

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI  
PADA PRODUK NATUR-E DALAM USAHA  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
PADA PT. DARYA-VARIA MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:  
CALVIN MESA VERGIO  
168320019**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2020**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

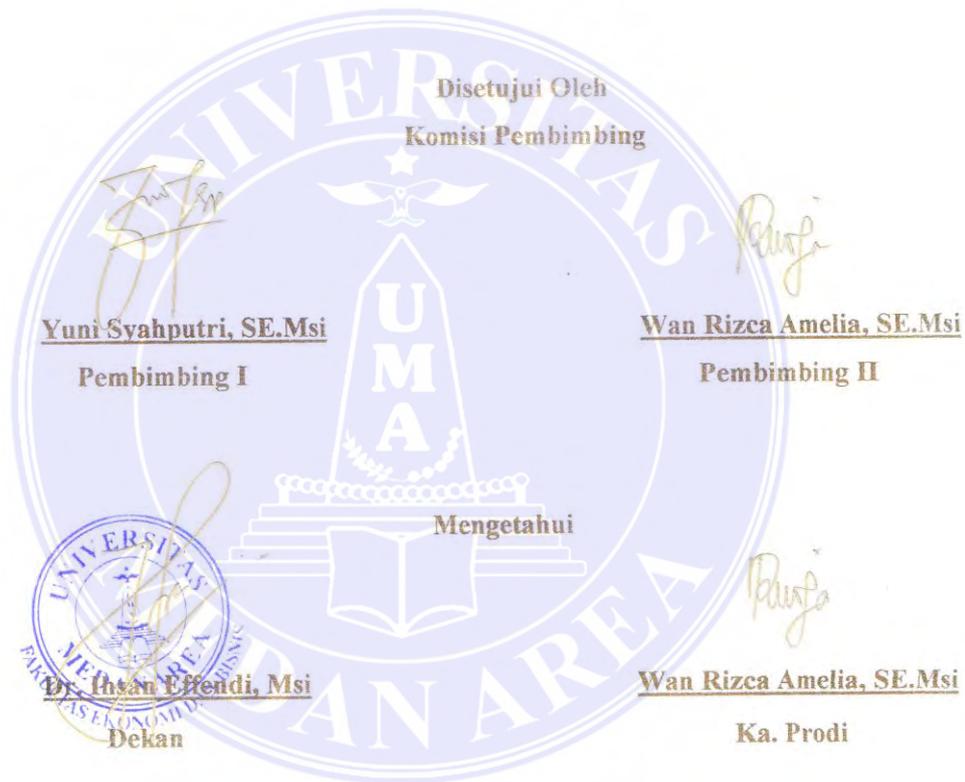
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/8/20

Access From (repository.uma.ac.id)3/8/20

**Judul Skripsi : Pengaruh Saluran Distribusi Dan Promosi Pada Produk  
Natur-E Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan  
Pada PT. Darya-Varia Medan.**

**Nama : Calvin Mesa Vergio  
Npm : 168320019  
Fakultas : Ekonomi & Bisnis**



**Tanggal/Bulan/Tahun: 23 April 2020**

## PERNYATAAN

Dengan Ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Pada Produk Natue-E Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Darya-Varia Medan” adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Semua sumber data dan informasi telah dinyatakan jelas, benar apa adanya.

Medan, 23 April 2020

Yang membuat Pernyataan,



Calvin Mesa Vergio

168320019

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Calvin Mesa Vergio

NPM : 168320019

Program Studi : Ekonomi & Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-exclusif royalty-free right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Pada Produk Natur-E Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Darya-Varia Medan, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*Database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 23 April 2020

Yang Menyatakan,



Calvin Mesa Vergio

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Kota Medan Sumatera Utara. Pada tanggal 15 Desember 1998 dari Bapak Musa dan Ibu Melly Handayani Batu Bara. Peneliti merupakan anak pertama dari 2 bersaudara .Tahun 2016 peneliti lulus dari SMK NEGERI 9 MEDAN daerah Medan Sunggal, dan pada tahun 2016 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.



## ABSTRAK

### PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI PADA PRODUK NATUR-E DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. DARYA VARIA MEDAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari saluran distribusi dan promosi pada produk natur-e dalam usaha meningkatkan volume penjualan pada PT. Darya Varia Medan.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*). Dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh toko yang menjual produk natur-e di kecamatan Medan Selayang, Medan Sunggal, Medan Maimun, Medan Amplas, penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 71 toko. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 21, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini Menunjukkan bahwa : (1) secara parsial variable saluran distribusi mempengaruhi volume penjualan pada PT. Darya Varia Medan. (2) secara parsial variabel Promosi mempengaruhi pada PT. Darya Varia Medan. (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variable saluran distribusi dan Promosi mempengaruhi volume penjualan pada PT. Darya Varia Medan.

**Kata Kunci :** Saluran Distribusi, Promosi, Volume Penjualan.

## **ABSTRACT**

### ***EFFECT OF DISTRIBUTION AND PROMOTION CHANNELS ON NATUR-E PRODUCTS IN BUSINESSES IMPROVE SALES VOLUME IN PT. DARYA VARIA MEDAN***

*The purpose of this research is to find out how the influence of distribution and promotion channels on e-natur products in an effort to increase sales volume at PT. Darya Varia Medan.*

*This type of research is quantitative research, where variables are measured with a Likert scale. Data collection method is done by interview (interview). With a questionnaire and study documentation. The population in this study are all shops selling e-natur products in the districts of Medan Selayang, Medan Sunggal, Medan Maimun, Medan Amplas, sampling using the saturated sampling method or better known as the census. In this study the sample used amounted to 71 stores. Data processing using SPSS version 21, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis.*

*The results of this study indicate that: (1) partially distribution channel variables affect sales volume at PT. Darya Varia Medan. (2) partially fashion involvement variables affect Promotion at PT. Darya Varia Medan. (3) simultaneously there is a positive and significant effect between the distribution and promotion channel variables affecting sales volume at PT. Darya Varia Medan.*

**Keywords :** *Distribution Channels, Promotion, Sales Volume.*

## Kata pengantar

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang berlimpah yang Insya Allah selalu diberikan pada setiap hamba-Nya. Selawat beriring salam penulis panjatkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW atas segala akhlakunya yang mulia. Dengan segala kemampuan dan bantuan yang diterima, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“pengaruh saluran distribusi dan promosi pada produk Natur-E dalam usaha meningkatkan volume penjualan pada PT. Darya-Varia Medan”**. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan salah satu syarat penyelesaian pendidikan sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, dengan sepenuh hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, serta Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi panutan dan suri tauladan.
2. Kepada kedua orang tua penulis yaitu Ibu Melly Handayani Batubara dan Bapak Musa serta saudara kandung penulis atas segala cinta dan kasih sayang, serta dukungan moral dan materi yang senantiasa diberikan dengan tulus kepada penulis.
3. Bapak Prof. Dadan ramdan, M.Eng.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Yuni Syahputri, SE, Msi, selaku Dosen Pembimbing I Penulis yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
6. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, Msi, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area dan sekaligus Dosen Pembimbing II penulis yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.

7. Bapak Dahrul Siregar Se, Msi. Selaku sekretaris pembimbing yang telah memberikan masukan berharga dan pengertian kepada penulis.
8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu Pengetahuan kepada penulis.
9. Panji Priambodo S.Sos, MM selaku pihak yang memberikan data dari PT. Darya Varia Medan
10. Seluruh Pegawai yang telah membantu proses pengurusan Administrasi Universitas Medan Area.
11. Kepada sahabat-sahabat saya Ropita Tumangger, Eko Wahyudi, Sarah Husada Lubis, Syamsuardi Manik, Adan Hadi, Cut Sukma Apri, Indah Sari, Amalia Sundari, Zaldi Lutfi dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih telah mendukung dan memberikan masukan dan dukungan kepada penulis selama ini.
12. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area terutama teman-teman sekelas manajemen A yang telah mendukung penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan baik dari segi penulisan maupun tata bahasa. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi peningkatan pengetahuan dan wawasan kita semua.

Medan, 23 April 2020

Calvin Mesa Vergio

168320019

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAC.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	11
1.3. Rumusan Masalah.....	11
1.4. Batasan Masalah .....	11
1.5. Tujuan Penelitian .....	12
1.6. Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Pemasaran.....	14
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	14
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	15
2.1.3. Manajemen Pemasran dan Strategi Pemasaran.....	17
2.2. Distribusi .....	18
2.2.1. Pengertian Distribusi.....	18
2.2.2. Jenis-jenis saluran Distribusi .....	19
2.2.3. Fungsi Saluran Distribusi.....	24
2.2.4. faktor yang mempengaruhi pemilihan suara .....	27
2.2.5. indikator saluran distribusi.....	32
2.3. Promosi.....	33
2.3.1. Pengertian Promosi .....	33
2.3.2. Arti penting promosi dan tujuan promosi .....	34
2.3.3. <i>Promotion Mix</i> .....	35
2.3.4. Indikator Promosi.....	38
2.4. Volume Penjualan .....	39

2.4.1	Pengertian volume penjualan .....	39
2.4.2	tujuan umum proses penjualan .....	40
2.4.3	fungsi-fungsi penjualan .....	41
2.4.4	faktor yang mempengaruhi penjualan .....	43
2.4.5	Indikator Volume Penjualan.....	45
2.5.	Kajian Terdahulu .....	46
2.6.	Kerangka Konseptual .....	47
2.7.	Hipotesis .....	48

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

3.1.	Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	49
3.1.1.	Jenis Penelitian .....	49
3.1.2.	Lokasi Penelitian .....	49
3.1.3.	Waktu Penelitian.....	50
3.2.	Populasi dan Sampel.....	50
3.2.1.	Populasi .....	50
3.2.2.	Sampel .....	51
3.3.	Definisi Operasional.....	52
3.4.	Jenis dan Sumber Data .....	53
3.4.1.	Jenis Data.....	53
3.4.2.	Sumber Data .....	54
3.5.	Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.6.	Teknik Analisis Data .....	55
3.6.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
3.6.2.	Uji Pengujian Instrumen .....	55
3.6.3.	Uji Asumsi Klasik .....	57
3.6.4.	Uji Statistik .....	58

### **BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum PT. Darya Varia .....	60
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	60
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan .....	60
4.2	Struktur Organisasi PT. Darya Varia.....	61
4.2.1	Deskriptif Responden Penelitian.....	61

4.2.2	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
4.2.3	Berdasarkan Usia .....	62
4.2.4	Berdasarkan Jenis Toko Responden .....	63
4.3	Penyajian Data Angket Responden .....	63
4.3.1	Variabel Saluran Distribusi ( $X_1$ ).....	64
4.3.2	Variabel Promosi ( $X_2$ ).....	66
4.3.3	Variabel Volume Penjualan ( $Y$ ).....	68
4.4	Metode Analisis Data .....	70
4.4.1	Uji Validitas .....	70
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	72
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	73
4.5.1	Uji Normalitas Data .....	73
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas.....	75
4.5.3	Uji Multikolinieritas.....	76
4.5.4	Model Regresi Linier Berganda.....	77
4.5.5	Uji Hipotesis .....	79
	4.5.5.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	79
	4.5.5.2 Uji F (Uji Serempak).....	80
	4.5.5.3 Uji t.....	82
4.6	Pembahasan .....	84
4.6.1	Pengaruh ( $X_1$ ) Terhadap ( $Y$ ).....	84
4.6.2	Pengaruh ( $X_2$ ) Terhadap ( $Y$ ).....	84
4.6.3	Pengaruh Saluran ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) Terhadap ( $Y$ ).....	85

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan.....	87
5.2	Saran .....	88

## **DAFTAR PUSTAKA ..... 89**

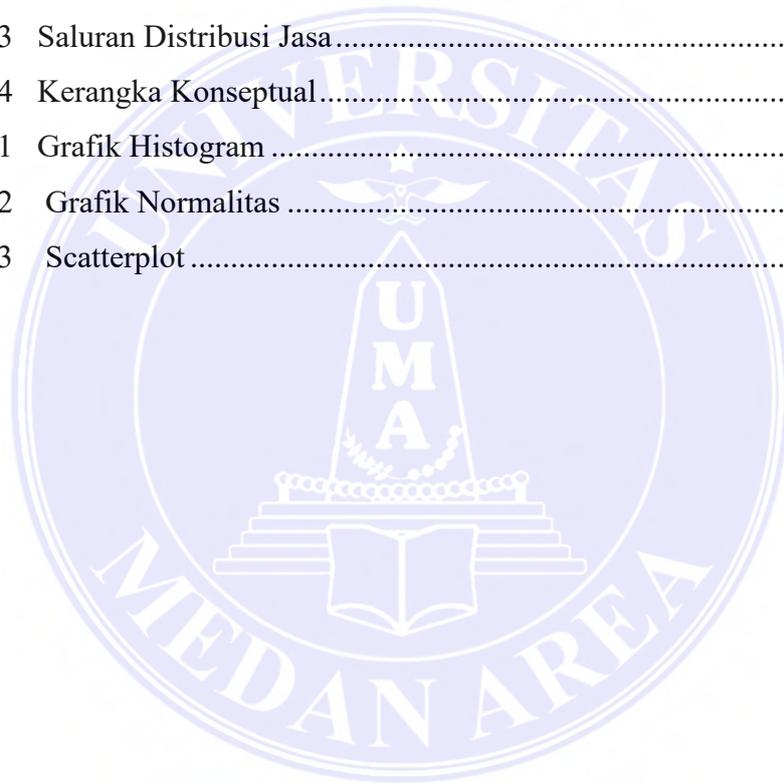
## **DAFTAR LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

