**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK PADA PT KARYA UTAMA JAYA**

**PADANGSIDIMPUAN**

**Oleh:**

**Diana Sari Harahap**

*Dosen Fakultas Ekonomi UGN Padangsidimpuan*

***Abstrak***

***Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Faktor-Faktor Saluran Distribusi terhadap Penjualan Produk Pada PT Karya Utama Jaya Padangsidimpuan dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Faktor-Faktor Saluran Distribusi terhadap Penjualan Produk Pada PT Karya Utama Jaya Padangsidimpuan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Dari hasil analisis data dengan bantuan komputer program SPSS diperoleh thitung sebesar = 2,714, sedangkan ttabel pada taraf signifikansi 5% dengan db = 50-3 adalah 1,678. Sehingga dapat disimpulkan karena thitung > ttabel (2,714 > 1,678), maka H1 diterima. Artinya Pertimbangan Pasar berpengaruh positif terhadap Penjualan Produk. Artinya terjadinya penurunan dan peningkatan Penjualan Produk bisa ditentukan oleh Pertimbangan Pasar, apabila Pertimbangan Pasar meningkat maka akan mempengaruhi Penjualan Produk Pada PT Karya Utama Jaya Padangsidimpuan. Dari hasil analisis data dengan bantuan komputer program SPSS diperoleh thitung sebesar = 1,733, sedangkan ttabel pada taraf signifikansi 5% dengan db = 50-3 adalah 1,678. Kesimpulan yang diambil adalah karena thitung > ttabel (1,733 > 1,678), maka H2 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dari Pertimbangan Perantara Terhadap Penjualan Produk. Artinya tinggi rendahnya Penjualan Produk Pada PT Karya Utama Jaya Padangsidimpuan dapat ditentukan oleh Pertimbangan Perantara. Berdasarkan perhitungan statistic dengan program SPSS diketahui F hitung = 21,523 dan F tabel = 2,76, jadi F hitung > F tabel, artinya secara bersamaan Pertimbangan Pasar (X1) dan Pertimbangan Perantara (X2) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk Pada PT Karya Utama Jaya Padangsidimpuan. Hasil uji memperoleh nilai koefisien determinasi (R2) sebesar = 0,456. Nilai koefisien determinasi (R2) menunjukkan bahwa (Pertimbangan Pasar dan Pertimbangan Perantara) mampu meningkatkan Penjualan Produk Pada PT Karya Utama Jaya Padangsidimpuan sebesar 45,6%, sedangkan 54,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.***

***Kata Kunci: Pertimbangan Pasar, Pertimbangan Perantara, Penjualan Produk***

**BAB I PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha saat ini merupakan suatu tantangan berat bagi manajemen untuk memajukan perusahaan dalam menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan juga dapat memberikan kepuasan konsumen. Untuk mencapai tujuan perusahaan itu maka diperlukan suatu manajemen pemasaran yang baik untuk mencapai tujuan pelaksanaan bisnis yang dilakukan, dengan sistem yang baik diterapkan di perusahaan dapat membantu pihak manajemen perusahaan dalam memajukan perusahaanya. Salah satu aspek yang cukup berperan dalam penjualan produk perusahaan adalah distribusi. Distribusi merupakan proses menyalurkan barang dari produsen ke tangan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tujuan dari distribusi adalah untuk mempelancar penyampaian barang dari produsen ke konsumen dalam waktu yang tepat, kualitas terjaga dan dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.Perusahaan harus memilih saluran distribusi yang tepat dan mengelolanya sebaik mungkin agar pencapaian tujuan perusahaan dalam hal peningkatan nilai penjualan dan pencapaian laba maksimal dapat tercapai dengan baik. Saluran distribusi sebagai salah satu unsur yang mempunyai peranan penting dalam menjalankan bisnis dengan melalukan penjualan dan pemasaran produk dan mencapai tujuan perusahaan. Tanpa adanya saluran distribusi yang baik, maka nilai penjualan yang akan dicapai tidak akan teralisasi.

Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan berpengaruh terhadap nilai penjualan dan bahkan dapat meningkatkan nilai penjualan karena produk tersebut dapat sampai pada konsumen atau pasar yang dituju tepat ditempat dan pada saat yang tepat. Jadi saluran distribusi dapat menciptakan kemudahan, ketepatan sehingga barang tersebut dapat tepat sampai ketangan konsumen dan kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Pendukung keberhasilan suatu bisnis yang pada akhirnya akan berdampak terhadap keberhasilan kegiatan penjualan, maka hal ini akan tergantung pada kemampuan manajemen dalam menganalisis dan memanfaatkan berbagai variabel yang dimilikinya serta merancang secara strategis program-program bisnis dan pemasaran dalam kerangka lingkungan yang dihadapi perusahaan dan kemudian menjalankan rencana tersebut.

Distribusi merupakan salah satu variabel yang sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan. Distribusi merupakan suatu kegiatan yang mesti dilakukan oleh setiap perusahaan dalam rangka untuk menyebarkan dan menjamin persediaan produk di pasar, sehingga masyarakat memperoleh kemudahan dalam upaya mencari dan mendapatkan produk yang diharapkan untuk memenuhi sebagian kebutuhan hidup mereka. Penentuan saluran distribusi sebagai salah satu unsur yang dianggap sebagai salah satu kegiatan kritis yang dihadapi manajemen karena dapat mempengaruhi seluruh keputusan-keputusan pemasaran lainnya, seperti keputusan mengenai produk, harga, promosi, dan lain-lainnya. Disamping itu pemilihan saluran distribusi akan menyangkut keputusan-keputusan mengenai penggunaan penyalur atau perantara pemasaran seperti grosir, agen, makelar, pengecer dan jenis penyalur lainnya serta bagaimana untuk menjalin hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan para perantara atau penyalur tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Peningkatan nilai penjualan yang dapat dicapai oleh setiap perusahaan memiliki arti yang sangat penting yaitu dapat menunjukan bahwa perusahaan mampu memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen yang akan dapat memperkuat keunggulan perusahaan, sehingga kelansungan perusahaan dapat terjamin serta menunjukan perusahaan tersebut mampu bersaing dipasaran. Perusahaan tersebut adalah saluran produsen atau distributor dari suatu produk tertentu yaitu produsk besi beton. Saluran distribusi yang digunakam perusahaan ini sudah cukup baik yaitu dengan adanya armada yang cukup banyak yang selalu ada sehingga dapat mengantar pesanan ke toko-toko dengan tepat waktu.

Pada umumnya setiap perusahaan yang memproduksi atau menghasilkan barang atau jasa bertujuan untuk mendapatkan laba disamping juga menjaga kelangsungan hidup perusahaannya. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran, agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat sampai ke konsumen. Untuk itu ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar kegiatan pemasaran berjalan dengan baik yaitu fungsi penentuan produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Dengan demikian sudah tentu kegiatan pemasaran merupakan fungsi dari keberhasilan tercapainya tujuan yang diharapkan sehinga dapat diperoleh kelangsungan hidup suatu perusahaan. Salah satu masalah yang terdapat di bidang pemasaran adalah distribusi barang dan jasa akan sampai ke tangan konsumen melalui saluran distribusi, baik melalui saluran langsung maupun saluran tidak langsung. Hal ini dikarenakan perusahaan tidak hanya memikirkan bagaimana memproduksi barang dan jasa sebanyak mungkin, tetapi perusahaan juga berpikir bagaimana cara memasarkan barang atau jasa yang mereka hasilkan dengan baik agar bisa sampai ke tangan konsumen dengan baik.

Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan dan guna untuk meraih pangsa pasar yang luas, maka perusahaan selalu berupaya keras agar setiap barang yang diproduksinya bisa sampai ke tangan konsumen dengan baik, dengan tepat waktu dan tanpa mengalami kerusakan. Upaya ini tentu bertujuan agar perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen dan menumbuhkan jiwa loyalitas konsumen terhadap perusahaan Berkaitan dengan hal di atas maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul penelitian: Pengaruh Faktor-Faktor Saluran Distribusi terhadap Penjualan Produk Pada PT Karya Utama Jaya Padangsidimpuan

**1.2 Batasan Masalah**

Agar pembahasan tidak meluas maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penulisan penelitian ini, dengan demikian penulis membuat batasan masalah sebagai berikut adalah Pengaruh Faktor-Faktor Saluran Distribusi terhadap Penjualan Produk Pada PT Karya Utama Jaya Padangsidimpuan.

**1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas bahwa pendistribusian adalah kegiatan bisnis yang berusaha memperlancar serta memudahkan penyampaian produk dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai (jenis, jumlah, harga, tempat dan waktu) dengan yang diperlukan. Dengan demikian rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut::

1. Apakah Faktor-Faktor Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk Pada PT Karya Utama Jaya Padangsidimpuan?
2. Apakah Faktor-Faktor Saluran Distribusi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Penjualan Produk Pada PT Karya Utama Jaya Padangsidimpuan?

**1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Faktor-Faktor Saluran Distribusi terhadap Penjualan Produk Pada PT Karya Utama Jaya Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Faktor-Faktor Saluran Distribusi terhadap Penjualan Produk Pada PT Karya Utama Jaya Padangsidimpuan.

**1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis khususnya mengenai hal-hal yang berhubuangan dengan distribusi produk.
2. Sebagai bahan masukan kepada perusahaan terkait atau pihak tertentu dalam upaya mengefektifkan distribusi produk yang dihasilkan.
3. Sebagai sumber informasi lebih lanjut dalam permasalahan yang sama.
4. Hasil penelitian ini menjadi bahan referensi atau tambahan pustaka bagi siapa saja yang ingin menindaklanjuti penelitian ini serta mengembangkannya menjadi lebih kompleks dan lebih akurat

**BAB II LANDASAN TEORITIS**

* 1. **Saluran Distribusi**
     1. **Pengertian Saluran Distribusi**

Menurut Swastha (2005 : 190) Saluran distribusi adalah jalur yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri. Sedangkan menurut Keegan (2003 : 136) Saluran distribusi adalah sistem yang menghubungkan manufaktur ke pelanggan, saluran konsumen di rancang untuk menempatkan produk tersebut di tangan orang-orang untuk mereka gunakan sendiri, sedangkan saluran barang industri menyampaikan produk ke manufaktur atau organisasi yang menggunakan produk tersebut dalam proses produksi atau dalam operasi sehari-hari.

**2.2** **Penjualan Produk**

**2.2.1 Pengertian Penjualan Produk**

Pemasaran mempunyai kegiatan yang luas, sedangkan penjualan hanyalah merupakan satu kegiatan saja didalam pemasaran. Dalam hal ini penjual hanyalah upaya untuk melakukan pemindahan atau hak milik tidak terlibat dalam pembuatan produk. Berikut dikemukakan definisi penjualan menurut Basu Swastha (2005) bahwa penjualan adalah transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Dengan demikian. penjualan adalah transaksi jual beli atas barang dan jasa yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

**2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasi sebagai masalah penting. Dalam penelitian ini penulis menyajikan kerangka pemikiran untuk memudahkan dalam memahami permasalahan yang diteliti dan disajikan dalam bentuk skema yang menunjukan hubungan masing-masing variabel. Kerangka tersebut merupakan dasar pemikiran dalam melakukan analisis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Pertimbangan Pasar

(X1)

Penjualan Produk

(Y)

Pertimbangan Perantara

(X2)

Gambar : 2.1 Kerangka berfikir

**2.4 Defenisi Konsep dan Operasional**

Variabel dalam penelitian ini ada 3 (tiga), Variabel X1 terdiri dari Pertimbangan Pasar, Variabel X2 terdiri dari Pertimbangan Perantara dan variabel Y adalah Penjualan Produk yang secara operasional terdiri dari opsi-opsi dalam data interval dengan menggunakan skala seperti di bawah ini:

