

**SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
SALURAN DISTRIBUSI CUKA KARET PADA  
CV. TAPUNG RAYA TRI TUNGGAL AIR TIRIS**



**OLEH :**

**AHMAD YASRIL NURWANDI**  
**NIM : 10871004270**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SULTAN SYARIF KASIM**

**PEKANBARU**

**RIAU**

**2013**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
SALURAN DISTRIBUSI CUKA KARET PADA  
CV. TAPUNG RAYA TRI TUNGGAL AIR TIRIS**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral  
Comprehensive Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



**OLEH :**

**AHMAD YASRIL NURWANDI**

**NIM : 10871004270**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM  
PEKANBARU  
RIAU  
2013**

## **ABSTRAKSI**

### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SALURAN DISTRIBUSI CUKA KARET PADA CV. TAPUNG RAYA TRI TUNGGAL AIR TIRIS**

**Oleh :**

**AHMAD YASRIL NURWANDI**

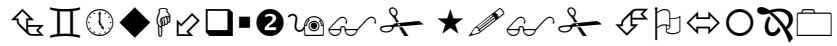
*Penelitian ini dilakukan pada CV. Tapung Raya Tri Tunggal yang beralamat di desa Ranah Air Tiris Kabupaten Kampar. Penelitian dimulai sejak bulan Desember 2011 hingga selesai. Adapun Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer dan data sekunder dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode sensus. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan analisa Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat SPSS versi 17.0.*

*Berdasarkan hasil uji Regresi Linear Berganda di peroleh persamaan:  $Y = 9.609 + 0.260X_1 + 0.215X_2 + 0.163X_3 + e$ . Kemudian dari hasil Uji Simultan (Uji F) diketahui bahwa variabel sarana transportasi, sarana pergudangan dan agen atau tenaga penjual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap distribusi pemasaran Cuka Karet pada CV. Tapung Raya Tri Tunggal di Air Tiris. Sedangkan berdasarkan hasil Uji secara Parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel sarana transportasi, sarana pergudangan dan agen atau tenaga penjual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap distribusi pemasaran Cuka Karet pada CV. Tapung Raya Tri Tunggal di Air Tiris.*

*Sedangkan berdasarkan perhitungan nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai Adjusted R sebesar 0,608. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Sarana Transportasi, Sarana Pergudangan dan Agen atau Tenaga Penjual memberikan pengaruh yang signifikan terhadap distribusi pemasaran Cuka Karet pada CV. Tapung Raya Tri Tunggal di Air Tiris sebesar 60,8 %. Sedangkan sisanya sebesar 39,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

*Kata Kunci: Distribusi, Sarana Transportasi, Sarana Pergudangan, Agen.*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah, segenap puji serta syukur hanya kepada Allah SWT. Tak sanggup ku menghitung betapa banyak ni'mat, rahmat dan hidayah yang Allah SWT limpahkan, ni'mat kesenangan dan kecukupan, rahmat do'a yang Kau kabulkan dan keinginan yang Kau wujudkan maupun hidayah cobaan, ujian dan teguranMu sehingga dengan semua itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat berangkaikan salam senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang menjadi panutan dan junjungan mutlak ummat manusia di dunia.

Penulisan skripsi ini diselesaikan guna melengkapi tugas akhir Program S1 Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi ini adalah **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SALURAN DISTRIBUSI CUKA KARET PADA CV. TAPUNG RAYA TRI TUNGGAL AIR TIRIS”**. Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan, masih banyak terdapat kesalahan, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis mengharapkan koreksi yang membenarkan, kritik yang membangun dan saran yang baik demi kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. M. Nazir selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Mahendra Romus, M. Ec, Phd selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, serta Pembantu Dekan I, II dan III yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Riki Hanri Malau, SE. MM selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, ilmu serta waktu yang diluangkan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini semoga bapak selalu diberi kesehatan dan mendapat pahala atas ilmu yang telah diajarkan.
4. Ayahanda dan Ibunda serta keluarga besar tercinta yang telah mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau yang telah memberikan dan mengajarkan ilmunya selama penulis menuntut ilmu pada almamater ini.
6. Sahabat dan teman-teman jurusan manajemen 08 yang telah banyak memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.

Setiap keringat dan air mata yang ku teteskan tak akan pernah menjadi sia-sia jika aku bangkit dan memberi bukti. Akhirnya kepada Allah saya mohon ampun dan memanjatkan doa semoga diberi limpahan rezeki. Semoga Skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk kita semua khususnya pada disiplin ilmu yang

sama. Sesungguhnya perjalanan hidupku dan waktu matiku hanya engkau yang tahu ya Allah, akulah yang berkewajiban berikhtiar, berdo'a dan beribadah kepadaMu.

*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

**Pekanbaru, April 2013**

**Penulis**

**AHMAD YASRIL NURWANDI**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAKSI</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan masalah .....	4
C. Tujuan dan manfaat penelitian .....	5
D. Sistematika penulisan .....	6
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Pengertian pemasaran .....	8
B. Pengertian saluran distribusi .....	10
C. Fungsi saluran distribusi .....	11
D. Bentuk-bentuk usaha penyaluran .....	14
E. Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi.....	18
F. Pandangan islam dalam bidang distribusi .....	25
G. Kerangka berpikir .....	28
H. Hipotesis.....	30
I. Variabel penelitian .....	30
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Lokasi penelitian .....	31
B. Jenis dan sumber data .....	31
C. Populasi dan sampel .....	32
D. Teknik pengumpulan data .....	32
E. Uji kualitas data .....	33
F. Uji Asumsi Klasik.....	35
G. Regrsi linear berganda .....	37
H. Uji Hipotesis .....	38
<b>BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
A. Sejarah singkat perusahaan .....	41
B. Struktur organisasi .....	42
C. Uraian Tugas .....	43

<b>BAB V</b>	<b>: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Identitas responden .....	47
	B. Deskripsi variabel .....	49
	C. Uji kualitas data .....	54
	D. Uji asumsi klasik .....	58
	E. Model regresi linear berganda .....	61
	F. Uji hipotesis .....	63

<b>BAB VI</b>	<b>: KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
	A. Kesimpulan .....	67
	B. Saran .....	68

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR LAMPIRAN**



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

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 sehingga 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. Selain itu juga agar dapat meraih pangsa pasar yang luas seperti yang dilakukan oleh CV. Tapung Raya Tri Tunggal.

CV. Tapung Raya Tri Tunggal adalah suatu perusahaan yang bergerak sebagai produsen dan distributor produk Cuka Karet. Saat ini, perusahaan telah memiliki daerah pemasarannya hingga seluruh wilayah Riau daratan dan sebagian Riau Kepulauan. Produknya diproduksi pada pabrik pengolahan Cuka Karet yang berada di Air Tiris.

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.

Untuk melihat besarnya jumlah armada transportasi, jumlah sarana pergudangan dan jumlah agen yang dimiliki oleh dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel 1.1 : Jumlah Armada Angkutan, Sarana Pergudangan dan Jumlah Agen Yang Dimiliki Oleh CV. Tapung Raya Tri Tunggal. .**

No	Sarana dan Prasarana	Tahun				
		2007	2008	2009	2010	2011
1	Armada angkutan	1 Unit	1 Unit	1 Unit	1 Unit	2 Unit
2	Sarana pergudangan	1 Unit	1 Unit	1 Unit	2 Unit	2 Unit
3	Agen	5 orang	8 orang	10 orang	16 orang	20 orang

*Sumber: CV. Tapung Raya Tri Tunggal*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah armada angkutan, sarana pergudangan dan agen yang di miliki oleh CV. Tapung Raya Tri Tunggal terus mengalami peningkatan dan peningkatan terbesar terjadi pada

jumlah agen yang dimiliki oleh perusahaan yaitu dari 5 orang pada tahun 2007 dan menjadi 20 orang pada tahun 2011.

Sedangkan untuk melihat besarnya tingkat permintaan Produk Cuka Karet dan besarnya realisasi pendistribusian Produk Cuka Karet pada CV. Tapung Raya Tri Tunggal selama lima tahun terakhir, dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

**Tabel 1.2 : Volume Permintaan Dan Realisasi Pendistribusian Cuka Karet Pada CV. Tapung Raya Tri Tunggal Dari Tahun 2007 Hingga Tahun 2011.**

No	Tahun	Volume Permintaan	Realisasi Pendistribusian	Persentase (%)
1	2007	46.823 Lusin	39.273 Lusin	83,88
2	2008	48.790 Lusin	49.228 Lusin	100,9
3	2009	52.059 Lusin	42.214 Lusin	81,09
4	2010	59.170 Lusin	33.422 Lusin	56,48
5	2011	65.524 Lusin	32.636 Lusin	49,81

*Sumber : CV. Tapung Raya Tri Tunggal*

Berdasarkan penjelasan tabel 1.2 di atas, dapat dipahami bahwa selama lima tahun terakhir, volume permintaan akan produk Cuka Karet terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Namun realisasi pendistribusian produk Cuka Karet justru mengalami kendala dan bahkan dipertengahan tahun 2009 hingga tahun 2011 realisasi pendistribusian produk Cuka Karet terus menurun secara drastis.

Pada tahun 2007 perusahaan memperoleh permintaan dari pelanggan sebesar 46.823 Lusin dan hanya terdistribusi sebesar 39.273 Lusin atau sebesar 83,88 %. Kemudian pada tahun 2008 perusahaan memperoleh permintaan dari

pelanggan sebesar 48.790 Lusin dan mampu terdistribusi sebesar 49.228 Lusin atau sebesar 100,9 %. Selanjutnya pada tahun 2009, perusahaan memperoleh permintaan dari pelanggan sebesar 52.059 Lusin dan hanya terdistribusi sebesar 42.214 Lusin atau sebesar 81.09 %. Kemudian pada tahun 2010 perusahaan memperoleh permintaan dari pelanggan sebesar 59.170 Lusin dan hanya terdistribusi sebesar 33.422 Lusin atau sebesar 56,48 %, dan pada tahun 2011, perusahaan memperoleh permintaan dari pelanggan sebesar 65.524 Bal dan hanya terdistribusi sebesar 32.636 Lusin atau sebesar 49,81 %.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa selama lima tahun terakhir, tingkat pendistribusian produk Cuka Karet terus mengalami kondisi yang berfluktuasi, bahkan sempat mengalami penurunan yang sangat drastis selama 3 tahun terakhir yaitu tahun 2009, tahun 2010 dan tahun 2011.

Berkaitan dengan hal di atas maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul penelitian : "**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SALURAN DISTRIBUSI CUKA KARET PADA CV. TAPUNG RAYA TRI TUNGGAL AIR TIRIS.**"

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah kemukakan di atas, maka dapat dibuat sebuah rumusan masalah penelitian sebagai berikut" *Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi saluran distribusi Cuka Karet pada CV. Tapung Raya Tri Tunggal di Air Tiris ?*

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pendistribusian Cuka Karet pada CV. Tapung Raya Tri Tunggal di Air Tiris.
- b. Untuk mengetahui faktor atau variabel mana yang memiliki pengaruh yang paling besar atau dominan terhadap pendistribusian Cuka Karet pada CV. Tapung Raya Tri Tunggal di Air Tiris.

