

PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT. BORWITA CITRA PRIMA SIDOARJO

Vicky Nur Hakim¹, Tri Andjarwati²

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya¹

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya²

andjar@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

Current economic activity requires a serious effort in gaining market. marketing is a very important issue that is noticed by the company in order to grow and develop. In an effort to get a market share is needed marketing strategies, so the company can achieve its goals. In achieving the goals of the company it takes effort to maximize all the opportunities that exist to be profitable for the company. The purpose of this study is to determine the distribution channel variables and personal selling simultaneously or partially significant effect on the sales volume of PT.Borwita Citra Prima Sidoarjo and to know that the distribution channel variable is the variable that has the most dominant influence on sales volume PT.Borwita Citra Prima Sidoarjo. The data analysis technique used in this research is using multiple linear regression with correlation test, determination, f test and t test with questionnaire tool and interview with sample of 60 respondents. The test result of this research is got result of doubled linear regression calculation that is $Y = - 0,099 + 0,357 X1 + 0,628 X2$ where both of variable have positive influence and direction with dependent variable that is sales volume PT.Borwita Citra Prima Sidoarjo. Simultaneous test results obtained Fcount of 123.753 which means $F_{count} 123.753 > F_{table} 3.16$, or can be seen from the level of significance $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). While partially obtained Thitung Distribution Channel ($X1$) = 2.855, Thitung Personal Seling ($X2$) = 4,623, thus $Thitung > T_{tabel} (2,00247)$. So the hypothesis that the variables Channel Distribution And Personal Selling simultaneously or partially significant effect on sales volume PT.Borwita Citra Prima Sidoarjo proved true. Variable Personal Selling ($X2$) has the most dominant influence on sales volume because it has the largest regression coefficient is 0.628 than other variables.

Keywords: Distribution Channels, Personal Selling, Sales Volume.

1. PENDAHULUAN

Agar perusahaan dapat memperebutkan pasar dalam bersaing, perusahaan harus memahami bagaimana caranya produk-produk yang dihasilkan produsen dapat diterima oleh konsumen, bagaimana mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk hasil dari perusahaan tersebut dan bagaimana menjualnya dan menyampaikan barang ditangan konsumen secara kontinyu.

Dalam memasarkan produknya perusahaan harus selalu mengarah pada kepuasan, kebutuhan dan selera konsumen. Konsumen dalam membeli barang bukan

hanya sekedar memenuhi kebutuhannya, tetapi juga untuk kepuasan, karena barang yang dibutuhkan sesuai keinginannya. Untuk itu perusahaan dalam menjalankan usahanya harus berdasarkan strategi marketing mix yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan.

PT. Borwita Citra Prima adalah suatu distributor yang merupakan salah satu perusahaan dimana perusahaan ini belum mampu mencapai target penjualan yang direncanakan. Apabila hal ini dibiarkan terus menerus maka mengakibatkan volume penjualan akan turun dan pada akhirnya perusahaan bisa gulung tikar. Oleh karena itu perusahaan

harus mampu memaksimalkan distribusi dan personal selling yang tepat sehingga diharapkan peningkatan volume penjualan yang diinginkan terealisasi.

Variabel – variabel yang ada didalamnya adalah produk, harga, promosi, personal selling dan saluran distribusi. Perusahaan juga harus melaksanakan variabel-variabel tersebut secara terpadu. Bila perusahaan hanya memperhatikan salah satu hal saja, seperti kualitas barangnya saja maka akan terjadi penumpukan persediaan barang jadi. Hal ini mengakibatkan adanya peningkatan biaya pemeliharaan dan penyimpanan, peningkatan resiko kerusakan barang serta terjadinya kelambatan perputaran dana, pemborosan waktu, penjualan menurun serta kerugian lain yang diderita oleh perusahaan. Untuk menghindari terjadinya kerugian tersebut harus dijaga perpaduan antara kualitas barang, harga, tempat dan promosi barang tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Saluran Distribusi

Menurut Winardi (2010: 299) yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah sebagai berikut: “Saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli.

“Sedangkan Philip Kotler (2010:140) mengemukakan bahwa :“ Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi “.

