula jika perusahaan yang akan memfasilitasi proses pengantaran barang tersebut.

Setiap kegiatan distribusi yang dilakukan suatu perusahaan akan menimbulkan biaya, sehingga pelaksanaannya yang panjang dapat menyebabkan harga barang dan jasa menjadi lebih mahal. Biaya ini merupakan “Biaya Distribusi”. Rendahnya biaya distribusi akan mengakibatkan berkurangnya harga pokok penjualan yang dapat ditentukan, oleh karena itu perlu adanya usaha untuk dapat menemukan dan menerapkan pola distribusi yang efektif dan efisien, sehingga biaya distribusi yang dikeluarkan diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Dan jika perusahaan mengeluarkan biaya distribusi yang besar, maka harga pokok penjualan akan naik. Hal ini bisa mempengaruhi penjualan perusahaan menjadi menurun

Penggunaan biaya distribusi telah menjadi semakin penting bagi perusahaan. Jika suatu perusahaan memiliki biaya distribusi yang melebihi biaya produksi atau biaya pemerolehan barang atau produk, maka secara umum dapat dikatakan bahwa biaya produksi perusahaan tersebut telah menurun, sedangkan biaya proses distribusi barang atau produk semakin meningkat. Kenaikan biaya penjualan yang dapat menyebabkan terjadinya peningkatan penjualan yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai efisiensi yang lebih besar dalam proses pabrikasinya.

#### 2.4.2 Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Penjualan

Masing-masing perusahaan pasti mempunyai berbagai macam cara untuk mendapatkan laba yang besar. Namun, dalam mencapai tujuan tersebut perusahaan harus memperhatikan berbagai hal, antara lain: kualitas atau mutu produk, harga barang dan sebagainya. Hal yang menjadi dasar dalam perusahaan yaitu bagaimana cara untuk memasarkan produknya hingga sampai di tangan konsumen yang dituju. Hal ini berhubungan dengan saluran distribusi yang akan digunakan. Perusahaan yang sudah memiliki sekaligus menggunakan kebijakan penjualan melalui saluran distribusi, tentunya sudah mempertimbangkan resiko yang diambil terhadap proses pemasaran produknya.

Ada berbagai cara yang bisa dimanfaatkan oleh produsen untuk memastikan produknya sampai ke tangan konsumen, seperti adanya penyalur yang turut membantu pemindahan produk tersebut dari produsen ke tangan konsumen yang dimaksud dengan saluran distribusi.

Saluran distribusi merupakan bagian yang penting dalam kegiatan bisnis, terutama dalam hal perdagangan retail. Hampir semua perusahaan menghadapi masalah dengan saluran distribusi, dalam hal ini menyangkut bagaimana perusahaan menetapkan kebijaksanaan saluran distribusi secara tepat sehingga produk tersebut dibutuhkan, saluran distribusi juga merupakan cara untuk memuaskan konsumen. Perusahaan harus tepat

memilih saluran distribusi sesuai situasi dan kondisi di dalam kegiatan distribusinya untuk mendapat kepercayaan dan kepuasan konsumen. Hal ini berguna untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

### **2.4.3 Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi terhadap Penjualan**

Biaya distribusi dan saluran distribusi saling berhubungan dalam kegiatan distribusi. Maka dari itu, biaya distribusi dan saluran distribusi ini sangat diperlukan oleh perusahaan. Biaya distribusi dan saluran distribusi ini digunakan untuk memperlancar kegiatan distribusi serta diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Semakin besar biaya distribusi dan saluran distribusi, maka dapat berpengaruh terhadap penjualan perusahaan. Sehingga perusahaan harus benar-benar memikirkan dan memilih pola biaya distribusi dan saluran distribusi yang tepat untuk meningkatkan penjualan.



## 2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

### Ringkasan Penelitian Terdahulu

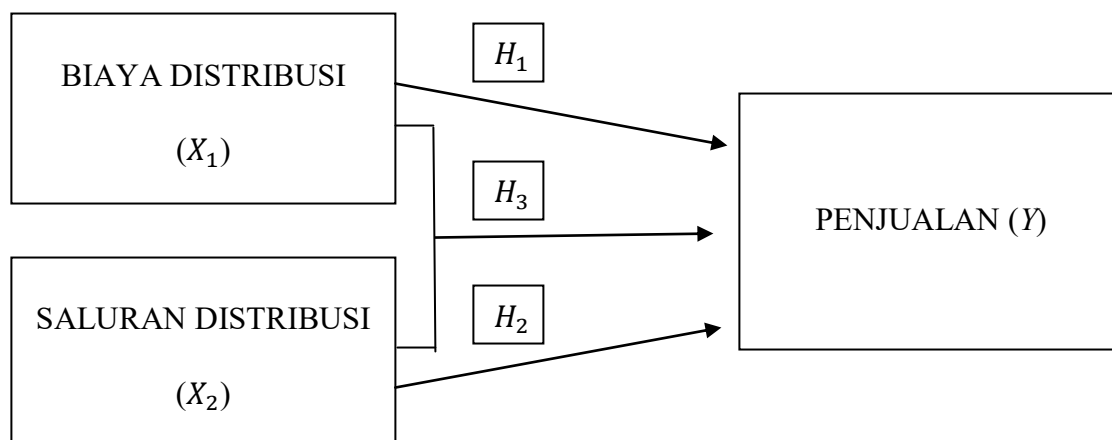
No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rachman, G. G. & Yuningsih, K. (2010)	Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung)	Hasil dari penelitian adalah biaya distribusi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan (Studi Pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung)
2.	Dedeh, D. & Lestari, R. M. (2018)	Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan	Hasil dari penelitian adalah biaya saluran distribusi berhubungan positif dengan

			volume penjualan PD Adzkia Snack Ciamis
3.	Djharuddin, D. (2017)	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Timur Makassar	Hasil dari penelitian adalah saluran distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada UD. Timur Makassar
4.	Puryono, M. E. (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Aluminium Sulfate di PT. Liku Telaga	Hasil dari penelitian adalah terdapat pengaruh positif signifikan antara harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap volume penjualan produk

