

**PENGARUH HARGA DAN SALURAN DISTRIBUSI  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK  
HIMALAYAPADA PT. PARITPADANG  
GLOBAL**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan  
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh :**

**ADI SISWANTO  
NPM : 10 832 0109**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2014**

**JUDUL : PENGARUH HARGA DAN SALURAN DISTRIBUSI  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK HIMALAYA  
PADA PT. PARIT PADANG GLOBAL**

**NAMA : ADI SISWANTO**

**NPM : 10 832 0109**

**JURUSAN : MANAJEMEN**

**Menyetujui :  
Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**

**(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, M.Ec)**

**Pembimbing II**

**(Ir. M. Yamin Siregar, MM)**

**Mengetahui :**

**Ketua Jurusan**

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

**Dekan**



**(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, M.Ec)**

**Tanggal Lulus : 02 Desember 2014**

## ABSTRAK

Adi Siswanto. *Pengaruh Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Himalaya Pada PT. Parit Padang Global*. Skripsi 2014. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Medan Area (UMA). Dibawah bimbingan Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afisfuddin, SE. Mec. Sebagai pembimbing I dan Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM. Sebagai pembimbing II.

Penelitian ini diselenggarakan untuk mengetahui apakah harga dan saluran distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan produk himalaya pada PT. Parit Padang Global. Jenis penelitian ini adalah penelitian *asosiatif* yakni merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan metode angket (kuisioner) dan dokumentasi.

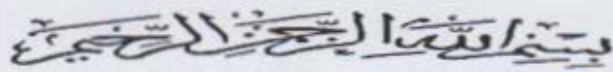
Populasi dalam penelitian ini adalah staff-staff dan karyawan saluran distribusi (outlet/penjual langsung), yang diambil menjadi sampel sebanyak 50 responden. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan saluran distribusi dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk pengujian mengetahui ketepatan model yang digunakan, diuji dengan koefisien determinasi, pengujian hipotesis secara parsial digunakan uji t dan pembuktian hipotesis secara bersamaan atau simultan digunakan uji f. Analisis data yang dipergunakan adalah uji statistik dengan menggunakan *software SPSS 15.00 for windows*.

Hasil penelitian yang diperoleh sekaligus menjadi kesimpulan dalam penelitian ini adalah diketahui secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.469 > 1.671$ ) dan untuk saluran distribusi diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.061 > 1.671$ ), dan Secara simultan variabel harga dan saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $26.312 > 3.19$ ). Maka variabel harga dan saluran distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk himalaya pada PT. Parit Padang Global.

Dan berdasarkan perhitungan *R square* atau determinasi 0.528 atau sama dengan 52.8 % volume penjualan dapat dijelaskan menggunakan variabel harga dan saluran distribusi serta sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Saluran Distribusi, Volume penjualan.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji bagi Allah, Tuhan Yang Maha Esa yang selaluh senantiasa setia memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga kita dapat menjalankan aktivitas sehari-hari. Shalawat serta salam selalu terhatur kepada nabi dan rasul kita. Rasul yang menjadi panutan semua umat, yakni Nabi Besar Muhammad SAW serta keluarga dan sababat beliau yang telah membawa kita dari jurang yang penuh kesesatan menuju sebuah kehidupan yang penuh kebahagiaan dan kedamaian.

Suatu rahmat yang besar dari Allah SWT yang selanjutnya penulis syukuri, karena dengan kehendak-Nya, taufiq dan rahmat-Nya pula-lah akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area. Adapun judul Skripsi yang telah penulis susun adalah Pengaruh Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Himalaya Pada PT. Parit Padang Global.

Skripsi ini merupakan basil jerih payah penulis yang sangat maksimal, sebagai manusia yang tidak lepas dari salah dan khilaf. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih banyak kekurangan serta jauh dari kesempurnaan. Hal ini di sebabkan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu untuk kesempurnaan Skripsi ini penulis mengharapkan saran, kritik dan perbaikan dari pembaca yang sifatnya konstruktif.

