

PENGARUH HARGA JUAL DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK KOPI KAPAL API PADA CV. BINTANG TERANG LAHAT

OLEH:

MARKUS

Program Studi Ekonomi Manajemen
Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Serelo Lahat
Email : Markusjohan09@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine (1) influence of selling price and distribution channel to sales volume of product coffee kapal api (2) the effect of selling price on sales volume (3) influence of distribution channel to sales volume. Research subject is CV. BINTANG TERANG LAHAT and sample data is selling price, distribution channel and sales volume year 2012-2016. The data obtained are then analyzed using regression analysis using SPSS application. Based on the analysis obtained $Y = 14505.685 + .039 X_1 + 35.025 X_2 + e$ which mean constanta value of 14505.685 mean if the independent variables are ignored the value of variable (Y) of 14505.685. the result of the research shows that there is significant effect of selling price (X1), distribution channel (X2), together to the sales volume (Y). The test T influence variable (X1) on (Y) cost (X1) is 8.535 with significant is $.013 \leq 0,05$, influence variable (X2) on (Y) cost (X2) is 4.502 with significant level of $.046 < 0,05$. The test result F obtained 60.058 by taking a significant level of 5% then with a significant level of $0.016 < 0,05$.

Keyword : *selling price, distribution channel and sales volume*

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, maka peranan dunia usaha adalah sangat penting sebagai penunjang suksesnya program di sector ekonomi. Peranan pemasaran dalam dunia usaha, menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menghasilkan produk yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing-pesaingnya.

Pada umumnya suatu perusahaan didalam melaksanakan aktivitasnya selalu bertujuan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya sesuai dengan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang serta menginginkan produktivitas yang maksimal didalam menjaga dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan, baik yang bergerak dibidang jasa, industri maupun perdagangan. Fenomena di era persaingan bebas dan informasi yang telah berlangsung selama ini telah membawa perubahan besar dalam lingkungan usaha, perubahan ini ditandai dengan perilaku konsumen yang semakin lama menuntut perbaikan kualitas atas produk atau

jasa.

Lama akibatnya persaingan dalam arena industri semakin ketat dan kualitas produk dan harga bersaing inilah yang diharapkan untuk menentukan persaingan. Setiap perusahaan yang ingin tetap bertahan dan berkembang harus berupaya menggunakan sumber daya yang mereka miliki secara efektif dan efisien, juga selalu berupaya untuk mempertahankan dan memperbesar pangsa pasar mereka. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah meningkatkan volume penjualan dari setiap produk yang dihasilkan.

Dengan semakin meningkatnya persaingan, baik dipasar domestik maupun pasar internasional, perusahaan di tuntut untuk berusaha untuk mempertahankan atau memperoleh keuntungan yang telah menjadi tujuan perusahaan, dengan cara meningkatkan pengawasan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, agar dapat dicapai laba yang dikehendaki sesuai dengan tujuan perusahaan, karena tidak semua perusahaan dapat menghasilkan produk, barang atau jasa yang mempunyai kualitas tinggi, lebih-lebih pada perusahaan industri yang proses produksinya masih sederhana dan tradisional. Dengan kurangnya tenaga kerja yang terampil, mampu

dan berpengalaman terutama dalam hal peningkatan kualitas.

Banyak faktor yang mempengaruhi kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Faktor-faktor tersebut bisa berasal dari dalam perusahaan itu sendiri maupun faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan yang biasanya lebih dikenal dengan istilah lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Guna menghadapi persaingan yang ketat ini maka setiap perusahaan dituntut agar lebih jeli dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam usaha menunjang kegiatan perusahaan dalam upaya mencapai tujuannya.

Salah satunya penjualan produk kopi kapal api CV. BINTANG TERANG LAHAT yang ingin meningkatkan volume penjualan yang dipasarkan melalui tenaga kerja yang memasarkan produk melalui media transportasi kendaraan seperti motor dan mobil.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Harga jual adalah proses penentuan sejumlah uang yang di tambah beberapa produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan pelayanannya. Untuk menetapkan harga jual yang tepat bagi produk yang dihasilkan perusahaan. Cara menetapkan harga jual itu merupakan salah satu faktor yang penting didalam kegiatan-kegiatan perusahaan, untuk menentukan harga jual suatu produk ada beberapa metode yang dilakukan oleh perusahaan.