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Perantara tersebut dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu ;Pedagang perantara dan Agen perantara. Perbedaannya terletak pada aspek pemilikan serta proses negoisasi dalam pemindahan produk yang disalurkan tersebut.

a) Pedagang Perantara

Pada dasarnya, pedagang perantara (*merchantmiddleman*) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya atau dengan kata lain pedagang mempunyai hak atas kepemilikan barang. Ada dua kelompok yang termasuk dalam pedagang perantara,yaitu: pedagang besar dan pengecer. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa produsen juga dapat bertindak sekaligus sebagai pedagang, karena selain membuat barang juga memperdagangkannya.

b) Agen Perantara

Agen perantara (*Agent middle man*) ini tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang mereka tangani. Mereka dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu :

- (1) Agen Penunjang
 - a. Agen pembelian dan penjualan
 - b. Agen pengangkutan
 - c. Agen penyimpanan
- (2) Agen Pelengkap
 - a. Agen yang membantu dalam bidang finansial
 - b. Agen yang membantu dalam bidang keputusan
 - c. Agen yang dapat memberikan informasi
 - d. Agen khusus

Menurut Philip Kotler (2010: 174) agar suatu kegiatan penyaluran barang dapat berjalan dengan baik (efektif dan efisien) maka para pemakai saluran pemasaran harus mampu melakukan sejumlah tugas penting, yaitu :

- Penelitian, yaitu melakukan pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.
- Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran informasi yang persuasif mengenai penawaran
- Kontak yaitu melakukan pencarian dan menjalin hubungan dengan pembeli
- Penyelarasan yaitu mempertemukan penawaran yang sesuai dengan permintaan pembeli

termasuk kegiatan seperti pengolahan, penilaian dan pengemasan

- Negosiasi yaitu melakukan usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan lain-lain sehubungan dengan penawaran sehingga pemindahan kepemilikan atau penguasaan biasa dilaksanakan.
- Distribusi fisik, yaitu penyediaan sarana transportasi dan penyimpanan barang.
- Pembiayaan, yaitu penyediaan permintaan dan pembiayaan dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
- Pengambilan resiko, yaitu melakukan perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut.

Kelima tugas pertama membantu pelaksanaan transaksi dan tiga yang terakhir membantu penyelesaian transaksi. Semua tugas diatas mempunyai tiga persamaan, yaitu menggunakan sumber daya yang langka, dilaksana dengan menggunakan keahlian yang khusus, dan bisa dialih-alihkan diantara penyalur. Apabila perusahaan/produsen menjalankan seluruh tugas diatas, maka biaya akan membengkak dan akibatnya harga akan menjadi lebih tinggi. Ada beberapa alternatif saluran (tipe saluran) yang dapat dipakai. Biasanya alternatif saluran tersebut didasarkan pada golongan barang konsumsi dan barang industri.

- Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Jadi, pembelinya adalah pembeli/konsumen akhir, bukan pemakai industri karena barang-barang tersebut tidak diproses lagi, melainkan dipakai sendiri. **Basu swasta (2010: 96)**
- Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses

lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Jadi, pembeli barang industri ini adalah perusahaan, lembaga atau organisasi, termasuk non laba **Basu Swasta, (2010:97)**

Berdasarkan pengertian diatas, maka seperti halnya pupuk itu digolongkan kedalam golongan barang industri, sebab pupuk dibeli petani bukan untuk dikonsumsi tetapi untuk digunakan dalam produksi pertaniannya.

Personal Selling

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 182) “penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan”. Jadi penjualan personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumen itu. Kontak langsung ini akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumen, karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya, dan dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Proses penjualan terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai wiraniaga.

Berikut adalah langkah-langkah dalam proses penjualan menurut Kotler dan Amstrong (2012: 200-203):

- a. Memilih dan menilai prospek.
Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas.
- b. Pra pendekatan.
Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan

prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan.

- c. Pendekatan.
Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga bertemu dengan pelanggan untuk pertama kalinya.
- d. Presentasi dan demonstrasi.
Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga menceritakan "kisah produk" kepada pembeli, menekankan manfaat produk bagi pelanggan.
- e. Mengatasi keberatan.
Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mencari, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
- f. Penutupan.
Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga meminta pelanggan mengajukan pesanan.
- g. Tindak lanjut.
Langkah terakhir dalam proses penjualan dimana wiraniaga menindak lanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

Indikator atau parameter pengembangan aktivitas lainnya diantaranya :

1. Kemampuan karyawan dalam menanamkan, menumbuhkan dan menjaga kepercayaan calon pelanggan agar tercipta rasa aman.
2. Upaya karyawan untuk mengetahui dan memahami keinginan dan kebutuhan calon pelanggan.
3. Karyawan dapat berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan baik kepada calon pelanggan.

Kelengkapan peralatan teknologi dan komunikasi yang digunakan karyawan.

Volume Penjualan

Penjualan merupakan komponen yang sangat penting dalam Marketing Mix suatu perusahaan guna memasarkan barang atau jasanya yang digunakan untuk memberitahu dan membujuk konsumen untuk membeli produknya, serta untuk

mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dari penjualan suatu produk.