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis khususnya mengenai hal-hal yang berhubungan dengan distribusi produk.
- b. Sebagai bahan masukan kepada perusahaan terkait atau pihak tertentu dalam upaya mengefektifkan distribusi produk yang dihasilkan.
- c. Sebagai sumber informasi lebih lanjut dalam permasalahan yang sama.

## **D. Sistematika Penulisan**

Sebagai gambaran tentang keseluruhan penulisan penelitian ini, penulis menguraikan pembagian sistematika pembahasan masalah dalam 6 (enam) bab, yaitu :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang pengertian pemasaran, pengertian dan fungsi saluran distribusi, distribusi fisik, pemilihan saluran distribusi, jenis saluran distribusi, menentukan banyaknya saluran distribusi, pengertian dan peranan transportasi, dan peranan dari pergudangan, hipotesis dan variabel dari penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan kegiatan perusahaan.

**BAB V : HASIL PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian, dan pembahasan yang terdiri dari kebijakan pendistribusian yang dilakukan perusahaan.

## BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Eksistensi suatu perusahaan sangat tergantung kepada kemampuan perusahaan dalam menguasai pasar yang ada. Disinilah dituntut kejelian dari perusahaan bagaimana supaya pasar tersebut dapat dikuasai melalui pemasaran yang tepat. Begitu pentingnya arti pemasaran bagi perusahaan dan kehidupan ekonomi masyarakat telah menimbulkan banyaknya para ahli ekonomi yang mengemukakan berbagai pengertian tentang pemasaran.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selain itu pemasaran juga merupakan suatu sistem total dari aktivitas usaha yang didesain untuk merencanakan, menetapkan keinginan kepada pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. **(Kotler, 2002 : 9).**

Menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penerapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dengan organisasional. **(Anoraga, 2003 : 215).**

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan,



dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. **(Swastha dan Irawan, 2003:5).**

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. **(Kotler, 2005:10)**

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Konsep pemasaran ada empat yaitu: **(Assauri, 2004:82).**

- a. Kebutuhan dan keinginan konsumen
- b. Kegiatan pemasaran terpadu
- c. Kepuasan konsumen
- d. Tujuan perusahaan jangka panjang

Menurut **Kotler (2004 : 24)** konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif dari pada pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya. Hal ini dinyatakan dalam banyak cara yang penuh warna, seperti berikut:

- a. Memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan
- b. Menemukan kegiatan dan memenuhinya

- c. Cintai pelanggan bukan produk
- d. Anda paling utama

## **B. Pengertian Saluran Distribusi**

Menurut **Swastha (2002 : 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.

Berbeda Menurut **Sumarni (2001 : 223)** yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah :

- 1) Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.
- 2) Saluran distribusi adalah merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar, dan pengecer dimana suatu produk dan jasa di pasarkan.

**Kotler (2002 : 5)** menjelaskan bahwa Saluran distribusi (Saluran pemasaran) adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Hal ini hampir senada dengan yang diungkapkan oleh **Swastha (2003 :286)**, dimana saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan oleh beberapa para ahli diatas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang selalu ada di dalam setiap perusahaan yang berfungsi untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Saluran distribusi sedikitnya mempunyai dua tugas penting dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu: mengadakan penggolongan produk dan memdistribusikannya kepasar hingga sampai ketangan konsumen.
- 3) Adapun tujuan dari kegiatan saluran distribusi sendiri adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pasar merupakan tujuan akhir dari setiap kegiatan saluran distribusi yang dilakukan oleh setiap perusahaan.

### **C. Fungsi Saluran Distribusi**

Mengingat saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer), maka kegiatan saluran distribusi harus dapat dipertimbangkan dan dilakukan secara efisien dan efektif.

**Swastha (2003 : 61)**, menjelaskan bahwa fungsi saluran distribusi meliputi sembilan hal sebagai berikut:

- 1) Menjembatani antara produsen dan konsumen.
- 2) Saluran distribusi memberikan fungsi-fungsi tambahan atas fungsi pemasaran, misalnya penjualan kredit.
- 3) Saluran distribusi ikut serta dalam penetapan harga.
- 4) Saluran distribusi aktif dalam promosi.
- 5) Melalui sarana distribusi konsumen dapat membeli barang dan jasa yang dibutuhkan.
- 6) Saluran distribusi dapat menurunkan dana dan biaya.
- 7) Saluran distribusi sebagai komunikator antara produsen dan konsumen
- 8) Saluran distribusi memberi jaminan atas barang atau jasa kepada konsumen.
- 9) Saluran distribusi memberikan pelayanan tambahan kepada konsumen.

Hal tersebut sedikit berbeda dengan yang dikemukakan oleh **Kotler**

(2007 : 510) dimana menurutnya fungsi dari saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai Informasi, mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelijen mengenai aktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- 2) Sebagai promosi, pengembangan dan penyebarluasan komunikasi persuasive mengenai sesuatu penawaran.
- 3) Sebagai kontak, menemukan dan mengkomunikasikan dengan calon para pembeli.
- 4) Sebagai bentuk penyesuaian, membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, pemilihan, mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.
- 5) Merupakan sarana untuk bernegosiasi, mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

Dalam kegiatan distribusi suatu produk, kita juga mengenal istilah Distribusi fisik. Menurut **Stanton, (2002 : 89)** distribusi fisik adalah semua kegiatan yang dapat bertalian dengan memindahkan produk – produk yang tepat, dalam jumlah yang tepat ke tempat yang tepat pula.

Kegiatan distribusi fisik (*logistik pemasaran*) ini mempunyai beberapa tugas. Adapun beberapa tugas yang termasuk dalam kegiatan distribusi fisik tersebut diantaranya:

- 1) Perencanaan
- 2) Pengimplementasian, dan
- 3) Pengendalian arus material, barang jadi dan informasi yang berkaitan secara fisik dari tempat asalnya ke tempat konsumen untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan menghasilkan laba.

Secara terperinci kegiatan-kegiatan yang ada pada distribusi fisik dapat dibagi dalam lima kelompok, yaitu :

- 1) Penentuan lokasi persediaan dan sistem penyimpanan
- 2) Penentuan sistem penanganan barang.
- 3) Penggunaan sistem pengawasan persediaan.
- 4) Penetapan prosedur untuk memproses pesanan
- 5) Pemilihan metode pengangkutan.

Dengan demikian dapat difahami bahwa distribusi fisik merupakan aktifitas pendistribusian suatu produk yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa tugas yang tercakup dalam pendistribusian fisik seperti perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian arus material yang ada dalam perusahaan.

#### D. Bentuk-Bentuk Usaha Penyaluran

Menurut **Swastha (2003 : 290)**, secara garis besar terdapat dua golongan lembaga - lembaga pemasaran yang termasuk bagian dalam saluran distribusi.

Adapun kedua lembaga pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

##### a. Perantara Pedagang

Perantara pedagang berhak memiliki barang yang dipasarkan, meskipun tidak secara fisik pedagang dapat digolongkan atas 3 macam, yaitu :

- 1) Produsen, yaitu yang membuat sekaligus menyalurkan barang-barang ke pasar
- 2) Pedagang besar, yaitu yang menjual barang-barang kepada pengusaha lain atau kepada pemakai industry.
- 3) Pengecer, yaitu yang menjual kepada konsumen akhir.

##### b. Perantara Agen

Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

Pada dasarnya perantara agen dapat digolongkan kedalam dua golongan, yakni:

##### a. Agen penunjang (*facilitating agent*)

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa.

Mereka terbagi dalam beberapa golongan, antara lain :

- 1) Agen pengangkutan (*bulk transportation agent*)
- 2) Agen penyimpanan (*storage agent*)
- 3) Agen pengangkutan khusus (*specialty shipper*)
- 4) Agen pembelian dan penjualan (*purchase and sales agent*)

Adapun kegiatan dari agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan

hubungan langsung dengan pembeli dan penjual. Jadi, secara khusus dapat dikatakan bahwa tugas dari agen penunjang ini melayani kebutuhan-kebutuhan yang ada dari setiap kelompok secara serempak.

b. Agen Pelengkap (*supplemental agent*)

Selain adanya agen penunjang, yang bertugas secara khusus dalam hal pemindahan barang, kita juga mengenal istilah Agen Pelengkap. Agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dalam tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang berubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya.

Adapun Jasa-jasa yang dilakukan oleh agen Pelengkap (*supplemental agent*) antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Jasa pembimbingannya atau konsultasi
- 2) Jasa financial
- 3) Jasa informasi
- 4) Jasa khusus lainnya

Dalam melakukan kegiatan saluran distribusi suatu produk, sebenarnya ada banyak sekali cara yang dapat digunakan oleh para dunis usaha baik itu perusahaan barang maupun jasa yang menawarkan produknya ke konsumen. Namun demikian, tentunya antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya sudah memiliki cara – cara yang berbeda-beda dalam mendistribusikan produknya sesuai dengan situasi dan keadaan perusahaan tersebut.

Menurut **Swastha (2003 : 294 )** ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu sistem saluran distribusi menjadi ketinggalan zaman, adapun beberapa faktor tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya perubahan-perubahan dalam selera pembeli
- 2) Perubahan dalam metode transportasi
- 3) Keinginan dari penyalur untuk menangani produk yang lebih banyak macanya
- 4) Masalah kesediaan para perantara untuk menyalurkan produknya.

**Swastha (2003 : 297)** menambahkan, bahwa ada beberapa alternatif saluran distribusi yang dapat dipakai oleh perusahaan dalam mengatasi masalah tersebut. Alternative yang dipakai biasanya di dasarkan pada jenis barang dan segmen pasarnya. Adapun alternative tersebut antara lain.

- 1) Barang konsumsi, ditujukan untuk segmen pasar konsumsi
- 2) Barang industri, ditujukan untuk segmen pasar industri

Biasanya kedua jenis barang tersebut (barang konsumsi dan barang industri) memerlukan saluran distribusi yang berbeda karena segmen pasar yang dituju juga berbeda.

- 1) Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Menurut **Anief (2005 : 107)**, dalam penyaluran barang konsumsi terdapat 5 macam saluran. Pada tiap saluran, produsen mempunyai alternative yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Adapun macam-macam saluran distribusi barang-barang konsumsi ialah

- a) Produsen – Konsumen
- b) Produsen – Pengecer – Konsumen
- c) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
- d) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen



e) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.

Pada saluran distribusi seperti ini, biasanya produsen lebih cenderung menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian pedagang besar menjualnya ke toko-toko kecil.