TABEL	HAL
1.1 Omset Produk Natur-E Perbulan di Tahun 2017 dan 2018.....	5
1.2 omset produk Natur-E Persemester.....	6
1.3 Kegiatan Promosi Tahun 2017.....	7
1.4 Kegiatan Promosi Tahun 2018.....	7
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	46
3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	50
3.2 Populasi Jenis Toko.....	51
3.3 Definisi Operasional.....	52
3.4 Kriteria Bobot Jawaban Responden.....	55
4.1 Struktur Organisasi PT.Darya Varia.....	61
4.2 Jenis kelamin responden.....	62
4.3 Usia Responden.....	62
4.4 Jenis Toko.....	63
4.5 Tabulasi Data Responden (X1).....	64
4.6 Tabulasi Data Responden (X2).....	66
4.7 Tabulasi Data Responden (Y).....	69
4.8 Estimasi Uji Validitas.....	71
4.9 Uji Reliabilitas.....	72
4.10 Tabel Kolmogrov.....	73
4.11 Uji Multikolinieritas.....	77
4.12 Uji Regresi Linier Berganda.....	78
4.13 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	79
4.14 Uji F.....	81
4.15 Uji t.....	83

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HAL
1.1 Grafik Omset Perbulan di Tahun 2017 .....	5
1.2 Grafik Omset Perbulan di Tahun 2018 .....	6
1.3 Pola Saluran (Distribusi) Pemasaran Produk Natur-E .....	8
2.1 Pola Alternatif Saluran Distribusi Pasar Konsumsi .....	19
2.2 Pola Alternatif Saluran Distribusi Pasar Industri .....	21
2.3 Saluran Distribusi Jasa .....	23
2.4 Kerangka Konseptual .....	47
4.1 Grafik Histogram .....	74
4.2 Grafik Normalitas .....	75
4.3 Scatterplot .....	76



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Sejalan kemajuan bidang ekonomi, maka perkembangan dunia usaha juga mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang pesat. Semua ini di buktikan dengan banyaknya kemunculan produk-produk yang baru, baik dalam perusahaan berskala besar maupun berskala kecil dan ada juga perusahaan yang berskala kecil menjadi besar. Semuanya berusaha memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat. Semua perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan yang sama dan sasaran yang sama, yaitu tujuannya memperoleh laba, mempertahankan kelangsungan perusahaan serta berusaha agar perusahaan selalu berkembang.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (kotler and keller, 2008 : 4).

Perekonomian di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang bergerak dengan cepat menyebabkan persaingan antara perusahaan. Selain produk yang dihasilkan oleh perusahaan bermacam-macam kualitasnya, maka konsumen semakin bebas memilih produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Bagi perusahaannya sendiri di harapkan produknya itu dapat

segera dipasarkan, maka ia harus menentukan metode-metode apa serta jalan bagaimana yang di tempuh untuk memasarkan produknya di pasar.

Dalam dunia industri modern produsen dan konsumen tidak saling mengenal, disebabkan oleh banyaknya barang yang di hasilkan dari perusahaan sehingga perusahaan tak mampu lagi menjual barangnya secara langsung kepada konsumen, produsen akan menggunakan perantara untuk membantu meningkatkan usaha pada jaman sekarang ini adalah bidang pemasaran, karena pemasaran ini adalah ujung tombak bagi dunia usaha. Dengan menerapkan pemasaran yang tepat maka usaha juga akan berhasil, salah satu cara yang efektif dalam pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan adalah memperhatikan saluran distribusi dan promosi yang di terapkan oleh perusahaan.

Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditunjukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan juga di artikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

Menurut Swastha (2005 : 65) volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (line produk) selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan yang potensial, yang dapat terdiri dari kelompok tritorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Untuk menuju cara ini maka perusahaan perlu memfokuskan cara pemasaran yang paling tepat agar tercapai sarannya. Untuk menentukan pemasaran yang paling tepat ini maka perlu dilihat dari saluran distribusi dan promosi yang di terapkan oleh perusahaan.

Saluran distribusi yang digunakan harus mendapatkan perhatian tersendiri, karena dengan tidak tepatnya saluran distribusi, maka usaha penjualan tidak akan mencapai sasaran seperti yang telah di harapkan. Menurut Tjiptono (2014:295), saluran distribusi adalah merupakan serangkaian partisipann organisasional yang melakukan semua fungsi yang di butuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar.

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Kotler dan Armstrong (2014:77).

PT. Darya-Varia merupakan salah satu perusahaan farmasi di Indonesia yang merupakan salah satu bagian dari Unilab Grub. Perusahaan ini bersaing dalam bidang ekonomi dan banyak meluncurkan produk baru. Selain itu juga produknya cukup dikenal masyarakat pada umumnya, contoh

produknya adalah Natur-e, Everson C, Stop Cold, Vicee, Decolgen, Diatabs, Neozep, Decolsin, Hobat dll.

Natur-E merupakan salah satu multivitamin produk kecantikan yang sudah dikenal di Indonesia. Produknya berupa produk Soft-Capsule yang mengandung vitamin-e alami yang terkomposisi berdasarkan ukuran standar vitamin-e yaitu IU.

Seiring perkembangan bisnis Darya-Varia, yang dimana awalnya PT.Darya-Varia hanya menjual produk Natur-E Soft Capsule, maka semenjak tahun 2013 perusahaan ini mulai mengembangkan variasi produknya yaitu Natur-E Hand Body Lotion Daily Nourishing.

. Hal ini merupakan salah satu bentuk inovasi yang dilakukan PT. Darya-Varia untuk mengembangkan bisnis yang dijalankannya dalam hal multivitamin untuk kecantikan. Dengan bertambahnya variasi produk Natur-E, maka PT. Darya-Varia kini tidak hanya sekedar menjadi perusahaan yang bergerak dibidang Farmasi, namun juga bergerak di bidang kecantikan.

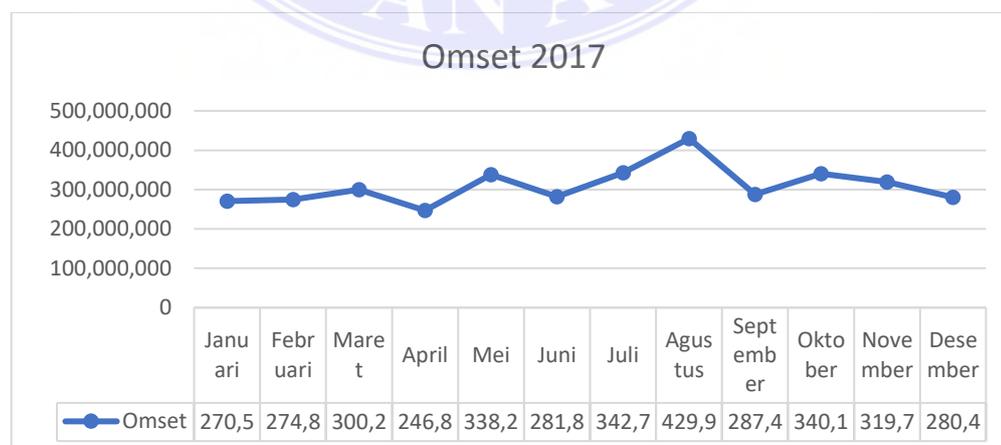
Maka saat ini PT. Darya-Varia tidak hanya bersaing dibidang di bidang Farmasi, namun juga bersaing di bidang kecantikan. Perkembangan produk Natur-E tidak hanya sampai disitu, di tahun 2017 PT. Darya-Varia kembali mengembangkan variasi produknya kembali. Dengan mengeluarkan berbagai varian produk di Soft Capsule dan varian Hand Body Lotion. Hingga saat ini Natur-E Soft Capsule memiliki tiga varian produk dan Natur-E Hand Body Lotion memiliki enam varian produk.

Dengan berbagai varian yang dijual oleh Natur-E semakin memperkuat dan menunjukkan keseriusan PT.Darya-Varia dalam bersaing di bisnis produk kecantikan.

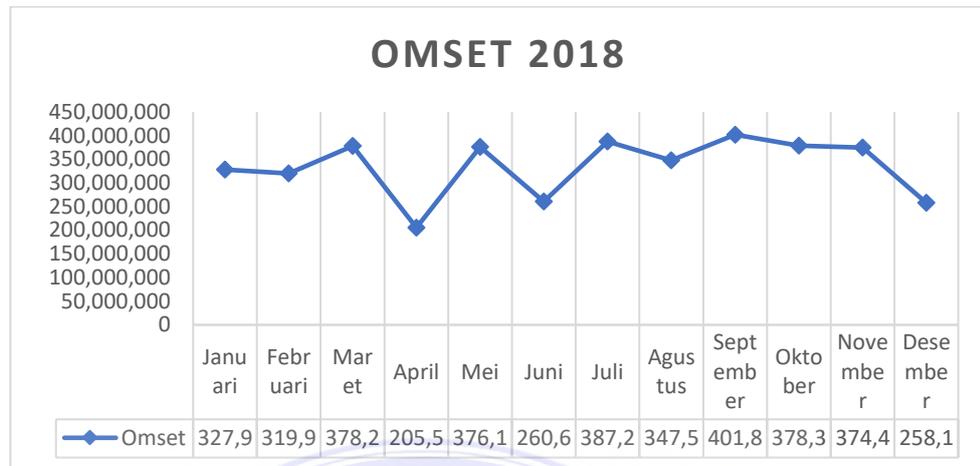
Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari PT.Darya-Varia terkait penjualan Natur-E di Kota Medan sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**OmsetProdukNatur-E Perbulan di Tahun 2017 dan 2018**

2017		2018	
Bulan	Omset	Bulan	Omset
Januari	270.587.437	Januari	327.983.878
Februari	274.806.843	Februari	319.999.404
Maret	300.223.707	Maret	378.202.195
April	246.896.368	April	205.560.659
Mei	338.235.210	Mei	376.179.572
Juni	281.846.673	Juni	260.619.700
Juli	342.723.797	Juli	387.204.353
Agustus	429.907.485	Agustus	347.537.257
September	287.496.100	September	401.849.660
Oktober	340.103.302	Oktober	378.308.794
November	319.711.380	November	374.469.548
Desember	280.484.495	Desember	258.134.195



**Gambar 1.1**  
**GrafikOmsetPerbulan di Tahun 2017**



**Gambar 1.2**  
**Grafik Omset Perbulan di Tahun 2018**

**Tabel 1.2**  
**Tabel omset produk Natur-E Persemester**

2017		2018	
SEMESTER 1	SEMESTER 2	SEMESTER 1	SEMESTER 2
1.712.596.237	2.282.273.233	1.868.545.409	2.147.503.808

Melihat data terlampir, terdapat perbedaan omset yang mencolok selama semester satu dan semester dua. Hal ini terjadi ditahun 2017 dan 2018. Perbedaan yang terlihat adalah dimana kenaikan omset yang cukup besar terjadi pada semester kedua. Secara akumulatif perbedaannya sangat mencolok.

Omset di semester kedua Natur-E selalu lebih tinggi dari pada semester pertama. Tentunya hal ini dipengaruhi oleh saluran distribusi dan kegiatan promosi yang dilakukan dimasing-masing semester.

