

**PENGARUH BIAYA SALURAN DISTRIBUSI DAN JUMLAH
TENAGA PENJUAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
PT TERATAI WIDJAJA**

*Cost Distribution
Channels, Sales
Force, Sales
Volume*

Oleh:

Sulistiono, Adi Widjojo dan Muhammad Salman

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan

Bogor - Indonesia

Email : lemlit@stiekesatuan.ac.id

089

Submitted:
JANUARI 2016

Accepted:
AGUSTUS 2016

ABSTRACT

The company's main objective is to enhance shareholder value and maximize shareholder wealth. One indicator is to increase the value of the company's profits. With the increase in earnings, the company can develop and maintain the company. Ways in which companies improve profits by increasing sales volume. To facilitate the flow of events from producers to consumers, company must make appropriate distribution channels that include quantity pricing and promotion. By choosing the right distribution channels to increase the company's sales volume. Distribution channels in order to achieve an appropriate target, it is necessary to charge the cost of distribution channels, as well as promotion and must be supported by a good sales person. With the appropriate sales person, the sales activities of the producer to the consumer can be achieved. The purposes of this study are (1) To determine the effect of cost distribution channel to sales volume (2) To determine the effect of the number of sales people to sales volume (3) To determine the effect of cost distribution channels and the number of sales people to sales volume. The results showed that the multiple linear regression equation is formed: $Y = -135.3771 + 0.061 \cdot X_1 + 0.330 \cdot X_2$. Sales volume is at the level of the ratio scale -135.3771. If the variable cost distribution channel (x_1) increased scale ratio of 1 unit, then the cost of distribution channels will increase by 0.061 ratio scale, and with the assumption that the variables are considered constant number of sales people. If a variable number of sales people (x_2) increased the ratio of 1 unit scale, the sales volume will increase by 0.330 scale ratio, and assuming that the number of sales people is considered constant. The coefficient of determination (R^2) or variable R square on 0786 sales volume was 78.6%, which means the volume of sales are influenced by independent factors (cost distribution channels and the number of sales people). While the remaining 21.4% is influenced by other variables not included in this study. The correlation coefficient (R) is the sales volume on variable 0887 shows have a very close relationship between the independent factors (cost distribution channels and the number of sale speople) on sales volume, which is 88.7%.

Keywords: Cost Distribution Channels, Sales Force, Sales Volume

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran sudah dimulai sebelum barang-barang diproduksi.

Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar konsumen tetap setia (loyal) pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan, untuk itu perusahaan harus mengetahui biaya saluran distribusi agar dapat mendistribusikan produknya dengan baik. Biaya Saluran Distribusi adalah pengorbanan sumber ekonomis

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 4 No.2, 2016
pg. 069 - 130
STIE Kesatuan
ISSN 2337 - 7860

yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi, sedang terjadi, atau kemungkinan akan terjadi untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Sedangkan Distribusi yaitu penyaluran barang-barang yang diproduksi dari produsen, sehingga dapat diterima oleh para konsumen.

Agar kegiatan distribusi dapat berjalan lancar, maka diperlukan adanya lembaga distribusi, misalnya pedagang dan perantara khusus (agen). Pedagang adalah pihak yang menjual dan membeli barang untuk dijual kembali atas namanya sendiri sedangkan perantara khusus sama seperti agen .

Apabila perusahaan sudah melakukan distribusinya dengan baik maka perusahaan harus bisa menentukan jumlah tenaga penjualnya dan mempertimbangkan berapa banyak tenaga penjual yang dibutuhkan dengan mencari tahu bagaimana beban pekerjaan saat dialokasikan. Hal ini dapat dimulai dengan mendata segala sesuatu yang dilakukan oleh para penjual saat ini, termasuk pencarian pelanggan baru, pelayanan terhadap pelanggan lama, demonstrasi produk baru, mengambil pesanan ulang, dan mengumpulkan tagihan.