**Tabel 2.1 Defenisi Konsep dan Operasional**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Defenisi** | **Indikator** | **Skala** |
| Pertimbangan Pasar  (X1) | Sebuah perusahaan akan menjual secara langsung pada jarinagn grosir yang besar, karena jumah pemesanannya yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak (feasible). Sedangkan untuk pedagang grosir kecil yang pesanannya relatif kecil, perusahaan akan menggunakan pedagang grosir (wholesaler) untuk melakukan penjualan langsung | * + 1. Jenis pasar     2. Jumlah pelanggan potensial     3. Konsentrasi geografis pasar     4. Jumlah dan ukuran pemesanan | Likert |
| Pertimbangan Perantara (X2) | Penggunaan perantara sebagian besar karena keunggulan efisiensi mereka dalam membuat barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh pasar sasaran. Perantara pemasaran, dengan hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka, biasanya menawarkan kepada perusahaan lebih banyak daripada yang dapat mereka capai sendiri. | 1. Jasa yang diberikan perantara 2. Keberadaan perantara yang diinginkan 3. Sikap perantara |  |
| Penjualan Produk  (Y) | transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Dengan demikian. penjualan adalah transaksi jual beli atas barang dan jasa yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak. | 1. Mencapai volume penjualan 2. Mendapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan | Likert |

**2.5**

**Hipotesis**

Berdasarkan pada uraian masalah yang ada dan didukung oleh data serta landasan teoritis yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga Pertimbangan Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk Pada PT Karya Utama Jaya Padangsidimpuan.
2. Diduga Pertimbangan Perantara berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk Pada PT Karya Utama Jaya Padangsidimpuan.
3. Diduga Pertimbangan Pasar dan Pertimbangan Perantarasecara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan Terhadap terhadap Penjualan Produk Pada PT Karya Utama Jaya Padangsidimpuan.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

**3.1 Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2010: 8) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Selanjutnya dijelaskan Metode yang digunakan ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2006) yang berbunyi: “Metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti di lapangan hal-hal yang sedang terjadi“. Sedang yang bersifat kolerasional maksudnya adalah untuk menggambarkan ada atausejauhmana pengaruh antara kedua variabel sesuai dengan hipotesis yang ditegakkan sebelumnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif yang bersifat korelasional.

**3.2 Tempat dan waktu penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Karya Utama Jaya Padangsidimpuan yang beralamat di Jln AH Nasution/by pass, Desa pudun jae no. 88. Penelitian ini dimulai bulan Januari 2020 sampai dengan selesai.

**3.3 Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer adalah data yang diambil langsung ditempat dimana penelitian ini dilakukan. Seperti kebijakan – kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan dalam kaitannya dengan pendistribusian produk pada PT. Karya Utama Jaya Padangsidimpuan.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada. Dalam hal ini data sekundernya adalah data yang telah tersedia yang dimiliki PT. Karya Utama Jaya Padangsidimpuan yang meliputi: data rencana dan realisasi pendistribusian produk, Jumlah sarana transportasi, sarana pergudangan dan jumlah agen yang dimiliki, sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

**3.4 Populasi dan Sampel**

**3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang terlibat pada bagian pendistribusian yang berjumlah 30 orang.

**3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2010) Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti yang ditetapkan sebagai refresentasi dari keseluruhan subjek penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2006) yaitu Apabila subjeknya kurang dari 100 (seratus), lebih baik diambil semua. Selanjutnya jika subjeknya besar dapat diambil antara 10-15 % atau 20-25 % atau lebih. Berdasarkan pendapat di atas, maka penulis mengambil seluruh dari populasi untuk dijadikan sampel penelitian yaitu 33 orang Karyawan Pada PT. Marga Nusantara Jaya Padangsidimpuan.

Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 50 orang yang terdiri dari pihak manajemen sebanyak 5 orang, pihak pengirim sebanyak 12 orang, pihak pergudangan sebanyak 13 orang dan pihak penjual atau agen sebanyak 20 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode sensus.