## 2) Saluran Distribusi Barang Industri

Menurut **Swastha (2003 : 209)**, ada 4 macam saluran distribusi yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri, yaitu sebagai berikut :

- a) Produsen – Pemakai Industri
- b) Produsen – Distribusi Industri – Pemakai Industri
- c) Produsen – Agen – Pemakai Industri
- d) Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Saluran distribusi semacam ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa penjualan terlalu kecil untuk dijual secara langsung, selain ini faktor penyimpangan pada saluran distribusi dapat dibagi atas tiga jenis, yaitu:

- 1) Saluran secara fisik (*The Physical Flow*)
- 2) Saluran secara pemulihan (*The Ownership Flow*)
- 3) Saluran secara hukum (*The Legal Flow*)

Menurut **Kotler dan Armstrong (2001 : 121)** Saluran distribusi tersebut dapat dibedakan atas 3 bagian, yaitu :

- 1) Penyaluran Langsung
- 2) Penyaluran Semi Langsung
- 3) Penyaluran Tidak Langsung.

#### **E. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi**

Menurut **Swastha (2003 : 299)** Ada tiga faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan atau memilih saluran distribusi. Adapun ketiga faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Sarana transportasi
- b. Sarana Pergudangan dan
- c. Tenaga penjual / agen besar

Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian dari masing-masing dari faktor-faktor tersebut, maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

##### **a. Sarana Transportasi**

Sarana transportasi merupakan salah satu faktor terpenting dalam kegiatan pendistribusian dan pemasaran suatu produk. Tanpa adanya sarana transportasi, maka sudah dipastikan aktivitas pengiriman barang baik itu di daratan maupun diwilayah kepulauan tidak akan dapat dilakukan dengan baik. Dalam hal ini, sarana transportasi memiliki peranan yang sangat penting dan tidak bisa dipisahkan dalam melakukan pendistribusian barang.

Menurut **Swasta (2003 : 301)**, transportasi adalah kegiatan pemindahan atau pengiriman barang yang dilakukan baik melalui jalur darat, laut, maupun

udara yang dilakukan oleh pihak tertentu dalam upaya untuk memenuhi permintaan pelanggan dan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan barang.

Sedangkan menurut **Kamaludin (2001 : 19)** Kata transportasi berasal dari bahasa latin yaitu “ *Transportare*”. Kata “*Trans*” berarti mengangkut / membawa. Jadi transportasi berarti mengangkut atau membawa (sesuatu) dari suatu tempat ke tempat yang lain.

Pendapat senada disampaikan oleh **NitiseMITO, ( 2001: 98 )** bahwa pengangkutan adalah sarana memindahkan barang secara fisik dari suatu tempat yang ada ke tempat yang belum ada, pengangkutan juga dapat menambah nilai guna suatu barang dengan jalan memindahkan dan juga pengangkutan menetapkan kegunaan tempat.

Sedangkan menurut **Nasution ( 2004: 15 )** Pengangkutan diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ketempat tujuan. Proses pengangkutan merupakan gerakan dari asal, dari mana kegiatan angkutan dimulai, ke tempat tujuan, kemana kegiatan pengangkutan diakhiri.

Secara umum transportasi dapat diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Dalam transportasi ini terdapat dua unsur yang terpenting, yaitu:

- 1) Pemindahan / pergerakan (*movement*)
- 2) Secara fisik mengubah tempat dari barang (*komoditi*) dan penumpang ke tempat lain.

Menurut **Kotler (2002 : 530)** Perusahaan dapat memilih salah satu model transportasi yang ada dari kelima model transportasi yang tersedia, yaitu:

- 1) Angkutan kereta api
- 2) Angkutan motor dan jalan raya
- 3) Angkutan laut
- 4) Angkutan udara, dan
- 5) Angkutan pipa

Menurut **Swasta (2003 : 301)**, salah satu dampak yang ditimbulkan dari kegiatan transportasi ini adalah pengaruhnya terhadap nilai barang, dimana nilai suatu barang memungkinkan akan menjadi lebih tinggi setelah sampai di tempat tujuan dari pada ketika masih berada di tempat asal.

**Swasta (2003 : 301)** menambahkan bahwa nilai yang diberikan oleh transportasi adalah berupa nilai tempat dan nilai waktu. Kedua nilai ini diperoleh jika barang telah diangkut ketempat dimana nilainya lebih tinggi dan dapat dimanfaatkan tepat pada waktunya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat kita ambil kesimpulan bahwa dampak yang akan ditimbulkan dari kegiatan pendistribusian yang dilakukan dengan menggunakan transportasi itu sangat besar sekali pengaruhnya terhadap nilai suatu barang baik itu berupa nilai tempat maupun nilai waktu. Dengan demikian ketepatan dan kecepatan serta kesesuaian pengiriman barang yang dilakukan sangat penting artinya baik bagi pihak perusahaan maupun baik pihak konsumen.

**Swasta (2003 : 301)** menjelaskan bahwa disinilah letak peran penting ketersediaan sarana transportasi dalam menunjang kelancaran pengiriman atau pendistribusian barang. Suatu barang yang diproduksi oleh perusahaan akan dapat dibeli dan dinikmati secara langsung oleh konsumen jika barang tersebut dapat

sampai ketangan konsumen dengan tepat dan cepat. Ketepatan dan kecepatan pengiriman tersebut tentu bergantung terhadap sarana transportasi yang tersedia.

#### **b. Pergudangan / Penyimpanan ( *Storage* )**

Menurut **Swasta (2003 : 302)** Pergudangan diartikan sebagai penyimpanan barang – barang sebelum barang tersebut digunakan. Sedangkan dalam pengertian secara ekonomi, pergudangan dapat menciptakan kegunaan waktu. Ini berarti nilai atau kegunaan barang dapat ditingkatkan melalui penyimpanan dengan menyampaikan suatu keseimbangan yang lebih baik antara permintaan dan penawaran.

Penyimpanan (*Storage*) adalah fungsi pemasaran yang menyangkut soal penahanan barang. Fungsi ini menyediakan kegunaan waktu. Penyimpanan perlu dilakukan apabila produksi tidak sesuai dengan konsumsi, ini bias terjadi didalam produksi masal.

Menurut **Foster ( 2005: 240 )** Fungsi penyimpanan yaitu :

- 1) Penyimpanan memungkinkan produsen dan perantara untuk menyimpan persediaan pada tempat-tempat yang di inginkan yang siap untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 2) Penyimpanan dapat mempertinggi nilai barang dan membuatnya lebih tersedia pada saat pelanggan menginginkannya.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan pergudangan yang akan didirikan oleh setiap perusahaan. Diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan Lokasi Gudang

Menurut **Swastha (2003: 132)** ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan lokasi gudang, yaitu:

- a) Jenis barang
- b) Biaya transportasi
- c) Pasar
- d) Sewa
- e) Penyediaan tenaga kerja
- f) Pajak
- g) Kondisi geografis Persaingan

Namun demikian, penting tidaknya faktor-faktor tersebut tergantung dari keadaan masing – masing perusahaan. Itulah sebabnya lebih ditekankan pada penggunaan fasilitas milik sendiri walaupun pemilihan untuk menggunakan gudang umum juga didasarkan pada faktor yang sama, namun jika perusahaan memiliki gudang sendiri dan mampu menampung setiap produknya, maka alangkah baiknya perusahaan menghindari penggunaan gudang umum.

## 2) Operasi Gudang

Menurut **Swastha (2003: 140)** Ada empat keputusan penting di dalam operasi/ kegiatan gudang yang perlu mendapatkan perhatian yaitu :

- a) Jenis fasilitas gudang
- b) Layout
- c) Penempatan persediaan
- d) Penempatan peralatan
- e) Fungsi Penyimpanan

Adapun alasan-alasan untuk melaksanakan fungsi penggudangan menurut **Swastha (2003: 154 )** bagi perusahaan produsen, penyalur dan konsumen pada umumnya disebabkan oleh beberapa hal, yaitu :

- 1) Produksi bersifat musiman, sedangkan konsumen bersifat terus-menerus, misalnya buah-buahan, beras dan lainnya.
- 2) Konsumen bersifat musiman, sedangkan produksi terus-menerus sepanjang tahun, misalnya payung, jas hujan dan sebagainya

- 3) Spekulasi, yaitu dengan jalan membeli dan menimbun barang-barang untuk dijual pada waktu harga sudah naik
- 4) Menstabilkan harga, yaitu dengan jalan membeli dan menimbun barang-barang berlimpah, sehingga harga rendah, kemudian menjualnya pada waktu terdapat kekurangan barang.
- 5) Penyimpanan, menyalurkan, pembelian dalam jumlah besar yang memungkinkan keterlambatan penjualan barang dan untuk pengawetan atau pematangan seperti pisang dan tembakau.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat kita ambil kesimpulan bahwa ada banyak alasan penting mengenai penggunaan sarana pergudangan dalam kaitannya terhadap pendistribusian barang yang dihasilkan oleh perusahaan. Alasan-alasan tersebut menunjukkan bahwa sarana pergudangan dianggap memiliki peran penting dalam menunjang kelancaran pendistribusian barang.

**Swasta (2003 : 160)** menjelaskan bahwa hal terpenting dalam penggunaan dan pemanfaatan sarana pergudangan adalah mengenai pengaruhnya terhadap kestabilan harga barang. Sebab jika pengiriman barang tidak dapat dikontrol dengan baik atau terdapat kegiatan penimbunan barang yang dilakukan oleh orang-orang yang tidak bertanggungjawab, maka kondisi harga dipasaran akan mulai rusak.

### c. Tenaga Penjual ( *Salesman* )

Menurut **Swasta (2003 : 328)** tenaga penjual atau agen adalah orang-orang yang menjual barang yang dihasilkan oleh perusahaan baik itu dalam kapasitas besar maupun dalam jumlah kecil.

Pendapat tersebut tidak jauh berbeda dengan yang diungkap oleh **Susanto (2002 : 10)** dimana tenaga penjual (*sales agent*) adalah *agent* atau orang yang menjual seluruh atau sebagian hasil produk prinsipalnya. Hubungan kerja mereka

berkelanjutan atau kontiniu, dan mereka sering disebut sales departemen dari perusahaan yang mereka wakili.

**Swasta (2003 : 328)** menjelaskan bahwa ada beberapa doktrin yang berhubungan dengan tenaga penjual, yang merupakan prinsip yang dipercayai sebagai perusahaan terkemuka di Singapura dalam membina dan mempertajam ujung tombak pemasaran perusahaan. Adapun doktrin – doktrin tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Memilih Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas
- 2) Memberikan pelatihan
- 3) Mengutamakan pelatihan sikap, setiap tenaga penjual memperoleh 60 jam pelatihan setiap tahunnya. Adapun komponen dari pelatihan tersebut adalah sebagai berikut:
  - a) Mengenai sapaan
  - b) Mengenai penjelasan produk
  - c) Selling up dan closing.
  - d) Memberikan kompensasi yang kompetitif, dan
  - e) Menjaga penampilan fisik secara mental.

