



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Hasil Penjualan Produk PT.Energizer Indonesia Cabang Padang

SKRIPSI



**HELEN NOVITA SIGIT
06952041**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2010**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

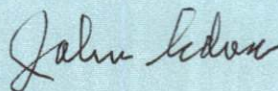
Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : **HELEN NOVITA SIGIT**
No. BP : 06 952 041
Program Studi : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Manajemen
Judul : **Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Hasil
Penjualan Produk PT. Energizer Indonesia
Cabang Padang**

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui ujian seminar hasil yang diadakan pada tanggal 19 Januari 2011 sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku .

Padang, Januari 2011

Pembimbing :



Drs. John Edwar, MM
Nip. 195710131 98603 1 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Prof.Dr. H. Syafruddin Karimi, MA
NIP. 19541009 198012 1 001

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 19710221 199701 1 001

Namo Sanghiyang Adi Buddhaya,

*Yang Maha Kuasa menempatkan kita di mana saja dan hal itu pasti merupakan
yang terbaik yang mana kita harus puas atas penempatanNya*

*Kegagalan atau keberhasilan duniawi bukanlah pujian yang penting. Kadang-
kadang kegagalan adalah keberhasilan, sebaliknya keberhasilan adalah kegagalan.
Kita harus menilainya dengan mata kebijaksanaan.*

Terima Kasih Sang Buddha

Atas sepenggal harapan yang telah kuraih

Dan sebuah asa yang telah kugapai

yang memberi warna dan nuansa tersendiri dalam hidupku

namun ... perjalanan belum usai ...

Dengan seuntai kasih dan syukurku padaMu, Buddha

Kupersembahkan setetes keberhasilan ini untuk

Ayahanda dan Ibunda tercinta dan tersayang,

Keluargaku yang tercinta, Cece dan Koko yang telah mendukung

Mulai dari melangkah hingga tercapainya cita-cita ini

Kebahagiaan ini takkan ada tanpa perjuangan dan pengorbananmu

Serta do'a dan kasih sayangmu

Sahabat-sahabatku ...

Suka dan duka kebersamaan dalam menggapai cita

Kan menjadi sebuah kenangan dalam hidup kita

Special buat someone

Makasih atas perhatian dan kesabarannya selama ini

meskipun aku telah membuat lelah dan bimbang

namun tetap menyayangiku ...

HELEN NOVITA SIGIT

	No. Alumni Universitas	HELEN NOVITA SIGIT	No. Alumni Fakultas
BIODATA a). Tempat/Tgl lahir: Padang, 08 April 1989 b). Nama Orang Tua: Loh Tjoen Tje, Lim Kok Kin c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No. Bp: 06 952 041 f). Tgl Lulus: 19 Januari 2011 g). Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h). IPK: 3, 44 i). Lama Studi: 4 tahun 5 bulan j). Alamat Orang Tua: Jl. Cokroaminoto 42 C, Padang.			

PT. ENERGIZER INDONESIA CABANG PADANG

Skripsi S1 Oleh: **Helen Novita Sigit**, Pembimbing: **Drs. John Edwar, MM**

Abstrak

Dunia usaha, baik produksi maupun jasa selalu dihadapkan dengan persaingan. Untuk mengatasi persaingan, perusahaan menempuh berbagai cara dan strategi untuk menyampaikan hasil produksinya dengan cepat, tepat, cermat, hemat dan memuaskan ke tangan konsumen. PT Energizer Indonesia Cabang Padang yang menjadi objek penelitian ini adalah merupakan salah satu perusahaan yang menghasilkan dan memasarkan produk baterai. Pemasaran merupakan ujung tombak kelangsungan perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap hasil penjualan. Saluran distribusi dalam penelitian ini diukur dari biaya distribusi yang dikeluarkan oleh PT. Energizer Indonesia Cabang Padang yang meliputi biaya transportasi, biaya penyimpanan dan biaya penjualan sebagai variabel X1, X2 dan X3 serta hasil penjualan sebagai variabel Y dari bulan Januari - Desember dari tahun 2005 sampai 2009. Dari hasil membuktikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat, positif dan searah antara biaya distribusi dan hasil penjualan. hal ini terlihat dari hasil analisis korelasi linier dimana diperoleh nilai r sebesar 0,997 dan juga ada hubungan yang positif antara biaya promosi dengan hasil penjualan, hal ini di tunjukan dengan persamaan regresi $Y = 88,776.614 + 0,630 X1 + 0,269 X2 + 0,161 X3 + e$. Namun, melihat pengaruhnya secara individual melalui uji t, hanya biaya transportasi yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan.

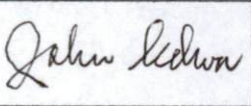
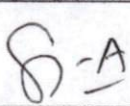
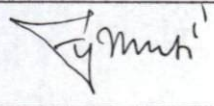
Keyword: *Biaya Distribusi, , Penjualan*

Abstarct

Business world, both production and service are always faced with competition. To cope with competition, the company should take many ways and strategies to deliver their products quickly, precise, meticulous, efficient and satisfying to consumers. PT Energizer Indonesia Cabang Padang that became the object of this study is one company that produces and markets its batteries. Marketing is the common of the continuity of the company. The purpose of this study was to determine the effect of distribution cost to sales. Distribution channels in this study measured the distribution costs incurred by PT. Energizer Indonesia Cabang Padang which includes transportation costs, storage fees and selling expenses as a variable X1, X2 and X3 and the results of sales as a variable Y, from the month of January to December from 2005 to 2009. From the results prove that there is a very strong, positive and trade-offs between the cost of distribution and sales results. It is seen from the results of linear correlation analysis where the obtained r value of 0.997 and also there is a positive relationship between the cost of promotion with the sale, this is the show with regression equation $Y = 88,776.614 + 0.630 X1 + 0.269 X2 + 0.161 X3 + e$. However, looking at its influence on an individual basis through t test, only the transportation costs have a significant impact on sales results.

Keyword: *Distribution Cost , Selling*

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 19 Januari 2011, telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Drs. John Edwar, MM	Suziana, SE. MM	Dra. Yanti, MM

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen : **Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**
NIP. 197110221997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah terdaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama :	Tanda Tangan :
No. Alumni Universitas :	Nama :	Tanda Tangan :

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh penulis lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

Padang, Januari 2011

HELEN NOVITA SIGIT
06 952 041

KATA PENGANTAR

Namo Sanghyang Adi Buddaya,

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Sanghyang Adi Buddha Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Hasil Penjualan Produk PT. Energizer Indonesia Cabang Padang"

Pada kesempatan ini penulis dengan hormat dan kerendahan hati mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Program Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
3. Ibu Dra. Yanti, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
4. Bapak Drs. John Edwar, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu guna memberikan petunjuk dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Ibu Suziana, SE. MM dan Ibu Dra. Yanti, MM selaku penguji pada ujian seminar hasil yang telah memberikan arahan dan saran-saran kepada penulis dan juga memberikan kepercayaan bagi penulis untuk menyanggah gelar akademik.
6. Bapak dan Ibu Dosen staf pengajar yang telah memberikan ilmunya selama menempuh pendidikan di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Andalas. Semua pegawai Biro Akademik Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

7. Pak Teddy, selaku Pimpinan PT. Energizer Cabang Padang yang telah bersedia meluangkan waktu, memberi informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Serta semua pihak yang telah memberi bantuan dan fasilitas yang sangat berguna bagi penyelesaian skripsi ini.
8. Kepada ibunda tersayang Lim Kok Kin dan ayahanda tercinta Loh Tjoen Tje dan cece imutku Xing-Xing dan koko ku yang iseng Hermanto Sigit yang telah memberikan yang terbaik bagi kehidupan penulis dan untuk doa, dorongan, perhatian, pengorbanan, dan kasih sayang yang tulus.
9. Teman dekatku yang juga sepupuku yang sudah pindah jauh Lidyana Aslim yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dan temanku Cut Fauziah yang telah banyak membantu kelancaran pembuatan skripsi dan seminar.
10. Teman-Teman Manajemen '06 makasih untuk dukungan dan kebersamaanya semoga persahabatan kita tetap terjaga selamanya.
11. My luphly Freddy Johan Lie , thanks for ur support.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata dari penulis, mudah-mudahan hasil penelitian dan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan dan penelitian sejenis.

Padang, Januari 2011

Helen Novita Sigit, SE

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSEMBAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iii

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Perumusan Masalah 6

1.3 Tujuan Penelitian 6

1.4 Manfaat penelitian 7

1.5 Ruang Lingkup Penelitian 7

1.6 Sistematika Penulisan 7

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran 9

2.2 Pengertian Strategi Pemasaran 10

2.3 Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11

2.4 Distribusi 15

2.4.1 Saluran Distribusi 16

2.4.2 Distribusi Fisik 22

2.5 Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Saluran
Distribusi 24

2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Distribusi 29

2.7	Pengertian Penjualan	32
2.7.1	Jenis – Jenis Penjualan	34
2.8	Kajian tentang studi pendahuluan.....	36
2.9	Kerangka Pemikiran Penelitian	37
2.10	Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian.....	39
3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.3	Penelitian Lapangan.....	40
3.4	Variable Penelitian dan Definisi Operasional Variable.....	40
3.4.1	Variable Penelitian.....	40
3.4.2	Defenisi Operasional Variable.....	41
3.5	Metode Analisis Data.....	42
3.5.1	Uji asumsi klasik.....	42
3.5.2	Statistik Pengujian Penelitian	44

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1	Sejarah Ringkas Perusahaan PT. Energizer Indonesia	47
4.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	48
4.3	Wilayah Pemasaran Perusahaan	54

BAB V ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

5.1	Pengujian Asumsi Klasik.....	56
5.1.1	Pengujian Multikolinearitas.....	56
5.1.2	Pengujian Heterokedastisitas	57
5.1.3	Pengujian Normalitas.....	58
5.1.4	Pengujian Autokorelasi.....	60
5.2	Analisa Statistik Deskriptif.....	60
5.3	Analisa Korelasi.....	61
5.3.1	Koefisien Korelasi Pearson Product Moment.....	61

5.3.2 Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	63
5.4 Variable Entered	64
5.5 Analisis Regresi Berganda.....	64
5.6 Uji Hipotesis	66
5.6.1 Uji t	66
5.6.2 Uji F	67
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	69
6.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	viii
LAMPIRAN	73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel 1.1 Perkembangan Volume Penjualan Produk Pada PT. Energizer Indonesia Cabang Padang (dalam Rp 000).....	5
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel.....	41
Tabel 5.1 Hasil Pengujian Terjadinya Multikolinearitas	56
Tabel 5.2 Tabel Statistik Deskriptif	60
Tabel 5.3 Table korelasi.....	61
Tabel 5.4 Table Model Summary	62
Tabel 5.5 Table Variabel Entered	63
Tabel 5.6 Table Persamaan Regresi.....	65
Tabel 5.7 Table Coeffisients	66
Tabel 5.8 Tabel ANOVA	67

DAFTAR GAMBAR

	<i>Halaman</i>
Gambar 1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Energizer Indonesia Cabang Padang	53
Grafik 5.1 Grafik Scatterplot	58
Grafik 5.2 Uji Normalitas	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era pembangunan dewasa ini, sektor perhubungan merupakan sektor yang ikut menunjang perekonomian suatu negara. Sektor perhubungan berfungsi sebagai sarana yang akan memperlancar arus barang-barang dan jasa-jasa, mobilitas manusia, arus informasi dan komunikasi dalam masyarakat. Sesuai dengan kebijaksanaan pemerintah dalam rangka stabilitas ekonomi, maka sektor industri memegang peranan yang sangat penting artinya. Dengan mantapnya keadaan ekonomi dan politik maka dengan sendirinya akan memberikan andil yang besar dalam mempercepat gerak pembangunan. Di sini terlihat jelas bahwa akibat keberhasilan pembangunan di bidang ekonomi, yang ditunjang dengan berbagai bidang seperti transportasi yang merupakan sarana yang penting untuk mendapatkan dana yang maksimal guna berusaha untuk menjaga keseimbangan dan kontinuitas serta pengembangan usaha di masa yang akan datang.

Agar tujuan perusahaan dapat tercapai, maka perusahaan harus dapat mempertahankan keuntungannya dengan memasarkan produknya pada tingkat harga yang pantas, karena keuntungan adalah merupakan selisih antara hasil penjualan dengan biaya-biaya yang dibebankan pada periode tertentu dalam usaha memperoleh penghasilan.

Perkembangan di bidang ekonomi dan teknologi dewasa ini memungkinkan semakin banyak barang-barang yang dapat dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan manusia baik barang konsumsi maupun barang industri.