Menurut Winardi, penjualan adalah "proses dimana sang penjual memastikan, meaktifasi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang penjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak." (Winardi, 2010:3).

Sedangkan menurut Basu Swasta DH, volume penjualan adalah "banyaknya produk yang terjual pada kurun waktu tertentu karena adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan". (Basu Swasta, 2010:5)

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Produsen harus memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh dalam volume penjualan, Hal ini juga dapat dijadikan indikator atau parameter pengembangan aktivitas lainnya. menurut Alex S. Nitisemito (2012:200) ada dua faktor yaitu :

Faktor utamanya adalah :

- a. Kualitas Produk
- b. Munculnya saingan baru
- c. Sering kosongnya barang dipasaran
- d. Adanya penetapan harga

Adapun faktor yang lainnya yang tidak berpengaruh terlalu besar yaitu seperti :

- a. Munculnya barang pengganti
- b. Perubahan baru dalam kebijaksanaan pemerintah
- c. Kemungkinan adanya tindakan dari para pesaing
- d. Adanya penurunan kegiatan sales
- e. Service yang diberikan

Dari beberapa faktor diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor Utama

- a. Kualitas produk : turunnya kualitas produk akan dapat mengakibatkan kekecewaan dari pembeli atau konsumen. Dan hal ini yang akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap barang

- yang diproduksi, sehingga dapat mengakibatkan turunnya volume penjualan.
- b. Munculnya saingan baru : turunnya volume penjualan juga bisa disebabkan adanya saingan baru.
 - c. Sering kosongnya barang dipasaran : sering terlambatnya pengiriman barang dapat menyebabkan kosongnya persediaan barang dipasar, ini dapat berpengaruh terhadap volume penjualan.
 - d. Adanya penetapan Harga : penetapan harga dilakukan untuk mendapatkan tingkat keuntungan yang diinginkan. Tapi apabila penetapan harga belum atau tidak diikuti oleh perusahaan lain maka dapat menyebabkan penjualan turun

2 .Faktor Lainnya

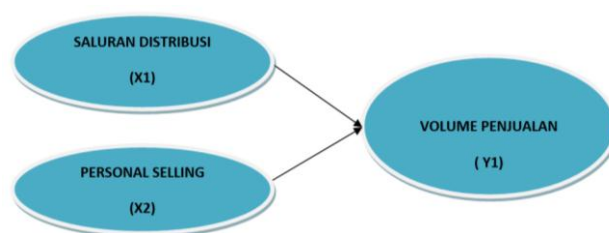
- a. Munculnya barang pengganti : dengan majunya ilmu pengetahuan yang demikian cepat maka sering muncul produk baru yang merupakan produk pengganti dari produk lain.
- b. Perubahan dalam kebijaksanaan pemerintah : dengan adanya perubahan kebijakan dari pemerintah sering membuat perusahaan harus menyesuaikan kondisi dengan aturan yang terbaru, hal ini dapat mempengaruhi target perusahaan yang telah ditentukan.
- c. adanya tindakan dari pesaing : turunya volume penjualan dapat disebabkan pesaing melakukan strategi tertentu untuk menarik konsumen , atau mempengaruhi konsumen .
- d. Penurunan Sales promotion : dengan adanya sales promotion

sangat membantu untuk meningkatkan volume penjualan, namun jika sales promotion diturunkan maka volume penjualan juga akan berpengaruh.

- e. Service yang diberikan : pentingnya service saat ini harus benar-benar disadari, baik untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa, perdagangan, industri. Untuk meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan harus dapat mengusahakan service yang baik terhadap konsumen.

3. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3.1 Kerangka konseptual

HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah,tujuan penelitian, landasan teori dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesa penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga saluran distribusi dan personal selling secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT. Borwita Citra Prima Di Sidoarjo.
2. Diduga saluran distribusi dan personal selling secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT.Borwita Citra Prima Di Sidoarjo.

3. Diduga saluran distribusi mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan PT. Borwita Citra Prima Di Sidoarjo

4. METODOLOGI PENELITIAN

DESAIN PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan. Penelitian ini juga menitik beratkan pada pengujian hipotesis. Data yang digunakan harus terukur dan akan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Penelitian ini bersifat kausal sebab akan meneliti pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu suatu pengukuran gejala-gejala atau indikasi sosial yang diterjemahkan dalam skor-skor atau angka-angka untuk dianalisis secara statistik. Objek penelitiannya adalah seluruh anggota PT. Borwita Citra Prima Sidoarjo yang bersedia mengisi kuisioner.