Dalam penyelesaian Skripsi ini, penulis telah banyak menerima bantuan dan bimbingan serta dorongan semangat dari banyak pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dan rasa penghargaan kepada:

1. Ayahanda dan Ibunda, Kakak, Adik, serta keluarga tercinta yang senantiasa memberi semangat kasih sayang, mendidik, membimbing serta dengan do`a



restunya penulis mampu menyelesaikan pendidikan hingga ke Perguruan Tinggi.

2. Bapak Prof. Dr. H. A. Ya'kub Matondang, selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Serta menjadi pembimbing I, yang telah memberikan waktunya yang berharga. hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Bapak Ir. M. Yamin Siregar. MM. Selaku pembimbing II. yang telah meluangkan waktunya yang juga begitu sangat berharga guna mendidik, membimbing serta memotivasi penulis dalam melakukan penyusunan hingga sampai penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Agustiono, SE. MMA. Selaku sekeretaris pembimbing I dan II, yang turut serta mensukseskan penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
6. Bapak Hery Syahrial, SE. Msi selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
7. Bapak Ihsan Efendi, SE, Msi. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
8. Bapak Ahmad Prayudi, SE. MM. Selaku Wakil Dekan III. Bid. Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
9. Saudara-saudari satu Almamater Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi (Abangda, Kakanda, Adinda) yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu. Terimakasih penulis ucapkan atas dukungan moral maupun moril sehingga penulis dapat dengan lancar dalam penulisan skripsi ini.

Bersantun kata berucap doa penulis sampaikan, semoga skripsi yang telah disusun penulis ini mendapatkan ridho dari Allah SWT dan mampu memberikan syafa'at pengetahuan serta berguna untuk para pembaca yang pada umumnya, dan kepada penulis pada khususnya, Aamiin.

Medan, 2014  
Penulis

( Adi Siswanto )

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR TABEL .....	viii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Uraian Teori .....	6
1. Harga .....	6
a. Pengertian Harga .....	6
b. Tujuan Penetapan Harga .....	7
c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Penetapan Harga .....	8
d. Metode Penetapan Harga .....	10
2. Saluran Distribusi .....	11
a. Pengertian Saluran Distribusi .....	11
b. Fungsi Saluran Distribusi .....	12
c. Penetapan Saluran Distribusi .....	13
d. Bentuk-bentuk Saluran Distribusi .....	15
3. Volume Penjualan .....	19
a. Penjualan .....	19
b. Pengertian Volume Penjualan .....	19

4. Pengaruh Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap	
Volume Penjualan .....	19
a. Pengaruh harga Terhadap Volume Penjualan .....	19
b. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan ..	20
B. Penelitian Terdahulu .....	21
C. Kerangka Konseptual .....	23
D. Hipotesis Penelitian .....	23

### BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	24
B. Populasi dan Sampel .....	25
C. Definisi Operasional .....	26
D. Jenis dan Sumber Data .....	28
E. Teknik Pengumpulan Data .....	28
F. Teknik Analisis Data .....	30

### BAB IV : HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian .....	37
1. Gambaran Umum PT Parit Padang Global .....	37
2. Visi dan Misi PT. Parit Padang Global .....	38
3. Struktur Organisasi Perusahaan PT. Parit Padang Global .....	39
4. Saluran Distribusi PT. Parit Padang Global .....	40
5. Produk Himalaya Pada PT. Parit Padang Global .....	40
6. Penentuan Harga Pada PT. Parit Padang Global .....	42
7. Penyajian Data Responden .....	44
B. Pembahasan .....	45
1. Uji Validitas Data .....	45
2. Uji Realibilitas Data .....	47

3. Uji Normalitas .....	49
4. Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
5. Analisis Hipotesis Dengan Uji T (Parsial) .....	52
6. Analisis hipotesis Dengan Uji F (Simultan) .....	53
7. koefisien determinasi ( $R^2$ ) .....	54

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	56
B. Saran .....	57

**DAFTAR PUSTAKA**





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. : Kerangka Konseptual ..... 23

