



**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PRODUK UD. SALACCA
KABUPATEN TAPANULI SELATAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi(S.E)
Dalam Bidang Manajemen Bisnis*

Oleh

ERNIDA HARAHAHAP
NIM. 16 402 00034

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2020**



**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PRODUK UD. SALACCA KABUPATEN
TAPANULI SELATAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Manajemen Bisnis*

OLEH

**ERNIDA HARAHAP
NIM. 16 402 00034**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

**Dr. H. Arbanur Rasyid M.A
NIP. 19730725 199903 1 002**

PEMBIMBING II

**Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sibuhang, Padangsidimpuan 22733
 Telepon (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
 a.n ERNIDA HARAHAHAP
 Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 28 Agustus 2020
 Kepada Yth:
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Islam IAIN Padangsidimpuan
 Di
 Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n ERNIDA HARAHAHAP yang berjudul "Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara/i tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya dari Bapak kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. M. Arbanur Rasyid, M.A
 NIP. 19730725 199903 1 002

PEMBIMBING II

Azwar Hamid, M.A
 NIP. 198603112015031005

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya yang bertandatangan dibawah ini:

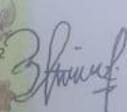
Nama : ERNIDA HARAHAHAP
NIM : 16 402 00034
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 21 September 2020
Saya yang menyatakan,




ERNIDA HARAHAHAP
NIM. 164 020 0034

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,
saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ERNIDA HARAHAHAP
Nim : 16 402 00034
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan". Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal, 21 September 2020

Yang Menyatakan



ERNIDA HARAHAHAP

NIM. 164 020 0034



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, 22733
 Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
 SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : ERNIDA HARAHAAP
 NIM : 16 402 00034
 FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah MB-3
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan

Ketua

Delima Sari Lubis, M.A
 NIP. 19840512 201403 2 002

Sekretaris

Nurul Uzzah, M.Si
 NIP. 19900122 201801 2 003

Anggota

Delima Sari Lubis, M.A
 NIP. 19840512 201403 2 002

Nurul Uzzah, M.Si
 NIP. 19900122 201801 2 003

Muhammad Isa, S.T., M.M
 NIP. 19800605 201101 1 003

H. Aswadi Lubis, SE., M.Si
 NIP. 19630107 199903 1 002

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
 Di : Padangsidempuan
 Hari/Tanggal : Kamis/ 15 Oktober 2020
 Pukul : 14.00 WIB s/d 16.00 WIB
 Hasil/Nilai : Lulus/ 69,5 (C)
 Index Prestasi Kumulatif : 3,33
 Predikat : SANGAT MEMUASKAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H.Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

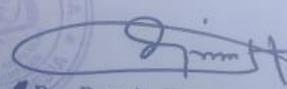
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PRODUK UD. SALACCA
KABUPATEN TAPANULI SELATAN

NAMA : ERNIDA HARAHAP
NIM : 16 402 00034

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, November 2020
Dekan,




Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Ernida Harahap
NIM : 16 402 000 34
Judul : Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan.

UD. Salacca merupakan industri kecil menengah yang bergerak di bidang pengolahan buah salak yang berdomisili di Parsalakan, Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan serta hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu bagi peneliti, bagi perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan teori-teori bidang ilmu ekonomi. Sehubungan dengan itu, pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, saluran distribusi, dan penjualan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif analisis deskriptif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah data tingkat pemasaran 361 dan laporan penjualan 39.350 mulai dari Mei 2017- Desember 2019. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah saluran tingkat pemasaran 361 dan volume penjualan 39.350 sebanyak 32 bulan mulai Mei 2017- Desember 2019. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Wawancara dan dokumentasi dari laporan penjualan secara manual. Data diperoleh dari UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan kemudian diolah dengan bantuan SPSS versi 23. Teknik analisis data yaitu Uji Normalitas, Uji Linearitas, Analisis Regresi Sederhana, Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji Parsial (Uji t).

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan” maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Saluran Distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel} = (10.056 > 2,771)$ dengan nilai signifikansi $< 0,01$ ($0,000 < 0,01$). Persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = a + bX$, maka $Y = 859.148 + 193.103X$, Konstanta (a) sebesar 859.148 artinya jika variabel saluran distribusi nilainya adalah 0, maka variabel volume penjualan nilainya 859.148 kotak. Koefisien regresi variabel saluran distribusi bernilai positif sebesar 193.103 menunjukkan bahwa apabila saluran distribusi meningkat 1% maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sejumlah 193.103 kotak. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara saluran distribusi dan volume penjualan.