			Aluminium Sulfate di PT. Liku Telaga
5	Sinaga, S. B.  (2015)	Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2009 – 2014)	Hasil dari penelitian adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

## 2.6 Kerangka Konseptual



*Ket:*  $X_1$  = Biaya Distribusi

$X_2$  = Saluran Distribusi

$Y$  = Penjualan

$H_1$  = Hipotesis 1

$H_2$  = Hipotesis 2

$H_3$  = Hipotesis 3

## 2.7 Hipotesis

- 1) Terdapat pengaruh positif biaya distribusi secara signifikan terhadap penjualan pada PT. Pasha Jaya.
- 2) Terdapat pengaruh positif saluran distribusi secara signifikan terhadap penjualan pada PT. Pasha Jaya.
- 3) Terdapat pengaruh positif biaya distribusi dan saluran distribusi secara simultan terhadap penjualan pada PT. Pasha Jaya.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan pengertian populasi tersebut yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah para konsumen PT. Pasha Jaya yang berjumlah 9.

**Tabel 3.1**  
**Populasi Penelitian**

No	Nama Konsumen	Lokasi
1	PT. Multi Jaya Samudera	Belawan
2	PT. Pilar Mas Semesta	Medan
3	PT. Haemes Mandiri Sejahtera Banta	Medan
4	PT. Milosti Zaitun Ganta	Medan
5	PT. Rimba Putih Abadi	Medan
6	PT. CMS Chemical Indonesia	Medan
7	PT. Indonesia Marine	Medan
8	PT. Trowells Energy	Medan

9	PT. Wahana Tunggal Jaya	Medan
	<b>Total</b>	<b>9 Konsumen</b>

**Tabel 3. 1 Populasi Penelitian**

### 3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015), “Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi penelitian”. Populasi tersebut dipilih menjadi sampel dengan menggunakan teknik sampling. Dalam menentukan sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan sampling jenuh, menurut Sugiyono (2017), sampling jenuh adalah teknik pengumpulan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Adapun sampel dalam penelitian ini meliputi 5 responden dari masing-masing konsumen PT. Pasha Jaya, sehingga total dari responden berjumlah 45.

### 3.3 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015), defenisi operasional variabel penelitian merupakan suatu atribut atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

**Tabel 3.2**  
**Defenisi Operasional**

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
----------	-------------------	-----------	-------

Biaya Distribusi ( $X_1$ ) (menurut Ardiyoso, 2000)	Biaya distribusi merupakan biaya yang terjadi untuk memasarkan atau mengirimkan produk.	1. Pengelolaan Pesanan 2. Persediaan 3. Pergudangan 4. Transportasi	Skala Likert
Saluran Distribusi ( $X_2$ ) (menurut Sigit, 2015)	Saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen	Menurut Kotler (2009): 1. Sistem transportasi 2. Ketersediaan Produk 3. Waktu Penantian	Skala Likert
Pejualan ( $Y$ ), (menurut Moekijat, 2011)	Penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak.	Menurut Basu Swastha (2002): 1. Mencapai volume penjualan 2. Menunjang pertumbuhan perusahaan 3. Mendapatkan laba	Skala Likert

Tabel 3. 2 Defenisi Operasional

### 3.4 Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2016), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini akan membangun teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol gejala, yaitu mengetahui pengaruh biaya distribusi dan saluran distribusi terhadap penjualan pada PT. Pasha Jaya.

### 3.5 Sumber Data Penelitian

Sumber data pada penelitian merupakan subjek darimana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Data Primer

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2015), data primer adalah data yang didapat dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel ataupun data hasil wawancara penulis dengan narasumber. Data yang didapat akan diolah lagi. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah karyawan dari PT. Pasha Jaya.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu percakapan atau tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Wawancara kualitatif dilakukan bila peneliti ingin mendapat pengetahuan mengenai



makna-makna yang subjektif yang berhubungan dengan topik yang diteliti, dan bermaksud untuk melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut (Poerwandari, 2009).

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Teknik dalam menganalisa data merupakan langkah yang paling berpengaruh dari suatu penelitian, karena analisa data berfungsi untuk membuat kesimpulan dari hasil penelitian. Analisa data dapat dilakukan melalui tahap berikut ini:

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2014), validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas diambil berdasarkan data yang didapat dari hasil kuesioner, dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk dan variabel.

#### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Indrawati (2015), reliabilitas merupakan suatu hal yang berhubungan dengan tingkat kepercayaan, keterandalan, konsistensi dari hasil suatu pengukuran.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik perlu dilakukan sebelum analisis regresi, hal ini berguna untuk membuat data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan.

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan normal probability plot yaitu Jika data berdistribusi normal, titik-titik tersebut harus berada dekat dengan garis lurus. Semakin jauh perbedaan poin dari garis ini, maka semakin besar indikasi penyimpangan dari normalitas.