Gambar 4.1. : Struktur Organisasi Perusahaan PT Parit Padang Global ..... 39



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Rencana Jadwal Penelitian .....	24
Tabel 3.2. Variabel dan Indikator .....	27
Tabel 3.3. Skala Reliabilitas Cronbach Alpha .....	32
Tabel 4.1. Volume Penjualan Produk Himalaya Tahun 2011 .....	42
Tabel 4.2. Volume Penjualan Produk Himalaya Tahun 2012 .....	43
Tabel 4.3. Volume Penjualan Produk Himalaya Tahun 2013 .....	43
Tabel 4.4. Uji Validitas Data Variabel Harga (X1) .....	46
Tabel 4.5. Uji Validitas Data Variabel Saluran Distribusi (X2) .....	46
Tabel 4.6. Uji Validitas Data Variabel Volume penjualan (Y) .....	47
Tabel 4.7. Uji realibilitas Variabel Harga (X1) .....	48
Tabel 4.8. Uji realibilitas Variabel Saluran Distribusi (X2) .....	48
Tabel 4.9. Uji realibilitas Variabel Volume Penjualan (Y) .....	48
Tabel 4.10. Uji Normalitas Data .....	49
Tabel 4.11. Analisis Regresi Linier Berganda .....	51
Tabel 4.12. Analisis Hipotesis Dengan Uji T .....	52
Tabel 4.13. Analisis Hipotesis Dengan Uji F .....	53
Tabel 4.14. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	54

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, hal ini banyak ditemui dengan bermunculannya usahawan-usahawan baru yang menawarkan jenis-jenis produk baru, baik berupa barang maupun jasa. Sehingga menyebabkan persaingan di antara para pelaku usaha yang semakin kompetitif. Semakin ketatnya persaingan bisnis di dunia usaha menuntut manajemen perusahaan bekerja lebih efektif dan efisien dalam menjaga kondisi perusahaan agar tetap bertahan dan berkembang dengan baik. Nur Cahyono (2010:1).

Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya.

Jika tujuan perusahaan tersebut tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Maka untuk itu dituntut setiap produsen harus selalu berusaha mengelola usahanya dengan baik guna mencapai tujuan tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi pencapaian tujuan tersebut, diantaranya adalah pemasaran. Dari sudut manajerial pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, distribusi gagasan, barang dan

jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Kotler dan Keller (2009:38).

Jika dilihat dari pengertian pemasaran adalah merupakan salah satu komponen yang penting bagi suatu perusahaan yaitu untuk menjembatani hubungan antara produsen dan konsumen. Dan juga untuk menjual produk demi mendapatkan laba dan meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran itu sendiri meliputi kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran.

Dalam strategi pemasaran ada istilah yang disebut bauran pemasaran atau marketing mix. Menurut Kotler dan Amstrong (2004:62), bauran pemasaran ini meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat faktor ini adalah faktor yang sangat penting didalam penentuan besar dan kecilnya volume penjualan suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan kegiatan promosi yang efektif dan efisien.

Harga dan saluran distribusi yang berbeda mengakibatkan ketatnya persaingan antar perusahaan yang satu dengan yang lain, hingga menuntut pihak perusahaan lebih bijak dalam menetapkan harga dan saluran distribusi yang akan dipakai dalam pemasaran terhadap barang dan jasa. Kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen terhadap suatu barang dan jasa harus ditanggapi dan benar-



## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah R, 2013, Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda pada PT. Panji Perkasa Perdana Motor Surabaya. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), Surabaya.
- Arikunto S, 2006, **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri S, 2007. **Manajemen Pemasaran**, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Augusty F, 2006, **Metode Penelitian Manajemen; Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen**, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Djaslim S, 2006, **Manajemen Pemasaran**. Edisi Empat, Penerbit Linda Karya, Bandung.
- Effendi M. Guntur, 2010, **Transformasi Manajemen Pemasaran dan Membangun Citra Negara**, Penerbit Sagung Seto, Jakarta.
- Ghozali Imam, 2011. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19**, Edisi Lima, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hartono, 2004, **Statistik Untuk Penelitian**. Penerbit Pustaka Pelajar Offset, Yogyakarta.
- Ismaya, 2006, **Kamus Akuntansi**. Cetakan Pertama, Penerbit Pustaka Grafika, Bandung.
- Jogiyanto. 2004, **Metodologi Penelitian Bisnis**. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi. Yogyakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2004. **Prinsip-prinsip Marketing**, Edisi Ketujuh. Penerbit Safemba Empat, Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2009, **Marketing Management**, Edisi Ketiga belas, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kodrat, David Sukardi, 2009. **Manajemen Distribusi**, Edisi Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.