Berdasarkan data yang didapat saat pra-survei, berikut rekap kegiatan promosi yang dilakukan selama 2017 hingga 2018 :

**Tabel 1.3**  
**Kegiatan Promosi Tahun 2017**

<b>Kegiatan Promosi 2017</b>		
	<b>Semester 1</b>	<b>Semester 2</b>
	Program Cash Back dari PT. Darya-Varia ke GMP sebesar 1%	Program Cash Back dari PT. Darya-Varia ke GMP sebesar 2%
	Program Cash Back Agen/Pengecer sebesar 2%	Program Cash Back Agen/Pengecer sebesar 2%
		Iklan Produk Baru Natur-E Hand Body Lotion di Semester 2
		Insentif Tahunan Distributor
		Program Meiler di MT Lokal

**Tabel 1.4**  
**Kegiatan Promosi Tahun 2018**

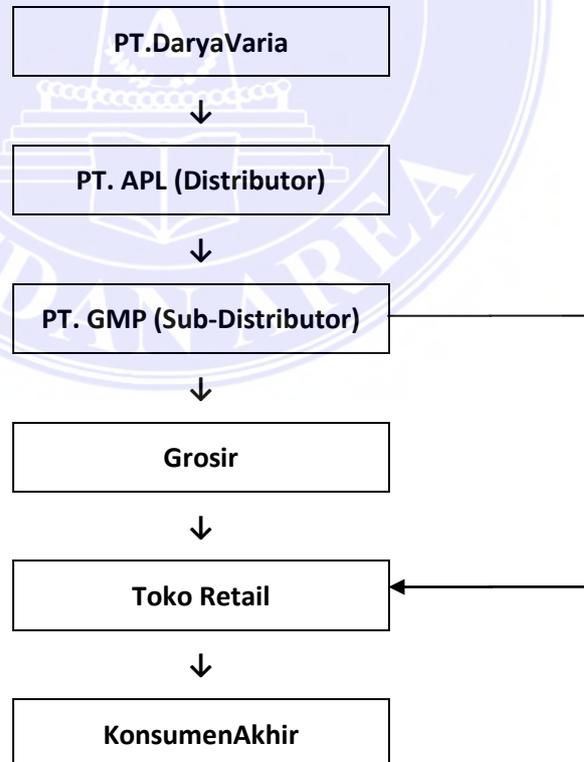
<b>Kegiatan Promosi 2018</b>		
	<b>Semester 1</b>	<b>Semester 2</b>
	Program Cash Back dari PT. Darya-Varia ke GMP sebesar 1%	Program Cash Back dari PT. Darya-Varia ke GMP sebesar 2%
	Program Cash Back Agen/Pengecer sebesar 2%	Program Cash Back Agen/Pengecer sebesar 2%
		Iklan Produk Baru Natur-E Face Series
		Program Insentif Salesman

Berdasarkan rekap kegiatan promosi yang didapat. Maka kegiatan promosi di semester Pertama selalu lebih sedikit dibanding semester kedua.

Hal ini dikarenakan umumnya di semester kedua team promosi mengejar

kekuranmngan pencapaian selama setahun, maka kegiatan promosi semakin diperbanyak. Selain itu juga, dikarenakan pengajuan program selalu dilakukan diawal tahun, dan memakan waktu lama, sehingga banyak program yang bisa terealisasi hanya disemester kedua. Semakin banyaknya kegiatan promosi maka akan semakin mempengaruhi kenaikan omset disemester kedua.

Agar produk Natur-E sampai kekonsumen tentunya PT.Darya Varia memiliki saluran distribusi tersendiri. Saluran distribusi juga dinamakan saluran perdagangan yang didefenisikan bahwa saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen kekonsumen industri.



**Gambar. 1.3**  
**PolaSaluran (Distribusi) PemasaranProdukNatur-E**

Berdasarkan pola saluran distribusi yang ada pada PT. DaryaVaria. pola distribusi yang dilakukan menggunakan pola yang melibatkan Produsen, Agen, Pedagang Besar, Pengecer hingga ke konsumen. Dimana Pedagang besar berperan paling besar dalam penjualan produk Natur-E. Pedagang besar menyalurkan produk tidak hanya ke Pengecer namun juga langsung ke toko retail.

Hal ini tentu akan sangat mempengaruhi distribusi yang dilakukan untuk meningkatkan ketersediaan produk Natur-E karena ketersediaan produk di toko retail tidak hanya tergantung pada Grosir.

Terkait bagian dari saluran distribusi sudah sangat jelas bagiannya. Namun berdasarkan pra-survei yang dilakukan terkait saluran distribusi, ternyata di semester Pertama produk yang terdistribusi umumnya pernah terjadi kekosongan hampir di setiap item. Hal ini disebabkan lonjakan permintaan di semester kedua, sehingga stok buffer produk terganggu. Dan hal ini berdampak di Semester pertama dimana stok buffer yang disediakan untuk semester pertama terganggu oleh lonjakan permintaan di semester sebelumnya.

Selain itu juga produk yang didistribusikan oleh saluran distribusi semakin banyak di semester kedua. Karena di semester kedua Darya-Varia melakukan launching produk baru. Di semester kedua tahun 2017 team marketing melakukan launching produk baru Natur-E Hand Body Energizing, Relaxing dan Calming. Di semester kedua tahun 2018 team marketing melakukan launching produk baru Natur-E Face Series. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap penjualan yang terjadi, dimana semakin

lengkapya produk yang tersalurkan di saluran distribusi akan meningkatkan nilai penjualan.

Berdasarkan analisa sementara peneliti, kondisi yang terjadi di saluran distribusi yaitu produk yang terdistribusi sering tidak lengkap menyebabkan penurunan omset disemester pertama, selain itu kondisi stok disetiap saluran distribusi yang membaik disemester kedua dan launching produk baru yang terjadi disaluran distribusi memperngaruhi peningkapan volume penjualan. Hal ini merupakan bentuk dari ketersediaan produk, yang merupakan salah satu indikator saluran distribusi. Maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas saluran distribusi mempengaruhi volume penjualan.

Melihat kasus ini, peneliti tertarik untuk meneliti perkembangan produk Natur-E di PT. Darya-Varia melalui pendekatan saluran distribusi dan promosi yang mempengaruhi volume penjualan pada produk Natur-E.

Dengan meneliti hal ini, semoga penulis dapat mengetahui juga strategi pemasaran mana yang paling menunjang peningkatan volume penjualan produk Natur-Etersebut. Berdasarkan hal tersebut, penulis ingin mengajukan judul penelitian **“PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI PADA PRODUK NATUR-E DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. DARYA-VARIA DI MEDAN”**.

## 1.2. Identifikasi Masalah

1. Volume penjualan disemester kedua lebih tinggi dari semester pertama, karena kegiatan promosi yang dilakukan lebih banyak pada semester kedua.
2. Volume penjualan disemester kedua lebih tinggi dari semester pertama, karena peningkatan kualitas saluran distribusi, yaitu pada perbaikan pada ketersediaan barang sehingga produk tersalurkan disemua bagian saluran distrusi.

## 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka permasalahan yang menjadi perhatian peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Saluran Distribusi produk Natur-E berpengaruh signifikan terhadap volumen penjualan pada PT. Darya Varia.
2. Apakah Promosi Penjualan produk Natur-E berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Darya Varia.
3. Apakah Saluran Distribudi dan Promosi produk Natur-E berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Darya Varia.

## 1.4. Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah pada dalam skripsi untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar peneliti dapat lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Ruang lingkup hanya meliputi seputar Saluran Distribusi, Promosi, dan Volume penjualan.
2. Tempat penilitan PT. Darya Veria cabang Medan
3. Produk yang di teliti adalah Natur-E

### 1.5. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi terhadap volume penjualan.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap volume penjualan.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi dan promosi terhadap volume penjualan.

### 1.6. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat bagi perusahaan

Untuk memberi masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan volume penjualan.

#### 2. Manfaat bagi peneliti

Untuk menambah wawasan penulis dan memperdalam ilmu pengetahuan.

#### 3. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bahan kepustakaan, mampu memberikan kontribusi pada pengembangan teori, dan sebagai referensi informasi bagi pihak akademisi secara umum. Khususnya

bagi mereka yang tertarik melakukan penelitian yang sejenis atau lanjutan. Terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasar.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pemasaran

##### 2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Salah satu definisi terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Kotler and Keller, 2007:6).

Pemasaran ada dimana-mana. Formal atau informal, orang atau organisasi terlibat dalam sejumlah kegiatan yang dapat disebut pemasaran. Pemasaran yang baik semakin menjadi unsur yang vital bagi keberhasilan bisnis (Kotler and Keller, 2007:3). Asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi formal: pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. (Kotler and Keller, 2006:6).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran

adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang di tunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Pemasaran sebagai suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Triyotonowati, 2014)

### 2.1.2. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) seperti yang telah di kemukakan oleh Assauri (2008 : 1998) bahwa : “Marketing Mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.” Bauran pemasaran terdiri dari berbagai macam hal yang dapat dilakukan oleh permintaan akan produknya, dikelompokkan ke dalam variabel yang dikenal dengan “4P” yaitu Produk (Product), Harga (Price), Promosi (Promotion), dan Tempat/Distribusi (Place).

Menurut Kotler dan Armstrong (2006 : 18) “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat taktis dan terkontrol yang di padukan oleh

perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan pasar sasaran”.

Hal tersebut dijelaskan lebih lanjut oleh saladin (2005 : 6) :  
 “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari 4 elemen pokok (*product-price-place-promotion*) yang terdapat dalam program pemasaran.”.  
 Berikut ini dijelaskan masing-masing elemen pokok dalam bauran pemasaran :

- a) Produk (*Product*) : Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan.
- b) Harga (*price*), Harga merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran di dunia perdagangan dewasa ini dan khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan. Seperti kita ketahui bahwa dalam menentukan produksi suatu produk, haruslah disesuaikan dengan harga dipasaran.
- c) Promosi (*Promotion*). Promosi tidak kalah pentingnya dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan.  
 Menurut Kotler (2006 : 358 ) kegiatan promosi terdiri atas :

1. Advertation (*Advertasi*)
2. Personal Selling (*Penjualan Perorangan*)
3. Publicity (*Publisitas*)
4. Sales Promotion (*Promosi Penjualan*)

d) Tempat/Distribusi (*Place*) : untuk lebih memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen maka salah satu faktor yang penting adalah saluran distribusi dimana saluran distribusi ini digunakan sebagai tempat penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Place ini terdiri dari beberapa unsur yaitu :

1. Chanel Distribution (*Saluran Distribusi*)
2. Outlet Territory (*Penerapan Sarana*)
3. Sales Territory (*Pendapatan*)
4. Inventory Level (*Persediaan Barang*)
5. Transportation (*Transportasi*)

### 2.1.3. Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang di jadikan sasaran, dengan maksud untuk mencapai “*objective*” organisasi pemasaran (Radiosunu 2001 :

3) tugas manajemen pemasaran ialah mengatur tingkat saat timing dan sifat permintaan dengan cara yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya.

Sedangkan strategi pemasaran adalah usaha- usaha pemasaran yang logis untuk pencapaian tujuan pada lingkungan pemasaran tertentu. Strategi pemasaran merupakan suatu proses penganalisaan kesempatan, pemilihan “*objectives*” pengembangan strategi,

perumusan rencana, pelaksanaan kegiatan, dan pengawasan (Radiosunu 2001 : 20).

## 2.2. Distribusi

### 2.2.1. Pengertian Distribusi

Dalam usaha mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Beberapa pengertian mengenai saluran distribusi oleh pakar dibidangnya sebagai berikut :

Menurut Philip Kotler (2007 : 122), “Saluran Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.”

Menurut Etzel (2014 : 295), “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemikirannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis.

Menurut daryanto (2011 : 63) distribusi adalah “suatu perangkat organisasi yang saling menguntungkan dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna”. Maka, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan aliran barang-barang dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu saluran

distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan diantara produksi dan konsumsi.

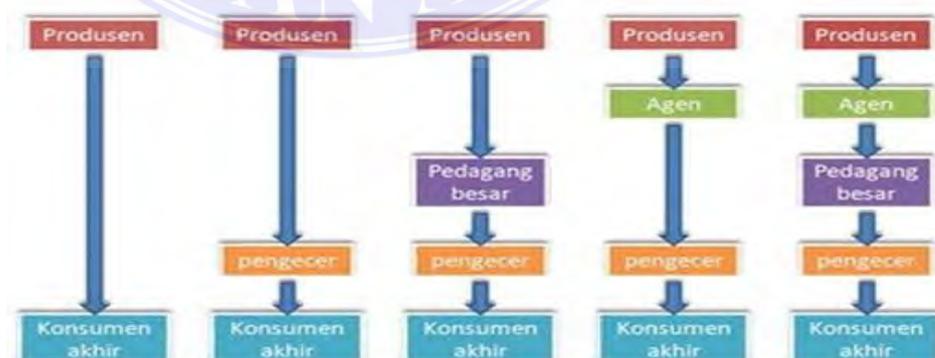
### 2.2.2. Jenis-jenis Saluran Distribusi

Menurut Stanton (2012 : 175) “Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri, dan untuk jasa.

Selanjutnya Station (2013 : 175) mengatakan ketiga jenis barang tersebut diatas, tentunya memerlukan saluran distribusi yang berbeda karena memang pasar yang dituju juga berbeda. Atas dasar jenis dan segmen produk yang dipasarkan, jenis saluran distribusi dibedakan atas :

#### 1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksud untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu.