Kata Kunci : Saluran Distribusi, Volume Penjualan.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah *Subhanahu Wa Ta`ala*, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Muhammad *Shallallahu `Alaihi Wa Sallam*, *figure* seorang pemimpin yang patut di contoh dan diteladani, dan yang telah membawa ajaran Islam bagi seluruh penghuni alam.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan banyak terima kasih terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr.H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E.,M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan selaku Sekretaris Program Studi Ibu Nurul Izzah. S.E., M.Si. serta seluruh civitas akademik IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Arbanur Rasyid., M.A selaku Pembimbing I dan Bapak Azwar Hamid, M.A selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., S.S., M.Hum. selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi penulis untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan..
7. Teristimewa kepada Ayah (Mansur Harahap) dan Ibunda tercinta (Ati Sumiati), yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah *Subhanahu Wa Ta`ala* senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangNya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Kakak (Jenny Masrianni Harahap), Abang (Hendri Rasidin Harahap) dan juga Adik tercinta (Nikma Sari Harahap, dan Abdillah Harahap), yang senantiasa memberi bantuan doa dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Rekan-rekan seperjuangan Ekonomi Syariah MB-3 dan juga mahasiswa angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Yang telah ikut serta memberi dukungan, dan semangat.
9. Terutama untuk sahabat-sahabat saya mulai dari masuk asrama (Juwita Harahap, Misra Yanti, Nuraini, Safrida, Mira Yusmeida, Anisyah Siregar, Rezky Agustina, Khoiriyah Nasution, Sepriana Hasibuan, Leli Handayani, Bidah Sari), yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan doa kepada penulis agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

10. Teristimewa kepada sahabat-sahabat KKL Pir Trans Sosa V kel-58 yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah ikut serta memberikan dukungan, semangat dan bantuan doa kepada penulis agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya Skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah *Subhanahu Wa Ta`ala*, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada penulis sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan penulis.

Padangsidempuan, September 2020

Penulis,

Ernida Harahap
NIM. 1640200034

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagaiberikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	fathah dan ya	Ai	a dan i
.....وْ	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....اْ.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas

كسرة...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و...	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fatḥah, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ل
 Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam

EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Definisi Operasional Variabel	8
F. Tujuan Penelitian	9
G. Manfaat Penelitian	9
H. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kerangka Teori	13
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2. Fungsi-fungsi Manajemen.....	18
3. Pengertian Saluran Distribusi	21
4. Pengertian Volume Penjualan	28
5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan	32
6. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan	32
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Pikir	35
D. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
B. Jenis Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel	39
a. Populasi	39
b. Sampel	39