**3.5 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Sugiyono (2010, hlm. 92) menyatakan bahwa “Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala Likert. Sugiyono (2010, hlm. 134) menyatakan bahwa “Skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:. Skala pengukuran ressponden yang digunakan adalah 5 poin mengacu kepada skala likert dengan lima pilihan jawaban.

**Tabel 3.1**

**Skala likert**

|  |  |
| --- | --- |
| **Bobot** | **Kategori** |
| 5 | Sangat Setuju (SS) |
| 4 | Setuju (S) |
| 3 | Ragu-ragu (RR) |
| 2 | Tidak Setuju (TS) |
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) |

**3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam mengumpulkan data untuk keperluan penelitian, penulis menggunakan metode-metode pengumpulan data:

1. Wawancara, yakni mengumpulkan data melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan yang terkait langsung dengan kebijakan perusahaan.
2. Kuisioner, yaitu menyebar suatu daftar pernyataan yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas dan diajukan kepada responden terkait dengan masalah sarana transportasi, sarana pergudangan dan agen dan pendistribusian produk

**3.7 Uji Validitas dan Uji Realibilitas**

Uji validitas kuesioner dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrument penelitian.Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang harus diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Uji validitas dilakukan menggunakan *softwere SPSS 17.0 for windows* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r hitung > r tabel, maka pertanyaannya valid
2. Jika r hitung < r tabel, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Uji Realibilitas dilakukan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama (sugiyono, 2010) Realibilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya, untuk melakukan uji ini peneliti menggunakan bantuan softwere *SPSS versi 17.0 for windows* dengan criteria sebagai berikut:

* 1. Jika r alpha > r tabel maka petanyaan reliabel
  2. Jika r alpha < r tabel maka pertanyaan tidak reliabel

**3.8 Metode Analisis Data**

Agar mengetahui pengaruh yang signifikan Pertimbangan pasar dan Pertimbangan perantara terhadap Penjualan produk, data dianalisa dengan menggunakan rumus analisis regresi berganda digunakan untuk mengola data. Analisis regresi berganda digunakan dalam menghitung seberapa besar pengaruh variable dependent erhadap independent. Adapun rumusan alisis regresi berganda menurut (Algifari, 2000:62) adalah sebagai berikut:

Y= a + bX1 +cX2

Keterangan:

*X* = variabel independent

*Y* = variabel dependent

a = konstanta, perpotongan garis pada sumbu Y

b = koefisien regresi

Sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien korelasi variabel independen terhadap variabel dependen maka dapat menggunakan uji statistik diantaranya :

* 1. Analisis koefisien determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R²) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel- variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R²) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

* 1. Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006:40). Pengujiannya yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan derajat kebebasan pada alpha 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya (Ghozali, 2013:40)..

* 1. Uji Statistik t

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen atau seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.. Untuk mengkaji pengaruh variable independen terhadap dependen secara individu dapat dilihat hipotesis berikut: Bila thitung > ttabel maka Ho diterima (signifikan) dan jika thitung < ttabel Ho diterima (tidak signifikan). Uji t digunakan untuk membuat keputusan apakah hipotesis terbukti atau tidak, dimana tingkat signifikan yang digunakan yaitu 5%.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

* 1. **Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda yaitu analisis regresi yang memiliki lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Dari hasil analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda didapatkan nilai koefisien regresi sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

**Hasil Regresi Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 4,209 | 1,318 |  | 3,194 | ,001 |
| X1= Pertimbangan Pasar | ,433 | ,160 | ,495 | 2,714 | ,009 |
| X2= Pertimbangan Perantara | ,226 | ,183 | ,225 | 1,733 | ,224 |
| a. Dependent Variable: Y= Penjualan Produk | | | | | | |

**Sumber: Data Primer Diolah 2020**

Maka persamaan regresinya dapat dituliskan sebagai berikut :

Y = 4,209 + 0,433 X1 + 0,226 X2

t hitung : 2,714 X1 1,733 X2

Konstanta (a) = 4,209 artinya jika Pertimbangan Pasar dan Pertimbangan Perantara dianggap tidak ada atau nol, maka skor Penjualan Produk sebesar 4,209.