**Gambar 2.1**  
**Pola Alternatif Saluran Distribusi Pasar Konsumsi**

a. Produsen - Konsumen

Bentuk saluran pemasaran yang paling pendek dan sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara

b. Produsen - Pengecer - Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama, saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Beberapa konsumen langsung melakukan pembelian pada produsen. Beberapa konsumen langsung melakukan pembelian pada produsen. Dan beberapa produsen mendirikan toko pengecer untuk melayani penjualan langsung pada konsumennya, tetapi kondisi saluran ini tidak umum lagi.

c. Pengecer - Pedagang Besar - pengecer - konsumen

Saluran ini disebut juga saluran tradisional, dan banyak digunakan oleh produsen. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar.

d. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

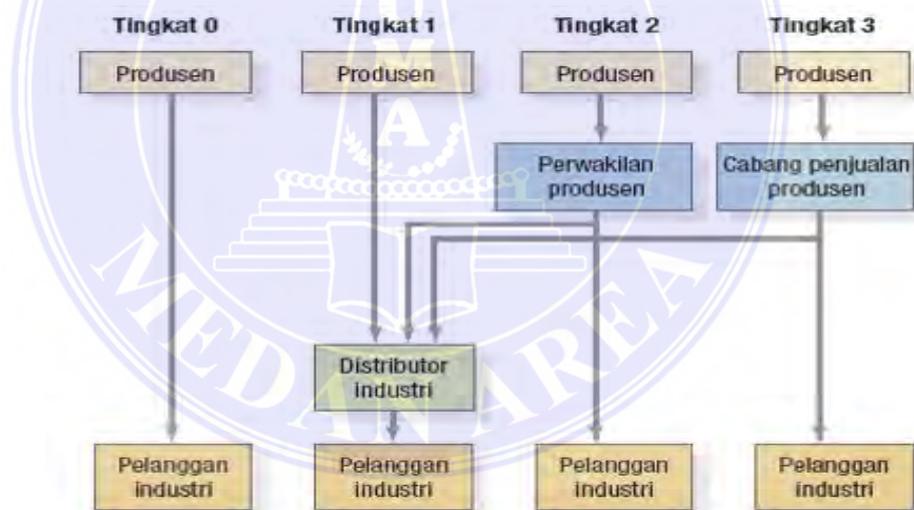
Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam penyaluran barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjual kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

e. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyaluran dan menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualan terutama ditunjukkan kepada para pengecer besar.

2. Saluran Distribusi Barang Industri

Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor/cabang penjualan. Kantor atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Saluran distribusi barang industri, terdiri dari 4 pilihan saluran, yaitu :



**Gambar 2.2**  
**Pola Alternatif Saluran Distribusi Pasar Industri**

a. Produsen - Pelanggan Industri

Saluran distribusi dan produsen ke pelanggan industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi langsung ini di pakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pelanggan industri

relatif cukup besar. Saluran distribusi ini cocok untuk barang-barang industri seperti : lokomotif, kapal, pesawat terbang, dan sebagainya (yang tergolong jenis instalasi).

b. Produsen - Distributor Industri - Pelanggan Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan *accessory equipment* kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurannya, antara lain : produsen banrang bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, produsen alat pendingin udara dan sebagainya.

c. Produsen - Agen - Distributor Industri – Pelanggan Industri

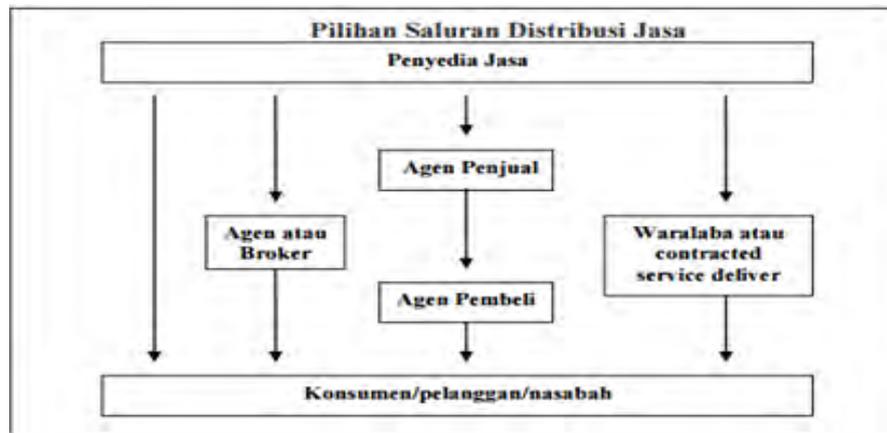
Saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang memiliki departemen pemasaran serta perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen –Agen – Pelanggan Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk menjual secara langsung.

2. Saluran Distribusi untuk Jasa

Untuk jenis saluran distribusi jasa ada dua macam yaitu



**Gambar 2.3**  
**Saluran Distribusi Jasa**

a. Produsen – Konsumen

Karena jasa merupakan barang yang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Tipe saluran langsung ini banyak dipergunakan oleh jasa-jasa profesional, akuntan, konsultan.

b. Produsen – Agen – Konsumen

Penjualan jasa yang sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti : angkutan, travel, dan sebagainya.

Menurut Gitosudamo (2012 : 177) saluran distribusi dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu :

a. Saluran distribusi intensif

Distribusi dimana barang yang dipasarkan itu di usahakan dapat menyebar seluas mungkin hingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen berada.

b. Saluran distribusi selektif

Distribusi di mana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif.

c. Saluran distribusi eksklusif.

Bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyaluran yang sangat terbatas jumlahnya bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

Menurut Sigit dalam Sunyoto (2013 : 175) prosedur menentukan saluran distribusi pada umumnya sebagai berikut :

- a. Melakukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan untuk melakukan sifat-sifat dan gunanya.
- b. Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar.
- c. Melakukan market survey untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang di pergunakan oleh pesaing.

### 2.2.3. Fungsi-fungsi saluran distribusi

Pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran dilaksanakan yaitu saluran distribusi dapat dikelompokkan menjadi tiga fungsi (Swastha, 2012 : 179).

1. Fungsi Pertukaran

Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi tiga macam, yaitu: pembelian, penjualan, pengambilan resiko.

a. Pembelian

Fungsi pembelian meliputi usaha memilih barang-barang yang di beli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu.

b. Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya untuk memperoleh laba.

c. Pengambilan resiko

Fungsi pengambilan resiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain. Dalam penyaluran barang-barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsennya.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik diantaranya :

a. Pengumpulan

Sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama.

b. Penyimpanan

Fungsi ini merupakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dan permintaan.

c. Pemilihan

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolong-golongkan, memeriksa, dan menentukan jenis barang yang disalurkan.

d. Pengangkutan

Fungsi ini, merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang di hasilkan ke tempat barang di konsumsi.

3. Fungsi Penunjang

Fungsi ini terbagi menjadi empat macam, yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran.

a. Pelayanan sesudah pembelian

Memberikan jaminan terhadap kenyamanan penggunaan barang tersebut setelah dibeli oleh konsumen.

b. Pembelanjaan

Kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen memerlukan sumberpembelanjaan yang bisa didapat dari penjual, penyedia dengan cara bayar kredit.

c. Penyebaran informasi

Berbagai macam informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menenukan sumbernya.

d. Koordinasi saluran

Fungsi ini sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi dan apabila terjadi komunikasi yang baik antar elemen maka akan dimudahkan di dalam pelaksanaan penyaluran.

Tingkat saluran distribusi menurut Daryanto (2011 : 64) yaitu :

1. Saluran distribusi langsung
2. Saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara
3. Saluran distribusi tidak langsung
4. Saluran pemasaran yang mempunyai satu atau lebih tingkat perantara.

#### **2.2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran**

Menurut Nickels (2008 : 299) faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. Pertimbangan Pasar
  - a. Konsumen atau pasar industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakannya lebih dari satu saluran.

- b. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

c. Konsentrasi pasar geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi kedalam beberapa konsentrasi seperti industri kecil, industri kertas, dan sebagainya.

d. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakai. Jika volume yang akan dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi).

e. Kebiasaan dalam membeli

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijakan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli antara lain kemauan untuk membelanjakan uangnya, tertariknya pembeli dengan kredit, lebih senang melakukan pembelian tidak berkali-kali, dan tertarik pada pelayanan penjual.

2. Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain :

a. Nilai unit

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk mengadakan saluran distribusi yang panjang, tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan.

c. Mudah rusaknya barang

Jika barang yang dijual mudah rusak, maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakan maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukupbaik.

d. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi. Biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaan. Mereka juga harus dapat memberi pelayanan, baik sebelum maupun sesudah penjualan. Pekerjaan semacam ini jarang sekali bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/grosir.

e. Barang standart dan pesanan

Jika barang yang dijual barang standart, maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian sebaliknya, kalau barang dijual berdasarkan pesanan, maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f. Luasnya product line

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi, jika

macam barangnya banyak, maka perusahaan dapat menjual langsung kepada pengecer.

### 3. Pertimbangan Perusahaan

#### a. Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau yang pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat dibidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi yang lebih panjang.

#### b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasar baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya cara perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

#### c. Pengawas saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijakan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan jika saluran distribusinya pendek. Jadi yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

#### d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti membangun ruangan peragaan, menarik pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang tersedia menjadi penyalurnya.

#### 4. Pertimbangan Perantara

Dari segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu :

##### a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara ingin memberikan pelayanan yang baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

##### b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur, apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

##### c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

##### d. Volume penjualan

Dalam hal ini produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar dalam jangka waktu yang lama.

e. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus. Menurut Suhardi Sigit dalam Sunyoto (2013 : 175) prosedur menentukan saluran distribusi pada umumnya sebagai berikut :

1. Melakukan analisi terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya.
2. Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar.
3. Melakukan *market survey* untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh pesaing.

Ada beberapa alternatif yang dapat dipilih oleh perusahaan dalam menentukan banyaknya penyalur atau tenaga salesmen salah satunya dengan distribusi intensif (Gitosudarmo, 2012 : 177) :

“saluran distribusi intensif, merupakan cara distribusi dimana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin hingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen berada”.

### 2.2.5. Indikator-indikator Saluran Distribusi

Menurut Kotler (2007 : 122) untuk mengukur saluran distribusi mengukur distribusi dapat menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Sistem transportasi : berkaitan dengan cara pengiriman atau penyaluran produk.
2. Ketersediaan produk : jumlah produk yang tersedia dari perusahaan

bagi konsumen.

3. Waktu penantian : lamanya penantian produk yang diinginkan Konsumen.

## 2.3. Promosi

### 2.3.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaianya dengan menggunakan media seperti pers, televisi, radio, poster, dan lain-lain, yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi seorang manajer.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) :

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Defenisi menurut Swastha (2007) : “Promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya. Melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, ke lembaga-lembaga non laba serta individu-individu”. Menurut Tjiptono (2002) promosi adalah “aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Dari uraian defenisi promosi menurut beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk

meningkatkan omset penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang.

### 2.3.2. Arti Penting Promosi dan Tujuan Promosi

Promosi merupakan proses akhir dari produksi, perusahaan harus memikirkan bagaimana cara untuk memecahkan masalah dalam meningkatkan volume penjualan produk, dan mencegah produksinya agar tidak terdesak oleh produk keluaran perusahaan lain. Oleh karena itu, promosi menjadi faktor penting dalam kegiatan pemasaran.

Promosi memiliki tujuan untuk menarik calon pembeli, meningkatkan daya pembelian ulang, mencegah konsumen berpindah ke produk lain, meningkatkan loyalitas konsumen, serta meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang (2007 : 188).

Dalam praktek promosi menurut Swastha (1997) dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan berikut :

#### a. Memodifikasi Tingkah Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberi pertolongan, dan memperkuat tingkah laku.

#### b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberi tahu pada pasar yang dituju, tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap

awal didalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat perusasif, promosi yang demikian ini bisa diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan disiklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

### 2.3.3. Promotion Mix (*bauran promosi*)

Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baru dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan unruk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) variabel-variabel yang ada didalam *promotional mix* ada lima, yaitu :

#### 1. Periklanan (*advertising*)

Menurut Peter dan Olson (2002 : 181), menyatakan bahwa periklanan (*advertising*) adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mempromosikannya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek.

#### 2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Menurut Peter dan Olson (2002 : 181) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Philip Kotler (2005 : 254) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah berupa insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan membeli suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat ahli yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, publisitas, yang mendorong efektifitas konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi. Hal

tersebut dilakukan untuk merangsang konsumen melakukan pembelian.

### 3. Penjualan Pribadi

Menurut Philip Kotler (2005 : 264) penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. Berdasarkan pendapat ahli yang dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk tersebut sehingga tercipta hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dari kedua pihak.