Sehingga dalam usaha untuk mempertahankan keberadaan dan upaya pemenuhan untuk mencapai tingkat yang lebih baik, perusahaan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan persaingan yang semakin tajam. Keadaan yang demikian menyebabkan setiap perusahaan harus dapat merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang tepat agar dapat tetap bertahan di tengah kompetisi.

Perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat ditentukan oleh keahlian dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun personalia serta ditentukan pula pada kemampuan mereka dalam mengelola dan mengkombinasi fungsi-fungsi tersebut. Untuk dapat mendukung keberhasilan pemasaran yang pada akhirnya akan berdampak terhadap keberhasilan kegiatan penjualan, maka hal ini akan tergantung pada kemampuan manajemen dalam menganalisis dan memanfaatkan berbagai variable yang dimilikinya serta merancang secara strategis program-program pemasaran. Marketing mix merupakan sistem pemasaran inti dalam perusahaan yang meliputi produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

Salah satu variabel marketing mix yang cukup besar berpengaruh terhadap penjualan adalah variabel harga. Lichtenstein, Ridgway dan Netemeyer (1993:234) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut

karena harga ada pada semua situasi pembelian. Sehingga program penetapan harga pada umumnya merupakan suatu hal yang paling mendasar diantara program pemasaran lainnya.

Semua produk mempunyai harga, mempunyai implikasi dengan program lainnya dan harga dapat memberikan dampak pada kontribusi margin.

Variabel lain yang ikut mempengaruhi suatu penjualan perusahaan adalah variabel promosi. Agar kegiatan promosi berdaya guna, perusahaan harus dapat menyusun strategi promosi yang baik, dalam arti dapat memanfaatkan bauran promosi (*Promotional mix*). *Promotional mix* menurut Swastha (1981:238) merupakan kombinasi yang baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan periklanan.

Variabel berikutnya adalah produk dan distribusi. Semakin banyaknya produk sejenis yang ditawarkan di pasar membuat perusahaan selalu menekankan kebijaksanaannya pada kualitas produk, diferensiasi produk, improvisasi produk, inovasi, kemasan dan sebagainya. Hal tersebut dilakukan agar produk memiliki keunggulan bersaing dengan produk sejenis lainnya sehingga perusahaan dapat menarik dan mempertahankan konsumennya.

Dalam menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, perusahaan memerlukan suatu saluran pemasaran yang baik. Hal inilah yang dinamakan distribusi. Distribusi merupakan salah satu variable pemasaran yang sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan. Distribusi merupakan suatu kegiatan yang mesti dilakukan oleh setiap perusahaan dalam

rangka untuk menyebarkan dan menjamin persediaan produk dipasar sehingga masyarakat memperoleh kemudahan dalam upaya mencari dan mendapatkan produk yang diharapkan untuk memenuhi sebagian kebutuhan hidup mereka. Menurut Nitisemito (1984:52), distribusi adalah “Lembaga-lembaga distributor atau penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dalam arti agar barang atau jasa tersebut dapat dibeli oleh konsumen“. Kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi akan berakibat terhambatnya penyaluran barang atau jasa ke konsumen dan dapat menimbulkan pemborosan yang merugikan perusahaan. Setiap penentuan saluran distribusi yang dilakukan harus dilakukan dengan hati- hati dan dengan selalu memperhatikan segi efisiensi dan efektifitasnya bagi perusahaan.

Salah satu langkah untuk dapat mempertahankan kontinuitas perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah menentukan kebijakan saluran distribusi yang akan dipilih dan dianggap tepat digunakan oleh perusahaan harus sesuai dengan tujuan dan kondisi perusahaan. Meskipun barang atau produk telah sesuai dengan selera konsumen, akan tetapi bila saluran distribusinya tidak mempunyai kemampuan atau terhambat maka selera konsumen akan memudar.

PT. Energizer Indonesia adalah perusahaan swasta yang telah membuka kantor cabangnya di beberapa kota besar di Indonesia, salah satunya kantor cabang Padang. Perusahaan ini menghasilkan beberapa jenis produk seperti baterai dan senter.

Baterai eveready merupakan salah satu produk hasil produksi PT Energizer Indonesia yang memiliki potensi yang cukup besar, karena baterai sudah menjadi kebutuhan sehari-hari dalam kehidupan masyarakat umumnya. Baterai digunakan untuk berbagai peralatan elektronik rumah tangga, terlebih lagi untuk mainan anak-anak yang sering digunakan, sehingga jumlah penggunaan baterai sangat kuat.

Untuk mengetahui perkembangan volume penjualan produk PT. Energizer Indonesia Cabang Padang selama 5 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Perkembangan Volume Penjualan Produk
Pada PT. Energizer Indonesia Cabang Padang
(dalam Rp 000)

Tahun	Volume Penjualan
2005	1,270,237
2006	1,389,368
2007	1,490,371
2008	1,622,044
2009	1,766,556

Sumber : PT. Energizer Indonesia Cabang Padang

Dari data diatas dapat dilihat volume penjualan produk pada PT. Energizer Indonesia Cabang Padang tahun 2005-2009 terus mengalami peningkatan. Peningkatan penjualan ini memperlihatkan semakin tingginya permintaan atau kebutuhan masyarakat akan baterai. Dengan semakin meluasnya pemakaian baterai untuk kebutuhan hidup sehari-hari, hal ini merupakan peluang baik bagi produsen dan pemasaran baterai. Namun hal ini juga akan menimbulkan persaingan yang semakin kuat dalam merebut pangsa

pasar oleh perusahaan-perusahaan lain. Hal ini dapat dilihat dari dipasarkannya merek baterai yang lain, seperti ABC dan Panasonic.

Dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat, maka PT Energizer Indonesia Cabang Padang harus dapat mengembangkan kebijakan-kebijakan yang tepat untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Dalam pemasaran produk ini peranan pengecer dan wiraniaga akan sangat menentukan. Untuk itu pelaksanaan kebijaksanaan saluran distribusi yang tepat merupakan salah satu usaha perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Atas dasar pertimbangan-pertimbangan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa saluran distribusi mempunyai peranan penting dalam hubungannya dengan penjualan. Untuk itu, penulis ingin mengungkapkan tentang tema diatas untuk dijadikan judul dalam penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Hasil Penjualan Produk PT. Energizer Indonesia Cabang Padang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh biaya distribusi terhadap hasil penjualan produk PT. Energizer Indonesia Cabang Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap hasil penjualan produk PT Energizer Indonesia Cabang Padang.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Untuk membantu dunia akademis dalam memperkaya kajian-kajian ilmiah khususnya tentang pengaruh biaya distribusi terhadap hasil penjualan.
2. Untuk dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan sehingga pelaksanaan saluran distribusi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih baik.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini penulis membatasi permasalahan yang ada untuk menghindari pembahasan yang sangat luas. Pembatasan dilakukan pada perusahaan yang menjadi objek penelitian adalah PT. Energizer Indonesia Cabang Padang dengan variable yang digunakan adalah variable biaya distribusi.

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terdiri dari 6 bab yang meliputi :

Bab I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang studi, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang menjelaskan konsep yang berhubungan dengan pemasaran khususnya saluran distribusi, kerangka pemikiran, kajian studi terdahulu dan hipotesis.

Bab III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi objek penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data dan analisis data serta pengujian hipotesis.

Bab IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi gambaran perusahaan secara umum yakni sejarah dan perkembangan perusahaan, usaha dan kegiatan perusahaan serta struktur organisasi.

Bab V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil pengumpulan dan pembahasan dari permasalahan penelitian yang dilakukan penulis.

Bab VI PENUTUP

Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang berhubungan dengan tindak lanjut hasil penelitian yang penulis lakukan serta keterbatasan studi dan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya akan menyebabkan terjadinya hubungan timbal balik antara dua unsur, yaitu pemasar dan konsumen. Hal yang terjadi antara dua unsur inilah yang disebut pemasaran.

Ada beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli yaitu sebagai berikut :

1. Menurut Stanton (1998:42) adalah: “Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli maupun kepada pembeli potensial”.
2. Menurut Howe, Marketing VP, South Western Bell (1999:111) :
“Pemasaran adalah cara pandang tentang kebutuhan dan keinginan konsumen dan cara menyesuaikan hal tersebut dengan produk yang tepat dan tersedia pada saat ini, sekarang, atau masa yang akan datang”.
3. Menurut Kertajaya (2003:11) dalam bukunya *MarkPlus On Strategy* mendefinisikan: “Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya”.

Dari definisi juga menyatakan secara langsung bahwa mencapai suatu kesuksesan pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Dalam arti kata dapat memonitor secara terus menerus kebutuhan dan keinginan pembeli yang terus berubah-ubah menyesuaikan produk-produk, jasa dan metode distribusi dengan keinginan pasar. Sekarang jelaslah bahwa pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai secara menyeluruh kepada *stakeholders* perusahaan.

2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr (1995:212), "Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi".

Tull dan Kahle (1990:6) mendefenisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Kartajaya (2003:49) strategi pemasaran terdiri dari tiga elemen, yaitu : Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* yang secara keseluruhan merupakan penggerak untuk memenangkan *mindshare* dari pelanggan. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam

kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

2.3 Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu menerapkan konsep pengembangan strategi pemasaran yang berkaitan dengan masalah menetapkan pilihan untuk menawarkan bagi segmen pasar tertentu. Pilihan bentuk penawaran ini dapat terpecahkan dengan penerapan strategi pemasaran yang disebut *marketing mix*. Pemasaran adalah suatu sistem terpadu dimana didalamnya terkait variabel *marketing mix* yang mempengaruhi penjualan perusahaan. Menurut Kotler (2002:18), *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Adapun keempat variabel *marketing mix* tersebut menurut McCarty dan Perrault (1993:117), yaitu harga, promosi, produk dan distribusi.

I. Harga

Harga yang ditetapkan perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai hal, baik ditinjau dari sudut penciptaan laba maupun perkembangan perusahaan di masa yang akan datang. Volume penjualan sedikit banyaknya tergantung pada harga. Bahkan dalam keadaan tertentu penetapan harga merupakan faktor penting dalam pemasaran. Pimpinan

pemasaran harus dapat meramalkan akibat harga terhadap pasar karena harga juga dapat mempengaruhi dan menentukan posisi perusahaan di pasar.

II. Promosi

Salah satu variabel dari marketing mix yang perlu dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan barang atau jasa kepada konsumen adalah promosi. Menurut Swastha dan Irawan (1990:49), promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan. Ada lima kegiatan yang ada dalam promosi, umumnya disebut juga bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran (Kotler, 2002:658), yaitu :

i. Advertising : Periklanan yang merupakan bentuk komunikasi kepada pelanggan bersifat non personal. Dengan menggunakan media iklan yang baik dan tepat, sebuah perusahaan akan dapat menjaring konsumen, atau pembeli lebih banyak.

ii. Sales Promotion : Bertujuan untuk mengajak pelanggan untuk membeli secepatnya seperti memberi diskon, demonstrasi, bonus, hadiah, uang dan sebagainya. Dalam pelaksanaannya, promosi penjualan tidak berdiri sendiri tapi selalu diikuti oleh unsur promosi yang lainnya. Dengan semakin banyaknya produk yang sama di pasar, mengharuskan perusahaan untuk mengemas produknya sedemikian rupa sehingga produk itu menarik

dan membuat konsumen terpanggil untuk mengetahui dan membeli produk tersebut.

iii. *Public Relation & Publicity* : Hubungan masyarakat yang biasa juga disebut *Publik Relation* (PR) merupakan alat kontrol manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas suatu kebijaksanaan secara individu atau organisasi. Hubungan masyarakat ini melakukan program untuk mengetahui keinginan memperoleh pengertian serta pengakuan masyarakat. Publisitas bertujuan untuk memelihara citra perusahaan seperti melakukan kegiatan komunikasi, memperkuat *positioning* dan mempengaruhi publik tertentu.

iv. *Personal Selling* : Dalam *personal selling* ini terjadi interaksi langsung, saling bertemu antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Kegiatan *Personal Selling* ini tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjual.

v. *Direct Marketing* : Dengan Menggunakan telepon, fax, email ataupun internet untuk berkomunikasi dengan mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

III. Produk

Produk merupakan suatu bentuk fisik barang yang langsung ditawarkan pada konsumen dengan membuat bentuk yang indah, unik dan sedemikian rupa untuk dapat ditampilkan dalam pemasaran sehingga dapat menarik

perhatian konsumen dan ingin untuk memilikinya. Menurut Kotler (2002:45), Produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya :

- 1) Barang yang tidak tahan lama (*Non durable goods*) yaitu ; barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- 2) Barang tahan lama (*Durable Goods*) yaitu ; barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali.
- 3) Jasa (*Service*) yaitu ; jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

Menurut Kotler (2002:53), bauran produk suatu perusahaan memiliki antara lain :

1. Lebar bauran produk mengacu pada beberapa macam lini produk perusahaan yang bersangkutan.
2. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah unit produk.
3. Kedalaman bauran produk mengacu pada beberapa banyak varian yang ditawarkan tiap produk dalam lini tersebut.
4. Konsistensi bauran produk mengacu kepada seberapa erat hubungan antara berbagai lini produk dalam hal penggunaan akhir persyaratan produksi saluran distribusi atau hal lainnya.