Koefisien (1) = 0,433, artinya jika skor Pertimbangan Pasar makan naik 1 poin, maka Pertimbangan Pasar akan naik sebesar 0,433, dengan asumsi variabel Pertimbangan Perantara dianggap tetap.

Koefisien (2) = 0,226, artinya jika skor Pertimbangan Perantara meningkat 1 poin, maka Penjualan Produk akan meningkat sebesar 0,226, dengan asumsi variabel Pertimbangan Pasar dianggap tetap.

* + 1. **Analisis Uji t**

Pengujian ini dilakukan untuk menguji koefisien secara individual/terpisah antara masing-masing variabel terikat, apakah hubungan antara kedua variabel signifikan atau tidak. Uji statistik yang dilakukan adalah uji t dengan derajat keyakinan 95% dan α=5%, maka apabila :

Ho : tidak ada pengaruh Pertimbangan Pasar terhadap Penjualan Produk.

Ha : ada pengaruh Pertimbangan Pasar terhadap Penjualan Produk.

a. Pengaruh Pertimbangan Pasar terhadap Penjualan Produk

Dari hasil analisis data dengan bantuan komputer program SPSS diperoleh thitung sebesar = 2,714, sedangkan ttabel pada taraf signifikansi 5% dengan db = 50-3 adalah 1,678. Sehingga dapat disimpulkan karena thitung > ttabel (2,714 > 1,678), maka H1 diterima. Artinya Pertimbangan Pasar berpengaruh positif terhadap Penjualan Produk. Artinya terjadinya penurunan dan peningkatan Penjualan Produk bisa ditentukan oleh Pertimbangan Pasar, apabila Pertimbangan Pasar meningkat maka akan mempengaruhi Penjualan Produk Pada PT Karya Utama Jaya Padangsidimpuan.

1. Pengaruh Pertimbangan Perantara Terhadap Penjualan Produk

Ho:bi=0 (tidak ada Pengaruh Pertimbangan Perantara Terhadap Penjualan Produk)

H1:b2≠0 (ada Pengaruh Pertimbangan Perantara Terhadap Penjualan Produk)

Dari hasil analisis data dengan bantuan komputer program SPSS diperoleh thitung sebesar = 1,733, sedangkan ttabel pada taraf signifikansi 5% dengan db = 50-3 adalah 1,678. Kesimpulan yang diambil adalah karena thitung > ttabel (1,733 > 1,678), maka H2 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dari Pertimbangan Perantara Terhadap Penjualan Produk. Artinya tinggi rendahnya Penjualan Produk Pada PT Karya Utama Jaya Padangsidimpuan dapat ditentukan oleh Pertimbangan Perantara.

* + 1. **Analisis Uji F**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui koefisien regresi variable bebas atau independen variable yakni tanggapan terhadap Pertimbangan Pasar dan Pertimbangan Perantara Terhadap Penjualan Produk. Pengujian ini dikakukan untuk membandingkan nilai F hitung dengan F table dengan ketentuan jika F hitung > F tabel, pada tingkat derajat keyakinan 95 % dan α=5%, maka apabila:

Ho : tidak ada pengaruh Pertimbangan Pasar dan Pertimbangan Perantara secara bersama-sama Terhadap Penjualan Produk.

Ha : ada pengaruh Pertimbangan Pasar dan Pertimbangan Perantara secara bersama-sama Terhadap Penjualan Produk.

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji F Secara Serempak**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 62,729 | 2 | 31,364 | 21,523 | ,000b |
| Residual | 68,491 | 47 | 1,457 |  |  |
| Total | 131,220 | 49 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Y= Penjualan Produk | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), X2= Pertimbangan Perantara, X1= Pertimbangan Pasar | | | | | | |

Menentukan Level of significance a = 5%; dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Df1 = n-k

Df2 = n-k-l

Sehingga diperoleh F tabel = 0,05 (3;50) adalah 2,76

Kriteria penerimaan :

1. H0 diterima apabila Fhitung ≤ 2,76
2. H0 ditolak apabila Fhitung > 2,76

Berdasarkan perhitungan statistic dengan program SPSS diketahui F hitung = 21,523 dan F tabel = 2,76, jadi F hitung > F tabel, artinya secara bersamaan Pertimbangan Pasar (X1) dan Pertimbangan Perantara (X2) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk Pada PT Karya Utama Jaya Padangsidimpuan.