Didalam mempelancar arus barang dari produsen ke konsumen, tidak lepas dari masalah distribusi karena hal ini merupakan

salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan. Banyak perusahaan yang tidak dapat menjangkau konsumen yang menjadi sasarannya hanya disebabkan oleh kurangnya jaringan distribusi yang dimiliki atau tidak tepatnya jaringan distribusi yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga Jual

Menurut **Basu Swastha dan Irawan (2015:241)**, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga mengingatkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Harga jual per unit = biaya yang berhubungan langsung dengan volume (per/unit) + *persentase mark up*

Menurut **Etzel, Walker dan Stanton** dalam **RW. Suparyanto (2015:142)** harga adalah sejumlah uang atau sesuatu dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Indikator-indikator harga menurut **Mursid (2014:83-84)** adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif daripada pesaing.
2. Kesesuaian harga yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

Dalam kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

1. Kondisi perekonomian
2. Penawaran dan permintaan
3. Elastisitas permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan perusahaan
7. Pengawasan pemerintahan

Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan

penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Oleh karena itu tinjauan kita disini berawal dari segi manajemen penetapan harga. Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penetapan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan (top manajer) terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak? Jika pasarannya menerima penawaran tersebut, berarti harga itu sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak, maka harga tersebut perlu diubah secepatnya. Jadi ada kemungkinan keliru tentang keputusan harga yang diambil oleh manajer. Disini kita perlu meninjau apakah yang menjadi tujuan bagi penjual dalam menetapkan harga produknya.

Tujuan-tujuan tersebut adalah :

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
3. Stabilitasharga
4. Mencapai target pengendalian investasi
5. Mencapai laba maksimum dan sebagainya

Saluran Disribusi

Menurut **Basu Swastha (2015:287)** Saluran distribusi adalah pengembangan strategi yang searah didasarkan pada berbagai keputusan yang berkaitan untuk memindahkan barang-barang secara fisik maupun non fisik guna mencapai tujuan perusahaan dan berada di dalam kondisi lingkungan tertentu. Saluran distribusi merupakan elemen vital dalam kegiatan pemasaran suatu barang. Suatu perusahaan sangat perlu melakukan distribusi, hal ini dikarenakan pendistribusian merupakan salah satu proses penyetokan atau penawaran suatu barang ke dalam lingkup pasar. Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Dan pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merelisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu, kepemilikan. dan perlan car arus saluran pemasaran (marketing channel flow) secara fisik dan non-fisik.

Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan harus dihadapkan dengan perantara atau yang biasa disebut middleman. Dan dalam penyaluran distribusi perusahaan harus mempunyai strategi-strategi yang tepat agar dalam penawaran produknya ke pasar berjalan dengan lancar dan sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan.

Didalam distribusi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada konsumennya, apalagi para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun rasa saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain.

Adapun tujuan kegiatan distribusi baik yang dilakukan oleh individu atau lembaga yaitu sebagai berikut ini :

1. Kelangsungan kegiatan produksi dapat terjamin. Produsen atau perusahaan membuat barang untuk dijual dan mendapatkan suatu keuntungan dari hasil penjualan yang kembali digunakan untuk sebuah proses produksi dimana keuntungan tersebut didapatkan bila terdapat distributor.
2. Barang atau Jasa Hasil Produksi dapat bermanfaat bagi konsumen. Barang atau jasa produksi tidak akan ada artinya bila tetap berada di tempat produsen. Barang atau jasa bisa

bermanfaat bagi konsumen bila sudah ada kegiatan distribusi.

3. Konsumen Memperoleh Barang dan Jasa dengan Mudah. Tidak semua barang atau jasa bisa dibeli langsung konsumen dari produsen dimana hal ini membutuhkan penyalur atau distribusi dari produsen kekonsumen.

Volume Penjualan

Volume Penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan suatu tingkatan keberhasilan penjualan produ yang dinilai menurut satuan mata uang berdasarkan hasil usaha yang dilaksanakan.

Menurut **Basu Swastha (2015:141)** berpendapat bahwa Volume Penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Terdapat beberapa Indikaor dari Volume Penjualan yaitu dikutip dari **Philip Kotler oleh Basu Swastha (2015:404)** yaitu:

1. Mencapai volumepenjualan

Keterkaitan harga jual dengan volume penjualan jelaas mempunyai hubungan yang sangat erat. Dimana salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan yaitu harga. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh **Basu Swastha (2015:247)** salah satu faktor penetapan harga yaitu memperkirakan/mengestimasi permintaan untuk barang tersebut. Dimana dalam hal ini para penjual atau produsen harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan. Karena ini akan jadi penentu besar kecilnya volume penjualan sesuai dengan yang

2. Mendapatkan laba
 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan
- Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Pada umumnya, para pegusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal) dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba.

Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mencapai labatertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Usaha-usaha untuk mencapaiketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi antara karyawan dengan pimpinan (top manajer).

Namun demikian semua ini tetap menjadi tanggung jawab dari pimpinan (top manajer). Karena dialah yang harus mengukur seberapa sukses atau kegagalan yang dihadapinya. Untuk maksud tersebut pimpinan harus mengkoordinir semua karyawan dengan baik, agar tercapai satu tujuan yangdiinginkan.

Keterkaitan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan

diharapkan atau sebaliknya tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Untuk menghasilkan angka penjualan maka ada dua hal penting yang menentukan yaitu volume penjualan dalam unit dan harga jual per unitnya, bila volume penjualan cukup besar dan harga jual juga cukup tinggi, maka perusahaan dapat menghasilkan angka penjualan yang besar pula. Adakalanya perusahaan karena suatu sebab tidak bisa menjual cukup banyak dengan harga yang telah direncanakan.

Variabel harga berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penetapan kebijakan harga dan pendapatan harga produk-produk. Menetapkan harga

terhadap produk merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam rangka untuk memberikan suatu profit yang baik bagi perusahaan untuk menentukan suatu sasaran baik jangka pendek dan jangka panjang perusahaan. Berdasarkan hukum permintaan dan penawaran, maka suatu permintaan yang meningkat bisa menaikkan harga dan permintaan yang menurun bisa menurunkan harga (Mevin Pritsyo, 2013).

Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk dan jasa yang bersangkutan, volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa tersebut, selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi.

Keterkaitan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Keterkaitan antara saluran distribusi dengan volume penjualan jelas mempunyai hubungan yang sangat erat. Dimana salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan yaitu distribusi. Saluran distribusi atau lembaga perantara merupakan alat atau sarana menyampaikan produk-produk hasil produksi dari produsen ke konsumen akhir. Dengan demikian saluran distribusi merupakan struktur unit lembaga atau organisasi yang sangat penting dan langsung berpengaruh terhadap perusahaan, yaitu sesuai dengan tujuan perusahaan meningkatkan volume penjualan yang mana memerlukan pengembangan dan perencanaan pemasaran agar dapat menjual dalam jumlah yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam hal ini peranan saluran pemasaran khususnya saluran distribusi sangat menentukan untuk dapat memasarkan produk-produk tersebut sampai ketangan konsumen.

Didalam saluran distribusi, produsen seringkali menggunakan perantara sebagai penyalurnya, dimana perantara ini merupakan suatu kegiatan yang berdiri sendiri yang berada diantara produsen dan konsumen akhir. Para penyalur ini biasanya juga membantu memberikan pelayanan dan fasilitas kepada produsen serta konsumen akhir, dimana penghasilan yang mereka terima secara langsung berasal dari transaksi jual beli tersebut.

Dalam persaingan yang semakin tajam, banyak perusahaan mulai menyadari betapa pentingnya berbagai aktifitas

pendukung yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai hasil penjualan yang optimum. Semua usaha dalam mencapai suatu tujuan kadang-kadang mengalami hambatan atau rintangan, yang dapat mengganggu kelancaran usaha di dalam mencapai suatu tujuan tersebut. Demikian juga dalam penjualan, seorang penjual tidak selamanya mengalami kesuksesan di dalam menjual barang yang ditawarkannya. Karena fungsi utama dari saluran distribusi adalah mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen, maka keberhasilan atau efektifitas dari saluran distribusi akan bermuara pada hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan, karena : 1) Barang yang beredar dipasaran jauh lebih banyak; 2) Jarak antara barang dan konsumen menjadi lebih dekat; 3) Barang yang diproduksi itu sendiri dapat langsung mengisi kekosongan produk pesaing yang mengalami kekosongan (Winardi,2004:3).

Hipotesis

Menurut Sugiono (2015), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian berdasarkan

kerangka pemikiran teoritis tersebut, maka dapat diajukan hipotesis pengaruh harga jual dan saluran distribusi terhadap volume penjualan, sebagai berikut :

1. Diduga Harga Jual berpengaruh signifikan Terhadap Volume Penjualan Produk Kopi Kapal Api pada CV.BINTANG TERANG LAHAT
2. Diduga Saluran Distribusi berpengaruh signifikan Terhadap Volume Penjualan Produk Kopi Kapal Api pada CV.BINTANG TERANGLAHAT
3. Diduga Harga Jual dan Saluran distribusi Secara Simultan Berpengaruh signifikan Terhadap Volume Penjualan Produk Kopi Kapal Api pada CV.BINTANG TERANG LAHAT hakekat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori objektif.