Keempat dimensi bauran produk itu memungkinkan perusahaan untuk memperluasnya. Perusahaan dalam menambah lini produk baru sehingga dapat memperlebar bauran produknya.

IV. Tempat / Distribusi

Tempat adalah salah satu strategi yang dipilih dalam memasarkan barang atau produk dimana tempat itu adalah salah satu tempat yang mudah dikunjungi oleh konsumen dan mudah dijangkau oleh siapapun. Dengan adanya tempat yang paling mudah tersebut dapat memberi dampak terhadap kemudahan dalam pendistribusian barang atau produk. Keputusan mengenai saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen.

Saluran yang dipilih perusahaan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran lainnya.

2.4 Distribusi

Kegiatan distribusi memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan. Distribusi mencakup pengangkutan barang-barang dari tempat asal atau produksi ke tempat penjualan atau pabrikasi ke penyimpanan barang sampai mereka diperlukan (perdagangan, peragaan serta pengiklanan barang) dan penjualan atau transfer yang sebenarnya sehingga menjadi milik si pembeli. Jadi distribusi adalah suatu kegiatan penyampaian produk dari tangan produsen ketangan konsumen pada waktu, jumlah dan tempat yang tepat.

Mccalley (1998) menyatakan bahwa kegiatan distribusi menyangkut pada dua hal, yaitu :

1. Saluran distribusi

2. Distribusi fisik

2.4.1 Saluran Distribusi

2.4.1.1 Definisi saluran distribusi

Saluran distribusi disebut juga dengan saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Kegiatan ini merupakan salah satu keputusan paling penting yang dihadapi manajemen, karena saluran yang dipilih perusahaan akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran lainnya, seperti penetapan harga, keputusan mengenai tenaga penjualan atau keputusan tentang periklanan.

Untuk memperjelas apa yang dimaksud dengan saluran distribusi, berikut ini akan dikemukakan beberapa definisi dari para ahli :

” Saluran distribusi yaitu seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen ” Kotler (1997)

Definisi lain tentang saluran pemasaran dikemukakan oleh *The American Marketing Association* , yaitu :

“ Saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, pedagang besar dan pengecer melalui mana sebuah komoditi atau produk dan jasa yang dipasarkan”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya saluran distribusi merupakan suatu kebulatan untuk melaksanakan penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen melalui perantara-perantara baik yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan. Jadi saluran distribusi dapat

dikatakan sebagai suatu sistem, karena dalam saluran distribusi terkandung adanya elemen hubungan untuk bekerja sama saling mempengaruhi, saling tergantung dan bersifat dinamis demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

2.4.1.2 Jaringan Distribusi

Dalam menyalurkan barangnya sampai ketangan konsumen, perusahaan dapat melakukan secara langsung maupun tidak langsung. Jika secara langsung, perusahaan langsung berhubungan dengan konsumen akhir dalam penyampaian produknya tanpa adanya perantara yang membantu proses penyaluran produk. Sedangkan secara tidak langsung, perusahaan mungkin menggunakan perantara dalam menyampaikan produknya pada produsen akhir. Jadi, produsen bergantung pada perantara untuk memindahkan produknya kekonsumen.

Saluran distribusi dapat dibedakan menurut jumlah tingkatannya. Jumlah tingkatan dari perantara akan menentukan panjangnya sebuah saluran. Kotler (1997) berpendapat bahwa tingkatan saluran distribusi untuk barang konsumsi adalah sebagai berikut :

1. Saluran nol tingkat

Terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual barang ke pelanggan akhir.

2. Saluran satu tingkat

Berisi satu perantara penjualan, seperti pedagang eceran. Dalam saluran ini beberapa pengecer membeli secara langsung kepada produsen dan produsen hanya berhubungan dengan para pengecer.

3. Saluran dua tingkat

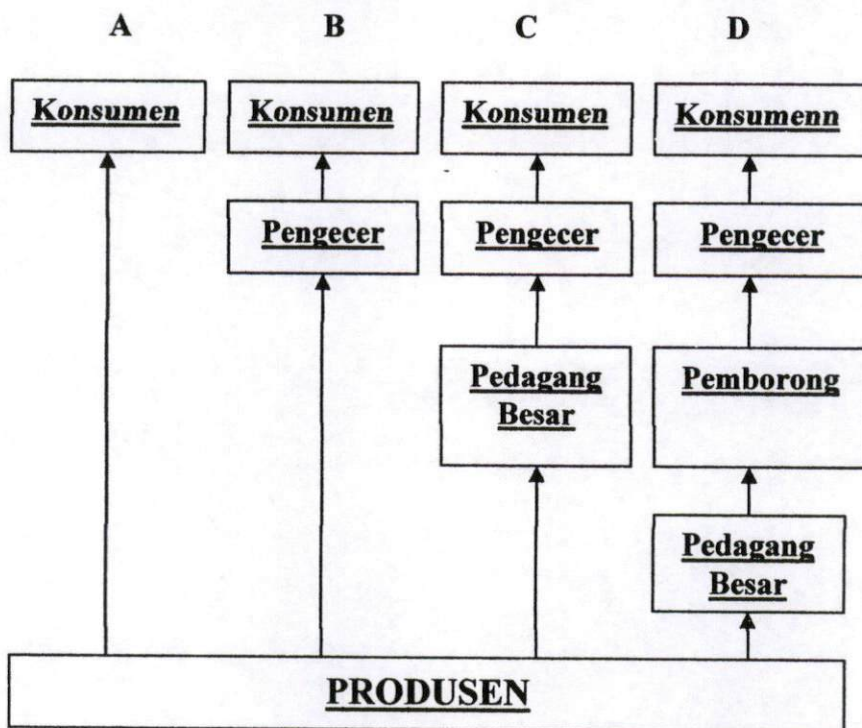
Berisi dua perantara yaitu pedagang besar dan pengecer. Dalam saluran ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar. Pedagang besar lalu menjualnya ke pengecer dan konsumen akhir kemudian membelinya dari pengecer.

4. Saluran tiga tingkat

Berisi tiga perantara, yaitu pedagang besar, pemborong dan pengecer.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari gambar dibawah ini

Gambar 1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi



Keterangan :

- Saluran nol tingkat : A
- Saluran satu tingkat : B
- Saluran dua tingkat : C
- Saluran tiga tingkat : D

2.4.1.3 Fungsi Saluran Distribusi

Suatu perusahaan dapat dipandang sebagai sistem keseluruhan begitu juga dengan saluran yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai konsumen akhir. Untuk itu keberhasilan perusahaan sering tergantung pada hasil kerja saluran distribusinya, disamping masalah-masalah pemasaran lainnya.

Menurut Kotler, anggota saluran distribusi melaksanakan beberapa fungsi utama, yaitu :

1. Informasi

Fungsi ini dalam bentuk pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing dan pelaku lain serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial dan yang ada saat ini.

2. Promosi

Yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

3. Negosiasi

Adalah usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.

4. Pemasaran

Adalah komunikasi terbalik dari anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli.

5. Pembiayaan

Adalah perolehan dan alokasi dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran yang berbeda.

6. Pengambilan resiko

Asumsi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.

7. Pemilikan fisik

Adalah kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

8. Pembayaran

Pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.

9. Hak milik

Adalah transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang lain.

2.4.1.4 Kebijakan Saluran Distribusi

Dalam menetapkan keputusan suatu perusahaan, salah satu strategi dan kebijakan yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan dan meningkatkan volume penjualan adalah kebijakan distribusi, karena distribusi merupakan salah satu aspek penting dalam upaya menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Swasta dan Sukotjo (1993), kebijakan dapat didefinisikan sebagai "Suatu pernyataan atau

pengertian untuk menyalurkan pikiran dalam mengambil keputusan terhadap tindakan-tindakan untuk mencapai tujuan”.

Jadi kebijaksanaan merupakan tindakan dan keputusan yang diambil oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Efektifitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut. Salah satu masalah dalam distribusi adalah kegiatan memilih saluran distribusi yang tepat, sebab kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat mengakibatkan terlambatnya atau menghambat penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan selera konsumen membutuhkan saluran yang mempunyai kemampuan kegiatan inisiatif dan tanggung jawab dalam menyalurkan produk tersebut.

Menurut Swastha dan Irawan (1990:302-304) setelah produsen menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, berikutnya adalah masalah penentuan jumlah perantara. Ada beberapa alternative yang dapat digunakan perusahaan dalam menentukan jumlah perantara yang akan ditempatkan pada tiap tingkat saluran distribusi, yaitu:

1. Distribusi Intensif

Kebijaksanaan ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvinien (*convenience goods*). Dalam hal ini perusahaan menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen.

2. Distribusi Selektif

Didalam menyalurkan barangnya, produsen hanya menggunakan beberapa penyalur saja yang terbatas dalam suatu daerah geografis tertentu. Penyalur-penyalur yang dipilih adalah mereka yang mampu melaksanakan tugasnya. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru dan barang shopping.

3. Distribusi Eksklusif

Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah atau pasar tertentu. Pada umumnya distribusi ini hanya dipakai untuk barang-barang spesial / khusus.

2.4.2 Distribusi Fisik

2.4.2.1 Definisi Distribusi Fisik

Distribusi fisik berhubungan dengan pemindahan barang secara fisik dari tangan produsen ketangan konsumen.

Kotler (1997) menyatakan bahwa “Distribusi fisik melibatkan perencanaan, penerapan dan pengendalian arus barang dan produk akhir dari titik asal ke titik penggunaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan laba”.

Menurut *The American Marketing Association*, “Distribusi fisik adalah pemindahan dan penanganan barang-barang dari titik produksi ke konsumsi atau pemakaian”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa distribusi fisik menggambarkan luasnya kegiatan pemindahan suatu barang ke tempat tertentu pada saat tertentu. Penyaluran suatu barang ketempat tertentu pada saat tertentu itu dapat dilakukan untuk memaksimumkan kesempatan pada volume penjualan yang menguntungkan, sehingga perlu cara terbaik untuk melaksanakannya. Disamping itu distribusi fisik mempunyai pengaruh yang besar pada kepuasan pelanggan dan biaya perusahaan.

2.4.2.2 Kebijakan Distribusi Fisik

Kotler menyebutkan bahwa keputusan-keputusan utama dalam distribusi fisik menyangkut empat hal :

1. Pemrosesan Pesanan

Distribusi fisik dimulai dengan pesanan pelanggan. Dalam pemrosesan pesanan ini perusahaan berusaha untuk memperpendek selisih waktu antara penerimaan kembali dan pembayaran. Karena semakin panjang siklus tersebut menyebabkan akan semakin rendah keputusan pelanggan dan laba perusahaan.

2. Pergudangan

Setiap perusahaan harus menyimpan barang jadinya sampai barang tersebut dapat dijual. Fungsi penyimpanan diperlukan karena siklus produksi dan konsumsi jarang bisa sesuai. Perusahaan harus memutuskan jumlah lokasi penyimpanan yang diinginkan dimana

jumlah tersebut harus menyeimbangkan antara tingkat pelayanan pelanggan dan biaya distribusi.

3. Persediaan

Dalam keputusan persediaan perlu diketahui kapan memesan dan berapa banyak yang dipesan. Dalam hal ini, perusahaan perlu menyeimbangkan antara biaya pemrosesan pesanan dan biaya penyimpanan persediaan. Semakin besar persediaan rata-rata yang disimpan, semakin tinggi biaya penyimpanan persediaan.

4. Pengangkutan

Pilihan pengangkutan akan mempengaruhi penetapan harga produk, kinerja pengiriman tepat waktu dan kondisi barang ketika tiba di tujuan, yang semuanya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.5 Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Saluran Distribusi

Sebuah saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya.

Menurut Kotler (2000:559), fungsi utama anggota saluran pemasaran yaitu :

- a. Mereka mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing, pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.