#### 3.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011), uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidak korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Uji ini dapat terdeteksi dengan melihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Regresi bebas dari multikolinieritas jika besar nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10.

#### 3.7.3 Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastissitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika terdapat pola tertentu maka menunjukkan adanya heteroskedastisitas, tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

### 3.8 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut akan dianalisis sedemikian rupa agar dapat memberi manfaat dan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

#### 3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda dapat melihat naik turunnya variabel dependent, bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Ket:  $Y$  = Penjualan (*dependent variable*)

$a$  = Konstanta

$b_1 b_2$  = Koefisien regresi masing-masing variabel

$X_1$  = Biaya distribusi (*independent variable*)

$X_2$  = Saluran distribusi (*independent variable*)

$e$  = Standar eror

### 3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan sebaiknya diterima (signifikan) atau ditolak oleh peneliti.

#### 3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (biaya distribusi, dan saluran distribusi) secara parsial terhadap variabel terikat (penjualan) (Sunyoto, 2013).

$$T_{hitung} = \frac{bi}{se (bi)}$$

Ket:  $T_{hitung}$  = Besarnya nilai t hitung

$Bi$  = Koefisien regresi parsial

$Se$  = Deviasi standar koefisien regresi



Kriteria pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Jika signifikan < 0,05  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen
2. Jika signifikan > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen

### 3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersamaan) yaitu menggunakan  $F_{hitung}$  dengan rumus sebagai berikut (Sunyoto, 2013):

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / n - K - 1}$$

Ket:  $F = F_{hitung}$

$R^2/K$  = Koefisien Determinan

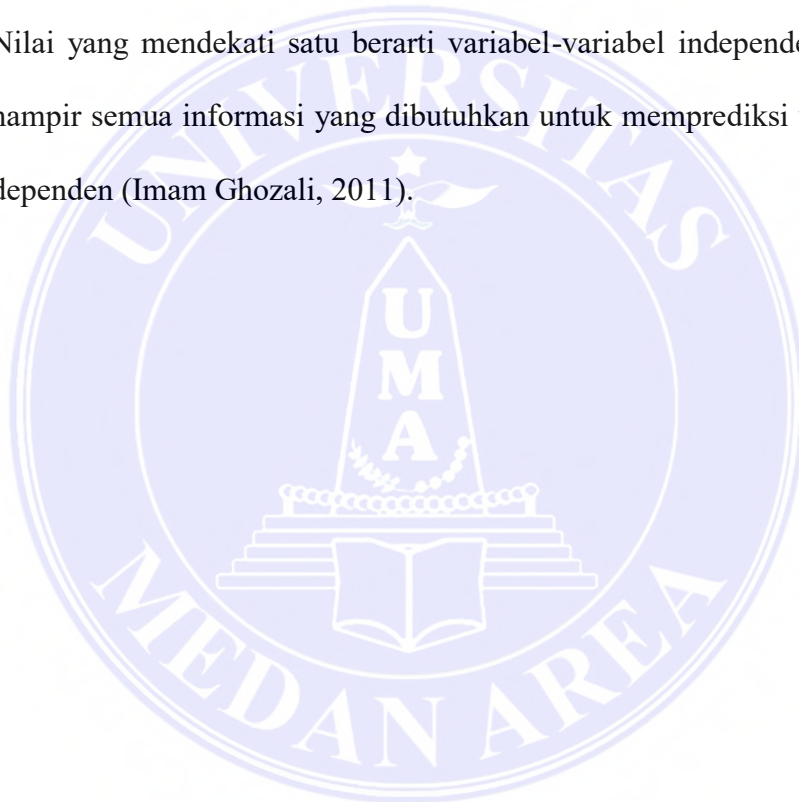
$(1 - R^2) / n - K - 1$  = Degree of Freedom

Hasil dari pengujian:

- $H_0$  ditolak apabila nilai probabilitas signifikan kurang dari 0,05
- $H_0$  diterima apabila nilai probabilitas signifikan lebih dari 0,05

### 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam mewujudkan variasi dari variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Jika Nilai  $R^2$  kecil, kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi dependent sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2011).