D.	Teknik Pengumpulan Data	40
a.	Wawancara.....	40
b.	Dokumentasi	40
E.	Teknik Analisis Data.....	41
a.	Uji Normalitas	41
b.	Uji Linearitas	42
c.	Analisis Regresi Sederhana.....	42
d.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	43
e.	Uji Pariasi (uji t)	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A.	Gambaran Umum UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan	45
1.	Sejarah Berdirinya	45
2.	Visi dan Misi UD.Salacca.....	46
3.	Lokasi UD. Salacca	47
4.	Modal Usaha UD. Salacca dan Struktur Organisasi	48
5.	Jenis Usaha yang dikelola	50
6.	Pemasaran Hasil Produksi.....	51
7.	Fasilitas dan Peralatan Produksi.....	52
8.	Jam Kerja UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan	52
B.	Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan Produk UD.Salacca	53
C.	Deskripsi Data Penelitian	53
D.	Hasil Analisis Data	54
1.	Uji Normalitas	54
2.	Uji Linearitas	55
3.	Analisis Regresi Linier Sederhana	56
4.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
5.	Uji Parsial (Uji t).....	58
E.	Pembahasan Hasil Penelitian	59
F.	Keterbatasan Peneliti.....	61
BAB V	PENUTUP	62
A.	Kesimpulan	62
B.	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
DAFTAR LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Nama Produk, Harga Jual, dan Biaya Produksi	4
Tabel I.2 Volume Penjualan UD. Salacca	5
Tabel I.3 Definisi Operasional Variabel.....	9
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel IV.1 Deskripsi Umum Perusahaan	45
Tabel IV.2 Jenis Olahan UD. Salacca.....	51
Tabel IV.3 Fasilitas dan Peralatan Produksi	52
Tabel IV.4 Jam kerja UD. Salacca	52
Tabel IV.5 Jumlah Tingkat Pemasaran dan Volume Penjualan.....	53
Tabel IV.6 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel IV.7 Hasil Uji Linearitas	56
Tabel IV.8 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	57
Tabel IV.9 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	58
Tabel IV.10 Hasil Uji Parsial (Uji t)	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pikir	36
Gambar IV.1 Struktur Organisasi	50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dunia usaha yang sekarang ini semakin meningkat dan situasi yang tidak menentu menuntut suatu industri harus semakin teliti mengamati atau memperhatikan persaingan usaha bila tidak ingin ketinggalan. Kondisi tersebut memberi dampak terhadap beberapa industri yang berusaha secara maksimal dengan berbagai strategi untuk mendapatkan hasil dan keuntungan, yang mana salah satu dapat ditunjukkan dalam tingkat pemasaran yang tinggi. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan sebagian manusia dalam menjual barang dagangan yang dimiliki baik itu barang ataupun jasa kepada pasar agar mencapai suatu tujuan yang diharapkan. Kegiatan suatu transaksi yang bertujuan untuk mendapatkan suatu hasil atau keuntungan merupakan pengertian dari penjualan.¹ Sebuah Penjualan dikatakan berhasil apabila volume penjualan yang didapatkan sesuai dengan target yang di rencanakan.

Menurut Kasmir, Jumlah omset barang dan jasa yang dijual baik dalam unit maupun dalam Rupiah merupakan pengertian dari volume penjualan.² Untuk mencapai volume penjualan yang memuaskan, perusahaan perlu juga membuat prosedur-prosedur yang harus di tempuh untuk mendapatkan tujuan dan keinginan yang hendak dicapai oleh perusahaan. Oleh karena itu

¹Andri Prasetyo, Rahel Susanti, "Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada PT. Cahaya Sejahtera Sentosa Blita" *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Informasi ASIA (JITIKA)*, Vol. 10, No.2 agustus (2016), hlm.1.

²Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 305.

perusahaan diharapkan agar mampu membuat dan menjalankan suatu strategi bisnis guna mendukung kelangsungan sekaligus tujuan bisnis usaha suatu perusahaan serta mencapai keuntungan atau penjualan yang maksimal.

Inovasi juga dapat memengaruhi harapan, sifat bahkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Jadi inovasi ini sangat dibutuhkan jika perusahaan ingin mempunyai konsumen yang royal terhadap jasa dan produk yang disediakan. Menarik minat konsumen baru bukanlah hal yang mudah bagi suatu perusahaan. Menurut Philip Kotler kegiatan pemasaran bukanlah suatu kegiatan yang fokus tentang bagaimana memperoleh konsumen yang tepat, melainkan bagaimana menciptakan produk yang tepat untuk konsumen. Dengan sendirinya kondisi ini, mengharuskan perusahaan untuk menyediakan produk maupun jasa sesuai dengan harapan konsumen.³

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi serta meningkatnya pertumbuhan ekonomi yang mempengaruhi perubahan terhadap kebutuhan, keinginan maupun selera konsumen. Dengan adanya perubahan tersebut perusahaan dituntut untuk dapat menyesuaikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk menghadapi sulitnya persaingan dalam menjalankan usaha ini maka salah satu usaha yang dapat diterapkan oleh dunia usaha ialah dengan menerapkan strategi pengembangan produk, dimana dalam menerapkan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menawarkan atau mempromosikan produk yang sanggup bersaing. Dengan

³Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "*Marketing Manajemen*" oleh Benyamin Molan *Jilid 1*.(Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia, 2005), hlm.10.

perlahanan nilai produk yang ditawarkan akan semakin meningkat.⁴ Upaya perusahaan untuk meningkatkan nilai penjualan melalui kombinasi produk baru serta menginovasi produk lama.