Data yang dibuat selanjutnya dilengkapi dengan suatu penelitian tentang langkah-langkah alternatif yang dapat diambil dengan menjual produknya, karena dengan menjual, perusahaan dapat menentukan apakah sebuah perusahaan kedepannya akan mengalami kemajuan atau kemunduran. Penjualan adalah sebuah usaha yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk baik berupa barang atau jasa dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuannya agar mendatangkan keuntungan atau laba dari produk yang dihasilkan produsen dengan melakukan pengelolaan yang baik. Volume penjualan dapat digunakan untuk mengukur efektivitas penjualan perusahaan, menilai biaya, kontribusi keuntungan, tingkat pengembalian modal dan sisa dari keuntungan. Pendapatan yang diperoleh dari penjualan, akan digunakan untuk menjalankan operasional perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Biaya Saluran Distribusi

Menurut Mulyadi (2001:8), biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Henry Simamora (2002:36) mendefinisikan biaya sebagai kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat pada saat ini atau di masa mendatang bagi organisasi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan pengorbanan sumber daya atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan saat ini atau dimasa yang akan datang.

Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerja sama dengan berbagai perantara dan saluran distribusi (*distribution channel*) untuk menawarkan produknya ke pasar.

Menurut Fandi Tjiptono (2003) prosedur distribusi produk meliputi ;

1. Distribusi Langsung (*Direct Marketing*)
2. Distribusi Semi Langsung,
3. Distribusi Tidak Langsung (*Indirect Marketing*)
 - a. Pedagang Distributor (*Merchant Middleman*)
 - b. Pedagang Perantara (*Agent Middleman*)

Perbedaan antara pedagang distributor dan pedagang perantara terletak pada status kepemilikan produk yang didistribusikan. Pedagang distributor membeli produk

dari produsen, pedagang perantara atau distributor yang lain untuk dijual kembali. Dengan demikian mereka menjadi pemilik dari produk tersebut sampai produk berpindah tangan kepada pembeli baru. Berikut yang termasuk ke dalam pedagang distributor, yaitu; a. pedagang besar (*wholesaler*), b. grosir dan c. pedagang eceran (*retailers*).

Dalam mendistribusikan produk setiap perusahaan akan menentukan mata rantai jalur distribusi yang paling sesuai dengan produk dan strategi pemasaran produk yang paling efisien untuk digunakan.

Bagi setiap perusahaan terbuka pilihan cara pendistribusian produk sebagai berikut;

1. Menyalurkan produk langsung kepada konsumen akhir
2. Menyalurkan produk langsung kepada pedagang eceran
3. Menyalurkan produk kepada pelanggan grosir, yang kemudian menjualnya kepada pedagang eceran (dan mungkin menjualnya kepada konsumen akhir)
4. Menyalurkan produk melalui pedagang perantara, yang kemudian menjualnya kepada pedagang besar, grosir, dan pedagang eceran.
5. Mempergunakan kombinasi cara distribusi produk.

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi, perusahaan harus melakukan pertimbangan yang baik. Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi menurut Kotler (531-532) adalah : *Information, Promotion, Negotiation, Ordering, Payment, Title, Physical Possession, Financing* dan *Risk Taking*.

Perantara adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial. Dalam hal ini produsen dan konsumen dihubungkan dalam kegiatan pembelian dan penjualan kembali barang yang dihasilkan produsen kepada konsumen. Secara umum perantara terbagi atas *merchant middleman* dan *agent middleman*. Dua bentuk utama dari *merchant middleman* adalah *wholesaler* (distributor atau *jobber*) dan *retailer* (dealer). *Merchant middleman* adalah perantara yang memiliki barang (dengan membeli dari produsen) untuk dijual kembali. Sedangkan *agent middleman* (*broker*) adalah perantara yang hanya mencarikan pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi atas nama produsen. Jadi ia tidak memiliki sendiri barang yang dinegosiasikan. Perantara dibutuhkan terutama karena adanya beberapa kesenjangan di antara produsen dan konsumen.

Tujuan dari penggunaan perantara yaitu memanfaatkan tingkat kontak atau hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka dalam menyebarluaskan produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif dan efisien.