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

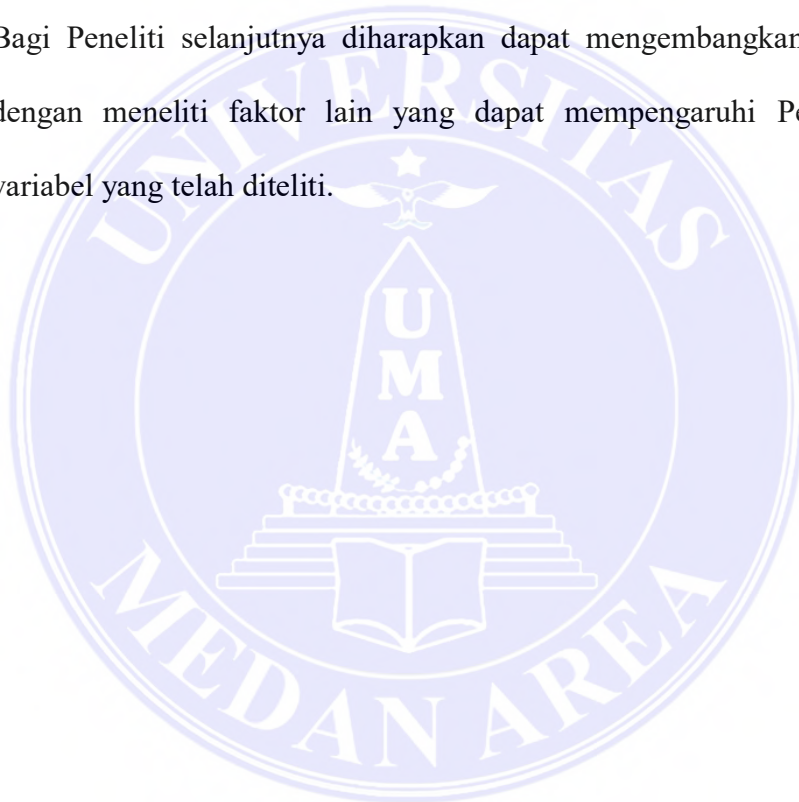
#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah di susun, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Secara parsial terdapat pengaruh Biaya Distribusi terhadap Penjualan PT. Pasha Jaya Medan, dimana pada nilai  $t$  hitung  $3.715 > t$  tabel  $2.018$  dan nilai  $P$  value (sig) sebesar  $0,001$  lebih kecil dari  $5\%$ .
2. Secara parsial tidak terdapat pengaruh Saluran Distribusi terhadap Penjualan PT. Pasha Jaya Medan, dimana pada nilai  $t$  hitung  $0.861 < t$  tabel  $2.018$  dan nilai  $P$  value (sig) sebesar  $0.394$  lebih besar dari  $5\%$ .
3. Secara simultan terdapat pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi terhadap Penjualan pada PT. Pasha Jaya Medan, dimana pada nilai  $F$  hitung  $20.954 > F$  tabel  $3.22$  dan nilai  $P$  value (sig) sebesar  $0.000^a$  lebih kecil dari taraf signifikansi  $5\%$ . Serta dalam nilai koefisien determinasi  $R^2$  menunjukkan angka  $0.476$ .

## 5.2 Saran

1. Dengan penelitian ini diharapkan PT. Pasha Jaya Medan dalam mengelola Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi lebih mengoptimalkan kembali agar perusahaan dapat mencapai tujuannya secara maksimal serta perusahaan dalam mencapai tujuannya tidak boleh melanggar hukum yang berlaku.
2. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi Penjualan selain variabel yang telah diteliti.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, C. (2017). *“Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Genesis Coffee”*. Skripsi. Universitas Pasundan: Bandung.
- Anggraini, R. (2018). *“Pengaruh Modal dan Saluran Distribusi Terhadap Pendapatan Petani Kopi Gayo (Studi Kasus Kec. Wih Pesam Kab. Bener Meriah)”*. Skripsi. Universitas Islam Negeri: Sumatera Utara.
- Ayuwardani, R. P. (2018). *“Pengaruh Informasi Keuangan dan Non-Keuangan Terhadap UnderPricing Harga Saham Pada Perusahaan yang Melakukan Initial Publik Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015)”*. Jurnal Nominal, Vol. VII. No. 1.
- Dedeh, dkk (2018). *“Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan”*. Jurnal, Vol. 14, No. 1.
- Djharuddin, D. (2017). *“Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Timur Terang Makassar”*. Jurnal, Vol. 3, No. 2.
- Ervina. (2019). *“Pengertian Penjualan, Tujuan dan Bentuknya Dalam Perusahaan”*. <https://www.talenta.co/blog/insight->



[talenta/penjualan/#Amin\\_Wijaya\\_2011\\_92](#). Diakses pada tanggal 28 September 2020, hari Senin.

Gusrizaldi, R & E. K. (2016). “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan*”. Jurnal Valuta Vol 2 No 2, Oktober 2016, 286-303.

Hapsari, D, P & Saputra, A. (2018). “*Analisis Penjualan Bersih, Beban Umum & Administrasi Terhadap Laba Tahun Berjalan*”. Jurnal Akuntansi, Vol 5 No. 1 Januari.

Ipuwati, S. “*Perancangan Sistem Informasi Penjualan Pada Toko Minak Singa*”. Jurnal Sistem Informasi dan Telematika.

Lubis, Z., dkk. (2017). “*Panduan Praktis Praktikum SPSS (Statistical Program for Social Science) : Edisi Pertama*”. Pusat Komputer Universitas Medan Area.

Kho, Budi. (2020). “*Jenis-Jenis Saluran Distribusi Pemasaran (Distribution Channel)*”. <https://ilmumanajemenindustri.com/jenis-jenis-saluran-distribusi-pemasaran-distribution-channel/>. Diakses pada tanggal 2 Oktober 2020, hari Jumat.

Kotler, K. & Armstrong, G. (2008). “*Prinsip-Prinsip Pemasaran (Diterjemahkan oleh Bob Sabran)*”. Jakarta: Erlangga.

Maulana, Rifqi. (2017). “*Jenis Saluran Distribusi*”. <https://sirifqi.wordpress.com/2017/08/23/jenis-saluran-distribusi/>.

Diakses pada tanggal 3 Oktober 2020, hari Sabtu.