Dunia usaha yang biasa diibaratkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Hal ini harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa,⁵ menurut Kotler, *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pertukaran, dan penawaran.⁶

Distribusi yang tepat harus menjadi salah satu perhatian utama bagi perusahaan, melihat tingkat persaingan yang semakin ketat dari perusahaan lain maka yang memproduksi barang sejenis nampak semakin kompetitif. Saluran distribusi yang tepat adalah saluran distribusi yang mampu dan bertanggung jawab dalam meningkatkan hasil penjualan, sehingga diperoleh hasil yang maksimal. Selain penentuan saluran distribusi yang tepat, perusahaan juga harus memperhitungkan biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan distribusi tersebut, sebab apabila terlalu besar biaya yang dikeluarkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan tersebut.

UD. Salacca merupakan industri kecil menengah yang bergerak dibidang pengolahan buah salak yang berdomisili di Parsalakan, Angkola

⁴Gregories Candra, *Strategi Dan Program Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2002), hlm.150.

⁵Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi, 2016), hlm.5.

⁶Dadang Kahmad, , *Manajemen Organisasi* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011), hlm.193.

Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. UD. Salacca mengolah buah salak menjadi aneka ragam produk makanan dan minuman yang mempunyai tempat strategis dengan lokasi pengolahan.⁷ Namun UD. Salacca ini juga memiliki pesaing usaha yang sejenis, selain itu penyaluran produknya masih dalam volume sedikit. Hal tersebut menjadi salah satu penyebab ketidakstabilan volume penjualan produk UD. Salacca. Sebagaimana dapat dilihat dari tabel harga jual, biaya produksi dan volume penjualan sebagai berikut :⁸

Tabel I.1
Nama Produk, Harga Jual dan Biaya Produksi

No	Nama produk	Harga Perkotak (Rp)	Biaya Produksi Perkotak (Rp)
1.	Kurma Salak “Narobi”	13.000	10.000
2.	Agar-agar Salak “Azizah”	8.000	6.400
3.	Sari Salak “Narara”	25.000	16.250
4.	Madu Salak “Najago”	15.000	9.750
5.	Kecap Salak “On do”	12.000	8.500
6.	Dodol Salak Besar “Namora”	15.000	10.450
7.	Keripik Salak “Naduma”	15.000	10.450
8.	Manisan Salak “Natonggi”	10.000	5.750
9.	Drink “Nagogo”	5.000	3.250
10.	Sirup Salak “Natabo”	20.000	13.000
11.	Dodol Salak Kecil “Namora”	10.000	6.850
12.	Kopi Salak “Calacafee”	50.000	32.500

Sumber: UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan,(2019).

⁷Sry Lestari, “PERSEPSI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PRODUK – PRODUK OLAHAN SALAK (Studi Kasus UD.SALACCA),” *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (June 28, 2018): 112–23, <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1088>.

⁸Hasil wawancara dengan karyawan, Ismail Albar, Tanggal 27 Juni 2019, waktu 14:30 WIB.

Tabel I.2
Volume Penjualan UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan 2017-2019
Berdasarkan Bulan (Kotak)

Tahun	Bulan	Volume Penjualan (Kotak)	Retur
2017	Mei	370	-
	Juni	519	149
	Juli	1282	763
	Agustus	799	483
	September	605	194
	Oktober	970	365
	Nopember	1010	40
	Desember	1351	341
2018	Januari	1524	173
	Februari	927	597
	Maret	1311	384
	April	706	605
	Mei	1228	522
	Juni	745	483
	Juli	3771	3026
	Agustus	1406	2365
	September	1410	4
	Oktober	1639	229
	Nopember	1151	488
	Desember	1273	122
2019	Januari	1906	633
	Februari	1275	631
	Maret	1475	200
	April	779	696
	Mei	1034	255
	Juni	880	154
	Juli	2659	1779
	Agustus	1238	1421
	September	1263	25
	Oktober	2844	1581
	Nopember	746	397
	Desember	693	298

Sumber: UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan, (2019).

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui volume penjualan produk olahan salak pada UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan mulai Tahun 2017 bulan Mei sampai bulan Desember Tahun 2019 mengalami naik turun atau mengalami fluktuasi yang tidak stabil. Penjualan yang ditargetkan oleh perusahaan juga belum sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini menunjukkan manajemen pemasaran yang dilakukan oleh UD. Salacca belum dilakukan secara maksimal.