TEMPAT DAN WAKTU

Penelitian ini dilakukan di PT. Borwita Citra Prima Sidoarjo yang berlokasi di Jl. Raya Taman Sepanjang No. 48A, Sidoarjo Jawa Timur. Kegiatan penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan Agustus 2016.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan/individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Borwita Citra Prima Sidoarjo.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari jumlah populasinya). Data sampel diambil dari anggota PT. Borwita Citra Prima Sidoarjo. Penentuan jumlah

sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = eror (% yang dapat ditoleransi dengan ketidaktepatan penggunaan sampel sebagai pengganti populasi)

Dengan :

N = 150

e = 10% (-0,1), maka

$$n = \frac{150}{1 + (0,1)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,01)}$$

$$n = \frac{150}{1 + 1,5}$$

$$n = \frac{150}{2,5}$$

$$n = 60$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 orang karyawan PT. Borwita Citra Prima Sidoarjo.

TEKNIK SAMPLING DAN BESARNYA SAMPEL

Penelitian ini menggunakan teknik sampling atau desain sampel probabilitas karena masing-masing unsur populasi mempunyai kesempatan yang besar untuk dimasukkan ke dalam sampel, dengan metode pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*. Di dalam *simple random sampling*, sampel dipilih secara random atau acak dari semua populasi. Semua anggota populasi, tak terkecuali, mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

Karena adanya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu maka dalam penelitian ini, diambil sampel sebanyak 60 responden

yang kesemuanya merupakan karyawan PT.Borwita Citra Prima Sidoarjo.

DEFINISI VARIABEL DAN DEFINISI OPERASIONAL

DEFINISI VARIABEL

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu meliputi saluran distribusi (X1), personal selling (X2) dan volume penjualan sebagai variabel terikat (Y). Adapun pengertian dari dua variabel penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

DEFINISI OPERASIONAL

1. variabel bebas (X1) adalah Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah sebagai berikut:“ Saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli. Menurut Winardi (2010: 299)

2. variabel bebas (X2) adalah personal selling

Yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calonpelanggan untuk mempekenal suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemakai iklan pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Kotler dan Amstrong (2012: 182)

3. variabel terikat (Y) adalah volume penjualan

Yaitu besarnya peningkatan jumlah penjualan yang telah ditargetkan oleh perusahaan. Ukuran yang dipakai dalam volume penjualan adalah keseluruhan penjualan produk perusahaan . (Basu Swasta,2010:5)

Dalam penelitian ini responden (karyawan PT.Borwita Citra Prima) memberikan penilaian tentang distribusi dan personal selling yang dirasakan berdasarkan

kuisisioner yang mewakili 2 aspek/variabel distribusi dan personal selling.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval yaitu suatu skala pemberian angka pada klasifikasi atau kategori dari objek yang mempunyai sifat ukuran ordinal, ditambah satu sifat lain yaitu jarak atau interval yang sama dan merupakan ciri dari objek yang diukur. Metode pengukuran skala yang digunakan adalah skala likert yaitu skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu gejala atau fenomena tertentu yang menyatakan setuju dan ketidaksetujuannya :

Sangat Tidak Setuju (STS): nilai satu

Tidak Setuju (TS): nilai dua

Cukup Setuju (CS): nilai tiga

Setuju (S): nilai empat

Sangat Setuju (SS): nilai lima

JENIS DATA

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Kuantitatif

Data yang dalam bentuk angka-angka, yang akan diolah dan dianalisis secara statistik, diperoleh dari hasil menyebarkan kuisisioner kepada karyawan PT.Borwita Citra Prima Sidoarjo.

2. Data Kualitatif

Data yang sifatnya berupa informasi yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan pemikiran logis.

SUMBER DATA

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari :

1. Data Primer

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada karyawan PT. Borwita Citra Prima Sidoarjo mengenai saluran distribusi dan personal selling..

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari dokumen perusahaan, literatur, studi pustaka,

internet dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara, yaitu :

1. *Library Research* (Studi Kepustakaan)
Pengumpulan data yang bersumber dari bahan-bahan pustaka dengan cara membaca dan mempelajari literatur, skripsi, dan tulisan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk mendapatkan landasan teoritis yang akan digunakan dalam pemecahan masalah.
2. *Field Research*: Pengumpulan data dilakukan dengan cara datang langsung ke objek penelitian. Metode penelitian lapangan yang digunakan adalah sebagai berikut :
 - a. Wawancara
Melakukan tanya jawab atau wawancara, hal ini dilakukan dalam bentuk diskusi dan percakapan dengan pihak PT.Borwita Citra Prima untuk memperoleh data dan melakukan orientasi secara umum.
 - b. Observasi (Survei Lapangan)
Teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung ke objek penelitian. Untuk memperoleh data primer dan bukti-bukti yang berkaitan dengan objek penelitian.
 - c. Kuisisioner
Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan tentang indikator yang akan diteliti dalam penelitian ini yang disusun secara sistematis kepada responden yang memenuhi karakteristik populasi.
 - d. Dokumentasi
Pengumpulan data dilakukan dengan cara mencatat data yang diperlukan dari perusahaan yaitu

yang sesuai dengan bahasan masalah dalam penelitian.