Menurut **Swasta (2003 : 328)** tenaga penjual atau agen sangat memiliki peran penting dalam menunjang proses kelancaran pendistribusian barang. Hal ini dikarenakan tenaga penjual atau agen merupakan perpanjangan tangan perusahaan yang memiliki pengaruh yang besar dalam mensukseskan pengiriman barang untuk sampai ketangan konsumen.

Namun demikian, upaya untuk mensukseskan kegiatan pengiriman melalui agen tersebut tentu perlu didukung oleh upaya-upaya penting lainnya seperti kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) itu sendiri, kemudian kegiatan pemberian pelatihan dan kegiatan lainnya yang berpengaruh positif terhadap tenaga penjual itu sendiri.

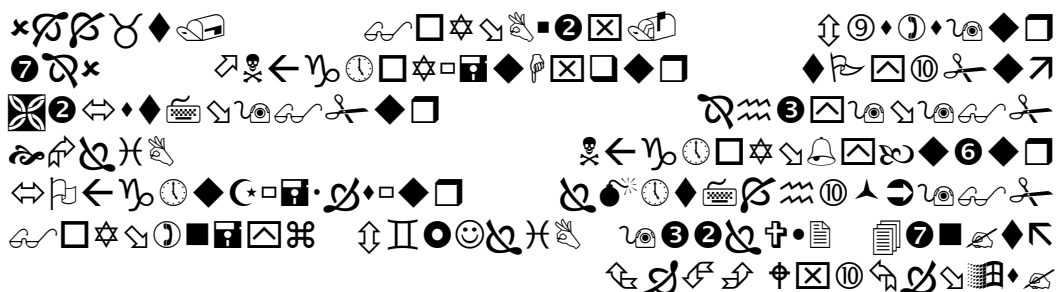


**F. Pandangan Islam Dalam Bidang Distribusi**

Salah satu bidang yang cukup berpengaruh terhadap pertumbuhan suatu ekonomi disebuah Negara adalah dalam bidang pendistribusian suatu produk. Karena jika produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat didistribusikan dengan baik dan konsumen dapat memperolehnya dengan mudah, maka hal tersebut tentu akan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan perekonomian disuatu Negara.

Dalam hal ini, islam turut memperhatikan setiap aktifitas perekonomian yang dilakukan, termasuk masalah keuntungan yang diperoleh dari setiap kegiatan produksi dan pendistribusian suatu produk. Contoh real yang dapat kita lihat adalah dimana islam memberikan gaji secara adil kepada pegawai dan buruh jika mereka melaksanakan tugas dengan baik dan benar, sebagaimana islam dengan tegas menolak segala bentuk riba.

Islam juga menetapkan kebebasan karena mengakui eksistensi manusia, mengakui fitrah mereka untuk menyembah Allah. Islam mengakui kemuliaannya dan keahliannya (skil yang dimilikinya). Karena itulah, kepada mereka Allah mengangkat manusia sebagai “khalifahtullah” (pelaksana tugas dari Allah) di muka bumi. Allah berfirman dalam surat al-isra’ ayat 70:



Artinya: *Dan Sesungguhnya Telah kami muliakan anak-anak Adam, kami angkat*

*mereka di daratan dan di lautan, kami beri mereka rezki dari yang*

*baik-baik dan kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang Sempurna atas kebanyakan makhluk yang Telah kami ciptakan.*

Melalui ayat tersebut, dapat kita fahami bahwa Allah memudahkan bagi anak Adam pengangkutan – pengangkutan di daratan dan di lautan untuk memperoleh penghidupan.

Hal ini tentunya berbeda dengan sistem ekonomi kapitalis, perdagangan terpusat pada pendistribusian pasca produksi, yaitu setelah mereka menghasilkan barang untuk suatu proyek. Pandangan mereka hanya terfokus kepada uang dan keuntungan yang besar saja.

Dalam kaitannya dengan distribusi suatu produk, ditemukan adanya 2 bagian yang turut serta mengikutinya, yaitu:

1. Upah atau gaji untuk para pekerja, yang biasa terjadi para produsen memeras tenaga para buruh tanpa memberi upah yang seimbang
2. Keuntungan sebagai imbalan modal yang dipinjamkan oleh pengelola proyek akibat perbedaan apa yang dimiliki masing – masing dari unsur – unsur kerja sama dalam memproduksi maka berbeda pula pendapatan untuk masing-masing.

Namun, islam menolak keberadaan dari paham kapitalis diatas. Ekonomi islam bebas dari tindakan kapitalis dan sosialis, islam menerapkan filsafat dan tatanan yang berbeda dari kedua sistem tersebut.

## **G. Penelitian Terdahulu**

Masalah saluran distribusi pemasaran suatu produk pernah diteliti oleh beberapa penelitian sebelumnya, diantaranya:

- 1) Fitria (2008), dengan judul penelitian:” Analisis Saluran Distribusi Produk Wings pada PT. Pekanbaru Distribusindo Raya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui efektifitas kebijakan distribusi pemasaran produk Wings pada PT. Pekanbaru Distribusindo Raya di Kota Pekanbaru.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa saluran distribusi pada perusahaan PT. Pekanbaru Distribusindo Raya belum efektif karena minimnya sarana transportasi, minimnya sarana penyimpanan (pergudangan) dan tenaga penjual yang belum memadai. Jumlah armada transportasi yang digunakan berdasarkan tanggapan responden tidak memadai, hal ini bisa dilihat bahwa 8 responden dari 20 atau 40 % menyatakan sering terjadi keterlambatan pengiriman yang disebabkan oleh minimnya armada angkutan yang tersedia.

Sedangkan 12 responden atau 60 % menyatakan bahwa perlu dilakukan penambahan armada transportasi. 13 responden atau 65 % menyatakan bahwa perusahaan perlu melakukan penambahan gudang persediaan, selanjutnya 15 responden atau 75 % menyatakan bahwa tidak mudah ketika ingin mengeluarkan produk dari gudang karena kapasitas gudang yang kurang memadai. Sedangkan 6 responden atau 30 % menyatakan respon tenaga penjual cukup cepat, 4 atau 20 %

responden menyatakan bahwa jumlah tenaga penjual atau agen tidak memadai sehingga perlu dilakukan penambahan.

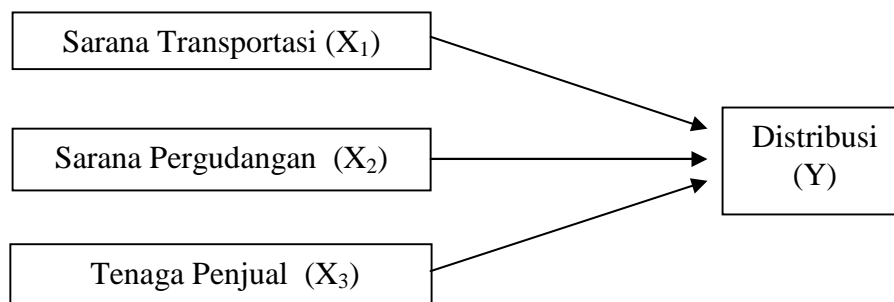
- 2) Abdul Rohman (2007) dengan judul penelitian:” Analisis Saluran Distribusi Herbisida Pada PT. Kresna Bumitama Sejati, Cabang Riau”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi tidak tercapainya target pendistribusian produk Herbisida Pada PT. Kresna Bumitama Sejati, Cabang Riau. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut: “ Diduga tidak tercapainya target pendistribusian Herbisida Pada PT. Kresna Bumitama Sejati, Cabang Riau disebabkan oleh minimnya sarana transportasi dan fasilitas gudang yang belum memadai”.

Dari penelitian tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa tidak tercapainya target pendistribusian produk Herbisida disebabkan oleh jumlah armada transportasi yang terbatas yaitu hanya 7 unit armada yang dimiliki oleh PT. Kresna Bumitama Sejati, Cabang Riau dan kapasitas gudang yang belum memadai, karena PT. Kresna hanya memiliki dua unit gudang, sedangkan gudang yang dimiliki ukurannya sangat kecil jadi tidak cukup untuk menyimpan produk yang datang dari PT. Kresna Bumitama Sejati Pusat Jakarta.

## **H. Kerangka Berpikir**

Dari pengertian variabel diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Sarana Transportasi (*Transportation*), Sarana Pergudangan / penyimpanan

(*Storage*) dan Agen sangat berpengaruh terhadap kelancaran dan keefektifan proses saluran distribusi Produk Cuka Karet pada CV. Tapung Raya Tri Tunggal di Air Tiris.



**Gambar 1. Kerangka Pikir.**

Menurut peneliti, salah satu aspek yang terpenting dalam kegiatan pendistribusian suatu produk disebuah perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur adalah ketersediaan sarana transportasi / angkutan. Hal ini disebabkan sarana transportasi memiliki fungsi yang sangat vital untuk mengirim dan memasarkan produk atau barang yang dihasilkan dari sebuah perusahaan. Tanpa ketersediaan sarana transportasi yang memadai, maka sudah dipastikan kegiatan produksi yang dilakukan oleh perusahaan akan mengalami kendala. Namun jika kegiatan pendistribusian dapat berjalan dengan lancar, maka aktivitas lainnya juga akan berjalan dengan lancar.

Namun demikian, faktor-faktor lainnya juga sangat berpengaruh terhadap kelancaran dan keefektifan proses pendistribusian produk perusahaan. Secara umum proses pendistribusian suatu produk seperti Cuka Karet akan dapat berjalan secara efektif atau tidak adalah dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu sarana transportasi / angkutan, sarana pergudangan / penyimpanan, dan tenaga penjual.

## **I. Hipotesis**

Berdasarkan pada uraian masalah yang ada dan didukung oleh data serta landasan teoritis yang telah dikemukakan diatas, maka pdapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut: ***”Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi Produk Cuka Karet pada CV. Tapung Raya Tri Tunggal di Air Tiris adalah dipengaruhi oleh sarana Ttransportasi, sarana Pergudangan dan Tenaga Penjual”.***

## **J. Variabel Penelitian**

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai beriku:

1. Distribusi (Y)
2. Sarana Transportasi ( $X_1$ )
3. Sarana Pergudangan ( $X_2$ )
4. Tenaga Penjual ( $X_3$ )



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di CV. Tapung Raya Tri Tunggal yang beralamat di desa Ranah, Air Tiris Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar. Penelitian dimulai sejak bulan Desember 2011 hingga selesai.

#### **B. Jenis dan sumber data**

Adapun jenis sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data primer adalah data yang diambil langsung ditempat dimana penelitian ini dilakukan. Seperti kebijakan – kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan dalam kaitannya dengan pendistribusian Cuka Karet pada CV. Tapung Raya Tri Tunggal.
- b. 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 CV. Tapung Raya Tri Tunggal yang meliputi: data rencana dan realisasi pendistribusian Cuka Karet, Jumlah sarana transportasi, sarana pergudangan dan jumlah agen yang dimiliki, sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.