Penelitian yang sama ada pada (di Koperasi Produksi Tahu Tempe Indonesia) Garut, jika saluran distribusi yang akan dijalankan perusahaan itu tepat, dengan kata lain adalah menempatkan produk sekecil mungkin dengan konsumen, maka volume penjualan pun akan mengalami peningkatan. Oleh karena itu, KOPTI (Koperasi Produsen Tahu Tempe Indonesia) dalam hal ini harus tepat dalam memilih saluran distribusi yang akan mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Industri agar dapat melakukan pemasaran yang baik, maka haruslah mengetahui karakteristik pasar dan tolak ukur yang baik. Untuk mengetahui karakteristik dan struktur pasar maka pemimpin perusahaan harus mengadakan penelitian pasar yang cermat untuk mempengaruhi pengambilan keputusan tentang kebijaksanaan saluran distribusi.

Penelitian distribusi yang sangat tepat benar-benar harus menjadi salah satu perhatian utama bagi industri, mengingat persaingan yang semakin ketat dari industri lain yang memproduksi barang sejenis nampak semakin kompetitif. Selain itu dari tabel di atas juga dapat dilihat pada tahun 2017

ketika harga jual produk mengalami kenaikan, namun volume penjualan pada tahun tersebut juga mengalami kenaikan. Hal ini bertentangan dengan hukum teori permintaan yang ada, dimana apabila harga tinggi maka jumlah barang yang diminta akan berkurang dan apabila sebaliknya harga rendah maka jumlah barang yang diminta akan meningkat.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti dan membahas yang menjadi penyebab turunnya volume penjualan pada UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan dengan judul penelitian tentang **“Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan”**.

B. Identifikasi Masalah

Masalah yang harus dipecahkan atau di jawab melalui penelitian selalu ada tersedia dan cukup banyak, tinggal si peneliti mengidentifikasinya, memilihnya, dan merumuskannya. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bentuk saluran distribusi di UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan.
2. Saluran distribusi bisa mempengaruhi volume penjualan produk di UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan.
3. Volume penjualan selalu mengalami fluktuasi dan tidak stabil dari tahun 2017-2019.

C. Batasan Masalah

Dengan adanya suatu permasalahan yang dijelaskan dilatar belakang. Maka peneliti membatasi masalah yang diteliti yaitu: masalah penelitian

ditemukan lebih dari saluran distribusi UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan.

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian, maka dilakukan pembatasan masalah tentang pentingnya meneliti tentang: “Bagaimana pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan produk UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan”.

D. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi masalah dari identifikasi masalah adalah: Apakah ada pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan produk UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan ?.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel. Definisi operasional yang diukur memberikan gambaran bagaimana variabel atau konstruk tersebut diukur.⁹ Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut.¹⁰ Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator variabel-variabel terkait dalam penelitian. Variabel adalah objek penelitian yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.

⁹Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm.126.

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.58.

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah saluran distribusi. Variabel dependen (Y) adalah volume penjualan. Sesuai dengan judul skripsi pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan.

Tabel I.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Saluran Distribusi (X)	Banyaknya saluran distribusi yang digunakan untuk menyampaikan atau menyalurkan produk ke konsumen.	Jumlah Distribusi	Rasio
Volume Penjualan (Y)	Tingkat jumlah penjualan produk atau jasa yang baik, ketika jumlah penjualan melebihi dari target yang telah di tentukan.	Jumlah Penjualan	Rasio

F. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian harus mempunyai tujuan yang sesuai dengan rumusan masalah yang akan diteliti. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui apakah ada pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan”.

G. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Memberikan bagi ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen dan sebagai acuan serta bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi penulis

- 1) Secara akademik untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai kelulusan program studi Manajemen Bisnis S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 2) Dapat memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan.
- 3) Sebagai sarana latihan penerapan ilmu dimasa kuliah ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu industri.

b. Bagi industri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau bahan pendukung keputusan untuk masalah yang dihadapi terutama untuk meningkatkan saluran distribusi terhadap volume penjualan.

c. Bagi pihak lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah referensi, sebagai acuan mahasiswa dalam menyusun karya ilmiah dengan bahasa serupa.

H. Sistematika Pembahasan

Penulisan dalam penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan” Menggunakan ejaan yang disempurnakan agar mudah dipahami pembaca, dan untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi selanjutnya, maka peneliti mengklasifikasikannya kedalam lima bab yaitu:

BAB I, merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, UD. Salacca merupakan industri kecil menengah yang bergerak dibidang pengolahan buah salak yang berdomisili di Parsalakan, Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. UD. Salacca mengolah buah salak menjadi aneka ragam produk makanan dan minuman yang mempunyai tempat strategis dengan lokasi pengolahan. Namun UD. Salacca ini juga memiliki pesaing usaha yang sejenis, selain itu penyaluran produknya masih dalam volume sedikit. Hal tersebut menjadi salah satu penyebab ketidakstabilan volume penjualan produk UD. Salacca.