Sementara itu yang dimaksud dengan saluran distribusi (*marketing channel, trade channel, distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi.

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan produknya (barang dan jasa), sehingga produk dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan di tempat yang tepat. Secara garis besar terdapat 6 (enam) macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu:

- a. Strategi Struktur Saluran Distribusi
- b. Strategi Cakupan Distribusi
- c. Strategi Saluran Distribusi Berganda
 1. Saluran komplementer
 2. Saluran kompetitif
- d. Strategi Modifikasi Saluran Distribusi

- e. Strategi Pengendalian Saluran Distribusi
 1. Untuk meningkatkan pengendalian
 2. Memperbaiki ketidakefisienan
 3. Mengetahui efektivitas biaya melalui kurva pengalaman
 4. Mencapai skala ekonomisJenis-jenis strategi pengendalian saluran yang biasanya digunakan antara lain:
 - a. *Vertical Marketing System* (VMS)
 - b. *Horizontal Marketing System* (HMS)
- f. Strategi Manajemen Konflik Dalam Saluran Distribusi
 1. Konflik Horizontal
 - a. Konflik antar perantara yang menjual barang sejenis.
 - b. Konflik antar perantara yang menjual barang berbeda.
 2. Konflik Vertikal
 - a. Konflik antara produsen dan pedagang grosir.
 - b. Konflik antara produsen dan pengecer.

Sumber konflik umumnya adalah ketidaksamaan tujuan, hak dan peranan yang tidak jelas, perbedaan persepsi, dan sangat besarnya ketergantungan perantara kepada produsen.

2. Tenaga Penjual

Tenaga Penjual adalah seseorang atau lebih yang bertugas menjual dan menawarkan produk kepada konsumen yang harus mampu mengkomunikasikan nilai dari produk yang ditawarkan. Karena alasan utama diadakannya armada penjualan adalah untuk menjamin pelanggan mendapatkan informasi secara benar tentang produk pada waktu yang tepat, sehingga, dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Sugiyanto (2012) Tenaga Penjual harus memiliki daya analisis yang baik, analisis keuangan sederhana, analisis pasar, keunggulan dan kelemahan produk yang dijual, dan produk milik pesaing. Kemampuan simulasi dapat menumbuhkan jumlah tenaga penjual, minat, dan kesetiaan dari pelanggan. Unsur-unsur yang termasuk di dalamnya adalah: Daya Analisis (*Analytical*) dan Setia (*Loyal*).

Fungsi dari tenaga penjual, antara lain:

1. Memotivasi calon pelanggan agar ia bertindak dengan suatu cara yang dikehendakinya.
2. Mengarahkan sasaran mana dan kepada siapa produk akan ditawarkan dan dijual.
3. Dapat meyakinkan atas manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan.
4. Dapat meyakinkan calon pelanggan yang diketahui ragu-ragu dalam mengambil keputusan atau menentukan pilihan.

Terdapat beberapa hal yang harus dikuasai oleh tenaga penjual, diantaranya:

1. *Product Knowledge* (pengetahuan tentang produk)
2. *Price Policy* (kebijaksanaan harga jual)
3. *Human Relation* (hubungan dengan masyarakat)

Menurut Philip Kotler dalam Alexander Sindoro terdapat beberapa pendekatan yang penting untuk diperhatikan antara lain :

1. *Approach* (pendekatan kepada prospek)
2. *Presentation* (penyajian).
3. *Selling* (menjual)
4. *Closing The Sale*.
5. *After Sales Service*
 - a. Pemberian ucapan terima kasih melalui surat, atas pembelian suatu produk atau jasa.
 - b. Memberikan suatu kenang-kenangan (souvenir).

- c. Mengirim kartu ucapan pada hari-hari besar atau ulang tahun.
- d. Megadakan *direct contact* secara regular.

Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu komponen *promotion mix* di samping *advertising*, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut *Kotler dan Amstrong (2001)* *Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut *Fandy Tjiptono (2000)* *Personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan.