### **C. Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan 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 50 orang.

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. **(Husein Umar, 2003:146).**

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

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

- i. Wawancara, yakni mengumpulkan data melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan yang terkait langsung dengan kebijakan perusahaan.
- ii. Kuisisioner, 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.

## E. Uji Kualitas Data

Menurut **Haryanto (2002: 20)** Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai di dalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berkualitas

### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang harusnya diukur.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai  $r_{hitung}$  harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika nilai  $r_{hitung}$  lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (**Sugiyono, 2007: 48**).

### b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisisioner oleh responden benar-benar setabil dalam

mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut, begitu juga sebaliknya. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha ( ) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$ .

c. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *scatter plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## F. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik. Tiga asumsi klasik yang perlu diperhatikan adalah:

### a. Uji Multikolonieritas

Tujuan utama adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam penelitian adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$$

Dimana  $R^2$  merupakan koefisien determinasi. Bila

korelasi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Bila  $VIF > 10$  maka dianggap ada multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya  $VIF < 10$  maka dianggap tidak terdapat *multikolonieritas*.

### b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times series* pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$ . Jika ada, berarti terdapat

Autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan Autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (e_1 - e_{t-1})}{\sum_{t=2}^{t=n} e_1^2}$$

Keterangan:

- 1) Jika angka D-W di bawah -2 berarti terdapat Autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat Autokorelasi.
- 3) Jika D-W di atas 2 berarti terdapat Autokorelasi negatif.

Untuk menentukan batas tidak terjadinya Autokorelasi dalam model regresi tersebut adalah  $du < d < 4$  dimana  $du$  adalah batas atas dari nilai  $d$  Durbin Watson yang terdapat pada tabel uji Durbin Watson. Sedangkan  $d$  merupakan nilai  $d$  Durbin Watson dari hasil perhitungan yang dilakukan. Model regresi tidak mengandung masalah Autokorelasi jika kriteria  $du < d < 4 - du$  terpenuhi.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah

diprediksikan dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah distandarized. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heterokedastisitas*.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

### **G. Regresi Linear Berganda**

Untuk menganalisa data penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dibantu dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukan lebih dari satu variabel yang ditunjukkan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

$Y$  = Distribusi

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Sarana Transportasi

- $X_2$  = Sarana Pergudangan  
 $X_3$  = Tenaga Penjual  
 $e$  = Tingkat kesalahan (eror)

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat kualitatif sehingga dalam analisa sifat kualitatif tersebut di beri nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan di gunakan metode *Skala Likert*. Pembobotan setiap pertanyaan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS), maka diberi nilai 5
- 2) Jika memilih jawaban Setuju (S), maka diberi nilai 4
- 3) Jika memilih jawaban Kurang Setuju (KS), maka diberi nilai 3
- 4) Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS), maka diberi nilai 2
- 5) Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka diberi nilai 1

## **H. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier Berganda berdasarkan Uji Signifikansi simultan (F test), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji signifikansi parameter individual (t test). Untuk menguji hipotesis penelitian, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 17.0.

a. Uji Secara Parsial (Uji  $t$ )

Uji  $t$  ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap variabel dependen ( $Y$ ) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan 2 arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5 % dan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k$ . Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

(1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  maka:

- (a)  $H_a$  diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan
- (b)  $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

(2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau  $Sig > \alpha$ , maka :

- (a)  $H_a$  ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan
- (b)  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

b. Uji Secara Simultan ( Uji  $F$  )

Uji  $F$  digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Analisa uji  $F$  dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Namun sebelum membandingkan nilai  $F$  tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan ( $1 - \alpha$ ) dan derajat



kebebasan (*degree of freedom*) =  $n - (k+1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

(1) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig <$  maka :

- (a)  $H_a$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan
- (b)  $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

(2) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig >$  maka :

- (a)  $H_a$  ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan
- (b)  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) 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 ( $R^2$ ) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Singkat Perusahaan**

CV. Tapung Raya Tri Tunggal adalah perusahaan yang bergerak sebagai produsen dan distributor produk Cuka Karet. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2006 oleh Bapak Sayid Kasbi SE. Perusahaan yang berada di Desa Ranah Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar ini telah memiliki daerah pemasarannya hingga seluruh wilayah Riau daratan dan sebagian Riau Kepulauan. Produknya diproduksi pada pabrik pengolahan Cuka Karet yang berada di Air Tiris.

Saat ini, perusahaan telah memiliki karyawan sebanyak 50 orang yang ditempatkan dimasing-masing departemen dan bekerja sesuai dengan fungsinya. Saat ini perusahaan telah memiliki 2 unit kendaraan bermotor dan 2 unit gudang sebagai penampungan barang kiriman serta 20 orang agen atau tenaga penjual yang ditugaskan untuk memasarkan produk Cuka Karet di beberapa daerah di Riau Daratan dan Riau Kepulauan.

Dasar pendirian dari perusahaan ini adalah dilatar belakangi dari banyaknya kebun karet yang ada di Daerah Kampar khususnya di Desa Ranah Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar. Sebagian besar masyarakat Desa Ranah Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar sangat bergantung pada penghasilan kebun Karet mereka, hal ini tentu tentu membuat masyarakat selalu berusaha untuk dapat memperoleh hasil karet yang maksimal ketika akan dijual kepasar.

Salah satu kebutuhan petani karet sendiri adalah Cuka karet untuk dapat meningkatkan hasil kebun karet mereka. Hal ini tentu memberikan peluang besar kepada CV. Tapung Raya Tri Tunggal untuk memproduksi Cuka Karet karena produk tersebut benar-benar sangat dibutuhkan oleh masyarakat sekitar.

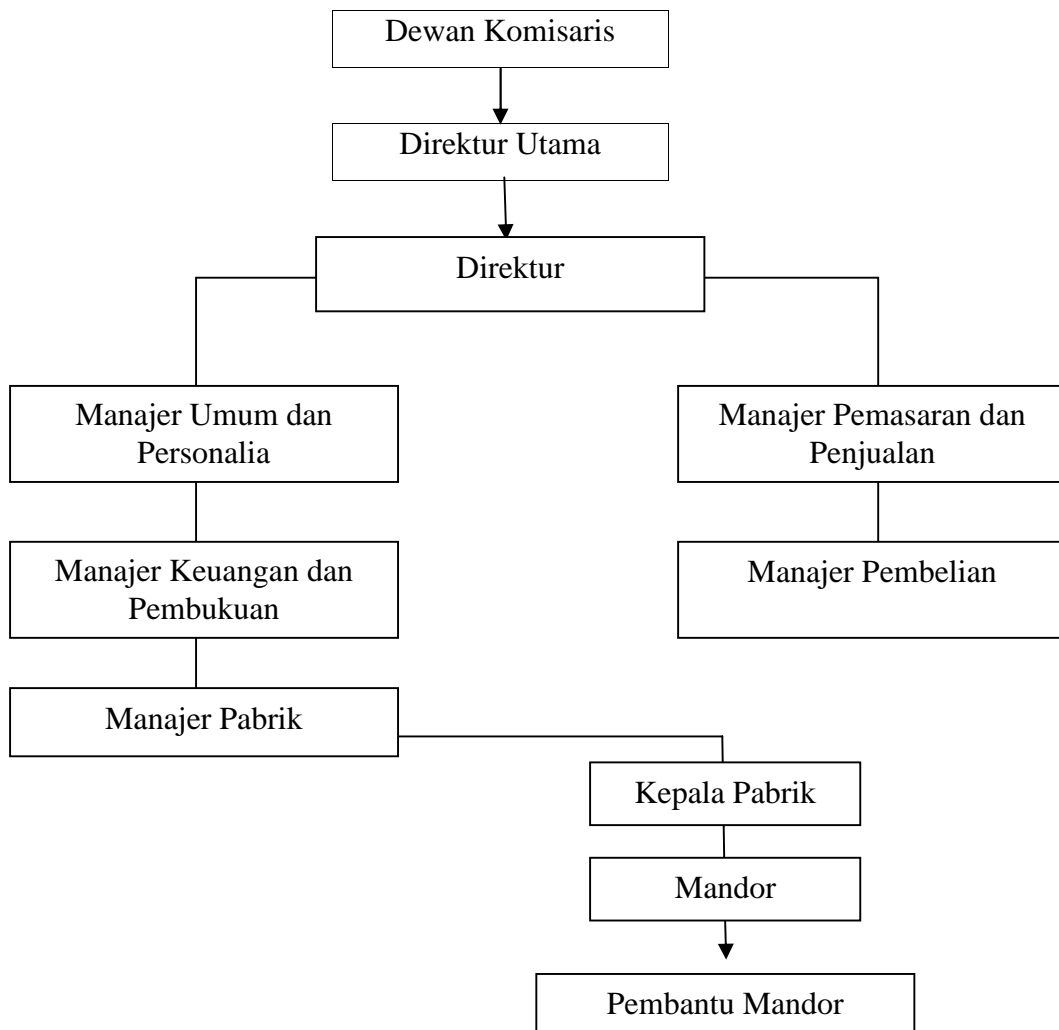
### **B. Struktur Organisasi**

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan tertentu dalam perusahaannya. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan manajemen yang baik yang dilaksanakan untuk mengatur faktor-faktor produksi yang ada dalam perusahaan tersebut termasuk aspek manusia dengan segala aktivitasnya yang sangat berkepentingan dengan manajemen. Oleh karena itu, didalam manajemen terdapat usaha bersama maka untuk menghimpunnya diperlukan suatu wadah kegiatan organisasi.

Pada hakikatnya organisasi tersebut meliputi orang-orang yang bekerjasama dalam bentuk aktivitas kerja dan hubungan kerja. Ini baik secara perorangan maupun fungsi-fungsi yang harus ditetapkan, diatur dan disusun dalam suatu struktur yang didalamnya dituangkan untuk kedudukan, wewenang dan tanggung jawab masing-masing anggota dalam suatu sistem kerjasama.

Adapun bentuk struktur organisai CV. Tapung Raya Tri Tunggal Desa Ranah Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar adalah sebagai berikut :

**Gambar 1V. 1**  
**STRUKTUR ORGANISASI**  
**CV. TAPUNG RAYA TRI TUNGGAL**



*Sumber : CV. Tapung Raya Tri Tunggal*

### C. Uraian Tugas

#### 1. Dewan Komisaris

Dewan ini beranggotakan para pemegang saham yang berhak mengatur, mengawasi jalannya perusahaan. Bila dilihat bagan organisasi tersebut, hubungan

antara dewan komisaris dengan direktur utama adalah garis lini yang artinya direktur utama yang bertanggung jawab langsung kepada dewan komisaris.