Populasi dan Sampel Populasi

Menurut Sugiono (2015:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun

populasi dalam penelitian ini adalah data harga jual, distribusi dan volume penjualan dari sejak CV.BINTANG TERANG LAHAT didirikan pada tahun 2003 sampai

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menganalisa masalah yang ada pada saat sekarang dan membuat gambaran secara sistematis terhadap objek penelitian, maka penelitian ini adalah penelitian diskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Definisi penelitian kuantitatif menurut **V.Wiratna Sujarweni (2014:39)** penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai(diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi(pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia dinamakan sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dimana metode ini cocok untuk menguji hipotesis. Metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu.

Volume penjualan sebagai variabel dependent (Y) adalah banyak produk yang terjual pada kurun waktu tertentu karena adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Pengukuran: berdasarkan banyaknya kuantitas barang terjual dalam satuan karton selama periode lima tahun Sampel adalah sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (**Sugiono, 2015:118**). Teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling dengan menggunakan data time series. Menurut **Husein Umar (2010:42)** data time series adalah : sekumpulan data dari suatu fenomena tertentu yang didapat dalam beberapa interval waktu tertentu, misalnya : dalam waktu mingguan, bulanan

dengan sekarang.

Sampel

atau tahunan. Sampel yang diambil yaitu data harga jual, saluran distribusi dan volume penjualan selama 5 tahun terakhir mulai dari tahun 2012 sampai tahun 2016. (periode tahun 2012 s/d periode tahun 2016).

1. Saluran distribusi sebagai variabel bebas (X2), merupakan perantara yang digunakan oleh perusahaan dalam menyalurkan hasil produksinya untuk sampai ketangan konsumen. Pengukuran: Jumlah tempat yang digunakan perusahaan dalam pendistribusian produk periode lima tahun (periode tahun 2012 s/d periode tahun 2016).
2. Harga sebagai variabel bebas (X1), merupakan nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut, seseorang atau perusahaan berusaha melepaskan barang atau jasa yang dimiliki. Pengukuran: Berdasarkan harga jual rata-rata produk dalam rupiah(Rp) yang ditetapkan oleh CV. BINTANG TERANG LAHAT perkarton periode lima tahun (periode tahun 2012 s/d periode tahun 2016).

Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan perhitungan angka – angka atas dengan rumus statistik. Penulis dalam menggunakan analisis kuantitatif dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

Analisis Statistik Deskriptif

Digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui gambaran perusahaan yang dijadikan sampel penelitian. Dengan menggunakan statistik deskriptif maka dapat diketahui nilai minimum, maximum, mean, standar deviasi serta pembuatan histogram untuk mengetahui kemiringan data. Perhitungan pengambilan keputusan dalam Statistik deskriptif ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS For Windows V 20*.

Analisis Deskriptif Statistik Inferensial

Dalam statistika inferensial diadakan pendugaan parameter, membuat hipotesis, serta melakukan pengujian hipotesis tersebut sehingga sampai pada kesimpulan yang berlaku umum. Metode ini disebut juga statistika induktif, karena kesimpulan yang ditarik didasarkan pada informasi dari sebagian data saja. Pengambilan kesimpulan dari statistika inferensial yang hanya didasarkan pada sebagian data saja yang menyebabkan sifat tak pasti, memungkinkan terjadi kesalahan dalam pengambilan keputusan, sehingga pengetahuan mengenai teori peluang mutlak diperlukan dalam melakukan metode-metode statistika inferensial. Berikut ini perhitungan statistik sebagai berikut:

Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel harga jual (X_1), variabel saluran distribusi (X_2) dan secara bersama-sama terhadap variabel volume penjualan (Y) Digunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan persamaan:

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

Dimana :

Y = Volume

Penjualan

a =Konstanta

X_1 = Harga Jual

X_2 = Saluran

Distribusi

b_1, b_2 = Koefesien

Regresi

e = error term(kesalahan)