- Poerwandari, E. Kristi. (2007). *“Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia”*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3).
- Puryono, M, E. (2019). *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Aluminium Sulfate di PT. Liku Telaga”*. Skripsi: Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Putri, M. A, & dkk. (2018). *“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Usaha Kecil Menengah (UKM) (Survei Pada Kue Bangkit “Syempana” Di Kota Pekanbaru)”*. Jurnal Valuta Vol. 4 No 2.
- Rachman, G. G. & Yuningsih, K. (2010). *“Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung)”*. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis, Vol. 10, No. 2.
- Sinaga, S. B. (2015). *“Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan (Studi kasus pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2009-2014)”*. Skripsi: Universitas Komputer Indonesia, Bandung.
- Sujadijaya, T. (2017). *“Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan (Studi pada PT. Kereta Api*

- Indonesia (Persero) Kota Bandung*”. Skripsi: Universitas Pasundan, Bandung
- Sukma, M. I. (2019). *“Pengaruh Karakteristik Individu, Motivasi Kerja dan Dukungan Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai (Staf PNS) Pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Gresik*”. Skripsi: Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Swastha, B. & TH, Handoko. (2002). *“Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua*”. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Wikipedia. *“Distribusi (Bisnis)”*. [https://id.wikipedia.org/wiki/Distribusi\\_\(bisnis\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Distribusi_(bisnis)), diakses pada tanggal 7 September 2020, hari Senin.
- Wikipedia. *“Histogram”*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Histogram> diakses pada 28 oktober 2020, hari Rabu.
- Wikipedia. *“Pergudangan”*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Pergudangan>. Diakses pada tanggal 2 Oktober 2020, haru Jumat.
- Winarno, A. F. & Andjarwati, T. (2017). *“Pengaruh Keselamatan, dan Kesehatan Kerja, Lingkungan Kerja, Semangat Kerja, dan Stress Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Maspion I Pada Divisi Maxim Departemen Spray Coating Sidoarjo*”. Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17) Volume 4, Nomor 2, Nov 2019, Halaman 79 – 104.

Zahra, R. R. & Rina, N. (2018). *“Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit di Kota Bandung”*. Jurnal Lontar, Vol. 6. No. 1.







**LAMPIRAN**



## KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi Terhadap Penjualan PT. Pasha Jaya

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian pengaruh biaya distribusi dan saluran distribusi terhadap penjualan PT. Pasha Jaya.

Daftar Kuesioner:

Mohon untuk memberikan tanda (✓) pada setiap pernyataan yang anda pilih.

Keterangan: STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

No	Jenis Pernyataan	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	Biaya Distribusi ( $X_1$ )						
1	Pengelolaan Pesanan	PT. Pasha Jaya menyiapkan dokumen untuk dikirimkan ke pelanggan mengenai informasi produk, harga, ketersediaan produk dan informasi pengiriman.					

		PT. Pasha Jaya memerlukan kontrak (perjanjian legal) yang disiapkan sebelum menjual kepada pelanggan sebagai suatu kebijakan perusahaan					
2	Persediaan	PT. Pasha Jaya menyimpan persediaan produk untuk nantinya dijual di periode yang akan datang					
		PT. Pasha Jaya mengelompokkan produk persediaan guna untuk memudahkan dan mengatur produk berdasarkan keperluan perusahaan.					
3	Pergudangan	PT. Pasha Jaya menyimpan produk produksi dalam jumlah dan rentang waktu tertentu					
		PT. Pasha Jaya memiliki tempat pergudangan miliknya sendiri					
4	Transportasi	PT. Pasha Jaya tidak memiliki alat transportasi miliknya sendiri					
		PT. Pasha Jaya sangat membutuhkan alat transportasi dalam menyalurkan produk					

No	Jenis Pernyataan	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	Saluran Distribusi ( $X_2$ )						

1	Sistem Transportasi	PT. Pasha Jaya menyalurkan produknya secara langsung ke pelanggan					
		PT. Pasha Jaya menggunakan sistem transportasi jalur darat					
2	Ketersediaan Produk	PT. Pasha Jaya memiliki ketersediaan produk yang selalu ada					
		PT. Pasha Jaya memiliki pendistribusian produk yang merata dan tersedia di berbagai cabang yang ada					
3	Waktu Penantian	PT. Pasha Jaya mengirim produknya kepada pelanggan dengan tepat waktu					
		PT. Pasha Jaya langsung menerima dan memproses permintaan pesanan dari pelanggan					

No	Jenis Pernyataan	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	Penjualan (Y)						
1	Mencapai Volume Penjualan	PT. Pasha Jaya mencapai target penjualan setiap bulannya					
		PT. Pasha Jaya dapat meyakinkan pelanggannya					

		bahwa ia memiliki kualitas produk yang baik					
2	Menunjang Pertumbuhan Perusahaan	PT. Pasha Jaya mempunyai anggota <i>team</i> yang visi dan misinya sama untuk memajukan perusahaan					
		PT. Pasha Jaya memiliki strategi pemasaran yang baik dan sangat efektif dalam meningkatkan pertumbuhan perusahaan					
3	Mendapatkan Laba	PT. Pasha Jaya menetapkan harga produk yang sesuai untuk perusahaan dan pelanggan					
		PT. Pasha Jaya melakukan koordinasi dan mencermati semua keperluan, fasilitas dan kebutuhan yang dibutuhkan perusahaan					



## TABULASI DATA RESPONDEN UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Variabel Biaya Distribusi $X_1$								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	4	3	3	3	3	3	5	28
2	4	4	5	3	5	3	3	3	30
3	4	5	5	5	4	5	5	5	38
4	4	4	3	4	4	5	5	5	34
5	4	5	5	3	5	5	3	5	35
6	4	5	4	5	3	4	3	5	33
7	5	5	5	5	5	4	4	3	36
8	3	2	4	5	5	5	5	4	33
9	4	3	5	4	5	5	3	5	34
10	3	3	5	4	4	3	3	3	28
11	3	5	4	3	5	4	5	5	34
12	4	4	3	5	5	5	5	5	36
13	3	4	4	4	4	4	5	5	33
14	3	4	3	3	5	4	5	5	32
15	4	3	4	3	4	4	3	5	30
16	3	3	3	5	5	3	3	3	28
17	4	4	5	5	5	4	3	5	35
18	5	5	4	3	5	5	3	3	33
19	5	4	4	4	5	5	4	5	36
20	5	5	4	4	3	3	4	5	33
21	5	4	3	4	5	5	5	4	35
22	5	5	4	5	5	5	5	4	38
23	5	5	4	5	5	5	5	4	38
24	2	3	3	3	3	3	3	4	24