Selain itu *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung (*face to face*).

Program *personal selling* yang menggunakan wiraniaga (*sales people*) dan menekankan *dydac communication* (komunikasi antar dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan *customized*, komunikasi yang lebih personal dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para pelanggan. Oleh karena itu, cara ini merupakan satu-satunya cara promosi yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan diharapkan calon konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Tujuan *Personal Selling* menurut *Boyd Walker (2000)* adalah:

1. Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
2. Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.
3. Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik.
4. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
5. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
6. Mendapatkan informasi pasar.

Kriteria yang harus dimiliki bagi *personal selling* menurut *Fandy Tjiptono (2000)* : *salesmanship*, *negotiating*, *relationship marketing*, keahlian komunikasi dan kinerja tenaga penjual.

Menurut *Fandy Tjiptono (2000)*, faktor-faktor yang mempengaruhi *personal selling* adalah:

1. Faktor Produk
 - a. Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, karena penjualan harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.
 - b. Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi.
 - c. Apabila produk itu tahan lama (*durable goods*), karena jarang dibeli dari pada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber.

2. Faktor Pelanggan
 - a. Apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan industri karena tenaga penjual dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
 - b. Apabila sasaran promosi adalah perantara karena berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan yang baik.
 - c. Apabila geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat.

3. Faktor Anggaran

Penggunaan *personal selling* sebagai alat promosi untuk menciptakan penjualan.

Personal selling sendiri penting dilakukan jika produk memiliki nilai tinggi, produk dibuat secara khusus, pelanggannya sedikit, produk secara teknik rumit dan konsumennya terpusat. Hal ini berbeda dengan periklanan atau promosi penjualan lainnya yang cocok dilakukan jika produk memiliki nilai rendah, produk standar, ada banyak pelanggan, produk mudah dipahami dan pelanggan tersebar secara geografis.

Adapun keuntungan promosi secara *personal selling* adalah :

- a. Lebih mudah disesuaikan dalam cara menjualnya dengan keinginan konsumen yang diketahui dari reaksi konsumen terhadap barang yang dipromosikan.
- b. *Personal selling* mengadakan penjualan pada saat terjadi kontak dengan calon pembeli.
- c. Dapat mendemonstrasikan kegunaan barang secara langsung kepada pembeli dan sekaligus menonjolkan kelebihan-kelebihan produk.
- d. Dapat memberikan jawaban atas pertanyaan calon pembeli dan memberikan penjelasan atas keberatan-keberatan serta dengan keahliannya dapat membuat calon pembeli yang semula tidak tertarik akan membeli barang tersebut.
- e. Dapat mengunjungi pelanggan secara teratur, menanyakan pesan-pesan selanjutnya, sehingga barang dilangganan tidak kehabisan dan perusahaan dapat meningkatkan penjualan.
- f. Dapat membantu calon pembeli dalam memberikan petunjuk atau nasehat mengenai barang yang akan dibeli.

Sedangkan kelemahan promosi secara *personal selling* adalah :

- a. Biaya perkontak relatif tinggi, karena pesan yang disampaikan perusahaan tidak secara masal, tapi bersifat pribadi hanya kepada calon pembeli yang dikunjungi.
- b. Sulit mencari tenaga penjual yang benar-benar ahli dalam bidang ini.
- c. Dalam pelaksanaan aktifitasnya, *personal selling* membutuhkan waktu yang cukup lama mulai dari mengadakan kontak awal sampai terjadinya transaksi.
- d. *Personal selling* mempunyai keterbatasan dalam menjangkau serta menemui calon pelanggan.

3. Volume Penjualan

Menurut Abas Kardaniata, bahwa volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya modal kerja maupun komponen-komponen modal kerja,

Sedangkan volume penjualan menurut Sudarsono dan Edilus (2001) adalah: "Tingkat kegiatan suatu perusahaan dalam bidang produksi serta penjualan berupa banyaknya satuan."

Dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan menanamkan sebagian dari dananya dalam modal kerja karena modal kerja diperlukan untuk menunjang kegiatan operasional yang bertumpu pada penjualan. Volume penjualan digunakan untuk menilai kinerja perusahaan dalam hal pemasaran setiap produknya. Lalu, volume penjualan yang meningkat menandakan bahwa kebutuhan konsumen akan produk meningkat. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan kualitas dan melakukan inovasi secara terus menerus agar perusahaan tidak kehilangan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

*Cost Distribution
Channels, Sales
Force, Sales
Volume*

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu : suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki dan dicari kebenarannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

095

- 1 Pengaruh Biaya Saluran Distribusi dan Jumlah Tenaga Penjual Terhadap Volume Penjualan
 - a. Pengujian Asumsi Klasik
 - Uji Heterokedastisitas

Tabel 1
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,137	2,981		-,046	,964
1 Jumlah_Tenaga_Penjual	,024	,071	,105	,339	,742
Biaya_Saluran_Distribusi	,005	,008	,204	,662	,523

a. Dependent Variable: ABS_RES
Sumber : Data Proses SPSS 18

Berdasarkan *output* di atas, diketahui bahwa semua variabel *independen* tidak signifikan secara statistik baik X_1 maupun X_2 , karena nilai sig > 0.05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

- b. Uji Multikolonieritas

Tabel 2
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Biaya_Saluran_Distribusi	,992	1,008
Jumlah_Tenaga_Penjual	,992	1,008

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
Sumber : Data Proses SPSS 18

Dari hasil pengujian tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *tolerance value* 0.992 menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada kolerasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95% dan hasil perhitungan nilai VIF menunjukkan hal yang

sama yaitu 1.008 di bawah 10 atau tidak lebih dari 10. Dengan demikian persamaan regresi linear berganda, tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		13
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,18970504
	Absolute	,152
Most Extreme Differences	Positive	,152
	Negative	-,095
Kolmogorov-Smirnov Z		,549
Asymp. Sig. (2-tailed)		,924

a. Test distribution is Normal.

d. Calculated from data.

Sumber : Data Proses SPSS 18

Berdasarkan hasil *One-sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas, diketahui bahwa residual memiliki nilai Sig.(0.549) > α (0.05) hal ini berarti H₀ diterima yang berarti data residual berdistribusi normal.

2. Uji Regresi Berganda

Statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat dan satu atau lebih variabel bebas.

Tabel 4
Analisis Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-135,3737	4,785		-2,188	,054
1 Biaya_Saluran_Distribusi	,061	,012	,741	5,041	,001
Jumlah_Tenaga_Penjual	,330	,114	,424	2,889	,016

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Sumber : Data Proses SPSS 18

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa model regresi linear dapat dianalisis berdasarkan koefisien-koefisiennya, sebagai berikut :

$$Y = -135,3771 + 0,061.X_1 + 0,330.X_2$$

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa:

1. Volume penjualan berada pada tingkat sebesar -135,3771 pada skala rasio saat tidak ada pengaruh dari variabel lain.
2. Jika variabel biaya saluran distribusi (X₁) meningkat 1 satuan skala rasio, maka biaya saluran distribusi akan meningkat sebesar 0,061 skala rasio, dan dengan asumsi bahwa variabel jumlah tenaga penjual dianggap konstan.

3. Jika variabel jumlah tenaga penjual (X_2) meningkat 1 satuan skala rasio, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,330 skala rasio, dan dengan asumsi bahwa jumlah tenaga penjual dianggap konstan.

Tabel 5
Hasil Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,887 ^a	,786	,743	2,39870

a. Predictors: (Constant), Jumlah_Tenaga_Penjual, Biaya_Saluran_Distribusi

Sumber :Data Proses SPSS 18

Koefisien korelasi (R) pada variabel volume penjualan adalah 0.887 menunjukkan adanya hubungan yang sangat erat antara faktor-faktor independen (biaya saluran distribusi dan jumlah tenaga penjual) terhadap volume penjualan, yaitu 88,7 %. Koefisien determinasi (R^2) atau R_{square} pada variabel volume penjualan adalah 0.786 yang berarti 78,6 % volume penjualan dipengaruhi oleh faktor-faktor independen (biaya saluran distribusi dan jumlah tenaga penjual). Sedangkan sisanya 21,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Pembuktian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hipotesis penelitian menduga terdapat pengaruh faktor-faktor independen (biaya saluran distribusi dan jumlah tenaga penjual) terhadap volume penjualan secara simultan.