- b. Mereka mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
- c. Mereka mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Mereka memperoleh dana untuk membiayai persediaan pada berbagai level saluran pemasaran.
- e. Mereka melakukan pemesanan ke perusahaan manufaktur.
- f. Mereka menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
- g. Mereka mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- h. Mereka mengatur pelunasan tagihan pembeli melalui bank dan institusi keuangan lainnya.
- i. Mereka mengawasi transfer kepemilikan actual dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi atau orang yang lain.

Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Saluran Distribusi

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kebijakan Saluran Distribusi Menurut Swastha (1990 :24), faktor-faktor tersebut adalah :

1. Pertimbangan Pasar

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan diantaranya adalah:

- a. Pasar konsumen atau pasar industri

Bila produk yang dijual termasuk barang konsumsi, maka konsumen yang dituju adalah konsumen akhir sehingga produsen cenderung menggunakan lebih dari satu pengecer.

b. Jumlah pembeli potensial

Jumlah produk yang dijual termasuk barang khusus dimana harga jualnya tinggi dan jumlah konsumen relatif kecil, maka perusahaan mengadakan penjualan secara langsung.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis, pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri tekstil, industri kertas dan lain-lain.

d. Jumlah pesanan

Besar kecilnya pesanan yang dibeli oleh konsumen akan sangat berpengaruh terhadap saluran distribusi yang digunakan.

2. Pertimbangan Produk

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dari segi produk diantaranya adalah:

a. Nilai Unit

Jika harga per unit suatu produk rendah, maka produsen cenderung menggunakan saluran-saluran distribusi yang panjang dan sebaliknya digunakan saluran distribusi pendek atau langsung bila unitnya relatif tinggi.

b. Besar dan Beratnya

Jika ongkos angkutan terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban dari perusahaan, maka sebagian besar tersebut dapat dialihkan pada para perantara.

c. Mudah Rusak

Perusahaan tidak perlu menggunakan perantara atau menggunakan perantara yang mempunyai fasilitas penyimpanan yang baik.

d. Sifat Teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri oleh tenaga penjual yang dapat menerangkan mengenai masalah teknis penggunaannya.

e. Produk Standar dan Pesanan

Jika produk standar, maka perlu sejumlah persediaan kepada penyalur. Sedangkan berdasarkan pesanan maka tidak perlu memelihara persediaan.

f. Luas *Product line*

Jika perusahaan menghasilkan satu macam produk maka dapat menggunakan pedagang besar sebagai penyalur dan jika produknya bermacam-macam dapat dijual langsung kepada konsumen.

3. Pertimbangan Perantara

Beberapa pertimbangan dari segi perantara diantaranya adalah:

a. Pelayanan dari perantara

Perantara yang mau memberikan pelayanan, misalnya penyediaan fasilitas-fasilitas penyimpanan dapat digunakan sebagai penyalur oleh produsen.

b. Kegunaan perantara

Perantara yang digunakan adalah perantara yang dapat membawa produk dalam persaingan.

c. Sifat perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Jika perantara mau menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur.

d. Volume penjualan

Produsen akan memilih perantara yang mampu menawarkan produk dalam volume besar untuk jangka waktu lama.

e. Ongkos

Jika ongkos penyaluran barang menjadi lebih ringan dngan adanya perantara maka penyaluran dapat diteruskan.

4. Pertimbangan Perusahaan

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam segi perusahaan diantaranya adalah:

a. Sumber Pembelanjaan

Perusahaan yang kuat finansialnya dapat menggunakan saluran distribusi langsung karena adanya dana yang cukup untuk melakukan penjualan sendiri. Sedangkan perusahaan yang finansialnya lemah harus menggunakan saluran distribusi yang panjang.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Bagi perusahaan yang menjual produk baru atau ingin memasuki pasar baru lebih suka menggunakan perantara, karena umumnya perantara tersebut sudah mempunyai pengalaman.

c. Pengawasan saluran

Dalam mengawasi saluran barangnya, perusahaan cenderung memilih saluran yang pendek, karena pengawasan lebih mudah dilakukan.

d. Pelayanan yang diberikan penjual

Produsen yang bersedia memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti membuat etalase, yang mencarikan pembeli untuk perantara akan menyebabkan banyak perantara yang menjadi penyalurnya.

2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Distribusi

Setiap perusahaan harus mempertimbangkan berbagai macam factor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusinya. Pemilihan saluran distribusi yang efektif akan mendorong peningkatan penjualan sehingga kelangsungan hidup perusahaan bisa terjamin. Berikut ini factor-faktor yang mempengaruhi distribusi menurut Walters (2000):

1. Sifat Barang

Sifat barang itu sendiri dapat dipakai sebagai dasar pertimbangan untuk menetapkan seluruh distribusi yang harus ditempuh. Sifat barang ini dapat berupa cepat tidaknya barang tersebut mengalami kerusakan. Barang yang lekas rusak misalnya sayur-sayuran segar, susu segar cenderung menggunakan mata rantai saluran distribusi yang pendek atau langsung. Barang-barang yang nilainya cepat turun, apabila tertunda penyampaiannya kepada konsumen, misalnya surat kabar, majalah, barang-barang mode dan lain sebagainya juga cenderung menggunakan mata rantai distribusi yang pendek atau langsung. Barang-barang yang volumenya besar atau timbangannya berat, produsen sebaiknya menggunakan mata rantai saluran distribusi yang pendek atau langsung. Sebab apabila produsen menggunakan mata rantai saluran distribusi yang panjang, akan menambah

ongkos pengangkutan sehingga menyebabkan harga kepada konsumen menjadi tinggi.

2. Sifat Pembayaran

Dalam pemasaran barang, ada barang-barang tertentu yang memerlukan penyebaran seluas-luasnya baik secara vertical maupun horizontal. Biasanya barang-barang tersebut merupakan kebutuhan umum, harga perunit rendah serta pembelian dari setiap konsumen relative kecil. Barang-barang semacam ini perlu disebarakan seluas-luasnya karena konsumen lebih senang jika barang-barang tersebut dapat dibeli di sekitar tempat tinggalnya yang tidak begitu jauh atau pada waktu perjalanan mudah untuk membelinya. Barang-barang seperti ini misalnya rokok, garam, korek api, obat-obatan bebas dan sebagainya. Untuk barang-barang ini produsen cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang. Sebaliknya untuk barang-barang yang tidak memerlukan penyebaran seluasnya sebab konsumen terbatas, cenderung menggunakan saluran distribusi pendek. Misalnya, alat-alat music, TV, radio dan sebagainya.

3. Biaya

Secara umum, mata rantai saluran distribusi yang terlalu panjang akan menimbulkan biaya yang terlalu besar dan mendorong harga jual yang tinggi dan selanjutnya dapat mengganggu kelancaran penjualan barang-barang tersebut. Hal ini dapat dimaklumi sebab setiap mata rantai menginginkan keuntungan yang layak sebagai imbalan dari kegiatan mereka. Untuk menekan harga penjualan maka perusahaan harus rela

mendapatkan keuntungan yang tipis atau mengusahakan komisi dari mata rantai tersebut menjadi lebih kecil. Meskipun demikian, kebijaksanaan ini tidak terlalu mutlak. Misalnya perusahaan tersebut omzet penjualannya terlalu kecil baik dalam unit maupun rupiah, sedangkan pembayarannya adalah sangat luas karena kebutuhan umum. Maka kebijaksanaan saluran distribusi pendek atau langsung akan menimbulkan harga perunit lebih tinggi. Dalam prakteknya, perusahaan-perusahaan besar cenderung untuk menggunakan saluran distribusi pendek. Sebaliknya perusahaan kecil cenderung menggunakan mata rantai saluran distribusi panjang, kecuali bila pemasaran perusahaan tersebut hanya bersifat local dan terbatas.

Jika biaya distribusi dapat ditekan sehingga keuntungan yang dapat diperoleh menjadi lebih tinggi menurut Rahim dan Dwihastuti (2007).

Efisiensi pemasaran dinyatakan sebagai produk dari produsen menuju ke pasar sasaran melalui saluran distribusi yang pendek atau berusaha menghilangkan satu atau lebih mata rantai yang panjang dimana distribusi produk berlangsung dengan tindakan penghematan biaya dan waktu (Downey dan Erickson, 1992)

Efisiensi biaya akan menguntungkan perusahaan dalam penetapan harga jual produk dan menciptakan kestabilan penjualan perusahaan

4. Modal

Sifat suatu barang terutama barang-barang industri harus dapat mendorong agar barang tersebut dapat diterima oleh konsumen atau lembaga industri. Salah satu caranya adalah menjual barang-barang tersebut secara konsinyasi

atau piutang dalam tempo tertentu. Hal ini memerlukan dana yang tidak kecil. Kalau kita menggunakan grosir atau again mungkin masalah modal sebagaimana kalau kita menjual langsung kepada pengecer.

5. Tingkat keuntungan

Persaingan yang makin tajam dapat mendorong penjualan menjadi rendah. Dalam keadaan demikian tingkat keuntungan dari perusahaan menjadi lebih rendah. Apabila perusahaan menggunakan mata rantai saluran distribusi yang sangat panjang, dapat menyebabkan harga kekonsumen menjadi lebih tinggi dan ini mengganggu penjualan barang tersebut.

Jika alternative saluran telah ditetapkan, maka selanjutnya bagi manajemen adalah menyeleksi anggota saluran dan , memotivasi dan mengevaluasi anggota saluran. Selang beberapa waktu mereka harus di evaluasi secara berkala sejauh mana saluran distribusi yang ada mampu memberikan kontribusi yang baik bagi perusahaan. Jika memang berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan ternyata hasilnya tidak memuaskan atau tidak efisien, berarti saluran yang dimiliki saat ini perlu dirombak dan dimodifikasi kembali untuk disesuaikan dengan perkembangan dan kebutuhan perusahaan yang senantiasa berkembang.

2.7 Pengertian Penjualan

Pemasaran mempunyai kegiatan yang luas sedangkan penjualan hanyalah salah satu kegiatan dari pemasaran. Menurut Basu Swasta (1981:1) menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi orang lain agar bersedia membeli barang

atau jasa yang ditawarkan, sedangkan menurut F. Haryokusumo (1978:4) menyatakan bahwa menjual adalah suatu kemampuan atau kecakapan mempengaruhi orang lain supaya mereka mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan dengan cara saling menguntungkan meski sebelumnya tidak terpikirkan oleh calon pembeli untuk membelinya. Kadang – kadang orang mempunyai salah pengertian tentang istilah penjualan yang dianggap sama dengan istilah pemasaran. Kedua istilah tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran meliputi kegiatan yang luas, sedangkan penjualan hanyalah merupakan satu kegiatan saja didalam pemasaran. Sebenarnya definisi penjualan ini cukup luas. Beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni. Ada pula yang memasukkan masalah etik dalam penjualan. Pada pokoknya, istilah menjual dapat diartikan (Basu Swastha, 1998:8) sebagai berikut : “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang / jasa yang ditawarkan”.

Jadi adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dengan pembeli. Di dalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas – tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain.

Ada definisi lain tentang penjualan yang dikemukakan oleh William G. Nickels yang menyebutnya dengan istilah penjualan tatap muka (Basu Swastha, 1998:10). Penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Jadi, penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Dalam hal ini perusahaan memerlukan tenaga – tenaga penjualan atau wiraniaga untuk melakukannya. Tugas – tugas yang mereka lakukan cukup luwes karena secara langsung dapat mengetahui keinginan, motivasi dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

2.7.1 Jenis – Jenis Penjualan

Jenis – jenis penjualan dikelompokkan menjadi lima (Basu Swastha, 1998:11 – 12), yaitu :

1. *Trade Selling*

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk – produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan

promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada penjualan melalui penyalur dari pada penjualan ke pembeli akhir.

2. *Missionary Selling*

Dalam *missionary selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang – barang dari penyalur perusahaan. Disini, wiraniaga lebih cenderung pada penjualan untuk penyalur.

3. *Technical Selling*

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dan barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

4. *New Business Selling*

New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.