25	4	4	3	3	4	4	3	4	29
26	5	4	5	5	4	5	3	3	34
27	5	3	5	5	5	3	3	4	33
28	5	4	3	3	3	3	3	5	29
29	5	3	4	4	3	4	4	5	32
30	5	3	3	5	5	5	5	5	36
31	4	3	4	4	4	5	5	5	34
32	5	3	4	4	4	5	5	4	34
33	4	3	4	3	4	5	5	4	32
34	4	3	3	4	4	5	3	3	29
35	4	3	2	4	4	4	4	3	28
36	3	3	4	4	4	4	4	5	31
37	3	3	3	3	3	4	3	4	26
38	3	3	4	4	3	5	3	4	29
39	4	3	4	4	3	4	3	4	29
40	4	3	4	3	4	3	3	4	28
41	4	4	3	3	3	3	3	3	26
42	3	3	3	4	4	4	3	3	27
43	4	4	3	4	4	3	5	3	30
44	3	4	3	4	4	4	3	4	29
45	5	5	5	4	5	4	5	5	38

No	Variabel Saluran Distribusi $X_2$						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	3	3	4	3	5	23
2	3	3	3	4	3	4	20
3	5	5	5	5	5	4	29
4	3	5	3	5	5	4	25

5	5	4	4	5	5	5	28
6	5	4	5	4	5	5	28
7	5	5	4	4	4	4	26
8	4	4	5	4	5	3	25
9	5	5	4	3	5	4	26
10	3	3	3	3	5	3	20
11	5	5	3	4	3	5	25
12	5	5	5	4	5	5	29
13	5	5	3	3	5	4	25
14	5	5	4	3	3	4	24
15	4	5	3	4	3	3	22
16	3	5	5	3	3	3	22
17	3	5	4	4	4	4	24
18	4	5	5	4	4	3	25
19	4	5	5	4	5	5	28
20	4	5	5	3	5	5	27
21	4	5	5	5	5	5	29
22	4	5	5	5	5	5	29
23	4	4	5	5	4	5	27
24	3	4	4	4	4	5	24
25	5	4	5	4	4	5	27
26	5	4	5	5	5	5	29
27	5	5	5	5	5	5	30
28	2	3	3	3	4	3	18
29	4	3	4	4	4	4	23
30	4	5	4	5	4	5	27
31	4	5	5	4	5	5	28
32	4	5	4	4	5	5	27
33	3	5	4	5	5	3	25
34	4	3	5	3	3	3	21
35	4	3	4	3	4	3	21
36	4	4	4	3	3	5	23
37	4	4	3	3	5	5	24
38	4	4	3	4	3	3	21
39	3	3	3	5	5	3	22
40	4	4	3	4	4	3	22

41	3	3	3	4	3	5	21
42	3	4	3	4	4	3	21
43	5	3	3	3	3	2	19
44	4	4	4	3	3	3	21
45	4	5	4	5	4	4	26

No	Variabel Penjualan Y						Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	5	3	3	5	5	5	26
2	4	3	4	3	4	5	23
3	5	4	5	4	5	4	27
4	3	5	3	5	5	4	25
5	5	3	4	5	4	5	26
6	3	5	5	3	5	5	26
7	5	4	4	4	4	5	26
8	4	4	5	4	4	5	26
9	4	4	4	5	5	5	27
10	5	3	3	4	4	4	23
11	4	5	5	5	4	5	28
12	3	5	4	4	5	4	25
13	5	3	5	5	5	5	28
14	3	3	4	5	4	5	24
15	3	3	3	3	5	4	21
16	3	5	3	3	3	4	21
17	4	4	4	4	5	4	25
18	5	5	3	3	3	5	24
19	4	4	3	3	3	4	21
20	4	5	5	4	4	4	26
21	5	4	3	3	3	5	23
22	5	5	4	5	4	4	27
23	5	4	3	3	4	5	24
24	4	3	3	2	3	3	18
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	5	4	5	4	4	27
27	5	4	4	4	5	4	26

28	3	3	3	4	5	4	22
29	4	5	5	5	4	4	27
30	5	4	4	4	4	4	25
31	5	5	5	5	4	3	27
32	4	4	4	3	5	3	23
33	4	4	3	4	5	3	23
34	3	3	3	4	3	2	18
35	4	4	4	3	4	3	22
36	3	3	3	4	4	4	21
37	4	3	3	4	3	3	20
38	4	3	3	3	3	4	20
39	4	4	4	3	4	4	23
40	3	4	4	4	3	4	22
41	3	3	4	3	3	3	19
42	4	4	4	3	3	3	21
43	4	3	4	3	3	3	20
44	4	5	3	5	4	3	24
45	5	5	5	5	5	5	30



**DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN****X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.2	2.2	2.2
	KS	11	24.4	24.4	26.7
	S	19	42.2	42.2	68.9
	SS	14	31.1	31.1	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.2	2.2	2.2
	KS	19	42.2	42.2	44.4
	S	15	33.3	33.3	77.8
	SS	10	22.2	22.2	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.2	2.2	2.2
	KS	16	35.6	35.6	37.8
	S	18	40.0	40.0	77.8
	SS	10	22.2	22.2	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	14	31.1	31.1	31.1
	S	19	42.2	42.2	73.3
	SS	12	26.7	26.7	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	10	22.2	22.2	22.2
	S	17	37.8	37.8	60.0
	SS	18	40.0	40.0	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	11	24.4	24.4	24.4
	S	16	35.6	35.6	60.0
	SS	18	40.0	40.0	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	23	51.1	51.1	51.1
	S	6	13.3	13.3	64.4
	SS	16	35.6	35.6	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	11	24.4	24.4	24.4
	S	14	31.1	31.1	55.6
	SS	20	44.4	44.4	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.2	2.2	2.2
	KS	10	22.2	22.2	24.4
	S	20	44.4	44.4	68.9
	SS	14	31.1	31.1	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	10	22.2	22.2	22.2
	S	13	28.9	28.9	51.1
	SS	22	48.9	48.9	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	15	33.3	33.3	33.3
	S	14	31.1	31.1	64.4
	SS	16	35.6	35.6	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	13	28.9	28.9	28.9
	S	20	44.4	44.4	73.3
	SS	12	26.7	26.7	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	12	26.7	26.7	26.7
	S	13	28.9	28.9	55.6
	SS	20	44.4	44.4	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.2	2.2	2.2
	KS	14	31.1	31.1	33.3
	S	10	22.2	22.2	55.6
	SS	20	44.4	44.4	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	11	24.4	24.4	24.4
	S	19	42.2	42.2	66.7
	SS	15	33.3	33.3	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

## Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	15	33.3	33.3	33.3
	S	17	37.8	37.8	71.1
	SS	13	28.9	28.9	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

## Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	17	37.8	37.8	37.8
	S	19	42.2	42.2	80.0
	SS	9	20.0	20.0	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

## Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.2	2.2	2.2
	KS	15	33.3	33.3	35.6
	S	16	35.6	35.6	71.1
	SS	13	28.9	28.9	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

## Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	12	26.7	26.7	26.7
	S	19	42.2	42.2	68.9
	SS	14	31.1	31.1	100.0
	Total	45	100.0	100.0	



## Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.2	2.2	2.2
	KS	10	22.2	22.2	24.4
	S	20	44.4	44.4	68.9
	SS	14	31.1	31.1	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

SCALE: ALL VARIABLES BIAYA DISTRIBUSI (X<sub>1</sub>)

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	45	100.0

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	8

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	27.91	10.265	.403	.634
X1.2	28.18	10.559	.328	.652
X1.3	28.11	10.828	.290	.660
X1.4	27.98	10.613	.363	.643
X1.5	27.76	10.189	.448	.623
X1.6	27.78	10.131	.444	.624
X1.7	28.09	9.674	.430	.625
X1.8	27.73	11.200	.212	.679

**SCALE: ALL VARIABLES SALURAN DISTRIBUSI (X<sub>2</sub>)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	20.53	7.936	.313	.702
X2.2	20.31	7.219	.484	.651
X2.3	20.56	7.025	.505	.644
X2.4	20.60	7.836	.373	.685
X2.5	20.40	7.291	.442	.664
X2.6	20.49	6.710	.503	.644

**SCALE: ALL VARIABLES PENJUALAN (Y)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	19.78	6.540	.278	.651
Y2	19.91	6.310	.316	.639
Y3	20.04	5.953	.466	.587
Y4	19.96	5.543	.487	.574
Y5	19.82	6.104	.400	.609
Y6	19.82	6.104	.374	.618

## ASUMSI KLASIK

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_X2, TOTAL_X1 <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 <sup>a</sup>	.499	.476	2.075

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.403	2	90.202	20.954	.000 <sup>b</sup>
	Residual	180.797	42	4.305		
	Total	361.200	44			

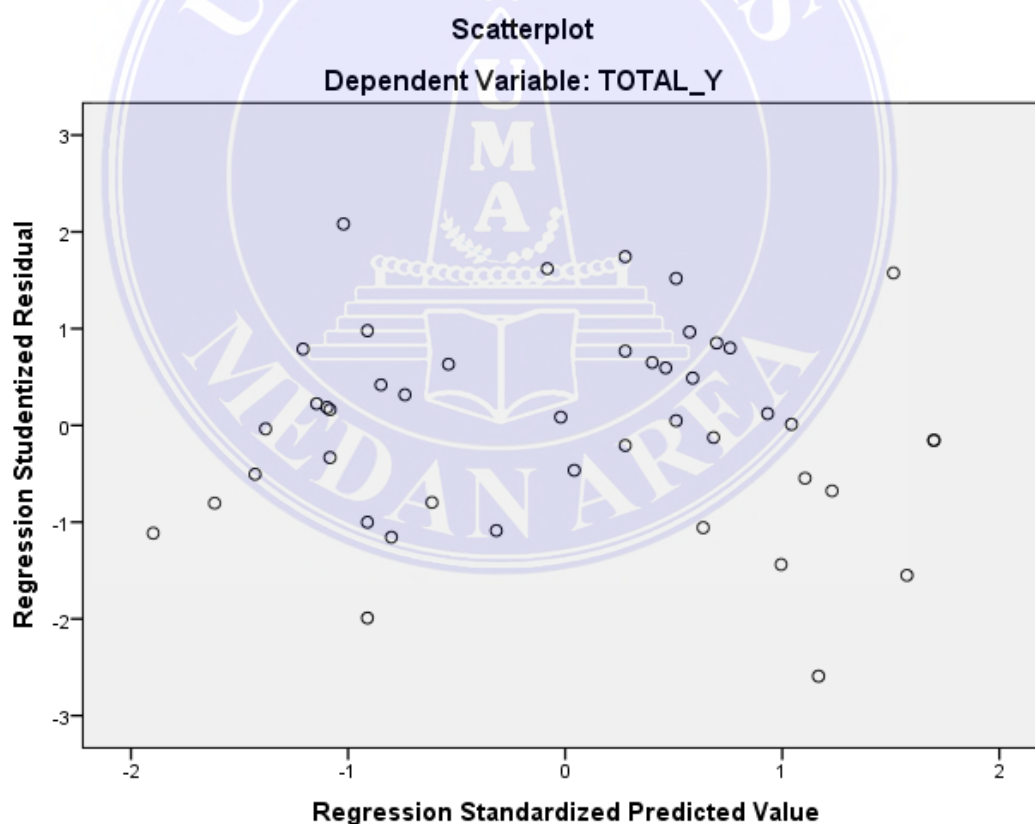
a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