PROSES PENGOLAHAN DATA

Data yang terkumpul dari hasil kuisisioner diolah melalui beberapa tahap yang nantinya dianalisis sesuai dengan tujuan yang akan diteliti. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut :

1. Editing

Menyeleksi dan mengoreksi atas data perusahaan dan jawaban kuisisioner dari responden untuk mendapatkan jawaban yang valid dengan kriteria tidak ada jawaban yang ganda pada satu nomor dan pertanyaan terjawab semua.

2. Coding

Memberi kode pada masing-masing jawaban kuisisioner agar mudah diklasifikasikan.

3. Tabulating

Memasukkan dan menyusun data-data hasil kuisisioner ke dalam kolom-kolom tabel (ditabulasikan) agar mudah dianalisis secara statistik..

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda guna mengetahui hubungan pengaruh variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel bebas dengan variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda ditunjukkan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

$b_1 - b_2$ = Koefisien regresi

X_1 = Saluran *Distribusi*

X_2 = *Personal Selling*

e = Standard error

Untuk mengetahui apakah model analisis tersebut cukup layak digunakan untuk pembuktian selanjutnya dan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan perubahan variabel

terikat, maka perlu untuk mengetahui nilai R^2 (koefisien determinasi) dengan rumus :

$$R^2 = \frac{JK.Regresi}{JK.Total}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

JK. Regresi = Jumlah kuadrat regresi

JK. Total = Jumlah kuadrat total

Karakteristik utama dari R^2 adalah

a. Tidak mempunyai nilai negatif.

b. Nilai berkisar mulai dari 0 sampai 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$, artinya semakin nilai R^2 mendekati 1 maka semakin baik kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat dalam model.

5. ANALISIS DATA

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh saluran distribusi dan personal selling terhadap volume penjualan PT. Borwita Citra Prima Sidoarjo maka dilakukan dengan menggunakan metode statistik yaitu regresi linier berganda. Untuk mempermudah perhitungan analisis regresi linier berganda, berikut ini penulis akan sajikan hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS dari variabel yang dianalisis :

Tabel 1
Regresi Analisis

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Saluran Distribusi	0,357	2,855	0,06
Personal Selling	0,628	4,623	0,000
Konstanta : - 0,099		F hitung : 123,753	
R : 0,902		Sig : 0,000	
R square : 0,813			

Sumber : Perhitungan SPSS – Regresi, Lampiran 6

Berdasarkan tabel hasil regresi tersebut, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = - 0,099 + 0,357 X_1 + 0,628 X_2$$

Maksud dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a)

Nilai $a = - 0,099$ menunjukkan bahwa apabila variabel bebas konstan ($X = 0$), artinya tanpa adanya variabel *Saluran Distribusi*(X_1) dan *Personal Selling*(X_2), maka volume penjualan PT. Borwita Citra Prima (Y) sebesar $(-0,099)$.

2. Koefisien Regresi *Saluran Distribusi*(X_1)

$b_1 = 0,357$ menunjukkan adanya kenaikan variabel *Saluran Distribusi*(X_1) yang dapat mengakibatkan kenaikan volume penjualan (Y) atau dengan kata lain kenaikan *Saluran Distribusi*(X_1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya volume penjualan(Y) sebesar 0,357 satuan, dengan asumsi *Personal Selling*(X_2) dalam keadaan konstant.

3. Koefisien Regresi *Personal Selling* (X_2)

$b_2 = 0,628$ menunjukkan adanya kenaikan variabel *Personal Selling*(X_2) yang dapat mengakibatkan kenaikan volume penjualan(Y) atau dengan kata lain kenaikan *Personal Selling*(X_2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya volume penjualan(Y) sebesar 0,628 satuan, dengan asumsi *saluran distribusi* (X_1) dalam keadaan konstant.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas dapat diketahui bahwa variabel *Personal Selling* (X_2) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan PT. Borwita Citra Prima Sidoarjo kepuasan anggota koperasi sebesar 0,628 dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, berdasarkan hasil perhitungan melalui program SPSS diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,902. Dengan demikian dapat