### 4. Publisitas (*publicity*)

Menurut Peter dan Olson (2002 : 181) Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Selanjutnya menurut Basu Swastha (2009 : 273) publisitas (*publicity*) dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. Berdasarkan pendapat ahli yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa publisitas (*publicity*) adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas bermanfaat

untuk menumbuhkan secara positif terhadap perusahaan dan produknya.

#### 2.3.4. Indikator Promosi

Menurut Kotler (2009 : 172) untuk mengukur promosi menggunakan indikator sebagai berikut :

1. *Advertising* (periklanan), : bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan-pesan penjualanyang paling persuasif yang diarahkan kepada para pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan) : yaitu insentif-insentif yang diberikan kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk intensifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikut sertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.
3. *Personal selling* (penjualan perorangan) : yaitu interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.

4. Publisitas : publisitas yang digunakan bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olah raga dan kesenian. Walaupun efektivitas sering dipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada masyarakat atau konusmen

## 2.4. Volume Penjualan

### 2.4.1. Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang maupun jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Menurut Basu Swastha (2005 : 403) penjualan adalah interaksi antar individu yang saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk mrnciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubngan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat juga diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Menurut Mulyadi (2008 : 202) penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau

pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari penjual ke pembeli.

Apabila kedua defenisi diatas dibandingkan maka dapat kita tarik sebuah kesimpulan bahwa pada dasarnya penjualan adalah interaksi yang dilakukan dalam menjual barang atau jasa dengan harapan memperoleh laba atau keuntungan.

Menurut Basu Swastha (2005 : 65) volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (line produk) selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan yang potensial, yang dapat terdiri dari kelompok tritorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

#### **2.4.2 Tujuan Umum dalam Proses Penjualan**

kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan (2008 : 404) menyatakan pada umumnya perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam proses penjualan yaitu:

##### **1. Mencapai volume penjualan tertentu**

Pada setiap perusahaan mempunyai tujuan, yang dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya.

## 2. Mendapatkan laba tertentu

Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan mendapatkan keuntungan atau laba maka perusahaan akan dapat menjalankan roda usahanya.

## 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tingkat sejauh mana tingginya suatu penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut ini dapat menentukan baik tidaknya pertumbuhan suatu perusahaan.

Usaha usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya, hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerja sama yang rapi diantara fungsional dalam perusahaan (seperti yang membuat produksi, yang membuat produknya, bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian personalia yang menyediakan tenaganya, bagian promosi dan sebagainya) maupun dengan penyalur. Namun semua ini tetap menjadi tanggung jawab dari pimpinan atau top manajer, dan dialah yang harus mengukur seberapa besar sukses atau kegagalan yang dihadapinya untuk maksud tersebut pimpinan harus mengkoordinir semua fungsi dengan baik termasuk didalamnya fungsi penjualan.

### 2.4.3. Fungsi-fungsi Penjualan

Adapun fungsi-fungsi penjualan menurut Basu Swastha (2005 : 29), yaitu:

#### a. Menganalisi pasar

Dalam menganalisis pasar, termasuk juga mengadakan peramalan penjualan pada masa yang akan datang, mengetahui dan menguasai para pesaing dan memperhatikan lingkungan sosial dan perekonomian.

b. Menentukan calon konsumen

Fungsi ini antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dalam mengetahui keinginan pasar.

c. Mengadakan komunikasi

Fungsi komunikasi ini tidak menitik beratkan pada membujuk atau mempengaruhi tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan dengan langganan atau calon pembeli.

d. Mengadakan pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh pelanggan, dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi yang menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan, melakukan pengantara barang ke rumah dan lain-lain.

e. Memajukan langganan

Fungsi termasuk juga pemberian saran secara pribadi saran tentang masalah pengawasan kebijakan harga.

f. Mempertahankan langganan

Mempertahankan langganan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditunjukkan untuk menciptakan *good will* serta mempertahankan hubungan baik dengan langganan.

g. Mendefenisikan masalah

Hal ini dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen ini berarti perusahaan terus mengadakan analisis tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah.

h. Mengatasi masalah

Mengatasi masalah merupakan fungsi yang menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibel penemuan langganan. Jika suatu masalah menemukan sumber-sumber dari berbagai perusahaan, jadi tenaga penjualan dapat bertindak sebagai konsultan.

#### 2.4.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Philip Kotler (2005 : 55) faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

a. Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

b. Produk

Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

c. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang barang serta jasa yang ditawarkan.

d. Saluran distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan tujuannya.

e. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apa bila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling ke produk yang lain.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang

dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan juga menurun.

#### 2.4.5. Indikator Volume Penjualan

Menurut Philip Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan (2003 : 404) menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut :

##### 1. Mencapai volume penjualan

Volume penjualan menurut kotler (2008 : 179) menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Menurut Basu Swastha (2002 : 403) penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

##### 2. Mendapatkan laba

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh J Wild, KR Subramanyan (2003 : 407), bahwa : “laba merupakan selisi pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akural.

##### 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kallapur dan Trombley (2001 : 58) menjelaskan bahwa pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva.

## 2.5. Kajian Terdahulu

Peneliti menemukan lima penelitian yang meneliti topik yang sama. Empat penelitian tersebut dirasa relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan dasar oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya.

Tabel dibawah menjelaskan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian berikut :

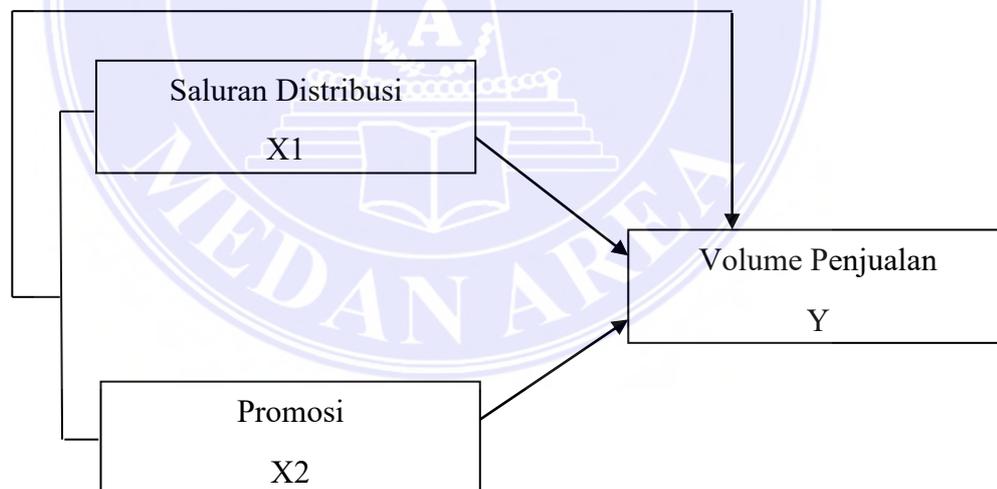
**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Ika Lis Mariatun, M.pd (2016)	Pengaruh saluran distribusi, harga, dan promosi terhadap volume penjualan pada Home Industri Tempe Putra KL Kecamatan Socah Tahun 2016	Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi, harga, dan promosi berpengaruh besar dan signifikan terhadap volume penjualan pada Home Industri Tempe Putra
2.	Jumiati dan Toto Sugiarto (2017)	Analisis pengaruh harga, dan saluran distribusi, terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis wilayah Banjarbaru pada PT. Indomarco Adi Prima cabang Banjarmasin	Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Indomarco Adi Prima cabang Banjarmasin.
3.	Irum (2015)	Pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan rumah pada perumahan D, Cassablanca di Samarinda	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada peoduk Perumahan D, Cassablanca di Samarinda
4.	Anggraeni Lupitasari (2014)	Pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Salama Nusantara, Kulon Progo	Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Salama Nusantara, Kulon Progo
5.	Ika Putri Octaviuanty (2013)	Pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan apada PT. Media Pressindo Yogyakarta	Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan PT. Media Pressindo Yogyakarta.

## 2.6. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono,2012:62)

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa mengenai gambaran bagaimana pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap volume penjualan. karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas karakteristik kedua variabel yang akan diteliti nantinya.



**Gambar 2.4**  
**Kerangka Konseptual**

Bedasarkan kerangka pemikiran dan tinjauan pustaka, maka dapat dirumuskan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu **“pengaruh saluran distribusi dan promosi dalam usaha meningkatkan volume penjualan”**.

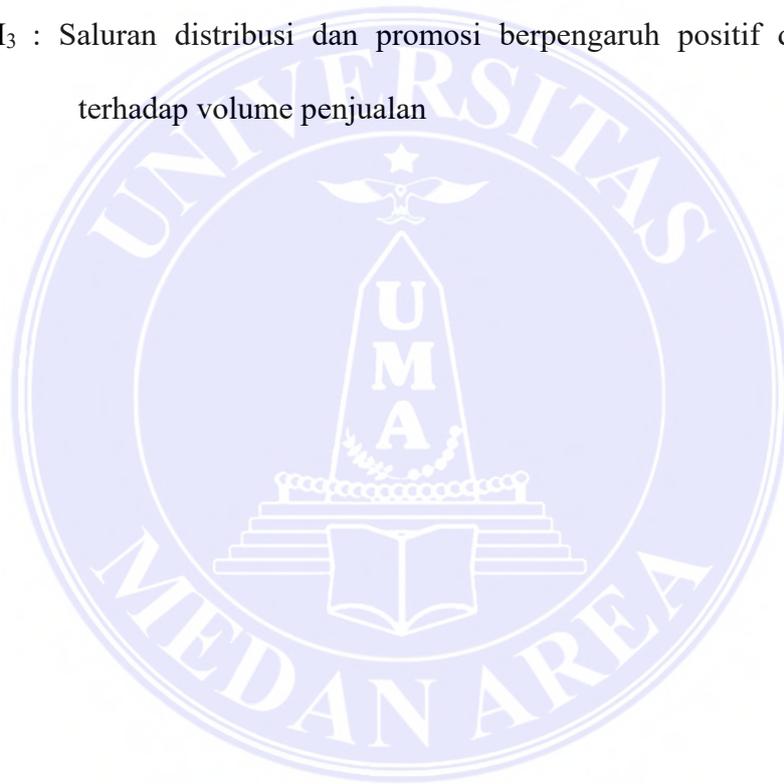
## 2.7. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009) Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya atas suatu penelitian yang dilakukan agar dapat mempermudah menganalisis. Hipotesis Penelitian adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Saluran distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan

H<sub>2</sub> : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan

H<sub>3</sub> : Saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Menurut Surjarweni (2015: 12) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai/diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Menurut Sugiyono (2013: 122), sifat penelitian adalah menjelaskan (*descriptive explanatory*) yaitu bertujuan untuk menjelaskan kedudukan antar variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel. Sedangkan menurut Sugiyono (2012: 37), hubungan kausalitas adalah hubungan hubungan yang bersifat sebab akibat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi dan promosi dalam usaha meningkatkan volume penjualan.

##### 3.1.2. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Grosir dan Toko Retail Medan. Yang berlokasi di kecamatan Medan Selayang, Medan Sunggal, Medan Maimun, Medan Amplas, Medan Helvetia, Medan Petisah. Pemilihan tempat penelitian ini dipilih karena area cover yang akan diteliti adalah Medan. Hal

ini sejalan dengan data yang akan dianalisa karena terjadi fluktuasi kenaikan omset di semester kedua setiap tahunnya pada area Medan.

### 3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang akan dilaksanakan adalah dari bulan Oktober sampai Maret 2020. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

**Tabel 3.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2019 S/D 2020						
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mart	April
1	Penyusunan Proposal							
2	Seminar Proposal							
3	Pengumpulan Data							
4	Analisis Data							
5	Seminar Hasil							
6	Pengajuan Meja Hijau							
7	Meja Hijau							

## 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

### 3.2.1. Populasi

Menurut Kuncoro (2003) populasi adalah kelompok yang lengkap, yang biasanya dapat berupa orang, obyek, transaksi, ataupun kejadian dimana peneliti tertarik dan ingin untuk menjadikannya obyek penelitian (p.103). Populasi dari penelitian ini adalah Grosir dan Retail yang dilayani oleh PT. Darya-Varia. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 250 toko yang terdiri dari swalayan, apotik, dan toko kosmetik yang berlokasi di kecamatan Medan Selayang, Medan Sunggal, Medan Maimun, Medan Amplas, Medan Helvetia, Medan Petisah.

**Tabel 3.2**  
**Populasi Jenis Toko**

Jenis Toko	Frekuensi	Persentase (%)
Swalayan	37	14,8%
Apotek	125	50%
Toko Kosmetik	88	35,2%
Total	250	100%

### 3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:67), bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus mewakili (*representative*).