Dewan komisaris memegang kekuasaan tertinggi dalam perusahaan tersebut. Kegiatan dewan komisaris adalah mengadakan pengawasan dan mengadakan rapat dengan direksi bila dipandang perlu. Untuk memudahkan tugasnya dewan komisaris mendelegasikan wewenang kepada direktur utama. Dewan komisaris bertanggung jawab kepada rapat redaksi pemegang saham.

## **2. Direktur Utama**

Bertugas mengawasi segala aktivitas perusahaan yang dipimpin oleh direktur agar segala tindakan direktur terarah pada tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Direktur utama berhak memeriksa pembukuan , dokumen-dokumen perusahaan serta kekayaan perusahaan. Dan direktur utama juga berhak mengangkat atau memberhentikan direktur apabila tindakan tersebut dirasa perlu melalui rapat umum dewan komisaris. Direktur utama berkedudukan di kantor pusat dan bertanggung jawab langsung kepada dewan komisaris atas semua aktivitas perusahaan baik di dalam maupun di luar perusahaan.

## **3. Direktur**

Pucuk pimpinan yang bertanggung jawab terhadap seluruh pelaksanaan kegiatan perusahaan. Melaporkan hal-hal sesuai dengan kegiatan usaha pada rapat umum dewan komisaris. Dalam kegiatan usaha sehari-hari direktur dibantu oleh beberapa menejer bagian dan beberapa unit pembantu. Direktur berkedudukan di kantor cabang dan bertanggung jawab kepada direktur utama.

#### **4. Manajer Umum dan Personalia**

Bertugas membantu direktur dalam menyediakan sarana yang dibutuhkan oleh perusahaan demi kelancaran usaha, merekrut dan melatih serta menempatkan tenaga kerja yang dibutuhkan bagi kegiatan perusahaan. Menunjang kelancaran usaha perusahaan dengan menyelenggarakan fungsi sekretaris. Manajer umum dan personalia bertanggung jawab kepada direktur.

#### **5. Manajer Keuangan dan Pembukuan**

Bertugas membantu tugas direktur dalam masalah keuangan dan pembukuan. Bertugas melaksanakan pencatatan, mengatur masalah penyediaan dana, menyediakan data mengenai seluruh kegiatan seksi keuangan yang bertujuan membuat laporan dan pemeriksaan, secara periodik menyusun laporan keuangan dan lain-lain yang dibutuhkan oleh pimpinan dan pihak lain yang berkepentingan. Manajer keuangan dan pembukuan bertanggung jawab langsung kepada direktur.

#### **6. Manajer Pabrik**

Bertanggung jawab atas kelancaran produksi serta efisiensi dalam penggunaan bahan baku. Manajer dapat memanfaatkan seluruh fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengawasi, meneliti dan memperhatikan mutu produksi. Manajer pabrik bertanggung jawab langsung kepada direktur.

#### **7. Manajer Perusahaan dan Penjualan**

Bertugas mengkoordinir kegiatan pemasaran dan penjualan hasil produksi seperti mempromosikan dan mengawasi pengangkutan hasil produksi yang

dipasarkan atau dikirim keluar daerah. Manajer pemasaran dan penjualan bertanggung jawab langsung kepada direktur.

#### **8. Manajer Pembelian**

Bertugas melakukan dan mengawasi, mencari dan melakukan pembelian bahan baku serta bahan penbantu lainnya untuk memenuhi kebutuhan dalam proses produksi. Manajer pembelian bertanggung jawab kepada Direktur.

#### **9. Kepala Pabrik**

Bertugas melaporkan hasil produksi, melaporkan jumlah pemakaian bahan baku dan bahan penbantu lainnya dalam proses produksi. Kepala pabrik juga mengawasi pemakaian seluruh fasilitas pabrik yang ada didalam perusahaan serta mengawasi mutu produksi dan pekerja. Kepala pabrik bertanggung jawab kepada manajer pabrik.

#### **10. Mandor**

Bertugas mengawasi pekerja dalam proses produksi, melaporkan hasil perooksi mkepada kepala pabrik, mengawasi pemakaian bahan baku dan bahan penbantu lainnya, serta mengawasi absensi pekerja. Mandor bertanggung jawab kepada kepala pabrik.

#### **11. Pembantu Mandor**

Bertugas membantu mandor dalam mengkoordinator para pekerja dalam proses produksi.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Identitas Responden

Analisis identitas responden dalam penelitian ini di lihat dari beberapa sisi, diantaranya adalah berdasarkan tingkat usia responden, tingkat pendidikan responden dan berdasarkan jenis kelamin responden. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada keterangan berikut ini :

##### 1. Responden Menurut Tingkat Usia

Pada bagian ini akan memberikan gambaran secara umum mengenai keadaan responden di tinjau dari kelompok usia. Untuk lebih jelasnya, berikut dapat di lihat pada tabel V.1 berikut ini:

**Tabel V.1 Responden Berdasarkan Tingkat Usia**

No	Usia Responden	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	20 – 30	20	40,0
2	31 – 40	27	54,0
3	41 – 50	3	6,0
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100 %</b>

**Sumber: Data Olahan Tahun 2012**

Berdasarkan tabel V.1 di atas, maka dapat diketahui bahwa berdasarkan tingkat usia, responden yang berusia antara 20 – 30 tahun berjumlah 20 orang atau sebesar 40,0 %, sedangkan yang berusia antara 31 – 40 tahun berjumlah 27 orang atau sebesar 54 % dan responden yang berusia antara 41 – 50 tahun



berjumlah 3 orang atau sebesar 6,0 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia responden berkisar antara 31 - 40 tahun.

## 2. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kemudian keadaan responden jika di lihat dari tingkat pendidikannya, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.2 Responden Menurut Pendidikan**

No	Pendidikan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	SLTP	12	24,0
2	SLTA	28	56,0
3	D3	6	12,0
4	S1	4	8,0
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100 %</b>

**Sumber: Data Olahan Tahun 2012**

Berdasarkan tabel V.2 di atas, diketahui bahwa berdasarkan tingkat pendidikan responden, untuk pendidikan SLTP sebanyak 12 orang atau sebesar 24,0 %, sedangkan untuk pendidikan SLTA sebanyak 28 orang atau sebesar 56,0 %, kemudian untuk pendidikan D3 sebanyak 6 orang atau sebesar 12,0 % dan S1 sebanyak 4 orang atau sebesar 8,0 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat pendidikan responden adalah tamatan SLTA.

## 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kemudian keadaan responden jika di lihat dari Jenis Kelamin, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	Laki-laki	42	84,0
2	Perempuan	8	16,0
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100 %</b>

**Sumber: Data Olahan Tahun 2012**

Berdasarkan tabel V.3 di atas, diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden, untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 42 orang atau sebesar 84,0 %, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 8 orang atau sebesar 16,0 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden berjenis kelamin laki-laki.

## **B. Deskripsi Variabel**

### **1. Bagian Variabel Sarana Transportasi ( $X_1$ )**

Sarana transportasi merupakan salah satu faktor terpenting dalam kegiatan pendistribusian dan pemasaran suatu produk. Tanpa adanya sarana transportasi, maka sudah dipastikan aktivitas pengiriman barang baik itu di daratan maupun diwilayah kepulauan tidak akan dapat dilakukan dengan baik. Dalam hal ini, sarana transportasi memiliki peranan yang sangat penting dan tidak bisa dipisahkan dalam melakukan pendistribusian barang.

Transportasi adalah kegiatan pemindahan atau pengiriman barang yang dilakukan baik melalui jalur darat, laut, maupun udara yang dilakukan oleh pihak tertentu dalam upaya untuk memenuhi permintaan pelanggan dan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan barang.

Untuk melihat rekapitulasi jawaban responden tentang Sarana Transportasi tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.4 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Sarana Transportasi ( $X_1$ ).**

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Sarana kendaraan yang dimiliki perusahaan sangat layak pakai	28	20	2	0	0	50
		56,0%	40,0%	4,0%	0,00%	0,00%	100%
2	Jumlah kendaraan yang dimiliki perusahaan sangat mencukupi	14	11	9	11	5	50
		28,0%	22,0%	18,0%	22,0%	10,0%	100%
3	Sarana transportasi yang dimiliki perusahaan jarang mengalami kerusakan	16	24	10	0	0	50
		32,0%	48,0%	20,0%	0,00%	0,00%	100%
4	Sarana transportasi yang dimiliki perusahaan sesuai dengan kebutuhan	23	20	7	0	0	50
		46,0%	40,0%	14,0%	0,00%	0,00%	100%
5	Penggantian peralatan tidak perlu menunggu lama	19	18	6	3	4	50
		38,00%	36,0%	12,0%	6,0%	8,0%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>93</b>	<b>34</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>250</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>20</b>	<b>19</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>50</b>
<b>Persentase</b>		<b>40,0%</b>	<b>38,0%</b>	<b>12,0%</b>	<b>6,0%</b>	<b>4,0%</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Olahan Tahun 2012**

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang sarana transportasi di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 20 orang atau sebesar 40,0 % menyatakan sangat setuju, 19 orang atau sebesar 38,0 % menyatakan setuju, 12 orang atau sebesar 24 % menyatakan kurang setuju, 3 orang atau sebesar 6,0 % menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 orang atau sebesar 4,0 % menyatakan sangat tidak setuju.

## 2. Bagian Variabel Sarana Pergudangan ( $X_2$ )

Pergudangan diartikan sebagai penyimpanan barang-barang sebelum barang tersebut digunakan. Sedangkan dalam pengertian secara ekonomi, pergudangan dapat menciptakan kegunaan waktu. Ini berarti nilai atau kegunaan barang dapat ditingkatkan melalui penyimpanan dengan menyampaikan suatu keseimbangan yang lebih baik antara permintaan dan penawaran.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang sarana pergudangan tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.5 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Sarana Pergudangan ( $X_2$ ).**

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Jumlah sarana pergudangan yang tersedia sangat luas	20	19	6	3	2	50
		40,0%	38,0%	12,0%	6,0%	4,0%	100%
2	Fasilitas yang tersedia di gudang sesuai dengan kebutuhan perusahaan	15	17	12	6	0	50
		30,0%	34,0%	24,0%	12,0%	00,0%	100%
3	Posisi keberadaan gudang sangat strategis dan mudah dijangkau	17	15	10	8	0	50
		34,0%	30,0%	20,0%	16,0%	00,0%	100%
4	Kapasitas gudang sudah sesuai dengan kebutuhan perusahaan	15	21	9	5	0	50
		30,0%	42,0%	18,0%	10,0%	00,0%	100%
5	Kondisi gudang sangat layak pakai	11	10	15	14	0	50
		22,0%	20,0%	30,0%	28,0%	0,00%	100%
	<b>Jumlah</b>	<b>78</b>	<b>82</b>	<b>52</b>	<b>36</b>	<b>2</b>	<b>250</b>
	<b>Rata-rata</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>50</b>
	<b>Persentase</b>	<b>32,0%</b>	<b>34,0%</b>	<b>20,0%</b>	<b>14,0%</b>	<b>0,00%</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Olahan Tahun 2012**

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang sarana pergudangan di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 16 orang atau sebesar 32,0 % menyatakan sangat setuju, 17 orang atau sebesar 34,0 % menyatakan setuju, 10

orang atau sebesar 20,0 % menyatakan kurang setuju, 7 orang atau sebesar 14,0 % menyatakan tidak setuju.