diketahui bahwa *Saluran Distribusi* (X_1), *Personal Sellings* (X_2), secara simultan mempunyai hubungan yang sangat erat dengan volume penjualan (Y). Hasil pengolahan data diperoleh koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,902 atau mendekati +1 artinya ada hubungan yang kuat, positif, dan searah secara bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui proporsi (%) pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari tabel perhitungan SPSS dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda sebesar 0,813. Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variasi dari variabel bebas mampu dijelaskan oleh variasi dari keseluruhan variabel terikat. Dengan demikian berarti, 81,3% variasi dari volume penjualan PT. Borwita Citra Prima Sidoarjo dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yaitu *Saluran Distribusi* (X_1), *Personal Selling* (X_2). Sedangkan sisanya 18,7% dijelaskan oleh variabel yang lain di luar variabel bebas tersebut.

Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2 Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.740	2	139.370	123.753	.000 ^a
	Residual	64.193	57	1.126		
	Total	342.933	59			

a. Predictors: (Constant), Personal selling, Distribusi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Langkah-langkah pengujian hipotesis (Uji F) :

1. Ketentuan yang digunakan, yaitu :

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$,

artinya variabel bebas (X_1 , X_2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$,

artinya variabel bebas (X_1 , X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2. Menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan ($n - k - 1$). Dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas.

3. Menentukan nilai kritis

Cara menentukan F tabel adalah dengan menentukan derajat bebas pembilang atau df_1 dengan rumus $df_1 = k - 1$ dan menentukan derajat bebas pembagiannya atau df_2 dengan rumus $df_2 = n - k$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel (bebas + terikat). Setelah itu nilai F tabel diketahui terletak diantara persilangan df_1 dan df_2 . Jadi nilai F tabel adalah terletak antara persilangan $df_1 = 3 - 1 = 2$, $df_2 = 60 - 6 = 57$, (2 ; 57) maka nilai f tabel adalah 3,16.

1) Perhitungan F hitung

$$F_{\text{hitung}} = \frac{JK(\text{reg})/k}{JK(\text{res})/(n-k-1)} = 123,753 \text{ (lampiran SPSS)}$$

2) Pengujian

1. H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $F_{hitung} < 3,16$ atau apabila probabilitas $>$ tingkat signifikan $0,05$.
2. H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $F_{hitung} > 3,16$ atau apabila probabilitas $<$ tingkat signifikan $0,05$.

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh F_{hitung} sebesar $123,753$ yang berarti $F_{hitung} 123,753 > F_{tabel} 3,16$ jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima. Atau dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansi (Sig.) pada tabel anova, yaitu besarnya nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas *saluran distribusi* (X_1), *personal selling* (X_2), berpengaruh secara nyata terhadap volume penjualan PT. Borwita Citra Sidoarjo. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel bebas yang meliputi variabel *saluran distribusi dan personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT. Borwita Citra Prima Sidoarjo dapat diterima (terbukti) kebenarannya.

2. Uji T (Uji Parsial)

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dengan rumus :

$$T_{hitung} = \frac{\beta_i}{S_e(\beta_i)}$$

Dimana :

β_i = Koefisien regresi

S_e = Standart error

Selanjutnya T_{tabel} diperoleh dengan :

Tingkat signifikansi adalah $\alpha/2$, $5\%/2 = 0,025$

$T_{tabel} (\alpha/2 ; n - k) = 0,025 ; 60 - 3 = 0,025 ; 57$

Maka nilai T_{tabel} sebesar $2,00247$

Uji hipotesis statistik yang diajukan adalah :

$H_0 : \beta_n = 0$, artinya variabel bebas (X_n) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$H_1 : \beta_n \neq 0$, artinya variabel bebas (X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengujian :

1. H_0 diterima apabila $-T_{tabel} \leq T_{hitung} \leq T_{tabel}$ atau apabila nilai probabilitas $\geq \alpha$ (5%).
2. H_1 diterima apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $T_{hitung} < -T_{tabel}$ atau apabila nilai probabilitas $\leq \alpha$ (5%).