Teknik pengambilan sampel salah satu dari nonprobability sampling yaitu *Purposive Sampling*. Metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Dengan kriteria yaitu merupakan toko yang sudah lebih dari 6 bulan menjadi pelanggan, menjual produk secara lengkap, dan memiliki omset minimal 2 juta (kriteria pelanggan utama Natur-E). Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan distributor PT.Darya-Varia Medan. Data yang diambil dari Toko Grosir dan Toko Retail di daerah Medan Selayang, kecamatan Medan Selayang, Medan Sunggal, Medan Maimun, Medan Amplas, Medan Helvetia, Medan Petisah berjumlah 250 pelanggan. Namun

yang digunakan menjadi sampel penelitian menggunakan rumus slovin karena ukuran populasi yang diketahui.

$$\text{rumus : } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

**Keterangan :**

**n** = ukuran sampel

**N** = ukuran populasi

**e** = Taraf kesalahan

Maka jumlah sampel yang diperoleh :

$$n = \frac{250}{1 + 250(0.1)^2}$$

$$n = \frac{250}{1 + 1,5}$$

$$n = 71$$

Batas kesalahan yang ditolerir ini untuk setiap populasi tidak sama, ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5%, atau 10%. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat ketidakteelitian sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel minimal yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 60 responden.

### 3.3. Definisi Oprasional

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<b>Volume penjualan</b>	volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih	a) Mencapai Volume Penjualan	<i>Likert</i>

<b>(Y)</b>	diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (line produk) selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari <i>market share</i> (pangsa pasar) yang merupakan penjualan yang potensial, yang dapat terdiri dari kelompok tritorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu. Swastha (2005 : 65)	b) Mendapatkan Laba c) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan	
<b>Saluran Distribusi (X<sub>1</sub>)</b>	Saluran Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Menurut Philip Kotler(2007 : 122)	a) Sistem Transportasi b) Ketersediaan Produk c) Waktu penantian	<i>Likert</i>
<b>Promosi (X<sub>2</sub>)</b>	Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Kotler dan Armstrong (2014:77)	a. <i>Advertising</i> (Periklanan) b. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) c. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi) d. <i>Publicity</i> (Publisitas)	<i>Likert</i>

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

Menurut Sugiono (2012:69) “Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dan

dicatat untuk pertama kalinya dan merupakan data yang di peroleh dari lokasi penelitian, melalui pengamatan serta wawancara serta buku atau literature lainnya”. Dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah kuesioner kepada pelanggan.

### 3.4.2. Sumber Data

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik yang diberikan pada pelanggan produk Natur-E PT. Darya Varia Medan.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah menggunakan angket (Questionnaire), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan.

Jenis kuesioner yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner tertutup yaitu berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda dengan menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2014 : 25). Berikut ini adalah bobot dari penilaian dari skala *likert* yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan teori Sugiyono (2014 : 168) :

**Tabel 3.4**  
**Kriteria Bobot Jawaban Responden**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
KurangSetuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6. Teknik AnalisisData

#### 3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian, validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

#### 3.6.2 Teknik Pengujian Instrumen

##### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat dari instrumen, instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunti, 2011 : 158).Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (content validity) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data

dengan apa yang akan diukur (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah :

- a) Jika  $sig < 0,05$  , maka pernyataan dinyatakan valid
- b) Jika  $sig > 0,05$  , maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program spss (*statistical package for social sciences*).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel.
- 2) Nilai alpha cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel.
- 3) Nilai alpha cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel.
- 4) Nilai alpha cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel.
- 5) Nilai alpha cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.

### 3.6.3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
  - a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
  - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

#### 3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ditunjuk untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga salah satu

metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinierity* adalah dengan menganalisa nilai :

1) *Tolerance*

2) *Variance Inflation Factor (VIF)*

*Tolerance* mengukur variabelitas variabel independen atau yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ) Nilai *cut off* yang dipakai untuk menunjukkan adanya uji multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $> 0,1$  atau sama dengan nilai VIF (*variance Inflation Factory*)  $< 10$  (Ghozali, 2011 : 160).

#### 3.6.4. Uji Statistik

a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut, Ghozali (2011 :95), Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut, Ghozali (2011 : 96), Uji F dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0.05$ ).

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Pada Produk Natur-E Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Darya Varia Medan. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Darya Varia Medan. Hal ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.332 dengan nilai signifikan 0.003 dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0.03 < 0.05$ ).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. Darya Varia Medan. Hal ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.823 dengan nilai signifikan 0.001 dimana signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0.001 < 0.05$ ).
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Saluran Distribusi dan Promosi secara bersama-sama terhadap Volume Penjualan di PT. Darya Varia Medan. Hal ini dibuktikan dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar 6.207 dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *adjusted* ( $R^2$ ) adalah 0,410 atau 41%. Artinya 41% sisanya sebesar 59% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi pihak produsen PT. Darya Varia disarankan untuk tetap menjaga konsistensi di setiap bagian Saluran Distribusi, agar distribusi tetap stabil dan distribusi produk ke outlet tetap baik.
2. Bagi pihak produsen PT. Darya Varia disarankan untuk tetap mengembangkan promosi produk sesering mungkin melalui sosial media, baliho, event, dll agar konsumen lebih tertarik membeli produk Natur-E sehingga meningkatkan volume penjualan pada produk Natur-E.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya semoga dapat mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat memengaruhi Volume Penjualan misalnya kualitas produk, Harga, dan lainnya. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti perilaku Volume Penjualan, misalnya wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

Kotler, Philip dan Amstrong. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid Pertama. Jakarta: PT. Indeks.

Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (2009). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Santoso, P. B., dan Ashari. (2005). *Analisis Statistic dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta.

Satria, Suliyanto, Dasar-dasar Metodologi Penelitian

### Jurnal:

Jumiati dan Toto Sugianto. 2017. “Analisis Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi terhadap keputusan pembelian”, (Konsumen bisnis wilayah banjarbaru pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Wilayah Banjar).Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, vol 3, No 3, November 2017

Ika Lis Mariatun, M.pd. 2017. Pengaruh Saluran Distribusi, Harga, dan Promosi terhadap Volume Penjualan. pada Home Industri Tempe Putra KL Kecamatan Socah Tahun 2016. Volume 1, No. 1. November 2017.

Anggraeni Lupitasari. 2014. Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan, pada PT. Salama Nusantara, Kulon Progo. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.

Schovich Amara. 2012. *The effect marketing distribution chanel strategies on a firms performance among commercial banj in Kenya*. International Journal October, 2012.

- Irum. 2016. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan rumah pada perumahan D, Cassablanca di Samarinda. eJournal Administrasi Bisnis, 2016.
- Ika Putri Octaviuanty. 2013. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume penjualan pada PT. Media Pressindo Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mohammad H.P. Wijaya. (2013). Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi terhadap Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado. Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 Desember 2013.
- Robby Satriawan. 2017/2018. Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan pada Kangaroo Motor Mandiri. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Pada Institut Agama Islam Negeri IAIN Bengkulu.
- Ayu Mahendra. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) terhadap Volume Penjualan pada PT. LA Genius International Group cabang Medan. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Resa Puji Riyanto. 2015. Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Distribusi pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Taruna Adi Prima Motor Kudus. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.
- Rizki Putra Sambodo. 2011. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Sari Apel Brosem Home Industri Kota Batu. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Jember

### **Sumber Lain**

<https://www.kajianpustaka.com>  
[ejournal.undip.ac.id](http://ejournal.undip.ac.id)  
[repo.iain-tulungagung.ac.id](http://repo.iain-tulungagung.ac.id)  
[eprints.umpo.ac.id](http://eprints.umpo.ac.id)  
[repository.uin-suska.ac.id](http://repository.uin-suska.ac.id)  
[repository.unpas.ac.id](http://repository.unpas.ac.id)  
[repository.uinbanten.ac.id](http://repository.uinbanten.ac.id)



# LAMPIRAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 3/8/20

Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))3/8/20

# PT. DARYA-VARIA

Jl. Pertahanan No. 180  
Kec. Patumbak, Kabupaten Deli Serdang, Sumatra Utara, 20154

Medan, 27 Januari 2020

Perihal : Surat selesai riset

**Kepada Yth**  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Medan Area**

Dengan Hormat,

Bersama dengan surat ini kami menerangkan bahwasanya pelaksanaan Riset di PT. Darya Varia yang dilaksanakan dari tanggal 3 Januari 2020 s/d 24 Januari 2020 telah berakhir yang dilakukan oleh mahasiswa dibawah ini :

Nama : Calvin Mesa Vergio  
Npm : 168320019  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh Saluran Distribusi Dan Promosi Pada Produk Natur-E Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Darya Varia Medan.

Demikian surat ini kami sampaikan agar dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya.

Diketahui

  
Panji Priambodo S. Sos, MM  
District Manager

**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER**

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI**  
**PADA PRODUK NATUR-E DALAM USAHA**  
**MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**  
**PADA PT. DARYA-VARIA MEDAN**

**I. Petunjuk Pengisian**

1. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan cermat sebelum anda menjawab
2. Pilihlah salah satu jawaban anda serta beri tanda Check List (√) pada kolom yang tersedia sesuai jawaban
3. Angket ini bertujuan hanya untuk mendapatkan / mengumpulkan data bersedia mengisi angket pertanyaan ini
4. Terimakasih sebelumnya atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara, yang telah bersedia mengisi angket pertanyaan ini
5. Ada lima alternatif jawaban, yaitu:

Sangat Setuju (SS)	:	diberi skor 5
Setuju (S)	:	diberi skor 4
Kurang Setuju (KS)	:	diberi skor 3
Tidak Setuju (TS)	:	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	:	diberi skor 1

**II. Karakteristik Responden**

Nomor Responden :

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Umur :  17-25  26-35  46>

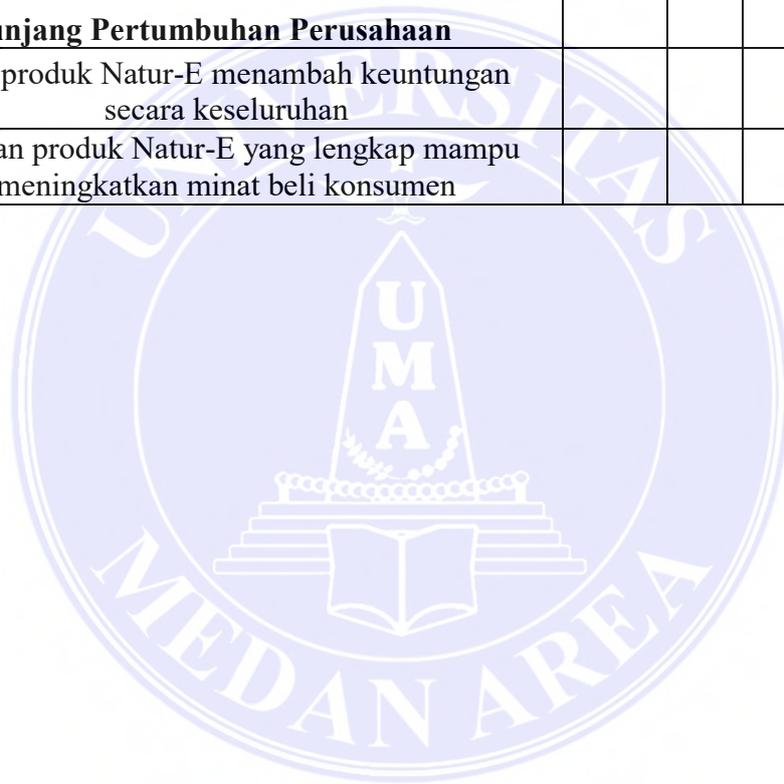
Jenis Toko :  Swalayan  Apotek  Toko Kosmetik

## DAFTAR PERNYATAAN

No	Saluran Distribusi (X1)	Opsi				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>A</b>	<b>Sistem Transportasi</b>					
1	Pengantaran menggunakan mobil yang memadai sehingga produk yang diantar tidak rusak					
2	Pengantaran menggunakan mobil yang memadai sehingga Produk diantar oleh distributor secara keseluruhan tanpa bertahap					
<b>B</b>	<b>Ketersediaan Produk</b>					
1	Distributor menjual produk secara lengkap					
2	Setiap realisasi orderan selalu sesuai dengan orderan					
<b>C</b>	<b>Waktu Penantian</b>					
1	Produk di antar tepat waktu sesuai jadwal yang ditentukan maksimal 2x24 jam					
2	Toko bisa membeli langsung produk tanpa harus menunggu pemesanan ke kantor pusat					