### 3. Bagian Variabel Agen / Tenaga penjual ( $X_3$ )

Tenaga penjual atau agen adalah orang-orang yang menjual barang yang dihasilkan oleh perusahaan baik itu dalam kapasitas besar maupun dalam jumlah kecil.

Tenaga penjual (*sales agent*) adalah *agent* atau orang yang menjual seluruh atau sebagian hasil produk prinsipalnya. Hubungan kerja mereka berkelanjutan atau kontiniu, dan mereka sering disebut sales departemen dari perusahaan yang mereka wakili.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang mesin tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini

**Tabel V.6 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Agen ( $X_3$ )**

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Tenaga penjual sangat terampil	20	21	9	0	0	50
		40,0%	42,0%	18,0%	0,00%	00,0%	100%
2	Jumlah tenaga penjual sangat mencukupi	15	15	20	0	0	50
		30,0%	30,0%	40,0%	0,00%	00,0%	100%
3	Kemampuan tenaga penjual sangat baik	22	21	7	0	0	50
		44,0%	42,0%	14,0%	0,00%	00,0%	100%
4	Tenaga penjual dapat bekerja dengan baik	15	21	9	5	0	50
		30,0%	42,0%	18,0%	10,0%	00,0%	100%
5	Tidak perlu dilakukan penambahan tenaga penjual	5	7	15	23	0	50
		10,0%	14,0%	30,0%	46,0%	00,0%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>85</b>	<b>60</b>	<b>28</b>	<b>0</b>	<b>250</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>15</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>50</b>
<b>Persentase</b>		<b>30,0%</b>	<b>34,0%</b>	<b>24,0%</b>	<b>12,0%</b>	<b>00,0%</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Olahan Tahun 2012**

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang agen di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 15 orang atau sebesar 30,0 % menyatakan sangat setuju, 17 orang atau sebesar 34,0 % menyatakan setuju, 12 orang atau sebesar 24,0 % menyatakan kurang setuju, 6 orang atau sebesar 12 % menyatakan tidak setuju.

#### **4. Bagian Variabel Distribusi (Y)**

Saluran distribusi adalah jalur yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri. 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.

Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi adalah merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar, dan pengecer dimana suatu produk dan jasa di pasarkan.

Saluran distribusi (Saluran pemasaran) adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

**Tabel V.7 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Distribusi (Y)**

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Pendistribusian barang selalu tepat waktu	15	19	11	5	0	50
		30,0%	38,0%	22,0%	10,0%	00,0%	100%
2	Pengiriman barang selalu sesuai dengan permintaan	20	18	5	7	0	50
		40,0%	36,0%	10,0%	14,0%	00,0%	100%
3	Pendistribusian barang berjalan efektif dan efisien	23	20	7	0	0	50
		46,0%	40,0%	14,0%	0,00%	00,0%	100%
4	Pendistribusian barang tidak pernah mengalami keterlambatan	12	9	11	18	0	50
		24,0%	18,0%	22,0%	36,0%	00,0%	100%
5	Barang yang dikirim tidak pernah mangalami kerusakan	14	13	15	8	0	50
		28,0%	26,0%	30,0%	16,0%	00,0%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>84</b>	<b>79</b>	<b>49</b>	<b>38</b>	<b>0</b>	<b>250</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>17</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>50</b>
<b>Persentase</b>		<b>34,0%</b>	<b>30,0%</b>	<b>20,0%</b>	<b>16,0%</b>	<b>00,0%</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Olahan Tahun 2012**

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang Distribusi di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 17 orang atau sebesar 34,0 % menyatakan sangat setuju, 15 orang atau sebesar 30,0 % menyatakan setuju, 10 orang atau sebesar 20,0 % menyatakan Kurang Setuju, 8 orang atau sebesar 16,0 % menyatakan tidak setuju.

### C. Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS, maka terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang

diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrumen dapat digunakan untuk apa yang seharusnya diukur.

**Tabel V.8 Rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan Sarana Transportasi ( $X_{11}$ - $X_{15}$ ), Sarana Pergudangan ( $X_{21}$ - $X_{25}$ ), Tenaga penjual ( $X_{31}$ - $X_{35}$ ), Distribusi ( $Y_{41}$ - $Y_{45}$ ).**

Variabel	Corrected Item Total Correlation	Tanda	Nilai	Keterangan
Transportasi ( $X_1$ )				
$X_{11}$	0,722	>	0,3	Valid
$X_{12}$	0,779	>	0,3	Valid
$X_{13}$	0,840	>	0,3	Valid
$X_{14}$	0,727	>	0,3	Valid
$X_{15}$	0,432	>	0,3	Valid
Pergudangan ( $X_2$ )				
$X_{21}$	0,686	>	0,3	Valid
$X_{22}$	0,735	>	0,3	Valid
$X_{23}$	0,847	>	0,3	Valid
$X_{24}$	0,566	>	0,3	Valid
$X_{25}$	0,354	>	0,3	Valid
Tenaga Penjual ( $X_3$ )				
$X_{31}$	0,706	>	0,3	Valid
$X_{32}$	0,816	>	0,3	Valid
$X_{33}$	0,841	>	0,3	Valid
$X_{34}$	0,765	>	0,3	Valid
$X_{35}$	0,436	>	0,3	Valid
Distribusi ( $Y$ )				
$Y_{41}$	0,729	>	0,3	Valid
$Y_{42}$	0,720	>	0,3	Valid
$Y_{43}$	0,865	>	0,3	Valid
$Y_{44}$	0,458	>	0,3	Valid



$Y_{45}$	0,587	>	0,3	Valid
----------	-------	---	-----	-------

**Sumber: Data Olahan Tahun 2012**

Berdasarkan tabel rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pertanyaan di atas dapat di lihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai  $r_{hitung}$  untuk masing-masing variabel berada di atas 0,3. Ini menunjukkan bahwa data tersebut valid dan layak untuk diuji.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

**Tabel V.9 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Keterangan
Sarana Transportasi ( $X_1$ )	0,870	>	0,6	Reliabel
Sarana Pergudangan ( $X_2$ )	0,819	>	0,6	Reliabel
Agen / tenaga penjual ( $X_3$ )	0,878	>	0,6	Reliabel
Distribusi (Y)	0,850	>	0,6	Reliabel

**Sumber : Data Olahan Tahun 2012**

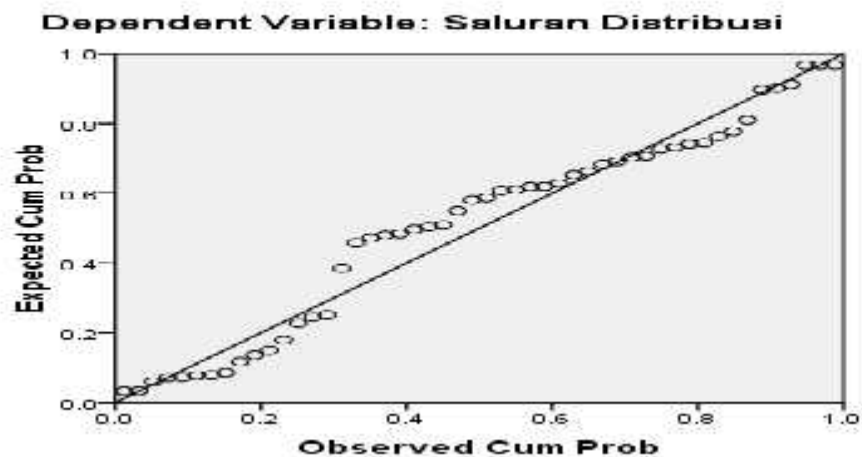
Berdasarkan tabel V.9 di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada > 0,6. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak untuk diuji.

### 3. Uji Normalitas Data

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari *scatterplot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar V.1**  
**Uji Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



*Sumber: Data olahan Tahun 2012*

Berdasarkan gambar V.1 di atas, dapat diketahui bahwa sebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

#### D. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul-betul terbebas dari adanya gejala *multikolinearitas*, *autokorelasi*, dan gejala *heterokedastisitas*, perlu dilakukan pengujian yang disebut dengan uji asumsi klasik.

##### 1. Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain. Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik harus terbebas dari multikolinearitas untuk setiap variabel independennya. Identifikasi keberadaan multikolinearitas ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance and Variance Inflation factor (VIF)*. Bila  $VIF > 10$  maka dianggap ada *multikolonieritas* dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya  $VIF < 10$  maka dianggap tidak terdapat *multikolonearitas*.

**Tabel V.10 Rekapitulasi Uji Multikolinearitas**

Variabel	VIF	Tanda	Nilai Tolerance	Keterangan
Sarana Transportasi ( $X_1$ )	1.063	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>

Sarana Pergudangan ( $X_2$ )	1.055	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Agen ( $X_3$ )	1.114	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>

**Sumber: Data Olahan Tahun 2012**

Dari tabel rekapitulasi Uji Multikolinearitas di atas, maka dapat dikatakan bahwa sarana transportasi, sarana pergudangan dan Tenaga penjual tidak terdapat multikolinearitas. Hal dikarenakan hasil uji Multikolieraitas telah memenuhi asumsi VIF, dimana nilai VIF < nilai *tolerance* (di bawah 10).

## 2. Autokorelasi

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan pengganggu pada periode t-1 (sebelum data diurutkan berdasarkan urutan waktu). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan *Durbin-Watson Test* (Tabel D-W) dalam pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Angka D - W di bawah - 2 berarti ada autokorelasi positif
- 2) Angka D - W di antara - 2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Angka D - W di atas 2 berarti ada autokorelasi negatife.