5. *Responsive Selling*

Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

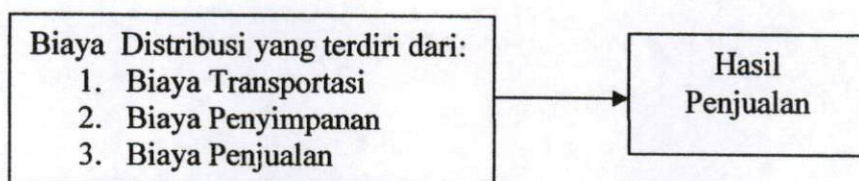
2.8 Kajian tentang studi pendahuluan

Penelitian yang dilakukan oleh Marianus Firdaus S. A Raya dari Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma dengan judul Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Hasil Penjualan Produk PT. Sesimal Suplies Indonesia. PT. Sesimal Suplies Indonesia yang menjadi subyek penelitian ini adalah merupakan salah satu perusahaan yang menghasilkan dan memasarkan produk makanan ringan berupa wafer stick. Pemasaran merupakan ujung tombak kelangsungan perusahaan Sesimal Suplies Indonesia, oleh karena itu salah satu unsure dasar keberhasilan dan keunggulan perusahaan ini adalah penjualan yang terbaik. Tujuan dari penulisan ilmiah ini adalah untuk mengetahui system distribusi yang digunakan PT. Sesimal Suplies Indonesia dan juga untuk mengetahui hubungan biaya distribusi dengan hasil penjualannya. Adapun sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu: biaya distribusi yang terdiri dari biaya transportasi, penyimpanan dan juga biaya penjualan sebagai variable x_1 , x_2 dan x_3 serta hasil penjualan sebagai variable Y dari bulan Januari-Desember tahun 2006 sampai 2008. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat, positif dan searah antara biaya distribusi dan hasil penjualan. Hal ini dapat terlihat dari hasil analisis korelasi linier dimana diperoleh nilai r sebesar 0.94 dan juga ada hubungan yang positif antara biaya promosi dengan hasil penjualan, hal ini ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = 78,608 + 128,345x_1 + 21,202x_2 + 98,170x_3$.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh gumalawarman dengan judul Analisis Kebijakan Distribusi Untuk Meningkatkan Penjualan Mobil Suzuki Pada CV. Elang Perkasa Motor Padang. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penerapan kebijakan distribusi pada CV. Elang Perkasa melalui wawancara dengan manajer dan sejumlah karyawan CV. Elang Perkasa Motor Padang dan data sekunder berupa data-data yang diberikan perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah analisa regresi dan korelasi untuk melihat pengaruh dan hubungan antara biaya distribusi terhadap penjualan. Dari hasil analisis didapat bahwa kebijakan distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan mobil Suzuki jenis SUV pada CV. Elang Perkasa Motor Padang.

2.9 Kerangka Pemikiran Penelitian

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian



Kerangka pemikiran diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Dalam penelitian ini akan dikaji pengaruh biaya distribusi yang terdiri dari biaya transportasi, biaya penyimpanan dan biaya penjualan terhadap hasil penjualan.

2.10 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, penulis mencoba mengajukan hipotesis, yaitu :

Biaya distribusi yang digunakan tidak mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan pada PT. Energizer Indonesia Cabang Padang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah PT Energizer Indonesia Cabang Padang. Penelitian dilakukan terhadap biaya distribusi yang digunakan oleh perusahaan tersebut.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah :

- **Data Primer**

Data yang diperoleh penulis atau diambil langsung ke objek penelitian, yaitu pada PT Energizer Indonesia Cabang Padang.

- **Data Sekunder**

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitiannya.

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

- a. **Riset lapangan (*field research*)**

Yaitu melakukan pengumpulan data melalui riset langsung ke lapangan, dalam hal ini yang diteliti adalah PT Energizer Indonesia Cabang Padang dengan melakukan pengamatan berbagai dokumen dan catatan perusahaan.

- b. **Riset kepustakaan (*literature research*)**

- c. **Yaitu mencari sumber informasi melalui buku-buku, literature, bacaan lainnya yang terkait dengan teori yang relevan bagi pembahasan masalah yang dapat membantu penulis dalam penelitian ini.**

3.3 Penelitian Lapangan

Penelitian Lapangan yaitu kegiatan survey lapangan untuk mendapatkan data dengan cara langsung mendatangi objek/sasaran sehubungan dengan apa yang akan diobservasi. Penelitian ini dilaksanakan melalui :

- Wawancara

Yaitu dengan mengadakan komunikasi langsung seperti mengadakan komunikasi dengan pihak yang dianggap dapat memberikan data-data yang diperlukan dalam penelitian, baik dengan pejabat yang bersangkutan maupun dengan karyawan perusahaan.

- Observasi

Mengumpulkan data dengan cara mengamati secara langsung atau tinjauan langsung terhadap objek yang diteliti.

3.4 Variable Penelitian dan Definisi Operasional Variable

3.4.1 Variable Penelitian

Adapun variabel penelitian adalah :

1. Variabel bebas/tidak terikat (*independent variable*)

Variabel bebas, yang terdiri dari biaya transportasi (X1), biaya penyimpanan (X2) dan biaya penjualan (X3) pada lima tahun kebelakang (2005-2009). Dalam hal ini yang dimaksud penulis mengenai biaya penyimpanan adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membiayai tempat penyimpanan produk di wilayah yang sudah ditentukan

oleh perusahaan yang biasanya tempat tersebut berada di wilayah tertentu sebagai pergudangan sebelum didistribusikan ke tempat tujuan penjualan.

2. Variabel tidak bebas/terikat (*dependent variable*)

Variabel tidak bebas (Y) dalam penelitian ini adalah hasil penjualan.

3.4.2 Defenisi Operasional Variable

Variablel-variabel yang akan diteliti adalah :

Table 3.1
Tabel Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Sub Variabel Penelitian	Dimensi	Atribut atau Indikator	Skala Pengukuran
Distribusi (X)	Suatu kegiatan penyampaian produk dari tangan produsen ketangan konsumen pada waktu, jumlah dan tempat yang tepat.	Biaya Distribusi	Biaya Transportasi (X1) Biaya Penyimpanan (X2) Biaya Penjualan (X3)	Nominal Nominal Nominal
Penjualan (Y)	Jumlah produk yang dapat dijual dengan cara mempengaruhi orang lain supaya mereka mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan dengan cara saling menguntungkan meski sebelumnya tidak terpikirkan oleh calon pembeli untuk membelinya.	Jumlah Produk yang Terjual	Hasil Penjualan	Nominal

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji asumsi klasik

Sebelum masuk pengujian hipotesis, akan dilakukan pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran terhadap asumsi klasik yaitu menguji apakah pada model regresi terdapat masalah multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan non-normalitas. Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengujian asumsi multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas, akan digunakan nilai *tolerance* dan uji *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Batas dari *tolerance value* adalah 0,10 atau nilai $VIF > 10$. Jika *tolerance value* berada di bawah 0,10 atau nilai VIF di atas 10 maka terjadi multikolinearitas (Hair, 1984). Heir et al, 1992 dalam Sopa Sugiarto, SNA 2003

2. Uji Heteroskedastisitas

Masalah heteroskedastisitas terjadi apabila kesalahan atau residual pada model yang sedang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Gejala heteroskedastisitas lebih sering terjadi apabila regresi menggunakan data berupa silang tempat (*cross-section*) dibandingkan dengan data runtut waktu (*time-series*). Dalam SPSS metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu

dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value* (Santoso, 2001: 210).

Dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah:

- a. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

3. Uji normalitas

Asumsi yang digunakan pada regresi linier klasik adalah bahwa distribusi probabilitas dari unsur gangguan memiliki nilai rata-rata diharapkan sama dengan nol, tidak berkorelasi, dan tidak mempunyai varian yang konstan. Dengan asumsi ini variabel penaksir akan memenuhi sifat-sifat statistik yang diinginkan seperti *unbiased* dan memiliki varian minimum (Kuncoro, 2001: 110).

Deteksi normalitas yang sering digunakan pada program SPSS adalah dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada suatu grafik (Santoso, 2001 : 214).

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi mempunyai residual yang normal.

- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model strategi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan Uji Durbin-Watson (Santoso ;2000).

3.5.2 Statistik Pengujian Penelitian

Data yang diperoleh pada penelitian ini akan diolah dengan menggunakan metode statistik pada program SPSS versi 15.00 untuk melakukan uji asumsi klasik, dan hipotesis dengan uji statistik pada variabel yang digunakan.

Data tersebut diolah dengan analisa regresi linear berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Hasil Penjualan

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien masing-masing variabel

X_1 = Biaya Transportasi

X_2 = Biaya Penyimpanan

X_3 = Biaya Penjualan

e = Galat = faktor lain yang tidak teridentifikasi

Koefisien dari b akan bernilai positif (+) jika menunjukkan hubungan yang searah antar variabel predictor dengan variabel respon, artinya kenaikan pada variabel predictor akan mengakibatkan kenaikan pada variabel respon, begitu juga sebaliknya. Sedangkan nilai b akan negatif (-) menunjukkan hubungan yang berlawanan, artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel predictor mengakibatkan penurunan pada variabel respon dan bila terjadi penurunan pada variabel predictor maka variabel respon akan mengalami kenaikan.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam mengolah data adalah sebagai berikut:

1. Melakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui sah atau tidaknya model regresi yang akan dipakai sebagai model penjelas bagi pengaruh antar variabel.
2. Melakukan statistik deskriptif untuk mengetahui mean, dan berapa nilai maksimum dan minimum dari tiap variabel yang digunakan dalam penelitian.
3. Analisis korelasi masing – masing variabel independent terhadap variabel dependent, dengan batasan sebagai berikut:

Angka korelasi berkisar antara 0 (tidak ada korelasi sama sekali) dan 1 (korelasi sempurna), dua variabel dikatakan mempunyai korelasi yang kuat, apabila nilai korelasinya di atas 0,50, dan di bawah -0,50. Tanda

korelasi juga berpengaruh. Tanda negatif pada output menunjukkan adanya arah yang berlawanan, sedangkan tanda + (positif) menunjukkan arah yang sama. (Santoso : 2002).

4. Melihat pemakaian variabel dalam analisa regresi dengan menggunakan SPSS 15.00 pada bagian *variable entered*.
5. Analisis tentang pengaruh biaya distribusi terhadap hasil penjualan pada PT Energizer Indonesia Cabang Padang.
6. Melakukan pengujian kebenaran hipotesis dengan menentukan Null Hypothesis dan Alternative Hypothesis ;

Ho :Diduga biaya distribusi tidak mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan pada PT Energizer Indonesia Cabang Padang

Ha :Diduga biaya distribusi mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan pada PT Energizer Indonesia Cabang Padang

Menghitung *Confidence Level* yakni 95% atau $\alpha = 5\%$.

Melakukan uji t (t-test) untuk melihat apakah masing-masing koefisien regresi signifikan atau tidak. Jika t test lebih besar dari t tabel maka koefisien regresi signifikan dan jika t test lebih kecil dari t tabel maka koefisien regresi tidak signifikan. Kemudian berdasarkan nilai probabilitasnya. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka Ho diterima. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka Ho ditolak.

Melakukan uji F melihat apakah secara serentak variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara baik.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Ringkas Perusahaan PT. ENERGIZER INDONESIA

Baterai eveready telah beredar di Indonesia semenjak zaman penjajahan Belanda melalui importer Fa. Le Tels & Co. Suksesnya pemasaran pada waktu itu mendorong mereka untuk mendirikan pabrik baterai di Indonesia tahun 1934 yaitu National Carbon Company of Java Ltd. di Jakarta. Pada zaman pendudukan Jepang tahun 1942 pabrik ini dikuasai oleh militer Jepang hingga akhir tahun 1945 saat Jepang kalah, sebagian pabrik ini hancur.

Setelah Indonesia merdeka, pabrik tersebut dikuasai kembali oleh National Company of Java Ltd dan selesai memperbaikinya tahun 1945. Produksi kembali berjalan samapi tahun 1960 dimana pada saat itu perekonomian Indonesia memburuk yang menyebabkan persediaan bahan baku berkurang yang mengakibatkan produksi menurun dengan cepat.

Keadaan ini berlangsung hingga tahun 1965 dimana seluruh perusahaan diambil alih oleh pemerintah yang langsung dibawah pengawasan Negara termasuk baterai ini dan pada tahun 1968 keadaan pulih kembali kemudian pemerintah mengembalikan perusahaan ini kepada pemiliknya, yaitu PT. Union Carbide Cooperation di Amerika Serikat dan untuk itu di Indonesia diberi nama PT. Union Carbide Indonesia.

Tahun 1988 PT. Union Carbide berganti nama dengan nama PT. Eveready Trading Company dan membuka cabang pemasaran untuk Sumatera

Barat yaitu PT. Eveready Trading Company Cabang Padang yang dipimpin oleh Bapak Teddy yang berlokasi di Jalan Sutan Syahrir No. 19 Padang. Pada tanggal 4 April 2000, PT. Eveready Trading Company berganti nama menjadi PT. Energizer Indonesia dengan tujuan agar konsumen dapat mengenal lebih dekat dengan produk baterai mereka serta memfokuskan produk ke level dunia.