* + 1. **Analisis Koefisien Determinasi (R²)**

**Tabel 4.8**

**Hasil Koefisien Determinasi (R²)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,691a | ,478 | ,456 | 1,207 |
| a. Predictors: (Constant), X2= Pertimbangan Perantara, X1= Pertimbangan Pasar | | | | |

Dari tabel 4.8 diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R2) menunjukkan besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R² berkisar antara 0 sampai 1. Apabila R² mendekati 1, ini menunjukkan bahwa variasi variabel dependen secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Sebaliknya jika nilai R² mendekati 0, maka variasi dari variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil uji memperoleh nilai koefisien determinasi (R2) sebesar = 0,456. Nilai koefisien determinasi (R2) menunjukkan bahwa (Pertimbangan Pasar dan Pertimbangan Perantara) mampu meningkatkan Penjualan Produk Pada PT Karya Utama Jaya Padangsidimpuan sebesar 45,6%, sedangkan 54,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

* 1. **Pembahasan**

Dari hasil analisis data dengan bantuan komputer program SPSS diperoleh thitung sebesar = 2,714, sedangkan ttabel pada taraf signifikansi 5% dengan db = 50-3 adalah 1,678. Sehingga dapat disimpulkan karena thitung > ttabel (2,714 > 1,678), maka H1 diterima. Artinya Pertimbangan Pasar berpengaruh positif terhadap Penjualan Produk. Artinya terjadinya penurunan dan peningkatan Penjualan Produk bisa ditentukan oleh Pertimbangan Pasar, apabila Pertimbangan Pasar meningkat maka akan mempengaruhi Penjualan Produk Pada PT Karya Utama Jaya Padangsidimpuan. Dari hasil analisis data dengan bantuan komputer program SPSS diperoleh thitung sebesar = 1,733, sedangkan ttabel pada taraf signifikansi 5% dengan db = 50-3 adalah 1,678. Kesimpulan yang diambil adalah karena thitung > ttabel (1,733 > 1,678), maka H2 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dari Pertimbangan Perantara Terhadap Penjualan Produk. Artinya tinggi rendahnya Penjualan Produk Pada PT Karya Utama Jaya Padangsidimpuan dapat ditentukan oleh Pertimbangan Perantara.