BAB II, dalam bab ini membahas tentang landasan teori (tinjauan umum) permasalahan yang diteliti yakni teori-teori yang menyangkut variabel terikat dan variabel bebas. Dimulai dengan pengertian manajemen pemasaran, fungsi-fungsi manajemen, pengertian saluran distribusi, pengertian penjual. Untuk mendukung teori-teori yang ada, maka disertakan juga penelitian terdahulu dan kerangka pikir.

BAB III, membahas tentang metode penelitian. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif analisis deskriptif, analisis penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan dengan angka-angka atau analisis menggunakan statistik,.

BAB IV, membahas tentang hasil penelitian dan gambaran tentang perusahaan UD. Salacca. Pada BAB ini membahas tentang hasil penelitian mengenai Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan.

BAB V, membahas tentang kesimpulan akhir dari penelitian dan saran peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Didalam pengaturan ini diperlukan seorang pemimpin yang mampu memproses tujuan melalui fungsi-fungsi manajemen didalam suatu organisasi.¹¹ Secara umum manajemen dapat dijelaskan oleh Mary Parker Follet adalah seni yang menyelesaikan sesuatu melalui orang lain. Segala sesuatu yang perlu dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan atau mendapatkan hasil tertentu. Tujuan tersebut sangat beragam, tergantung dari jenis sebuah organisasi. Suatu kegiatan yang pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa agar menghasilkan pertukaran untuk memenuhi tujuan individu maupun kelompok merupakan pengertian dari manajemen pemasaran.¹²

Makna pemasaran yang paling “populer adalah penjualan”. Pengertian lain mengenai “pemasaran adalah segala sesuatu kegiatan yang terkait dengan iklan, promosi atau penjualan secara eceran”. Bagi

¹¹Hendra Kasman, “Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan LAFONTE pada PT. Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru” STMIK Dharmapala Riau “*Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*” Vol. 12, No,September (2015), hlm.198.

¹²Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm.217.

sebagian orang kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, perencanaan produk dan penentuan harga.

Pemasaran yang sebenarnya merupakan aktivitas dilakukan oleh setiap orang dalam hidupnya. Pada saat orang melamar pekerjaan dan berusaha meyakinkan orang atau perusahaan tempat ia melamar pekerjaan bahwa ia layak untuk diterima atau pada saat seorang anak berusaha meyakinkan orang tuanya untuk membiayai studinya adalah salah satu contoh aktivitas pemasaran. Namun, pada saat itu orang tidak menyadari bahwa ia telah melakukan aktivitas pemasaran.

Setiap organisasi, baik bisnis maupun nonbisnis, juga tidak akan terlepas dari kegiatan pemasaran. Menghasilkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, menyalurkan produk ke konsumen atau klien, merupakan kegiatan pemasaran yang sering dilakukan oleh kelompok.¹³

Dalam hal ini, pengelola pemasaran yang harus menyadari adanya saling ketergantungan diantara sejumlah kegiatan itu harus dapat dikombinasikan untuk dapat mengembangkan program pemasaran. Asosiasi pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*) yang beranggotanya terdiri atas sejumlah profesional pemasaran Kanada dan Amerika Serikat, mengatakan pemasaran sebagai: “(proses perencanaan atau pelaksanaan konsepsi, promosi, harga dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi)”.

a. *Relationship Marketing*

Saat ini para pelaku berupaya untuk menciptakan hubungan yang tidak hanya sebatas waktu terjadinya sekali pertukaran atau satu kali transaksi saja dengan konsumen. Perusahaan yang mengacu memfokuskan perhatiannya kepada konsumen upaya untuk

¹³*Ibid.*, n.d., hlm.214.

mendapatkan pelanggan baru, memperoleh konsumen loyal serta mempertahankan konsumen yang lama. Upaya yang mendorong perusahaan agar memberikan perhatian kepada apa yang disebut dengan *relationship marketing*, yaitu upaya untuk menciptakan, melibatkan, mendorong hubungan dan mempertahankan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lainnya untuk keuntungan bersama.