PT. Energizer Cabang Padang diberi wewenang untuk memasarkan produk baterai eveready di wilayah Sumatera Barat yang mencakup wilayah Kotamadya Padang dan sekitarnya, Kotamadya Bukittinggi serta seluruh daerah tingkat dua Sumatera Barat.

4.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi merupakan alat dalam pencapaian tujuan yang terdiri dari orang-orang yang saling berrinteraksi dan didasarkan atas tugas, wewenang, hak dan kewajiban dalam pelaksanaan aktivitas, maka untuk penciptaan organisasi yang dapat mengacu kepada profesionalisme, produktivitas dan efisiensi adalah suatu keharusan bagi perusahaan untuk menciptakan sebuah struktur organisasi yang mampu mengadakan pembagian tugas yang jelas dan tegas.

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan dalam sebuah organisasi, karena berperan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Didalam struktur organisasi terlihat jelas pembagian wewenang, tugas dan tanggung jawab personil dalam perusahaan. Adapun

pengertian organisasi menurut Siagian (1996:20) ialah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai suatu ikatan hirarki dimana selalu terdapat hubungan antara seseorang atau kelompok orang yang disebut pimpinan dan seseorang atau sekelompok orang yang disebut bawahan.

Dalam suatu organisasi yang sehat, tiap bagian haruslah menjalankan fungsinya dengan disiplin dan teratur. Efisiensi yang tercipta karena hubungan yang timbale balik ini akan memberikan perbandingan yang baik antara kerja yang dilakukan dengan hasil yang dicapai. Pengertian struktur organisasi menurut Reksohadiprojo dan Handoko (1998:45) adalah organisasi dengan segala aktivitasnya, terdapat hubungan diantara orang-orang yang menjalankan aktivitas tersebut. Makin banyak kegiatan yang dilakukan dalam suatu organisasi, makin kompleks pula hubungan-hubungan yang ada. Untuk itu perlulah dibuat suatu bagan yang menggambarkan tentang hubungan tersebut termasuk hubungan antara masing-masing kegiatan atau fungsi. Bagan yang dimaksud dinamakan bagan organisasi atau struktur organisasi.

Jadi struktur organisasi pada suatu perusahaan merupakan faktor yang menentukan kegiatan perusahaan terutama dalam melaksanakan tugas yang dibebankan, pendelegasian kekuasaan di dalam perusahaan dan pengaturan-pengaturan hubungan antara anggota yang terlibat dalam organisasi atau perusahaan dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Besar kecilnya struktur organisasi perusahaan ditentukan oleh kompleksitas kegiatan

perusahaan. Dengan kata lain semakin besar perusahaan maka akan semakin kompleks, begitu juga sebaliknya.

Untuk mengetahui batas dan tanggung jawab yang harus dipikul oleh masing-masing anggota organisasi tersebut, menurut Flippo (1999: 107) dapat dilihat dari tipe-tipe organisasi yang dianut oleh perusahaan tersebut, yaitu :

1. Organisasi Garis

Disini setiap bawahan hanya mendapat perintah atau pengawasan dari seorang atasan, sehingga apa yang dikerjakan oleh bawahan menjadi jelas. Dalam hal ini masing-masing orang bertanggung jawabkan pekerjaannya hanya pada satu orang atasan.

Kebaikan dari organisasi garis adalah :

- a. Adanya kessatuan dalam pimpinan dan perintah
- b. Pempinan dapat lebih cepat dalam mengambil keputusan, sebab tidak perlu membicarakan dengan orang lain.
- c. Pimpinan dapat lebih cepat dalam memberikan perintah, sebab perintah tersebut dapat diberikan langsung pada bawahan.
- d. Menghemat biaya, sebab pengawasan dari berbagai kegiatan hanya dilakukan oleh seorang saja.

Keburukan dari organisasi garis adalah :

- a. sering terdapat birokrasi yang menghambat jalannya perusahaan.
- b. Tidak adanya spesialisasi yan gmenyebabkan tugas yang berat bagi petugas sehingga kurang efisien.

c. Kurangnya kerjasama diantara masing-masing bagian.

2. Organisasi Fungsional

Dalam sistem organisasi fungsional itu, masalah pembagian pekerjaan sangat diperhatikan dan bawahan menjadi pedoman yang dipertahankan dengan segala tanggung jawab, sebab itu atasan hanya dapat memberikan perintah pada bawahannya sesuai dengan fungsinya, namun setiap atasan dapat memerintahkan setiap pegawai yang berkedudukan lebih rendah darinya.

Kebaikan dari organisasi fungsional adalah :

- a. Masing-masing fungsi dipegang oleh orang yang ahli dalam bidangnya, sehingga terdapat keserasian antara tugas dan keahliannya.
- b. Tugas dari para manajer menjadi lebih ringan dengan adanya pembagian fungsi.

Keburukan dari organisasi fungsional adalah :

- a. membingungkan para pekerja karena tidak ada kesatuan dalam pimpinan dan perintah.
- b. Tidak ada hubungan garis secara langsung dengan atasan.
- c. Kesulitan-kesulitan tidak dapat secara cepat diatasi.
- d. Kurangnya koordinasi sering menimbulkan perselisihan di antara para manajer.

3. Organisasi Garis dan Staf

Dalam sistem organisasi dan staf, yang memberikan perintah hanyalah pimpinan saja sedangkan staf hanya sebagai pembantu pimpinan dalam hal tugas perencanaan. Tipe organisasi itu umumnya terdapat

pada perusahaan besar dan punya karyawan banyak serta adanya spesialisasi yang beraneka ragam. Pada tipe ini, pimpinan mengadakan pendelegasian wewenang kepada staff menurut bidangnya masing-masing. Para staf tidak diharuskan menyampaikan usul perintah kepada bawahan, sehingga terjaminlah suatu disiplin kerja karena terhindarnya kesimpang siuran perintah yang diterima bawahan.

Kebaikan dari organisasi garis dan staf adalah :

- a. pimpinan lebih leluasa dalam memberikan saran terhadap tugas khusus diluar bagiannya.
- b. Staf dapat membantu untuk mengatasi berbagai persoalan sehingga akan memperingan pekerjaan dan meningkatkan efisiensi kerja.
- c. Staf dapat mendidik para petugas.
- d. Adanya kesatuan dalam pimpinan sehingga menciptakan aliran kekuasaan dengan jelas.

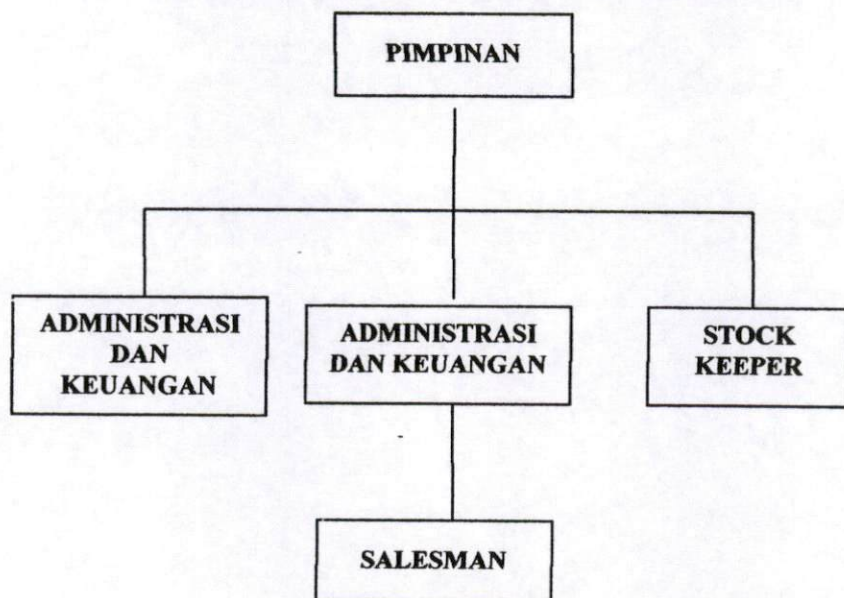
Keburukan dari organisasi garis dan staf adalah :

- a. kadang-kadang staf tidak lagi memberi saran tetapi perintah, sehingga dapat menimbulkan pertentangan dengan manajer pada bagian yang bersangkutan.
- b. Dapat menimbulkan anggapan pada petugas untuk lebih percaya kepada staf daripada atasannya.
- c. Staf dapat ikut disalahkan apabila saran yang diberikan tidak memperoleh hasil.

Dari perbandingan kerja jenis tipe organisasi diatas dan dikaitkan dengan struktur organisasi yang ada di PT. Energizer Indonesia Cabang

Padang dapat disimpulkan bahwa organisasi yang ditetapkan adalah tipe garis karena tugas dan perencanaan, pengorganisasian dan oengawasan berada pada satu tangan dan garis wewenang langsung dari pimpinan kepada bawahan seperti gambar dibawah ini:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Energizer Indonesia Cabang Padang



Sumber : PT. Energizer Indonesia Cabang Padang

Uraian tugas dan tanggung jawab masing-masing jabatan adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan

Pimpinan merupakan penanggung jawab dari aktivitas perusahaan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Tugas dan tanggung jawab pimpinan adalah sebagai berikut :

- a. Melaksanakan arah dari kebijaksanaan perusahaan sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang telah ditentukan.

- b. Mengatur dan merumuskan rancangan kerja dan masing-masing.
- c. Mengambil keputusan dan kebijaksanaan sesuai dengan arah dan kebijaksanaan yang telah ditetapkan.
- d. Meningkatkan pengembangan perusahaan dalam arti luas terutama dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Administrasi keuangan

Bagian Administrasi dan Keuangan bertugas :

- a. Mengkoordinir administrasi penjualan dan keuangan.
- b. Menerima, membayar, menyimpan uang dan surat-surat berharga berdasarkan bukti pengeluaran dan pemasukan perusahaan serta mengatur dan menyeleksi administrasi perusahaan.

3. Supervisor

Supervisor bertugas :

- a. Mengelola kegiatan penjualan
- b. Memberi pengarahan kepada salesman dalam melaksanakan tugasnya yang berhubungan dengan kegiatan dalam strategi distribusi.

4. Salesman

Salesman bertugas memasarkan produk kepada pengecer atau langsung kepada konsumen dan dalam melakukan tugasnya masing-masing memakai armada yang telah disediakan perusahaan.

4.3 Wilayah Pemasaran Perusahaan

Wilayah pemasaran merupakan wilayah perusahaan untuk memasarkan

produknya kepada pembeli potensial. Jadi, keberhasilan pemasaran suatu produk oleh perusahaan sangat dipengaruhi oleh wilayah pemasarannya.

PT. Energizer Indonesia Cabang Padang ini diberi kewenangan untuk memasarkan produk baterai eveready di wilayah Sumatera Barat yang meliputi Padang dan sekitarnya, Bukittinggi, Payakumbuh, Padang Panjang, Solok sampai Sawahlunto Sijunjung dan Pesisir Selatan.

BAB V

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

5.1 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk melihat apakah pada model regresi berganda layak untuk digunakan dalam penelitian ini, dengan melihat adanya penyimpangan terhadap asumsi klasik yang berupa masalah multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan apakah model regresi tersebut mempunyai distribusi yang normal (normalitas).

5.1.1 Pengujian Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Uji ini dilakukan dengan cara mengamati nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai TOLERANCE. metode untuk menguji adanya multikolenieritas dapat dilihat pada *tolerance value* atau *variance factor* (VIF) yang dapat dihitung melalui program SPSS. Batas dari *tollerance value* adalah 0.10 dan batas VIF adalah 10. Jika *tolerance value* dibawah 0.10 dan nilai VIF diatas 10 maka terjadi multikolenieritas (Hair, 1984).

Table 5.1
Hasil Pengujian Terjadinya Multikolinearitas

Variables	Tolerance Value	VIF
Biaya Transportasi	0.516	1.938
Biaya Penyimpanan	0.298	3.357
Biaya Penjualan	0.532	1.879

Sumber : Data diolah dengan Program SPSS

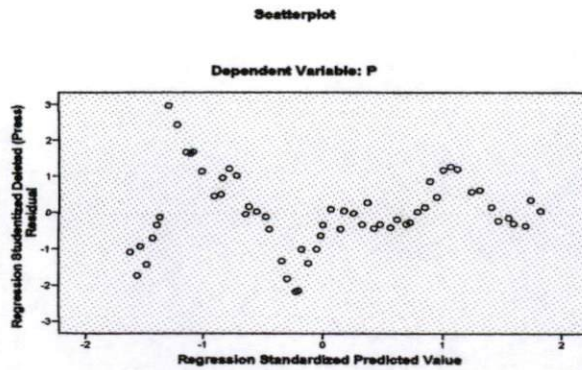
Pada table 3 terlihat bahwa nilai VIF untuk variabel biaya transportasi, biaya penyimpanan dan biaya penjualan nilainya berturut-turut adalah 1.938, 3.357 dan 1.879. Selanjutnya melalui uji TOLERANCE juga ditunjukkan bahwa nilai TOLERANCE untuk variabel biaya transportasi, biaya penyimpanan dan biaya penjualan nilainya berturut-turut nilainya adalah 0.516, 0.298 dan 0.532.