No	Promosi (X2)	Opsi				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>A</b>	<b>Advertising (Iklan)</b>					
1	Iklan Natur-E memberikan informasi terkait manfaat produk					
2	Iklan Produk Natur-E dilakukan di media TV, sosial media, dan media cetak sehingga dapat ditemukan di media tersebut					
<b>B</b>	<b>Personal Selling</b>					
1	Sales selalu menawarkan seluruh varian produk Natur-E					
2	Personal Selling memberikan informasi terkait program yang diberikan sehingga dapat mengetahui mana produk yang diutamakan					
<b>C</b>	<b>Promosi Penjualan</b>					
1	Diskon penjualan sering diberikan disetiap bulannya					
2	Sering dilakukan program target omset tertentu dengan hadiah yang menarik					
<b>D</b>	<b>Publisitas</b>					
1	Brand ambassador cukup mempengaruhi minat beli konsumen					
2	Natur-E rutin menugaskan team promosi (spg dan machandiser) untuk display ke toko dan edukasi ke konsumen					

No	Volume Penjualan (Y)	Opsi				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>A</b>	<b>Mencapai Volume Penjualan</b>					
1	Penjualan setiap bulan selalu stabil					
2	Target penjualan slalu tercapai					
<b>B</b>	<b>Mendapatkan Laba</b>					
1	Toko mampu menjual tanpa persaingan harga yang sengit					
2	Laba yang didapat cukup baik, karena selain diskon yang diberikan, juga dapat keuntungan dari program					
<b>C</b>	<b>Menunjang Pertumbuhan Perusahaan</b>					
1	Penjualan produk Natur-E menambah keuntungan secara keseluruhan					
2	Ketersediaan produk Natur-E yang lengkap mampu meningkatkan minat beli konsumen					



## LAMPIRAN 2

### Uji Validitas Dan Reliabilitas

#### ➤ Uji Validitas

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	15	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

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

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pernyataan 1	20,4667	,981	,629	,546
pernyataan 2	20,5333	1,267	,361	,648
pernyataan 3	20,4000	,543	,830	,767
pernyataan 4	20,4000	,971	,490	,600
pernyataan 5	20,6000	1,543	,000	,702
pernyataan 6	20,6000	1,543	,000	,702

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pernyataan 7	25,6667	4,524	,282	,619
pernyataan 8	25,9333	4,067	,531	,555
pernyataan 9	25,9333	4,781	,083	,681
pernyataan 10	25,7333	4,638	,336	,608
pernyataan 11	25,8667	3,695	,562	,532
pernyataan 12	26,0667	3,210	,619	,899
pernyataan 13	25,6667	5,524	-,144	,688
pernyataan 14	25,8667	4,410	,372	,597

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pernyataan 15	18,4667	3,695	,780	,762
pernyataan 16	18,6000	4,257	,819	,651
pernyataan 17	18,5333	3,695	,701	,671
pernyataan 18	18,6000	4,114	,616	,585
pernyataan 19	19,6667	3,952	,078	,744
pernyataan 20	18,1333	6,695	-,397	,738

➤ **Uji Reliabilitas**

- **Reliability saluran distribusi**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,674	6

- **Reliability promosi**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,638	8

- **Reliability volume penjualan**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	6

**LAMPIRAN 3**  
**Distribusi Jawaban Responden**

NO	SALURAN DISTRIBUSI (X1)						TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	3	4	4	4	23
2	5	4	5	5	4	4	27
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	5	5	4	4	26
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	5	5	4	4	26
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	5	5	4	4	4	27
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	3	3	3	3	20
18	4	4	4	4	3	3	22
19	4	3	4	4	4	4	23
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	3	3	3	3	3	19
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	4	5	4	5	4	27
24	3	4	3	4	4	4	22
25	3	2	4	4	4	3	20
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	4	4	4	4	4	25
28	4	4	3	3	3	3	20
29	4	4	4	4	3	4	23
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	3	4	4	4	3	4	22
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	3	3	3	3	20

36	4	4	4	3	3	3	21
37	4	4	4	4	3	3	22
38	4	3	3	3	4	4	21
39	4	3	4	4	4	4	23
40	5	4	3	4	3	4	23
41	4	4	3	4	4	4	23
42	3	3	4	3	4	4	21
43	4	3	4	4	3	4	22
44	3	4	3	2	3	2	17
45	4	4	4	5	5	5	27
46	4	4	5	5	4	4	26
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	3	3	3	3	4	4	20
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	5	4	4	4	4	26
53	4	4	4	4	3	3	22
54	4	3	4	4	3	4	22
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	4	4	24
62	2	4	4	4	4	4	22
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	5	4	4	25
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24

NO.	PROMOSI (X2)								TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	4	3	3	4	4	3	4	29
2	4	3	3	4	3	3	4	4	28
3	4	3	4	4	3	3	4	4	29
4	4	4	3	4	5	5	4	4	33
5	4	4	5	4	4	4	4	4	33
6	4	3	4	4	3	3	4	4	29
7	4	4	4	4	4	3	4	3	30
8	4	3	4	4	3	3	4	4	29
9	3	4	3	4	4	4	4	4	30
10	4	4	3	3	4	3	4	3	28
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	3	3	4	4	3	2	4	3	26
14	5	4	3	4	4	4	3	3	30
15	3	3	3	3	3	3	4	3	25
16	4	4	4	4	3	3	3	3	28
17	5	2	3	4	4	3	3	3	27
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	3	5	4	4	3	4	3	30
20	4	4	3	4	3	4	5	5	32
21	4	4	4	4	3	4	4	3	30
22	4	4	3	5	4	3	4	4	31
23	3	4	4	3	3	2	4	3	26
24	4	3	4	3	4	4	4	3	29
25	4	4	3	3	5	5	5	5	34
26	3	3	3	3	3	3	4	3	25
27	4	4	4	4	3	4	4	4	31
28	4	4	3	3	2	3	4	3	26
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	5	4	4	4	4	5	5	35
31	3	3	3	3	4	4	3	4	27
32	4	4	4	4	3	3	4	4	30
33	4	4	4	4	2	2	4	2	26
34	4	4	4	4	3	3	4	4	30
35	4	4	4	4	3	3	3	3	28
36	4	4	4	4	3	3	3	4	29
37	4	3	4	4	3	3	4	4	29
38	4	5	4	4	2	2	3	3	27

39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	3	4	2	4	3	3	2	2	23
41	4	5	4	4	2	2	3	3	27
42	2	5	4	4	3	3	3	3	27
43	4	3	3	3	4	3	3	3	26
44	4	4	4	4	4	3	4	3	30
45	4	4	4	3	3	4	4	4	30
46	5	4	3	4	3	4	4	3	30
47	4	3	4	4	3	3	4	4	29
48	4	4	4	4	3	4	4	3	30
49	4	4	4	4	3	3	4	4	30
50	4	3	4	4	2	2	4	4	27
51	4	4	4	4	3	3	4	4	30
52	3	4	4	4	1	1	4	4	25
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	3	3	4	4	30
55	5	3	3	5	1	2	2	2	23
56	4	4	4	3	3	3	4	3	28
57	4	3	4	4	3	3	4	4	29
58	5	4	4	5	3	3	4	3	31
59	4	4	5	5	4	5	5	4	36
60	4	5	3	4	4	4	3	3	30
61	4	4	3	3	4	4	3	4	29
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	3	4	4	2	3	4	4	28
64	5	4	3	4	4	3	4	3	30
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	3	5	4	4	3	4	3	30
67	4	4	3	4	3	4	5	5	32
68	4	4	4	4	3	4	4	3	30
69	4	4	3	5	4	3	4	4	31
70	3	4	4	3	3	2	4	3	26
71	4	3	4	3	4	4	4	3	29

NO.	VOLUME PENJUALAN (Y)						TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	4	4	4	4	3	4	23
2	4	4	4	3	1	5	21
3	4	4	4	4	1	5	22
4	3	3	3	3	3	4	19
5	5	4	5	4	3	3	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	3	4	3	4	22
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	3	3	3	3	1	5	18
11	5	4	5	4	3	5	26
12	4	4	4	4	4	4	24
13	3	3	3	3	2	4	18
14	4	4	4	5	1	5	23
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	5	5	5	1	5	26
17	3	4	4	3	4	4	22
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	3	4	4	4	4	23
22	4	4	5	5	3	5	26
23	5	5	5	5	3	5	28
24	3	3	4	3	1	5	19
25	3	3	4	4	4	4	22
26	3	4	3	3	3	4	20
27	3	3	4	4	4	4	22
28	3	3	4	4	1	3	18
29	4	4	4	4	1	5	22
30	4	4	4	4	2	4	22
31	4	3	4	4	4	4	23
32	3	3	4	4	4	4	22
33	4	3	4	4	4	4	23
34	5	4	4	4	1	5	23
35	4	4	4	4	4	4	24
36	3	3	4	4	5	5	24
37	4	4	4	4	3	5	24
38	4	4	4	4	3	4	23

39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	4	4	4	4	4	25
41	4	4	5	5	5	5	28
42	4	4	3	4	4	3	22
43	3	2	3	2	3	3	16
44	4	4	3	4	4	3	22
45	3	4	3	4	3	3	20
46	4	4	4	4	5	4	25
47	3	3	4	3	3	4	20
48	3	3	4	4	4	4	22
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	5	5	26
52	4	4	4	4	4	4	24
53	3	4	4	4	5	4	24
54	5	5	4	4	3	4	25
55	5	4	5	4	3	3	24
56	4	4	4	4	4	3	23
57	4	4	4	4	3	3	22
58	5	4	4	4	4	4	25
59	4	4	5	5	4	4	26
60	4	4	4	4	3	4	23
61	4	4	4	4	4	3	19
62	4	3	4	4	3	3	21
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	3	4	4	2	2	19
65	4	4	4	4	4	5	25
66	4	3	4	4	5	5	25
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	5	25
69	3	3	3	3	4	5	21
70	4	4	4	4	4	5	25
71	4	5	4	4	2	4	23

**LAMPIRAN 4.**  
**Identitas Responden**

<b>No.Res</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Umur</b>	<b>Jenis Toko</b>
1	Perempuan	26-35 Tahun	Apotek
2	Perempuan	26-35 Tahun	Apotek
3	Laki-Laki	26-35 Tahun	Swalayan
4	Perempuan	26-35 Tahun	Toko Kosmetik
5	Perempuan	17-25 Tahun	Apotek
6	Laki-Laki	46 Tahun	Swalayan
7	Perempuan	17-25 Tahun	Apotek
8	Perempuan	46 Tahun	Apotek
9	Laki-Laki	36-45 Tahun	Swalayan
10	Perempuan	46 Tahun	Apotek
11	Perempuan	26-35 Tahun	Toko Kosmetik
12	Laki-Laki	26-35 Tahun	Swalayan
13	Perempuan	17-25 Tahun	Apotek
14	Laki-Laki	46 Tahun	Apotek
15	Perempuan	17-25 Tahun	Toko Kosmetik
16	Perempuan	26-35 Tahun	Apotek
17	Laki-Laki	26-35 Tahun	Apotek
18	Perempuan	17-25 Tahun	Apotek
19	Perempuan	17-25 Tahun	Apotek
20	Laki-Laki	46 Tahun	Apotek
21	Perempuan	17-25 Tahun	Toko Kosmetik
22	Laki-Laki	26-35 Tahun	Apotek
23	Perempuan	17-25 Tahun	Toko Kosmetik
24	Perempuan	36-45 Tahun	Apotek
25	Perempuan	26-35 Tahun	Apotek
26	Perempuan	46 Tahun	Apotek
27	Perempuan	17-25 Tahun	Swalayan
28	Laki-Laki	36-45 Tahun	Apotek
29	Perempuan	36-45 Tahun	Apotek
30	Perempuan	26-35 Tahun	Apotek
31	Perempuan	46 Tahun	Swalayan
32	Perempuan	17-25 Tahun	Apotek
33	Perempuan	26-35 Tahun	Apotek
34	Laki-Laki	26-35 Tahun	Swalayan
35	Laki-Laki	26-35 Tahun	Swalayan
36	Perempuan	36-45 Tahun	Apotek
37	Perempuan	17-25 Tahun	Apotek