Berdasarkan perhitungan dengan SPSS diperoleh hasil uji-t adalah sebagai berikut :

Tabel 3

Uji t

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Kesimpulan
<i>Saluran Distribusi</i> (X_1)	2,855	2,00247	Signifikan
<i>Personal Selling</i> (X_2)	4,623	2,00247	Signifikan

Sumber : Perhitungan SPSS – Regresi, Lampiran 6

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai T_{hitung} *Saluran Distribusi* (X_1) = $2,855$, dengan demikian $T_{hitung}(2,855) > T_{tabel} (2,00247)$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Atau dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansi (Sig.) pada tabel 5.12 regresi analisis, yaitu besarnya nilai probabilitas $0,006 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Ini menunjukkan bahwa *Saluran Distribusi* (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan PT. Borwita Citra Prima Sidoarjo. Kurva normal uji-t untuk variabel *Saluran Distribusi* (X_1) dapat digambar sebagai berikut :

2. Nilai T_{hitung} *Personal Selling* (X_2) = $4,623$, dengan demikian $T_{hitung}(4,623) > T_{tabel} (2,00247)$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Atau dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansi (Sig.) pada tabel 5.12 regresi analisis, yaitu besarnya nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan PT. Borwita Citra Prima Sidoarjo. Kurva normal uji-t untuk variabel *Personal*

Selling (X_2) dapat digambar sebagai berikut :

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengujian statistik dengan menggunakan regresi linier berganda maka didapatkan persamaan : $Y = - 0,099 + 0,357 X_1 + 0,628 X_2$ artinya konstanta diperoleh sebesar - 0,099 menunjukkan besarnya volume penjualan PT. Borwita Citra Prima adalah tetap sebesar - 0,099 bila tidak dipengaruhi oleh variabel bebas *saluran distribusi* (X_1), *personal sellings* (X_2), atau dapat diartikan bahwa volume penjualan PT. Borwita Citra Prima akan turun sebesar - 0,099. Oleh karena itu, PT. Borwita Citra Prima dituntut terus untuk memperbaiki saluran distribusi dan personal selling sehingga tidak menurunkan volume penjualan PT. Borwita Citra Prima.

Kedua variabel bebas yaitu *saluran distribusi* (X_1) dan *personal sellings* (X_2), mempunyai pengaruh positif dan searah dengan variabel terikat yaitu volume penjualan (Y). Hal ini ditunjukkan dari hasil koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,902 atau mendekati +1 berarti ada hubungan yang kuat dan positif secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat.

Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,813 menunjukkan bahwa 81,3% variasi dari volume penjualan PT. Borwita Citra Prima Sidoarjo dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yaitu *saluran distribusi* (X_1) dan *perona sellings* (X_2),. Sedangkan sisanya 18,7% dijelaskan oleh variabel yang lain di luar variabel bebas tersebut.

Berdasarkan pengujian secara simultan didapatkan F_{hitung} sebesar 123,753 yang berarti $F_{hitung} 123,753 > F_{tabel} 3,16$ jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima. Atau dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansi (Sig.) pada tabel anova, yaitu besarnya nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas *saluran*

distribusi (X_1) dan *personal sellings* (X_2) berpengaruh secara nyata terhadap volume penjualan PT. Borwita Citra Prima Sidoarjo. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *saluran distribusi dan personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT. Borwita Citra Prima Sidoarjo dapat diterima (terbukti) kebenarannya.

Berdasarkan pengujian secara parsial T_{hitung} *Saluran Distribusi* (X_1) = 2,855, T_{hitung} *Personal Selling* (X_2) = 4,623, dengan demikian $T_{hitung} > T_{tabel}$ (2,00247) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Atau dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansi (Sig.) pada tabel 5.12 regresi analisis, yaitu besarnya nilai probabilitas masing-masing variabel bebas $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel bebas *saluran distribusi* (X_1) dan *personal selling* (X_2), , berpengaruh secara nyata terhadap volume penjualan PT. Borwita Citra Prima Sidoarjo. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel bebas yang meliputi variabel *saluran distribusi dan personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT. Borwita Citra Prima Sidoarjo dapat diterima (terbukti) kebenarannya.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel *personal selling* (X_2) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan PT. Borwita Citra Prima karena memiliki koefisien regresi yang terbesar yaitu 0,628 dibanding variabel lainnya. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *saluran distribusi* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan PT. Borwita Citra Prima Sidoarjo tidak terbukti kebenarannya. Ini berarti bagi karyawan PT. Borwita Citra Prima kemampuan karyawan yang mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu – ragan dinilai paling baik oleh karyawan PT. Borwita Citra Prima. Hal tersebut

terbukti dari banyaknya jumlah karyawan yang bergabung karena melihat kemampuan karyawan dan pengurusnya yang berkompeten, terpercaya, dan terjamin .

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diambil langkah-langkah sebagai berikut :

1) Dimensi *Saluran Distribusi* (X_1) yaitu tentang kemampuan kualitas pemrosesan barang dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan dinilai cukup setuju oleh karyawan. Ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan harus terus ditingkatkan agar konsumen merasa sangat puas karena terpenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Dimensi *Personal Selling* (X_2) yaitu tentang kualitas pelayanan dan hubungan baik terhadap pelanggan dinilai setuju oleh karyawan dan ditanggapi dengan sangat baik. Hal ini patutlah diteruskan dan dipertahankan agar karyawan PT. Borwita Citra Prima selalu berpartisipasi aktif dalam mengembangkan bisnis.

6. SIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1) Berdasarkan pengujian secara simultan didapatkan F_{hitung} sebesar 123,753 yang berarti $F_{hitung} 123,753 > F_{tabel} 3,16$, jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima. Atau dapat dilihat dari tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$). Dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas *saluran distribusi*(X_1) dan *personal selling*(X_2) berpengaruh secara nyata terhadap volume penjualan PT. Borwita Citra Prima Sidoarjo. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel bebas yang meliputi variabel *saluran distribusi* dan *personal selling* secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT. Borwita Citra Prima Sidoarjo dapat diterima (terbukti) kebenarannya.

- 2) Berdasarkan pengujian secara parsial, $T_{hitung} Saluran Distribusi (X_1) = 2,855$, $T_{hitung} Personal Selling (X_2) = 4,623$, dengan demikian $T_{hitung} > T_{tabel} (2,00247)$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Atau dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansi (Sig.) pada tabel 5.12 regresi analisis, yaitu besarnya nilai probabilitas masing-masing variabel bebas $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel bebas *saluran distribusi* (X_1) dan *personal selling* (X_2) berpengaruh secara nyata terhadap volume penjualan PT. Borwita Citra Prima Sidoarjo. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel bebas yang meliputi variabel *saluran distribusi* dan *personal selling*, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT. Borwita Citra Prima Sidoarjo dapat diterima (terbukti) kebenarannya.
- 3) Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel *personal selling*(X_2) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan PT. Borwita Citra Prima karena memiliki koefisien regresi yang terbesar yaitu 0,628 dibanding variabel lainnya. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *saluran distribusi* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan PT. Borwita Citra Prima Sidoarjo tidak terbukti kebenarannya.
- 4) Kedua variabel bebas yaitu *saluran distribusi* (X_1), *personal selling* (X_2) mempunyai pengaruh positif dan searah dengan variabel terikat yaitu volume penjualan PT. Borwita Citra Prima (Y). Hal ini ditunjukkan dari hasil koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,902 atau mendekati +1 berarti ada hubungan yang kuat dan

positif secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat.

- 5) Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,813 menunjukkan bahwa 81,3% variasi dari volume penjualan PT. Borwita Citra Prima Sidoarjo dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yaitu *saluran distribusi* (X_1) dan *personal selling* (X_2). Sedangkan sisanya 18,7% dijelaskan oleh variabel yang lain di luar kedua variabel bebas tersebut.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan keseluruhan pembahasan, maka beberapa saran yang dapat diberikan pada PT. Borwita Citra Prima Sidoarjo adalah :

- 1) Hasil penelitian menunjukkan variabel bebas yang paling dominan berpengaruh adalah *personal selling*. Maka disarankan pihak PT. Borwita Citra Prima Sidoarjo untuk lebih memperhatikan variabel bebas *personal selling*, karena dimensi tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dan dominan terhadap volume penjualan PT. Borwita Citra Prima Sidoarjo. Peningkatan variabel pada *personal selling* dapat dilakukan melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan sumber daya manusia terutama karyawan dalam pemberian layanan kepada calon pelanggan atau konsumen.
- 2) Untuk meningkatkan bisnis pada pihak PT. Borwita Citra Prima, perlu adanya peningkatan pada kelengkapan teknologi dan peralatan komunikasi seperti memanfaatkan kemajuan internet dengan selalu mengupdate informasi pada website resmi guna mempermudah karyawan untuk memperoleh informasi penting dan terbaru tentang kegiatan marketing yang dianggap perlu. Sehingga setiap karyawan dapat saling berpartisipasi dalam mengembangkan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono dkk, 2012. *Pemasaran dan Strategi Pemasaran* : Yogyakarta Andi
- Kotler, Brown, Adam dan Armstrong, 2012, *Pemasaran edisi kedua belas jilid II* Jakarta : Indeks
- Alma, Buchari, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler dan Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran edisi lima jilid I*. Jakarta: Indeks
- Alma, Buchari, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Bauran Pemasaran*. Bandung Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, 2010. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Bauran Pemasaran edisi kedua belas jilid I*. Jakarta Indeks
- Fandy Tjiptono dkk, 2012. *Distribusi dan Strategi Pemasaran*: Yogyakarta Andi
- Kotler dan Armstrong 2012. *Personal Selling dan Distribusi edisi kedua belas Jilid II*. Jakarta : Indeks.