Berdasarkan perhitungan statistic dengan program SPSS diketahui F hitung = 21,523 dan F tabel = 2,76, jadi F hitung > F tabel, artinya secara bersamaan Pertimbangan Pasar (X1) dan Pertimbangan Perantara (X2) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk Pada PT Karya Utama Jaya Padangsidimpuan. Selanjutnya diperoleh nilai koefisien determinasi (R2) menunjukkan besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R² berkisar antara 0 sampai 1. Apabila R² mendekati 1, ini menunjukkan bahwa variasi variabel dependen secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Sebaliknya jika nilai R² mendekati 0, maka variasi dari variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil uji memperoleh nilai koefisien determinasi (R2) sebesar = 0,456. Nilai koefisien determinasi (R2) menunjukkan bahwa (Pertimbangan Pasar dan Pertimbangan Perantara) mampu meningkatkan Penjualan Produk Pada PT Karya Utama Jaya Padangsidimpuan sebesar 45,6%, sedangkan 54,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis data dengan bantuan komputer program SPSS diperoleh thitung sebesar = 2,714, sedangkan ttabel pada taraf signifikansi 5% dengan db = 50-3 adalah 1,678. Sehingga dapat disimpulkan karena thitung > ttabel (2,714 > 1,678), maka H1 diterima. Artinya Pertimbangan Pasar berpengaruh positif terhadap Penjualan Produk. Artinya terjadinya penurunan dan peningkatan Penjualan Produk bisa ditentukan oleh Pertimbangan Pasar, apabila Pertimbangan Pasar meningkat maka akan mempengaruhi Penjualan Produk Pada PT Karya Utama Jaya Padangsidimpuan. Dari hasil analisis data dengan bantuan komputer program SPSS diperoleh thitung sebesar = 1,733, sedangkan ttabel pada taraf signifikansi 5% dengan db = 50-3 adalah 1,678. Kesimpulan yang diambil adalah karena thitung > ttabel (1,733 > 1,678), maka H2 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dari Pertimbangan Perantara Terhadap Penjualan Produk. Artinya tinggi rendahnya Penjualan Produk Pada PT Karya Utama Jaya Padangsidimpuan dapat ditentukan oleh Pertimbangan Perantara.
2. Berdasarkan perhitungan statistik dengan program SPSS diketahui F hitung = 21,523 dan F tabel = 2,76, jadi F hitung > F tabel, artinya secara bersamaan Pertimbangan Pasar (X1) dan Pertimbangan Perantara (X2) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk Pada PT Karya Utama Jaya Padangsidimpuan.
3. Selanjutnya diperoleh nilai koefisien determinasi (R2) menunjukkan besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R² berkisar antara 0 sampai 1. Apabila R² mendekati 1, ini menunjukkan bahwa variasi variabel dependen secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Sebaliknya jika nilai R² mendekati 0, maka variasi dari variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil uji memperoleh nilai koefisien determinasi (R2) sebesar = 0,456. Nilai koefisien determinasi (R2) menunjukkan bahwa (Pertimbangan Pasar dan Pertimbangan Perantara) mampu meningkatkan Penjualan Produk Pada PT Karya Utama Jaya Padangsidimpuan sebesar 45,6%, sedangkan 54,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya PT Karya Utama Jaya Padangsidimpuan mempertahankan saluran distribusi berupa Pertimbangan Pasar dan pertimbangan Perantara. Hal itu karena berdasarkan hasil penelitian menujukkan kedua faktor tersebut mampu mempengaruhi penjualan sehingga apabila ditingkatkan mampu meningkatkan penjualan.
2. Dimasa yang akan datang, pihak perusahaan segera melakukan penambahan tenaga penjual kegiatan distibusi pemasaran dan dan juga sebaiknya dimasa yang akan datang, pihak perusahaan segera melakukan penambahan jumlah kendaraan yang dimiliki agar kegiatan distibusi pemasaran dapat berjalan dengan baik.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain karena semakin banyak variabel yang diteliti maka semakin banyak temuan yang didapatkan

**DAFTAR PUSTAKA**

Arikunto. 2006. ***Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik***. Jakarta: Rineka Cipta.

Anief, M., 2005, ***Manajemen Farmasi***. Yogyakarta:Gadjah Mada University Press.

Djaslim Saladin, 2004, ***Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan.*** Edisi 5, Linda Karya, Bandung

Ghozali, Imam. 2006. ***“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”***. Semarang : Badan Penerbit Undip.

Indriyo Gitosudarmo. 2008. ***Manajemen pemasaran****.* edisi kedua, Yogyakarta : BPFE Yogyakarta

Keegan, 2003, ***Perilaku Organisasi (Organisasi Behavior).*** Jakarta ; Salemba Empat.

Kotler, 2007, ***Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi****.* Jilid III, Jakarta; Rajawali Press

Swasta, Basu, DH, 2005, ***Azas-azas Marketing.***Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta

Sumarni, Murti dan Suprihanto, John, 2005, ***Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan.***Edisi 5, Liberty, Yogyakarta

Stanton J. William, 2002, ***Fundamental Of Marketing****.* Bandung; CV. Alfabeta

Sugiyono (2010), ***Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D***. Alfabeta Bandung

Sofjan,Assauri. 2009. ***Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi***. Edisi Pertama, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. ***Strategi Bisnis Pemasaran***. Andi. Yogyakarta. Husein Umar.

Winardi. 2006. ***Strategi Pemasaran***. Bandung: Mandar Maju