Untuk menguji kebenaran hipotesis dilakukan uji F yaitu : dengan membandingkan F_{hitung} yang dihitung dengan F_{tabel} . Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka persamaan regresi dan koefisien korelasinya signifikan sehingga H_0 ditolak dan H_A diterima. Atau dapat pula dilihat dari *level of signifikan alpha* $\alpha = 0.05$. Jika nilai signifikansi lebih dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Sedangkan formulasi H_0 dan H_A , adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, = 0$ artinya variabel biaya saluran distribusi dan jumlah tenaga penjual tidak berpengaruh terhadap volume penjualan secara simultan.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \neq 0$ artinya variabel biaya saluran distribusi dan jumlah tenaga penjual berpengaruh terhadap volume penjualan secara simultan.

Dengan kriteria pengujian, jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak berarti H_a diterima atau dengan menggunakan kriteria lain yaitu apabila signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima dan apabila signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	211,232	2	105,616	18,356	,000 ^b
1 Residual	57,538	10	5,754		
Total	268,769	12			

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

b. Predictors: (Constant), Jumlah_Tenaga_Penjual, Biaya_Saluran_Distribusi

Sumber Data Proses SPSS 18

Oleh karena tingkat signifikansi uji-F sebesar 0.000 atau $F_{hitung} (18,356) > F_{tabel} (2,80)$, maka H_0 ditolak, berarti variabel biaya saluran distribusi dan jumlah tenaga penjual berpengaruh terhadap volume penjualan secara simultan.

Pembuktian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat dikatakan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-135,3771	4,785		2,188	,054
1 Biaya_Saluran_Distribusi	,061	,012	,741	5,041	,001
Jumlah_Tenaga_Penjual	,330	,114	,424	2,889	,016

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Sumber : Data Proses SPSS 18

$H_{01} : \beta_1 = 0$, artinya variabel biaya saluran distribusi tidak berhubungan positif dengan volume penjualan.

$H_{A1} : \beta_1 \neq 0$, artinya variabel biaya saluran distribusi berhubungan positif dengan volume penjualan.

Persamaan regresi adalah $Y = -135,3771 + 0,61 X_1 + 0,330 X_2$. Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil $\beta_1 = 0.061$ ($\beta_1 \neq 0$), dengan nilai t_{hitung} pada semua variabel pengendalian internal lebih besar dari pada t_{tabel} ($5,041 > 2,16$) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada α ($0.001 < 0.05$). Dari hasil tersebut maka H_{01} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel biaya saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan.

$H_{02} : \beta_1 = 0$, artinya variabel jumlah tenaga penjual terhadap biaya saluran distribusi tidak meningkatkan volume penjualan.

$H_{A2} : \beta_1 \neq 0$, artinya variabel jumlah tenaga penjual terhadap biaya saluran distribusi meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil $\beta_2 = 0.330$ ($\beta_2 \neq 0$), dengan nilai t_{hitung} pada semua variabel jumlah tenaga penjual lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,889 > 2,16$) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada α ($0.016 < 0.05$). Dari hasil tersebut maka H_{02} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel jumlah tenaga penjual berpengaruh terhadap volume penjualan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat dibuat analisis terhadap hipotesis penelitian.

Hipotesis 1 : Biaya saluran distribusi X_1 mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan Y .