Melalui pengamatan nilai VIF dan nilai TOLERANCE dapat disimpulkan bahwa model regresi diindikasikan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

5.1.2 Pengujian Heterokedastisitas

Masalah heteroskedastisitas terjadi apabila kesalahan atau residual pada model yang sedang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value* (Santoso, 2001: 210). Dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Grafik 5.1
Grafik Scatterplot



Sumber : Data diolah dengan Program SPSS

Grafik 2 adalah scatterplot yang menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value*.

Pada grafik *scatterplot* ditunjukkan bahwa titik-titik yang digambarkan pada grafik tersebut menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Melalui pengamatan *scatterplot* diketahui bahwa pada model regresi diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas yang serius.

Dengan kata lain pada model tersebut varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain adalah tetap, atau homoskedastisitas. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel Hasil Penjualan yang didasarkan pada variabel biaya transportasi, biaya penyimpanan dan biaya penjualan.

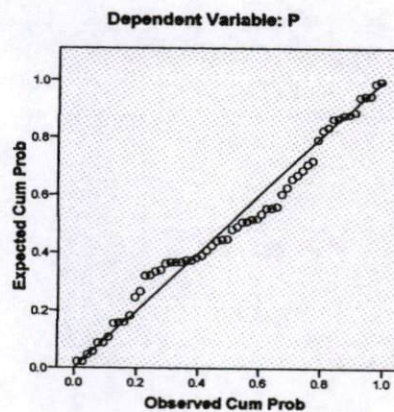
5.1.3 Pengujian Normalitas

Dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependent, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal

ataukah tidak. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Grafik 5.2
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data diolah dengan Program SPSS

Dari grafik diatas, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai.

5.1.4 Pengujian Autokorelasi

Dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Adanya autokorelasi dapat dideteksi dari angka Durbin Watson.

Menurut Santoso (2000), suatu model regresi dinyatakan tidak memiliki autokorelasi apabila memiliki angka D-W di antara -2 sampai +2. Dari hasil SPSS dapat dikatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi yang digunakan, yaitu 0.344

5.2 Analisa Statistik Deskriptif

Table 5.2
Tabel Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P	125642.9	14968.60564	60
BT	37263.40	15734.50267	60
BPN	28564.15	10993.41631	60
BPJ	35498.25	12892.88899	60

Sumber : Data diolah dengan Program SPSS

Pada tabel 4 di atas diperoleh nilai minimum, nilai maksimum masing-masing variabel penelitian, nilai rata-rata (mean), tingkat penyimpangan penyebaran data (standar deviasi), serta total jumlah sampel yang digunakan pada penelitian.

Terlihat bahwa variabel biaya transportasi mempunyai nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 37,263.40 dan mempunyai standar deviasi 15,734.50267. Untuk variabel biaya penyimpanan nilai rata-ratanya 28,564.15 dan standar deviasinya sebesar 10,993.41631 . Untuk variabel biaya penjualan nilai rata-ratanya 35,498.25 dan standar deviasinya sebesar 12,892.88899. Untuk variabel penjualan nilai rata-ratanya 125,642.9 dan standar deviasinya sebesar 14,968.60564. Sedangkan nilai rata-rata terendah dimiliki oleh

variabel biaya penyimpanan nilai rata-ratanya 28,564.15 dan standar deviasinya sebesar 10,993.41631.

5.3 Analisa Korelasi

5.3.1 Koefisien Korelasi Pearson Product Moment

Table 5.3
Table korelasi

		Correlations			
		P	BT	BPN	BPJ
Pearson Correlation	P	1.000	.997	.995	.996
	BT	.997	1.000	.996	.997
	BPN	.995	.996	1.000	.998
	BPJ	.996	.997	.998	1.000
Sig. (1-tailed)	P	.	.000	.000	.000
	BT	.000	.	.000	.000
	BPN	.000	.000	.	.000
	BPJ	.000	.000	.000	.
N	P	60	60	60	60
	BT	60	60	60	60
	BPN	60	60	60	60
	BPJ	60	60	60	60

Sumber : Data diolah dengan Program SPSS

Angka korelasi berkisar antara 0 (tidak ada korelasi sama sekali) dan 1 (korelasi sempurna), dua variabel dikatakan mempunyai korelasi yang kuat, apabila nilai korelasinya di atas 0,50, dan di bawah -0,50. Tanda korelasi juga berpengaruh. Tanda negatif pada output menunjukkan adanya arah yang berlawanan, sedangkan tanda + (positif) menunjukkan arah yang sama. (Santoso : 2002).

Angka korelasi antara variabel hasil penjualan dengan biaya transportasi, hasil penjualan dengan biaya penyimpanan, dan hasil penjualan dengan biaya penjualan berturut-turut adalah 0.997, 0.995 dan 0.996. Angka ini menunjukkan kuatnya hubungan antara kedua variabel tersebut.

Selanjutnya tanda positif menunjukkan bahwa semakin tinggi biaya transportasi, biaya penyimpanan dan biaya penjualan maka berakibat jumlah hasil penjualan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya.

Selanjutnya secara teori, dikarenakan nilai korelasi antara hasil penjualan dengan biaya transportasi nilainya lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi lainnya, maka variabel biaya transportasi lebih berpengaruh terhadap hasil penjualan dibandingkan dengan variabel biaya penyimpanan dan biaya penjualan.

Bagian kedua ouput (kolom Sig. (1-tailed)) merupakan serangkaian angka probabilitas. Terlihat bahwa ketiga pasangan data yang berkorelasi secara signifikan, yaitu antara hasil penjualan dengan biaya transportasi, hasil penjualan dengan biaya penyimpanan, dan hasil penjualan dengan biaya penjualan (dilihat dari nilai probabilitas hasil penjualan dengan biaya transportasi $0.000 < 0.01$, hasil penjualan dengan biaya penyimpanan $0.000 < 0.01$ dan hasil penjualan dengan biaya penjualan $0.000 < 0.01$).

5.3.2 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Table 5.4
Table Model Summary

Model Summary										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.997 ^a	.995	.995	104.14163	.995	595.797	3	56	.000	.344

a. Predictors: (Constant), BPJ, BT, BPN

b. Dependent Variable: P

Sumber : Data diolah dengan Program SPSS

Regresi menghasilkan nilai *R-square* atau koefisien determinasi adalah 0,995. Angka ini mempunyai arti sebagai berikut. Nilai *R-square* berkisar antara angka 0 sampai 1. Nilai *R-square* yang semakin besar, yaitu mendekati satu menunjukkan bahwa model yang dirumuskan untuk menjelaskan hasil penjualan pada PT. ENERGIZER INDONESIA Cabang Padang sangat baik.

Makna nilai *R-square* adalah bahwa 99,5% hasil penjualan perusahaan dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh biaya transportasi, biaya penyimpanan dan biaya penjualan. Selanjutnya sisanya ($100\% - 99,5\% = 0,5\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab atau variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Nilai *Standar error of estimate* adalah 104.14163. Nilai ini jauh lebih kecil dibandingkan dengan standar deviasi hasil penjualan 14.968.60564. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi jauh lebih baik untuk memprediksi (*predictor*) hasil penjualan dibandingkan dengan rata-rata hasil penjualan itu sendiri.

5.4 Variable Entered

Table 5.5
Table Variabel Entered

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BPJ, BT, BPN	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: P

Sumber : Data diolah dengan Program SPSS

Ketiga variabel independen yang digunakan dalam estimasi dimasukkan dalam perhitungan atau tidak ada yang dikeluarkan (*removed*).

5.5 Analisis Regresi Berganda

Model regresi berganda (*multiple regression analysis*) akan memperlihatkan pengaruh biaya transportasi, biaya penyimpanan dan biaya penjualan terhadap hasil penjualan dengan satu variabel dependent dan 3 variabel independent. Model regresi berganda tersebut diformulasikan sebagai berikut :

Rumus regresi yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Hasil Penjualan

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien masing-masing variabel

X_1 = Biaya Transportasi

X_2 = Biaya Penyimpanan

X_3 = Biaya Penjualan

e = Galat = faktor lain yang tidak teridentifikasi

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode statistik pada program pengolahan data SPSS versi 15.00 yang hasilnya dapat dilihat dalam lampiran. Hasil analisis regresi berganda terhadap data penelitian adalah :

Table 5.6
Table Persamaan Regresi

Model	Koefisien
Konstanta	88,776.614
Biaya Transportasi	0.630
Biaya Penyimpanan	0.269
Biaya Penjualan	0.161

Sumber : Data diolah dengan Program SPSS

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh diatas, dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut, dimana :

$$Y = 88,776.614 + 0.630 X_1 + 0.269 X_2 + 0.161 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi dapat dilihat bahwa :

- a. Angka 88,776.614 merupakan konstanta yang menyatakan bahwa jika tidak ada biaya transportasi, biaya penyimpanan dan biaya penjualan maka hasil penjualan sebesar konstanta.
- b. Koefisien regresi 0.630 menyatakan bahwa jika biaya transportasi naik sebesar 1 % maka akan menyebabkan peningkatan hasil penjualan sebesar 0.630.
- c. Koefisien regresi 0.269 menyatakan bahwa jika biaya penyimpanan naik sebesar 1 % maka akan menyebabkan meningkatnya hasil penjualan sebesar 0.269.
- d. Koefisien regresi 0.161 menyatakan bahwa jika biaya penjualan naik sebesar 1 % maka akan menyebabkan menurunnya hasil penjualan sebesar 0.161.

5.6 Uji Hipotesis

5.6.1 Uji t

Uji t, yaitu uji digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen (biaya transportasi, biaya penyimpanan dan biaya penjualan) masing-masing terhadap variabel dependen (hasil penjualan). Dengan tujuan melihat apakah mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak. Hasil uji t statistik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 5.7
Table Coeffisients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	88776.614	880.890		100.781	.000	87011.979	90541.250					
	BT	.530	.129	.962	4.886	.000	.372	.688	.997	.547	.047	.516	1.938
	BPN	.269	.189	.198	1.425	.160	-.109	.647	.995	.187	.014	.298	3.357
	BPJ	.161	.204	.138	.788	.434	-.248	.569	.996	.105	.008	.532	1.879

Sumber : Data diolah dengan Program SPSS

Hipotesis yang digunakan adalah Ho : Koefisien regresi tidak signifikan. Dan Ha : Koefisien regresi signifikan.

Dasar pengambilan keputusan : Berdasarkan nilai probabilitas

Jika nilai probabilitas > 0,05, maka Ho diterima.

Jika nilai probabilitas < 0,05, maka Ho ditolak.

Pada kolom **Sig** terlihat bahwa nilai probabilitas hasil penjualan dengan biaya transportasi adalah 0.000. Hasil ini berarti Ho dapat ditolak, karena nilai probabilitasnya jauh di bawah 0,05. Melalui metode ini ditemukan

pula pada tingkat signifikansi 5% variabel biaya transportasi benar-benar berpengaruh terhadap variabel hasil penjualan.

Kemudian berdasarkan probabilitasnya (kolom sig) biaya penyimpanan mempunyai angka signifikan $0,160 > 0,05$. Nilai ini menggambarkan bahwa biaya penyimpanan tidak berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan.

Lalu dapat dilihat bahwa signifikan t untuk biaya penjualan sebesar 0.434. Nilai ini menggambarkan bahwa biaya penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat hasil penjualan, ini dilihat dari tingkat signifikan yang bernilai besar dari 0.05.

5.6.2 Uji F

Tabel 5.8
Tabel ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.3E+010	3	4383739641	3595.797	.000 ^b
	Residual	68271210	56	1219128.749		
	Total	1.3E+010	59			

a. Predictors: (Constant), BPJ, BT, BPN

b. Dependent Variable: P

Sumber : Data diolah dengan Program SPSS

Melalui uji ANOVA atau uji F didapat nilai F hitung sebesar 3,595.797 dengan tingkat signifikansi 0,000. Arti hasil uji F ini menunjukkan bahwa nilai tersebut jauh lebih kecil dibandingkan dengan 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel biaya transportasi, biaya penyimpanan dan biaya

penjualan secara simultan dan bersama-sama mampu mempengaruhi variabel hasil penjualan.