38	Perempuan	17-25 Tahun	Apotek
39	Perempuan	17-25 Tahun	Apotek
40	Perempuan	26-35 Tahun	Apotek
41	Laki-Laki	36-45 Tahun	Swalayan
42	Perempuan	17-25 Tahun	Apotek
43	Perempuan	17-25 Tahun	Apotek
44	Perempuan	26-35 Tahun	Apotek
45	Perempuan	26-35 Tahun	Apotek
46	Laki-Laki	17-25 Tahun	Apotek
47	Perempuan	26-35 Tahun	Apotek
48	Laki-Laki	36-45 Tahun	Swalayan
49	Perempuan	26-35 Tahun	Apotek
50	Perempuan	36-45 Tahun	Apotek
51	Perempuan	26-35 Tahun	Apotek
52	Laki-Laki	17-25 Tahun	Swalayan
53	Perempuan	26-35 Tahun	Apotek
54	Perempuan	26-35 Tahun	Swalayan
55	Perempuan	17-25 Tahun	Swalayan
56	Perempuan	26-35 Tahun	Apotek
57	Perempuan	17-25 Tahun	Apotek
58	Perempuan	26-35 Tahun	Apotek
59	Laki-Laki	26-35 Tahun	Swalayan
60	Perempuan	26-35 Tahun	Swalayan
61	Perempuan	26-35 Tahun	Apotek
62	Perempuan	17-25 Tahun	Toko Kosmetik
63	Perempuan	17-25 Tahun	Apotek
64	Perempuan	26-35 Tahun	Apotek
65	Perempuan	17-25 Tahun	Apotek
66	Perempuan	36-45 Tahun	Apotek
67	Perempuan	17-25 Tahun	Apotek
68	Perempuan	17-25 Tahun	Apotek
69	Perempuan	36-45 Tahun	Apotek
70	Perempuan	17-25 Tahun	Apotek
71	Perempuan	17-25 Tahun	Apotek

## LAMPIRAN 5

### Tanggapan Responden Mengenai Saluran Distribusi ( $X_1$ )

pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,4	1,4	1,4
3,00	6	8,5	8,5	9,9
Valid 4,00	58	81,7	81,7	91,5
5,00	6	8,5	8,5	100,0
Total	71	100,0	100,0	

pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,4	1,4	1,4
3,00	8	11,3	11,3	12,7
Valid 4,00	60	84,5	84,5	97,2
5,00	2	2,8	2,8	100,0
Total	71	100,0	100,0	

pernyataan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	11	15,5	15,5	15,5
Valid 4,00	54	76,1	76,1	91,5
5,00	6	8,5	8,5	100,0
Total	71	100,0	100,0	

pernyataan 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,4	1,4	1,4
3,00	8	11,3	11,3	12,7
Valid 4,00	56	78,9	78,9	91,5
5,00	6	8,5	8,5	100,0
Total	71	100,0	100,0	

**pernyataan 5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	14	19,7	19,7	19,7
4,00	55	77,5	77,5	97,2
5,00	2	2,8	2,8	100,0
Total	71	100,0	100,0	

**pernyataan 6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,4	1,4	1,4
3,00	9	12,7	12,7	14,1
4,00	60	84,5	84,5	98,6
5,00	1	1,4	1,4	100,0
Total	71	100,0	100,0	

**LAMPIRAN 6**

**Tanggapan Responden Mengenai Promosi (X<sub>2</sub>)**

**pernyataan 8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,4	1,4	1,4
3,00	9	12,7	12,7	14,1
4,00	55	77,5	77,5	91,5
5,00	6	8,5	8,5	100,0
Total	71	100,0	100,0	

**pernyataan 9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,4	1,4	1,4
3,00	19	26,8	26,8	28,2
4,00	46	64,8	64,8	93,0
5,00	5	7,0	7,0	100,0
Total	71	100,0	100,0	

**pernyataan 10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,4	1,4	1,4
3,00	22	31,0	31,0	32,4
Valid 4,00	44	62,0	62,0	94,4
5,00	4	5,6	5,6	100,0
Total	71	100,0	100,0	

**pernyataan 10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,4	1,4	1,4
3,00	22	31,0	31,0	32,4
Valid 4,00	44	62,0	62,0	94,4
5,00	4	5,6	5,6	100,0
Total	71	100,0	100,0	

**pernyataan 12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	2	2,8	2,8	2,8
2,00	6	8,5	8,5	11,3
Valid 3,00	32	45,1	45,1	56,3
4,00	29	40,8	40,8	97,2
5,00	2	2,8	2,8	100,0
Total	71	100,0	100,0	

**pernyataan 6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,1	1,1	1,1
3,00	11	12,4	12,4	13,5
4,00	55	61,8	61,8	75,3
5,00	22	24,7	24,7	100,0
Total	89	100,0	100,0	

**pernyataan 13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,4	1,4	1,4
2,00	8	11,3	11,3	12,7
3,00	33	46,5	46,5	59,2
4,00	26	36,6	36,6	95,8
5,00	3	4,2	4,2	100,0
Total	71	100,0	100,0	

**pernyataan 14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	2,8	2,8	2,8
3,00	13	18,3	18,3	21,1
4,00	51	71,8	71,8	93,0
5,00	5	7,0	7,0	100,0
Total	71	100,0	100,0	

**pernyataan 15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	4,2	4,2	4,2
3,00	29	40,8	40,8	45,1
4,00	35	49,3	49,3	94,4
5,00	4	5,6	5,6	100,0
Total	71	100,0	100,0	

## LAMPIRAN 7

### Tanggapan Responden Mengenai Volume Penjualan (Y)

pernyataan 16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	17	23,9	23,9	23,9
4,00	45	63,4	63,4	87,3
5,00	9	12,7	12,7	100,0
Total	71	100,0	100,0	

pernyataan 17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,4	1,4	1,4
3,00	18	25,4	25,4	26,8
4,00	48	67,6	67,6	94,4
5,00	4	5,6	5,6	100,0
Total	71	100,0	100,0	

pernyataan 19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,4	1,4	1,4
3,00	9	12,7	12,7	14,1
4,00	55	77,5	77,5	91,5
5,00	6	8,5	8,5	100,0
Total	71	100,0	100,0	

pernyataan 20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	9	12,7	12,7	12,7
2,00	4	5,6	5,6	18,3
3,00	18	25,4	25,4	43,7
4,00	34	47,9	47,9	91,5
5,00	6	8,5	8,5	100,0
Total	71	100,0	100,0	

pernyataan 21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,4	1,4	1,4
3,00	11	15,5	15,5	16,9
Valid 4,00	39	54,9	54,9	71,8
5,00	20	28,2	28,2	100,0
Total	71	100,0	100,0	

LAMPIRAN 8

Uji Analisis Linier Berganda

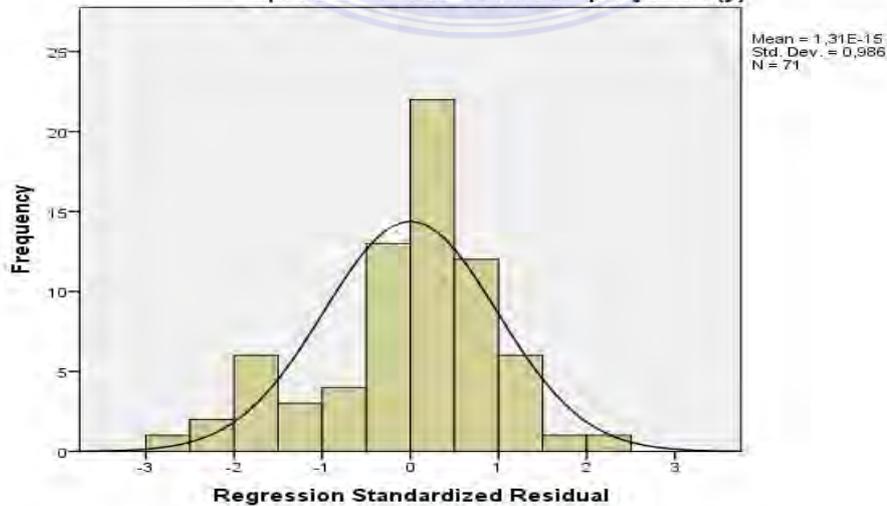
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	53,911	10,611		5,081	,000
	Shopping Lifestyle	,304	,378	,362	3,804	,003
	Fashion Involvement	,291	,311	,390	2,829	,001

LAMPIRAN 9

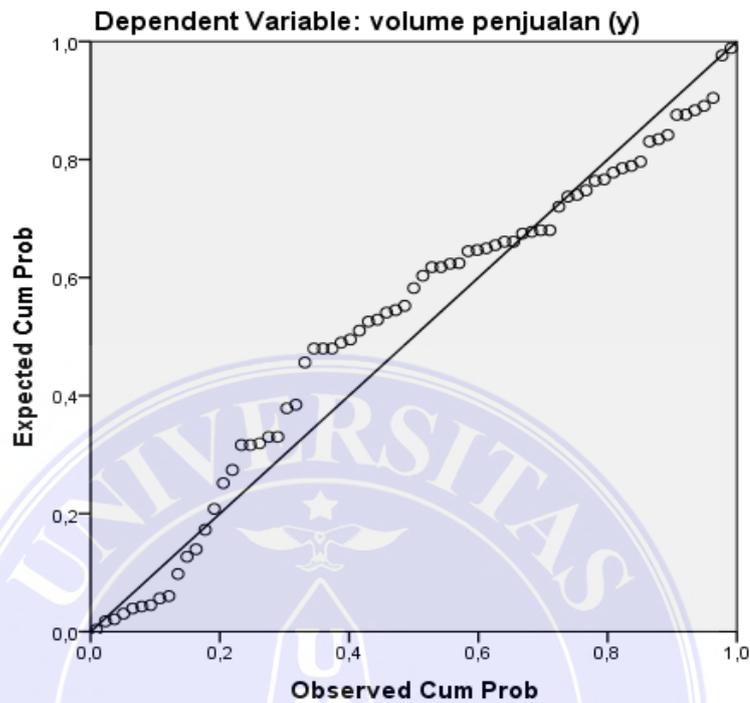
Uji Normalitas

Histogram

Dependent Variable: volume penjualan (y)



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,30698323
	Absolute	,141
Most Extreme Differences	Positive	,069
	Negative	-,141
Kolmogorov-Smirnov Z		1,191
Asymp. Sig. (2-tailed)		,678

a. Test distribution is Normal.

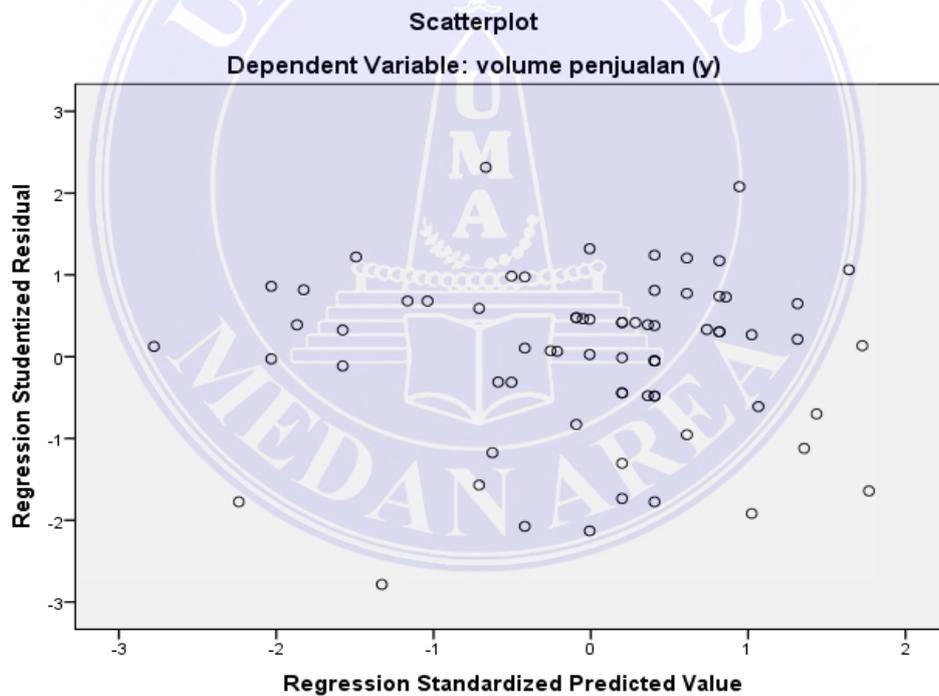
b. Calculated from data.

## LAMPIRAN 10 Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	15,692	4,766		3,293	,002		
saluran distribusi (x1)	,198	,148	,362	3,332	,003	1,000	1,000
promosi (x2)	,090	,109	,398	2,823	,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: volume penjualan (y)

## LAMPIRAN 11 Uji Heteroskedastisitas



**LAMPIRAN 12**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,185 <sup>a</sup>	,403	,410	2,34066

a. Predictors: (Constant), promosi (x2), saluran distribusi (x1)

b. Dependent Variable: volume penjualan (y)

**LAMPIRAN 13**  
**Uji Signifikan Simultan (UJI F)**

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,223	2	6,611	1,207	,000 <sup>b</sup>
	Residual	372,552	68	5,479		
	Total	385,775	70			

a. Dependent Variable: volume penjualan (y)

b. Predictors: (Constant), promosi (x2), saluran distribusi (x1)

**LAMPIRAN 14**  
**Uji Signifikan Parsial (Uji t)**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	15,692	4,766		3,293	,002		
saluran distribusi (x1)	,198	,148	,362	3,332	,003	1,000	1,000
promosi (x2)	,090	,109	,398	2,823	,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: volume penjualan (y)