Pemasaran relasional (*Relationship marketing*) yang menjadi penting mengingatkan konsumen saat ini sudah mulai semakin cermat dan selektif dalam bertransaksi. *Relationship marketing* merupakan orientasi strategis, yang menfokuskan pada memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang dimiliki, taklain juga menarik pelanggan baru. Menurut Chan mendefinisikan *Realitionship marketing* sebagai menjalin hubungan yang dekat dengan pelanggan serta menciptakan komunikasi yang baik, sejalan dengan mengelola suatu hubungan yang harus saling menguntungkan antara kedua belah pihak.¹⁴

Adapun sebagian pelanggan mengharapkan supaya produk dan jasa yang disediakan dapat memenuhi kebutuhannya secara pribadi (*personalized products*), yaitu suatu produk yang direncanakan dan diproduksi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

¹⁴Nia Rohmatin Nikmah, *Hubungan Relationship, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty*, vol. 11, n.d., hlm. 199.

b. Bauran Pemasaran

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*Product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*Price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*Place*) yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product, price, place (distribution)* dan *promotion*, yang disingkat menjadi “empat P”.

Variabel-variabel yang terdapat dikendalikan oleh perusahaan diantaranya ialah, harga distribusi, promosi serta produk. Terhadap variabel-variabel yang tidak dapat dikendalikan, manajemen pemasaran tidak dapat bertindak banyak merupakan pengertian dari bauran pemasaran.¹⁵

Aspek pasar dan pemasaran adalah inti dari penyusunan studi kelayakan. secara teknis telah menunjukkan hasil yang *feasible* yang untuk dilaksanakan, tapi tidak ada artinya yang apabila tidak dibarengi dengan adanya pemasaran dari suatu produk yang dihasilkan. Oleh karenanya, dalam membicarakan aspek pemasaran harus benar-benar diuraikan secara baik dan *realistis* baik mengenai masa lalu maupun prospeknya dimasa yang akan datang, serta melihat macam-macam peluang dan kendala yang mungkin akan dihadapi. Permintaan pasar dari suatu produk yang dihasilkan, merupakan dasar dalam penyusunan jumlah produksi, jumlah produksi itu sendiri merupakan dasar dalam rencana pembelian bahan baku, jumlah tenaga kerja yang diperlukan serta fasilitas lainnya yang dibutuhkan.

¹⁵*Ibid.*, hlm. 220.

Dalam uraian aspek pasar dan pemasaran, sekurang-kurangnya yang harus melingkupi peluang pasar, perkembangan pasar, penetapan pangsa pasar, atau langkah-langkah yang diperlukan disamping kebijaksanaan yang diperlukan. Untuk pembahasan dalam peluang pasar perlu juga disajikan angka-angka permintaan dan penawaran di daerah pemasaran dari produk yang dihasilkan pada masa lalu dan membuat perkiraan perkembangan permintaan terhadap produk yang direncanakan dimasa yang akan datang.¹⁶

Suatu proses yang merencanakan dan melaksanakan suatu konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran yang sudah ditetapkan baik menurut oleh perorangan dan organisasi merupakan defenisi dari manajemen pemasaran.¹⁷

Untuk dapat mengidentifikasi apa seharusnya yang diinginkan konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Untuk dapat mengidentifikasi apa yang diinginkan konsumen, maka pebisnis perlu melakukan suatu riset pemasaran langsung, diantaranya berupa survei tentang keinginan konsumen, supaya pebisnis bisa mendapatkan informasi mengenai apa seharusnya yang diinginkan konsumen.

Informasi mengenai keinginan konsumen ini yang kemudian diteruskan kepada bagian produksi agar dapat diwujudkan. Setelah

¹⁶Yacob Ibrahim, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), hlm. 93.

¹⁷Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm.184.

output produk terwujud, maka manajemen pemasaran yang kemudian melakukan aktivitas dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan.