- Machfoedz M, 2010, **Komunikasi Pemasaran Modern**, Cetakan Pertama, Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Nugroho A, 2005, **Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS**, Andi, Jogjakarta.
- Nur Cahyono, 2010, **Pengaruh Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di PT. Wicaksana Overseas Internasional Tbk.** Surabaya, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Narotama Surabaya.
- Rod Davey, 2003, *How To Be Better At Marketing: Meningkatkan Kinerja Pemasaran*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Saida L, 2008. **Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Rumah Tangga Sodok Di Desa Karangrejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan.** Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Tarbiyah. Ilmu Pengetahuan Sosial. Malang.
- Sugiyono, 2012, **Memahami Penelitian Kualitatif**. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Swasta B. 2004, **Pengantar Bisnis Modern**. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Swastha Dan Irawan, 2003, **Menejemen Pemasaran Modern**. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono F, 2008, *Service Management ; Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit Andy. Yogyakarta.

**LAMPIRAN I**  
**KUESIONER PENELITIAN**

**Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Himalaya Pada PT. Parit Padang Global.**

Dalam penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Himalaya pada PT. Parit Padang Global. Maka peneliti sangat membutuhkan pendapat dari responden guna melengkapi data-data peneliti yang sesuai dengan judul penelitian. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kesediaan anda untuk mengisi daftar kuesioner ini. Atas bantuannya saya ucapkan terimakasih.

**Data Responden**

Nama :

Jabatan :

Alamat :

No. Handpone :

**Petunjuk Pengisian:**

1. Jawablah setiap pertanyaan dengan jujur dan benar.
2. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan cermat sebelum anda mulai menjawabnya.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang anda anggap tepat.

**Keterangan Skor:**

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

**A. HARGA**

NO.	HARGA	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kemampuan daya beli konsumen sangat memuaskan pihak perusahaan					
2.	Perusahaan memberikan potongan harga berupa discount 3-5% bagi konsumen yang membeli produk Himalaya					
3.	Pembelian produk Himalaya menggunakan waktu pembayaran yang relatif cepat					
4.	Perusahaan memberikan syarat pembayaran yang sangat memuaskan bagi konsumen dengan menggunakan sistem kredit					
5.	Perusahaan menetapkan harga produk sesuai dengan kondisi pasar					

**B. SALURAN DISTRIBUSI**

NO.	SALURAN DISTRIBUSI	SS	S	KS	TS	STS
1.	Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan distribusi produk Himalaya sangat besar					
2.	Produk Himalaya memiliki pangsa pasar yang cukup besar di Kota Medan					
3.	Jenis produk yang di distribusikan perusahaan sebagai macam					
4.	Cakupan pendistribusian produk perusahaan sangat strategis.					
5.	Perusaha melakukan pendistribusian pr duk ke outlet-outlet atau toko-toko tertentu.					
6.	Konsumen yang menggunakan produk Himalaya yang bergolongan menengah ke bawah.					

**C. VOLUME PENJUALAN**

NO.	VOLUME PENJUALAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Target penjualan yang dikeluarkan perusahaan sangat relatif besar					
2.	Efektivitas penjualan dapat meningkatkan volume penjualan setiap periode					
3.	Kualitas produk yang dimiliki Hilmaya sesuai dengan permintaan konsumen					
4.	Penjualan produk Himalaya per-itemnya sangat bersaing.					
5.	Pertumbuhan penjualan produk Himalaya setiap waktu terus mengalami peningkatan.					