Berdasarkan analisis diperoleh tabel Koefisien regresi variabel biaya saluran distribusi sebesar 0.061 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai pada variabel biaya saluran distribusi akan memberikan kenaikan skor sebesar 0.061. Koefisien variabel biaya saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel volume penjualan. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel biaya saluran distribusi sebesar 0,001 yang lebih kecil daripada 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dapat dianalisis bahwa biaya saluran distribusi mempunyai hubungan linier positif dengan volume penjualan. Artinya semakin tinggi biaya saluran distribusi maka semakin cepat dan berpengaruh positif melakukan volume penjualan.

Hipotesis 2 : Jumlah tenaga penjualan X_2 mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan Y .

Berdasarkan analisis Koefisien regresi variabel faktor jumlah tenaga penjualan sebesar 0,330 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai pada variabel biaya saluran distribusi akan memberikan kenaikan skor sebesar 0.330 koefisien variabel faktor jumlah tenaga penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel volume penjualan. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel jumlah tenaga penjualan sebesar 0,016 yang lebih kecil daripada 0,05 ($0,016 < 0,05$). Dapat dianalisis bahwa jumlah tenaga penjualan mempunyai hubungan linier positif dengan volume penjualan. Artinya semakin baik jumlah tenaga penjualan maka semakin cepat dan berpengaruh positif melakukan volume penjualan.

Hipotesis 3 : Biaya saluran distribusi X_1 dan jumlah tenaga penjualan X_2 mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan Y .

Berdasarkan analisis diperoleh hasil output diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dengan demikian keputusannya adalah tolak H_0 dan H_a diterima. Artinya, ada hubungan linear atau pengaruh secara gabungan antara biaya saluran distribusi dan jumlah tenaga penjualan terhadap volume penjualan. Dan diketahui bahwa F_{tabel} adalah $3,09 > F_{hitung}$.

Koefisien Korelasi :

Pengaruh biaya saluran distribusi dan jumlah tenaga penjualan secara gabungan terhadap volume penjualan adalah, $R^2 = 0,887$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,887 yaitu cukup mendekati +1, berarti pengaruh antara biaya saluran distribusi dan jumlah tenaga penjualan dengan hasil volume penjualan adalah memiliki pengaruh yang cukup kuat dan bersifat positif. Sedangkan koefisien determinasi senilai 0, 786 bahwa pengaruh biaya saluran distribusi dan jumlah tenaga penjualan secara bersama-sama terhadap volume penjualan adalah 78,6 %. Sedangkan sisanya sebesar 21,4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti atau variabel lain di luar model penelitian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi biaya saluran distribusi dan jumlah tenaga penjualan terhadap volume penjualan yang dihasilkan adalah $Y = -135,3771 + 0,061.X_1 + 0,330.X_2$.
2. Variabel X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y .
3. Variabel X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y .
4. Variabel X_1 dan X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y .
5. Koefisien Determinasi (R^2) pada volume penjualan adalah sebesar 78,6%.

Saran

Berdasarkan hasil simpulan diatas, maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, antara lain :

1. Agar memperhatikan peran biaya saluran distribusi.
2. Tetap menjaga hubungan dan kerjasama yang terbina dengan baik kepada setiap pelanggan.
3. Perlunya pelatihan komunikasi kepada tenaga penjual.
4. Untuk penelitian selanjutnya, agar memasukkan variabel lain yang berpengaruh terhadap volume penjualan, antara lain, biaya promosi, harga produk, pelayanan purna jual, seperti pembayaran dan garansi, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi Santosa Purbayu, Hamdani Muliawan. 2007. Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga. Erlangga. Jakarta
- Ehrlich, Evelyn, PH.D. 2006. *THE FINANCIAL SERVICES MARKETING HANDBOOK*. Kelompok Gramedia. Jakarta
- Gaspersz, Vincent. 2006. Continuous Reduction Through Lean-Sigma Approach. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Penerbit PT. Prehallindo, Jakarta.
- Sekaran Uma. 2006. *Research Methods For Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis). Salemba Empat. Jakarta
- Sugiyanto. 2012. Prof Sales (Kiat Sukses Menjadi Tenaga Penjualan Perbankan). KDT. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ke III*. ANDI Yogyakarta. Yogyakarta