**Tabel V.11 Rekapitulasi Uji Autokorelasi**

Variabel	Durbin Watson	Kriteria Keputusan	Keterangan
Srana Transportasi ( $X_1$ ), Pergudangan ( $X_2$ ), dan Agen ( $X_3$ )	1.526	Berada di antara - 2 sampai 2	Tidak ada autokorelasi

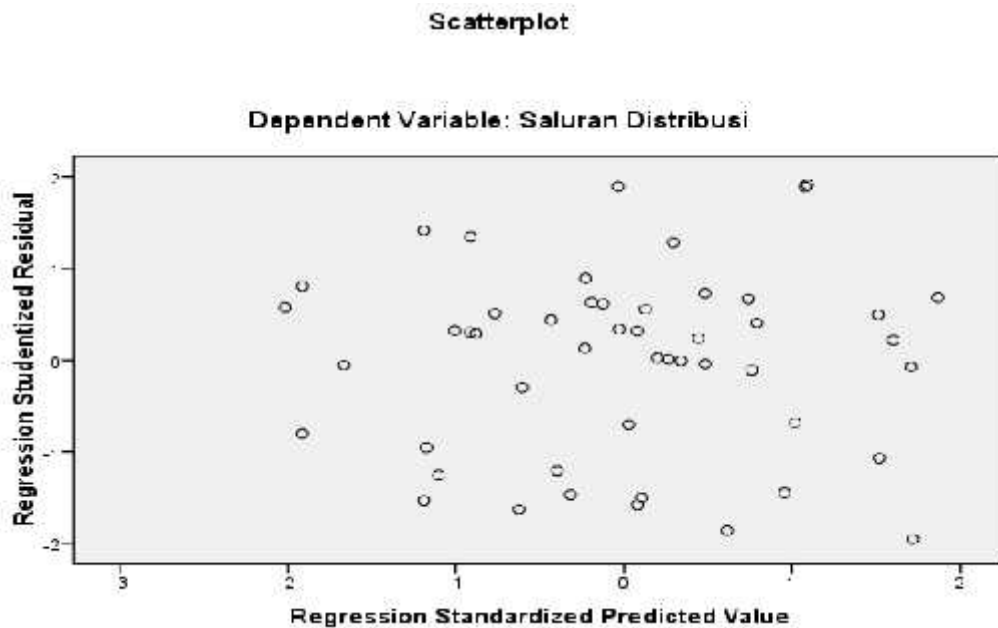
**Sumber: Data Olahan Tahun 2012**

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji autokorelasi di atas, diperoleh nilai D-W untuk keempat variabel independen sebesar 1.526. Ini menunjukkan bahwa nilai D-W berada di antara - 2 sampai 2 yang artinya tidak ada autokorelasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model penelitian ini.

### **3. Heterokedastisitas**

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi -  $Y$  sesungguhnya) yang telah distandarkan.

#### **Gambar V.2 Uji Heterokedastisitas**



**Sumber: Data Olahan Tahun 2012**

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara tidak acak, dan membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar di atas dan di atas angka nol pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari *heteroskedastisitas*.

#### **E. Model Regresi Linear Berganda**

Hasil dari perhitungan untuk analisis regresi dari responden dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel V.12 Rekapitulasi Regresi Linear Berganda**

<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>
	<b>B</b>
Konstanta	9.609
Sarana Transportasi ( $X_1$ )	0.260
Sarana Pergudangan ( $X_2$ )	0.215

Tenaga penjual ( $X_3$ )	0.163
--------------------------	-------

**Sumber: Data Olahan Tahun 2012**

Berdasarkan tabel rekapitulasi regresi linear berganda di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 9.609 + 0.260X_1 + 0.215X_2 + 0.163X_3 + e$$

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

1. Konstanta sebesar 9.609 menyatakan bahwa jika tidak ada sarana transportasi, sarana pergudangan dan tenaga penjual, maka nilai distribusi pemasaran Cuka Karet pada CV. Tapung Raya Tri Tunggal di Air Tiris akan tetap sebesar 9.609.
2. Koefisien regresi  $b_1$  sebesar 0.260. Ini berarti bahwa jika nilai sarana transportasi mengalami kenaikan 1 poin, sedangkan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka nilai distribusi pemasaran Cuka Karet pada CV. Tapung Raya Tri Tunggal di Air Tiris akan mengalami kenaikan sebesar 0.260.
3. Koefisien regresi  $b_2$  sebesar 0.215. Ini berarti bahwa jika nilai sarana pergudangan mengalami kenaikan 1 poin, sedangkan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka nilai distribusi pemasaran Cuka Karet pada CV. Tapung Raya Tri Tunggal di Air Tiris akan mengalami kenaikan sebesar 0.215.
4. Koefisien regresi  $b_3$  sebesar 0.163. Ini berarti bahwa jika nilai tenaga penjual mengalami kenaikan 1 poin, sedangkan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka nilai distribusi pemasaran Cuka Karet pada CV.

Tapung Raya Tri Tunggal di Air Tiris akan mengalami kenaikan sebesar 0163.

## F. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji secara simultan (F test), uji secara parsial (t test) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### 1. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen. Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan ( $1 - \alpha$ ) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) =  $n - (k+1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.13 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

$F_{hitung}$	Sig	Tanda	Alpha ( )	Keterangan	Hipotesis
23.863	0.000	<	0,05	Signifikan	$H_0$ ditolak $H_a$ diterima

**Sumber : Data Olahan Tahun 2012**

Dari tabel V.13 di atas, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  23.863 atau Sig sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sarana transportasi, sarana pergudangan dan



tenaga penjual secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap distribusi pemasaran Cuka Karet pada CV. Tapung Raya Tri Tunggal di Air Tiris.

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % dan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - (k + 1)$ . Dimana apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak.

**Tabel V.14 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Variabel	$t_{hitung}$	Sig	Tanda	Alpha ( $\alpha$ )	Ket	Hipotesis
Sarana Transportasi ( $X_1$ )	6.773	0.000	<	0.05	Sig	$H_0$ ditolak $H_1$ diterima
Sarana Pergudangan ( $X_2$ )	6.725	0.006	<	0.05	Sig	$H_0$ ditolak $H_2$ diterima
Tenaga penjual ( $X_3$ )	5.086	0.014	<	0.05	Sig	$H_0$ ditolak $H_3$ diterima

**Sumber : Data Olahan Tahun 2012**

Berdasarkan tabel V.14 di atas, menunjukkan bahwa:

- (1) Variabel Sarana Transportasi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap distribusi pemasaran Cuka Karet pada CV. Tapung Raya Tri Tunggal di Air Tiris.
- (2) Variabel Sarana Pergudangan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap distribusi pemasaran Cuka Karet pada CV. Tapung Raya Tri Tunggal di Air Tiris.

- (3) Variabel tenaga penjual secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap distribusi pemasaran Cuka Karet pada CV. Tapung Raya Tri Tunggal di Air Tiris.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (Sarana Transportasi, Sarana Pergudangan dan Tenaga Penjual) dapat menjelaskan variabel dependennya (Distribusi).

**Tabel V.15 Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Variabel	Adjusted R Square	Persentase
Sarana Transportasi ( $X_1$ )	0,608	60,8 %
Sarana Pergudangan ( $X_2$ )		
Tenaga penjual ( $X_3$ )		

**Sumber : Data Olahan Tahun 2012**

Berdasarkan tabel V.15 di atas, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,608. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Sarana Transportasi, Sarana Pergudangan dan Tenaga Penjual memberikan pengaruh yang signifikan terhadap distribusi pemasaran Cuka Karet pada CV. Tapung Raya Tri Tunggal di Air Tiris sebesar 60,8 %. Sedangkan sisanya sebesar 39,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

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

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi pemasaran Cuka Karet pada CV. Tapung Raya Tri Tunggal di Air Tiris adalah dipengaruhi oleh Sarana Transportasi, Sarana Pergudangan dan Tenaga Penjual.
2. Adapun variabel yang memiliki pengaruh yang sangat besar/dominan terhadap distribusi pemasaran Cuka Karet pada CV. Tapung Raya Tri Tunggal di Air Tiris adalah dipengaruhi oleh Sarana Transportasi. Hal ini dapat di lihat berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dimana diperoleh nilai Beta sebesar 0.260 yang artinya variabel Sarana Transportasi memiliki pengaruh sebesar 26,0 % terhadap distribusi pemasaran Cuka Karet pada CV. Tapung Raya Tri Tunggal di Air Tiris.
3. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar sebesar 0,608. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Sarana Transportasi, Sarana Pergudangan dan Tenaga Penjual memberikan pengaruh yang signifikan terhadap distribusi pemasaran Cuka Karet pada CV. Tapung Raya Tri Tunggal di Air Tiris sebesar 60,8 %. Sedangkan sisanya sebesar 39,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa hal yang ingin penulis sampaikan kepada pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya dimasa yang akan datang, pihak perusahaan segera melakukan penambahan jumlah kendaraan yang dimiliki agar kegiatan distribusi pemasaran dapat berjalan dengan baik.
2. Sebaiknya dimasa yang akan datang, pihak perusahaan segera melakukan penambahan gudang yang baru.
3. Sebaiknya dimasa yang akan datang, pihak perusahaan segera melakukan penambahan tenaga penjual kegiatan distribusi pemasaran dapat berjalan dengan baik.

Sebaiknya dimasa yang akan datang, pihak perusahaan segera melakukan pengawasan Pendistribusian barang agar tidak mengalami keterlamba

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Rohman, 2007, *Analisis Saluran Distribusi Herbisida Pada PT. Kresna Bumitama Sejati, Cabang Riau*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasyim, Pekanbaru.
- Assauri, Sofjan, 2004, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi revisi, Jakarta; LP-FEUI.
- Fitria, 2008, *Analisis Saluran Distribusi Produk Wings pada PT. Pekanbaru Distribusindo Raya*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasyim, Pekanbaru
- Foster, 2002, *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*, Jakarta; Rajawali Press.
- Haryanto, Muhammad, 2002, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung ; CV. Alfabeta.
- Husein, Umar, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung; CV. Alfabeta.
- Kamaludin Rustian, 2001, *Ekonomi Transfortasi*, Graha Indonesia, Jakarta
- Keegan, 2003, *Perilaku Organisasi (Organisasi Behavior)*, , Jakarta ; Salemba Empat.
- Kotler, 2007, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Jilid III, Jakarta; Rajawali Press
- Kotler, Kotler, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta; Erlangga
- , 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Revisi, Jakarta; Erlangga
- , 2004, *Manajemen Pemasaran dan Stratgi*, Jakarta; Rajawali Press
- Kotler, Philip, dan Gerry, Amstrong, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 2, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, PT. Indeks
- Muhammad, Anief, 2005, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Yogyakarta; Ekonisia
- Nasution, 2004, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Yogyakarta; BPF.
- Nitisemito, Alex, S, 2001, *Manajemen Personalialia*, Jakarta ; Ghalia Indonesia
- Stanton J. William, 2002, *Fundamental Of Marketing*, Bandung; CV. Alfabeta

- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung; CV. Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan Suprihanto, John, 2001, *Dasar – Dasar Ekonomi Perusahaan*, Edisi 5, Liberty, Yogyakarta
- Susanto, 2002, *Manajemen Strategi dan Kebiasaan Bisnis*, Yogyakarta; BPE UGM
- Swasta, Basu, DH, 2003, *Azas – azas Marketing*, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta
- Tjyptono, Fandy, 2001, *Strategy Pemasaran*, Cetakan ketiga, Andy Offset, Yogyakarta
- Winardi, 2003, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Yogyakarta; BPFE.