Dengan kata lain bahwa model regresi yang dihasilkan dapat digunakan untuk memprediksi hasil penjualan perusahaan.

Dari hasil penelitian, terlihat bahwa terjadinya peningkatan terhadap hasil penjualan setiap tahunnya yang diiringi dengan kenaikan biaya distribusi. Biaya distribusi yang semakin meningkat memang akan meningkatkan penjualan perusahaan, namun perlu diperhatikan efisiensi penggunaan biaya distribusi tersebut. Bila kenaikan biaya distribusi sama atau lebih besar dibandingkan dengan kenaikan penjualan, maka efisiensi biaya distribusi tidak akan terpenuhi. Maka perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap saluran distribusi yang digunakan untuk mencapai efisiensinya.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi hasil penjualan terhadap biaya transportasi, biaya penyimpanan dan biaya penjualan, maka dari pengujian ini didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari koefisien regresi yang diperoleh biaya transportasi, biaya penyimpanan dan biaya penjualan memiliki hubungan yang positif terhadap hasil penjualan secara berurutan sebesar 0.630, 0.269, dan 0.161 yang ini berarti bahwa semakin besar biaya transportasi, biaya penyimpanan dan biaya penjualan yang didapatkan maka akan semakin meningkatkan hasil penjualan perusahaan.
2. Jika dilihat secara bersama-sama, ketiga variabel biaya transportasi, biaya penyimpanan dan biaya penjualan mempengaruhi hasil penjualan secara signifikan. Variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 99.5%. Variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini mempengaruhi sebesar 0.5%.
3. Berdasarkan uji statistik, Uji F pada analisis regresi berganda yang dilakukan terhadap variabel independen menunjukkan bahwa signifikan uji F sebesar 0.000, ini lebih kecil dari 0,05, ini menunjukkan bahwa biaya transportasi, biaya penyimpanan dan biaya penjualan secara serentak dan bersama-sama

mampu mempengaruhi variabel hasil penjualan. Maka berdasarkan penelitian ini hipotesis H_0 ditolak. Sementara melihat pengaruh secara individual melalui uji t, hanya biaya transportasi yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan.

6.2 Saran

Dari keseluruhan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

Dari analisis yang dilakukan ini masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hasil penjualan perusahaan PT. ENERGIZER INDONESIA Cabang Padang. Pihak perusahaan dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan faktor-faktor penting lain tersebut, yang tidak saja berupa factor internal, namun banyak juga terdapat dari lingkungan eksternal perusahaan yang sesungguhnya sangat berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan tersebut. Faktor-faktor eksternal tersebut bisa berasal dari perusahaan pesaing, risiko usaha dan masalah keamanan (security). Sedangkan factor-faktor internal lain yang dimasukkan dalam penelitian adalah variable seperti biaya inovasi ataupun indicator lain yang dapat dikategorikan sebagai biaya distribusi yang juga mendukung hasil penjualan.

Jika hasilnya menunjukkan bahwa biaya yang digunakan tidak efisien, maka perusahaan dapat merombak atau memodifikasi kembali saluran distribusinya untuk disesuaikan dengan perkembangan dan kebutuhan perusahaan yang senantiasa berkembang.

Diharapkan pada penelitian yang akan datang bisa memberikan gambaran yang lebih lengkap, tepat dan akurat mengenai keterbatasan yang telah disebutkan diatas sehingga pengambilan keputusan oleh pihak – pihak yang membutuhkan informasi tentang analisis ini dapat lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Donald S. Tull and Lynn R. Kahle.1990. Marketing Management , New York: Macmillan Publishing Co.
- E.J.McCarthy and W.D.Perrault, Jr., *Basic Marketing, A. Global Managerial Approach* (Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin, 1993).
- Flippo, Edwin B. 1999. Manajemen Personalia. Jakarta : Erlangga.
- Handoko, T, Hani , Manajemen, Edisi 2, Yogyakarta : BPFE,1999
- Howe, Sam.1999. *Marketing VP*. South Western Bell
- James F. Stoner, Edward Freeman dan Daniel R. Gilbert. 1995. Consumer Behavior ancl Marketing Strategy, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan, Maketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global, Jakarta: PT. Gramedia, 1997, Cetakan Ketiga.
- Kertajaya, Hermawan.2003. *MarkPlus On Strategy*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Khasali, Rhenald, Membidik Pasar Indonesia: *Segmentasi, Targeting, Positioning*, Jakarta: PT. Gramedia, 1998, Cetakan Ketiga.
- Kotler, Philip. 1995. *Marketing Management*. Prentice Hall Inc.Englewood, New York.
- Kotler, Pholip, Marketing: *Analisis, Planning, Implementation, and Control*, (Engelwood Chiff, New Jersey: Prentice Hall Inc, 1997), ninth Edition, diterjemahkan Oleh Hendra Teguh, SE. AK dan Ronny A. Rusli, SE. AK.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2002, Edisi Kedelapan, jilid I.
- Lichtenstein, Donald R.,Nancy M.Ridgway, and Richard G. Netemeyer.1993. handbook of management sscale, United Kingdom : Saege publication Ltd.
- Nitisemito, Alex S. 1997. *Marketing*, Graha Penerbit Indonesia, Jakarta.

Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono, Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS.15, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004.

Stanton, J. Wiliam, Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-7, Jakarta : Erlangga, 1998.

Susanto, A.B, dkk, Value Marketing : *Paradigma Baru Pemasaran*, Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen, 2004.

Swasta, Basu Dh. Dan Irwan MBA,1996 *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Swasta, Basu, Pengantar Ekonomi Perusahaan, Liberti, Yogyakarta, 1983.

www.google.com.2010

LAMPIRAN

Data penjualan dan biaya pada pt. Energizer indonesia cabang padang Dari Tahun 2005 s/d 2009 Dalam Rp 000,-

Bulan	Tahun	B.Transportasi (X1)	B.Penyimpanan (X2)	B.Penjualan (X3)	Penjualan (Y)
Januari	2005	12457	9425	14712	100400
Februari	2005	13245	10245	15784	100658
Maret	2005	13457	12547	16874	101847
April	2005	14568	11458	16247	102147
Mei	2005	16145	12547	16541	103654
Juni	2005	15854	12896	16874	104568
Juli	2005	18245	13214	17421	105147
Agustus	2005	17468	16984	18412	109415
September	2005	18245	14789	19874	109948
Oktober	2005	19624	15479	20457	110354
November	2005	19954	16471	20841	110854
Desember	2005	20134	16984	23845	111245
		199396	146055	217882	1270237
Januari	2006	24125	19124	22487	111748
Februari	2006	22897	18698	23845	112547
Maret	2006	23874	19421	24135	113458
April	2006	24125	19124	26478	114147
Mei	2006	27124	21054	25124	115258
Juni	2006	25364	21847	26478	115964
Juli	2006	27458	22169	26841	115998
Agustus	2006	30125	22845	27415	116584
September	2006	28456	22965	30415	117425
Oktober	2006	31458	23647	30124	118471
November	2006	30125	25147	31965	118527
Desember	2006	33654	25784	30124	119241
		328785	261825	325431	1389368
Januari	2007	32147	27410	31474	119410
Februari	2007	35214	26945	31965	120123
Maret	2007	33986	28102	32514	120478
April	2007	34125	27410	33842	121984
Mei	2007	35214	27741	36841	122402

Juni	2007	36547	27912	36954	123847
Juli	2007	36958	29784	36415	124783
Agustus	2007	41478	28410	36841	125369
September	2007	40125	29416	36954	126745
Oktober	2007	39878	31845	37415	127416
November	2007	40125	30124	41257	128336
Desember	2007	41478	30654	39541	129478
		447275	345753	432013	1490371
Januari	2008	42578	31845	43154	130245
Februari	2008	42965	35124	41257	131478
Maret	2008	43547	33471	42517	131578
April	2008	47874	34579	43154	132457
Mei	2008	45781	35124	43845	133658
Juni	2008	48746	36874	44258	134715
Juli	2008	47874	36992	47514	135698
Agustus	2008	48746	39514	44874	136214
September	2008	49812	37128	45128	137415
Oktober	2008	52478	38157	47514	138478
November	2008	50568	39514	47845	139854
Desember	2008	51495	40127	49514	140254
		572464	438449	540574	1622044
Januari	2009	52478	41874	48995	141854
Februari	2009	58124	40874	49514	142874
Maret	2009	54712	41068	50124	143632
April	2009	57124	41874	50456	144741
Mei	2009	60321	44125	51247	145812
Juni	2009	62145	45128	54127	146812
Juli	2009	63254	45985	54896	147363
Agustus	2009	64125	46854	55214	148745
September	2009	64789	47854	56847	149213
Oktober	2009	65214	48125	56879	150658
November	2009	66328	48987	57412	151956
Desember	2009	68412	50124	60128	152896
		737026	542872	645839	1766556

Coefficients(a)

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	95% Confidence		Correlations			Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Interval for B					Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	88776.614	880.880		100.781	.000	87011.979	90541.250					
	BT	.630	.129	.662	4.886	.000	.372	.888	.997	.547	.047	.516	1.938
	BPN	.269	.189	.198	1.425	.160	-.109	.647	.995	.187	.014	.298	3.357
	BPJ	.161	.204	.138	.788	.434	-.248	.569	.996	.105	.008	.532	1.879

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P	125642.9333	14968.60564	60
BT	37263.4000	15734.50267	60
BPN	28564.1500	10993.41631	60
BPJ	35498.2500	12892.88899	60

Correlations

		P	BT	BPN	BPJ
Pearson Correlation	P	1.000	.997	.995	.996
	BT	.997	1.000	.996	.997
	BPN	.995	.996	1.000	.998
	BPJ	.996	.997	.998	1.000
Sig. (1-tailed)	P	.	.000	.000	.000
	BT	.000	.	.000	.000
	BPN	.000	.000	.	.000
	BPJ	.000	.000	.000	.
N	P	60	60	60	60
	BT	60	60	60	60
	BPN	60	60	60	60
	BPJ	60	60	60	60

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BPJ ^a , BT, BPN	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: P

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.997 ^a	.995	.995	104.14163	.995	3595.797	3	56	.000	.344

a. Predictors: (Constant), BPJ, BT, BPN

b. Dependent Variable: P

ANOVA^a

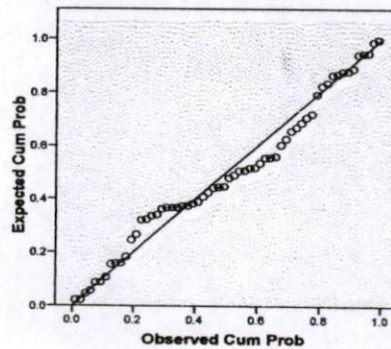
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.3E+010	3	4383739641	3595.797	.000 ^a
	Residual	68271210	56	1219128.749		
	Total	1.3E+010	59			

a. Predictors: (Constant), BPJ, BT, BPN

b. Dependent Variable: P

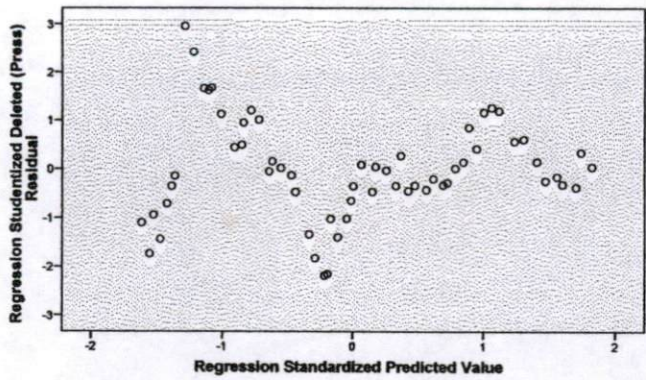
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: P



Scatterplot

Dependent Variable: P



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Helen Novita Sigit
Tempat / Tanggal Lahir : Padang / 08 April 1989
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Kawin
Agama : Buddha
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Padang / Sumatera Barat

Pendidikan Formal

1994 – 2000 : Sekolah Dasar Theresia
2000 – 2003 : Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama Maria
2003 – 2006 : Sekolah Menengah Atas Don Bosco
2006 – 2011 : Program Sarjana (S-1) Manajemen Universitas Andalas
Padang

Demikianlah daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sesungguhnya.

Padang, Januari 2011

(Helen Novita Sigit)