Dalam Uji Analisis Regresi Linier Berganda ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS For Windows V20*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi dan harga jual terhadap volume penjualan produk KOPI KAPAL API pada CV. BINTANG TERANG LAHAT. Analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14505,685	563,096		25,761	,002
Hargajual	,039	,005	,798	8,535	,013
salurandi distribusi	35,025	7,779	,421	4,502	,046

a. Dependent Variable: volumepenjualan

Berdasarkan tabel 9 di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah

$$Y = 14505,685 + ,039 X_1 + 35,025 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 14505,685 menyatakan bahwa jika tidak ada harga jual dan saluran distribusi, maka volume penjualan produk kopi kapal api pada CV. BINTANG TERANG LAHAT akan tetap sebesar 14505,685.
2. Koefisien regresi sebesar ,039 atau (3,9%) menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai harga jual, maka akan meningkatkan volume penjualan produk kopi kapal api pada CV. BINTANG TERANG LAHAT sebesar ,039 atau (3,9%) dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.
3. Koefisien regresi sebesar 35,025 atau (350%) menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai saluran distribusi, maka akan meningkatkan volume penjualan produk kopi kapal api pada CV. BINTANG TERANG LAHAT sebesar 35,025 atau (350%) dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Diterminasi

a. KoefisienKorelasi

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel terikat dapat diketahui dengan melihat besarnya koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi berkisar -1 sampai dengan 1. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,992 ^a	,984	,967	125,24940	3,160

a. Predictors: (Constant), saluran distribusi, harga jual

b. Dependent Variable: volume penjualan

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.992. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel harga jual (X2) dan saluran distribusi (X2) terhadap variabel volume penjualan (Y). Hal ini dikarenakan nilai korelasi sebesar 0.992 atau mendekati angka 1.

b. Koefisien Determinasi

Selanjutnya untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel harga jual (X1) dan saluran distribusi (X2) terhadap variabel volume penjualan (Y) dapat dilihat pada tabel berikut

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,992 ^a	,984	,967	125,24940	3,160

a. Predictors: (Constant), saluran distribusi, harga jual

b. Dependent Variable: volume penjualan

Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.967. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga jual (X1) dan saluran distribusi (X2) secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 96.7 % terhadap volume penjualan produk kopi kapal api pada CV. BINTANG TERANG LAHAT. Sedangkan sisanya sebesar 4.3 % adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikan 0.05 (5%). Pengujian uji F dilakukan menggunakan bantuan program SPSS for windows v 20. Pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Uji parsial (uji t) ini untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial (sendiri – sendiri) terhadap variabel dependen. Untuk menentukan nilai t-tabel, tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan df (n-2) dimana n adalah jumlah tahun, k adalah variabel konstanta. Pengujian uji t dilakukan menggunakan bantuan program SPSS for windows v 20. Uji parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14505,685	563,096		25,761	,002
1 Hargajual	,039	,005	,798	8,535	,013
saluran distribusi	35,025	7,779	,421	4,502	,046

a. Dependent Variable: volume penjualan

1. Pengujian pengaruh variabel harga jual (X1) terhadap volume penjualan (Y) Nilai harga jual (X1) sebesar 8.535 dengan tingkat signifikan sebesar .013 lebih kecil dari $\leq 0,05$, maka menolak H_0 dan menerima H_1 Maka menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara harga jual (X1) terhadap volume penjualan (Y).
2. Pengujian pengaruh variabel saluran distribusi (X2) terhadap volume penjualan (Y) Nilai saluran distribusi (X2) sebesar 4.502 dengan tingkat signifikan besar .046 < 0,05 , maka menolak H_0 dan menerima H_1 maka menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi (X2) terhadap volume penjualan (Y).

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1884305,177	2	942152,589	60,058	,016 ^b
1 Residual	31374,823	2	15687,411		

Total	1915680,000	4		
-------	-------------	---	--	--

a. Dependent Variable: volume penjualan

b. Predictors: (Constant), saluran distribusi, harga jual

Hasil uji F didapat 60.058 dengan mengambil taraf signifikan sebesar 5 % maka dengan tingkat signifikan sebesar $0.016 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga jual (X1), saluran distribusi (X2), secara bersama – sama terhadap variabel volume penjualan (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari data yang didapat, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah : $Y = 14505,685 + ,039 X_1 + 35,025 X_2 + e$
Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - a. Konstanta sebesar 14505,685 menyatakan bahwa jika tidak ada harga jual dan saluran distribusi, maka volume penjualan produk kopi kapal api pada CV. BINTANG TERANG LAHAT akan tetap sebesar 14505,685.
 - b. Koefisien regresi sebesar ,039 atau (3,9%) menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai harga jual, maka akan meningkatkan volume penjualan produk kopi kapal api pada CV. BINTANG TERANG LAHAT sebesar ,039 atau (3,9%) dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.
 - c. Koefisien regresi sebesar 35,025 atau (350%) menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai saluran distribusi, maka akan meningkatkan volume penjualan produk kopi kapal api pada CV. BINTANG TERANG LAHAT sebesar 35,025 atau (350%) dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.
2. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi
 - a. Koefisien Korelasi
Berdasarkan data yang didapat, diketahui bahwa nilai Korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.992. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan

yang sangat kuat antara variabel harga jual (X2) dan saluran distribusi (X2) terhadap variabel volume penjualan (Y). Hal ini dikarenakan nilai korelasi sebesar 0.992 atau mendekati angka 1.

b. Koefisien Determinasi

Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.967. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga jual (X1) dan saluran distribusi (X2) secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 96.7 % terhadap volume penjualan produk kopi kapal api pada CV. BINTANG TERANG LAHAT. Sedangkan sisanya sebesar 4.3 % adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji T (Pengujian secara Parsial)

- a. Pengujian pengaruh variabel harga jual (X1) terhadap volume penjualan (Y) Nilai harga jual (X1) sebesar 8.535 dengan tingkat signifikan sebesar .013 lebih kecil dari $\leq 0,05$, maka menolak H_0 dan menerima H_1 Maka menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara harga jual (X1) terhadap volume penjualan (Y).
- b. Pengujian pengaruh variabel saluran distribusi (X2) terhadap volume penjualan (Y) Nilai saluran distribusi (X2) sebesar 4.502 dengan tingkat signifikan besar .046 $< 0,05$, maka menolak H_0 dan menerima H_1 maka menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi (X2) terhadap volume penjualan (Y).

4. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Hasil uji F didapat 60.058 dengan mengambil taraf signifikan sebesar 5 % maka dengan tingkat signifikan sebesar $0.016 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga jual (X1), saluran distribusi (X2), secara bersama – sama terhadap variabel volume penjualan (Y).

SARAN

Adapun saran untuk CV. BINTANG TERANG LAHAT penulis dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dengan adanya pengaruh antara harga jual dan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan produk kopi kapal api pada CV. BINTANG TERANG baik secara

- parsial maupun simultan, maka hendaknya CV. BINTANG TERANG lebih memperhatikan harga jual dan saluran distribusi yang ditingkatkan.
2. Karena sasaran penetapan harga dari CV. BINTANG TERANG adalah bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan bagian pasarnya, maka hendaknya CV. BINTANG TERANG lebih selektif dalam menetapkan harga jual produknya dan mampu menekan biaya-biayanya. Hal ini perlu agar dalam setiap tahun peningkatan harganya tidak terlalu besar meskipun dalam setiap tahun biaya-biayanya terus meningkat. Juga diharapkan harga yang ditetapkan dapat lebih rendah dari pesaingnya agar dapat lebih banyak melayani segmen pasarnya.
 3. Dari jenis saluran distribusi yang ada sekarang, hendaknya CV. BINTANG TERANG berusaha untuk menambah jumlah tradisional market, khususnya pada daerah-daerah atau kota-kota kecil yang dinilai cukup potensial tapi masih belum terlayani, sebab sampai saat ini badan usaha hanya memasarkan produknya pada kota-kota besar saja. CV. BINTANG TERANG juga perlu menghindari penambahan sub agen pada daerah yang sudah dijangkau oleh sub agen terdahulu karena akan menimbulkan persaingan antar sesama subagen.
 4. Dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam dan situasi perekonomian yang cepat berubah hendaknya selalu diantisipasi oleh CV. BINTANG TERANG, dengan mencari point tersendiri, misalnya meningkatkan pelayanan yang lebih baik, agar konsumen tertarik dan mau membeli produk perusahaan sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terpelihara dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Etzel, Michael J. Bruce J. Walker, and William J. Stanton. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Bogor : IN MEDIA
- Kotler, Philip and Gary, Amstrong. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor : IN MEDIA.
- Sujarweni V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian*. Bandung : PUSTAKA BARUPRESS.
- Swastha Basu. 2013. *Manajemen pemasaran edisi 2*. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka
- Suparyanto R. dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor : IN MEDIA.
- Swastha Basu dan Irawan. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : LIBERTY.
- Swastha Basu. 2014. *Manajemen Penjualan edisi 3*. Yogyakarta : BPFE