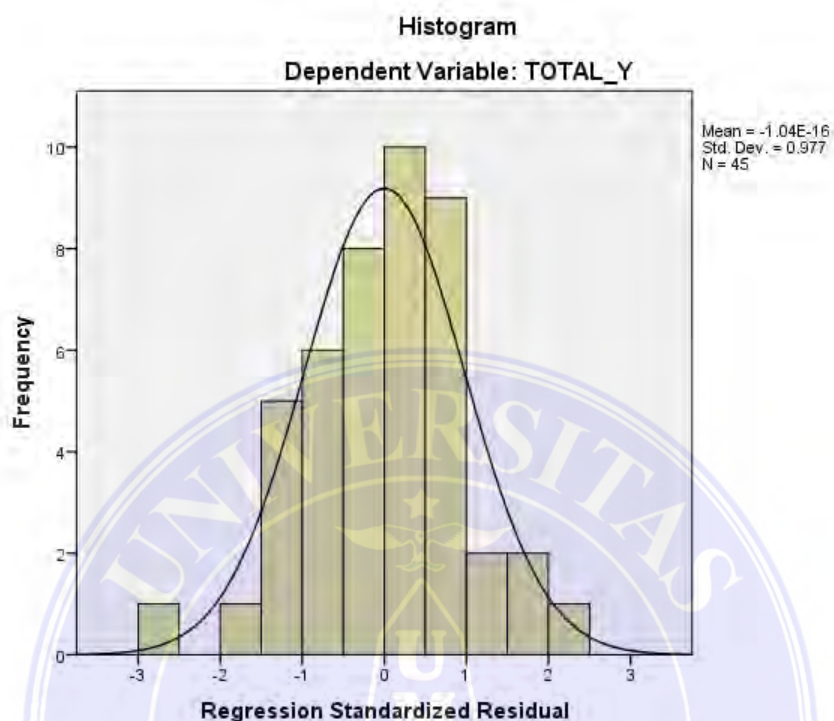
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.599	2.847		1.967	.056		
	TOTAL_X1	.475	.128	.598	3.715	.001	.459	2.177
	TOTAL_X2	.126	.146	.139	.861	.394	.459	2.177

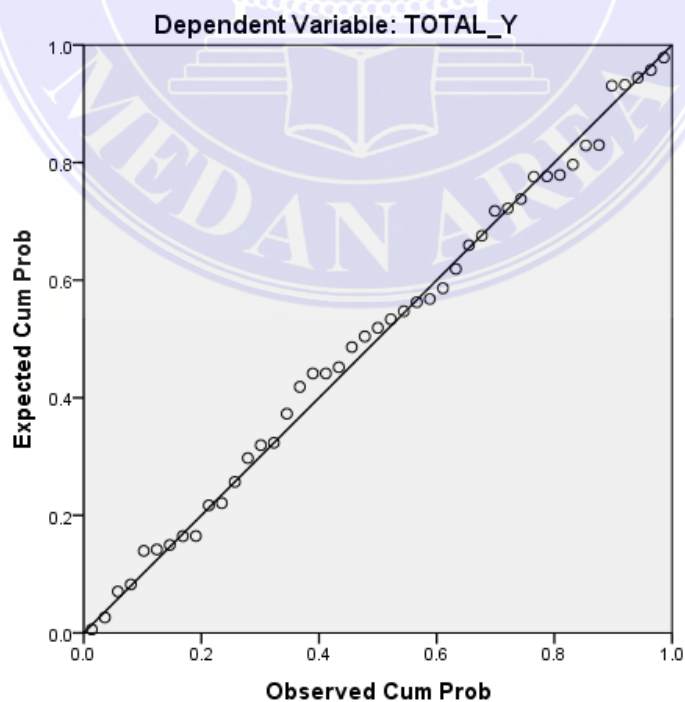
a. Dependent Variable: TOTAL\_Y







Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### UJI T (Parsial), F (Simultan), dan R square

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_X2, TOTAL_X1 <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 <sup>a</sup>	.499	.476	2.075

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.403	2	90.202	20.954	.000 <sup>b</sup>
	Residual	180.797	42	4.305		
	Total	361.200	44			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.599	2.847		1.967	.056
	TOTAL_X1	.475	.128	.598	3.715	.001
	TOTAL_X2	.126	.146	.139	.861	.394

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y