2. Fungsi-fungsi Manajemen

Fungsi-fungsi manajemen adalah serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manajemen berdasarkan fungsinya masing-masing dan mengikuti satu tahapan-tahapan tertentu dalam pelaksanaannya. Fungsi-fungsi manajemen sebagaimana berikut:¹⁸

- a. Perencanaan (*Planning*), yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan dimasa yang akan datang, penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi. Diantara kecenderungan dunia bisnis sekarang, misalnya bagaimana merencanakan bisnis yang ramah lingkungan, bagaimana merancang organisasi bisnis yang mampu bersaing dalam persaingan global, dan lain sebagainya. Adapun fungsi perencanaan (*Planning*) sebagai berikut:
 - 1) Menentukan tujuan dan target bisnis.
 - 2) Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut.
 - 3) Menentukan sumber-sumber daya yang diperlukan.
 - 4) Menentukan standar/indicator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis.

¹⁸Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm.8.

b. Pengorganisasian (*Organizing*), yaitu proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, system dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.

Adapun fungsi pengorganisasian (*Organizing*), sebagai berikut:

- 1) Mengalokasikan sumber daya, merumuskan dan menetapkan tugas, dan menetapkan prosedur yang diperlukan.
- 2) Menetapkan struktur organisasi yang menunjukkan adanya garis kewenangan dan tanggung jawab
- 3) Kegiatan perekrutan, penyeleksian, pelatihan, dan pengembangan sumber daya manusia atau tenaga kerja.
- 4) Kegiatan penempatan sumber daya manusia pada posisi yang paling tepat.

c. Pengimplementasian (*Directing*), yaitu proses implementasian program semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

Adapun fungsi pengimplementasian (*Directing*), sebagai berikut:

- 1) Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbingan, dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan.
- 2) Memberikan tugas dan penjelasan rutin mengenai pekerjaan.

- 3) Menjelaskan kebijakan yang ditetapkan.¹⁹
- d. Pengendalian atau pengawasan (*Controlling*), yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi. Adapun fungsi pengendalian (*Controlling*), sebagai berikut:
- 1) Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indicator yang telah ditetapkan.
 - 2) Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan.
 - 3) Melakukan berbagai alternative solusi atas berbagai masalah yang terkait dengan pencapaian tujuan dan target bisnis.²⁰

3. Pengertian Saluran Distribusi

Distribusi mencakup penggudangan, saluran-saluran distribusi lokasi tempat ritel, wilayah penjualan, tingkat dan lokasi persediaan, kurir transportasi, penjualan grosir dan ritel. Kebanyakan produsen dewasa ini tidak menjual barang mereka secara langsung kepada konsumen. Beragam entitas pemasaran bertindak selaku perantara mereka memiliki banyak nama seperti penjual grosir, agen-agen atau sekedar distributor.

¹⁹*Ibid.*, hlm.11.

²⁰*Ibid.*, hlm.12.

Pada saat produknya telah terwujud maka akan muncul masalah yang akan dihadapi yakni distribusi. Masalah ini yang menyangkut cara menyalurkan produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan penting dalam mengevaluasi penampilan para penyalur langsung. apabila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur disana, atau berapa banyak yang tersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu tersebut.

Perusahaan dapat menjadikan penyaluran sebagai alat untuk memperoleh umpan balik dari pelanggan dipasar. semakin aktif penyaluran dalam mengumpulkan pendapat, saran dan komentar para konsumen terhadap suatu produk makin besar pula manfaat yang terdapat dipetik oleh produsen produk yang bersangkutan.²¹

Menurut David A. Revza bahwa proses penyaluran merupakan suatu langkah yang dilalui oleh arus barang-barang agar sampai kepada pemakai. Distribusi ini juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa yang dari produsen kepada pelanggan merupakan pengertian dari distribusi. Sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan atau yang diharapkan (jenis, jumlah, harga, tempat, saat dibutuhkan dan diinginkan).

²¹Pandji Anoraga, *Op.Cit*, hlm.193.

Kemajuan dalam proses pemasaran akan menuntut suatu perusahaan untuk menetapkan agar membuat kebijakan dalam saluran distribusi. Perusahaan yang harus mampu menetapkan suatu saluran distribusi yang tepat sehingga saluran distribusi ini benar-benar menjadi suatu perantara bagi perusahaan dalam menyalurkan suatu produknya.

Saluran distribusi yang merupakan perantara ikut dalam proses pemindahan produk dari produsen ke konsumen, menurut Sigit suatu saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen.²²

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fikir inovatif yang terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya.

a. Pentingnya saluran distribusi dalam menciptakan nilai guna

Dalam saluran distribusi, anggota saluran distribusi melakukan sejumlah fungsi. Fungsi adalah pekerjaan atau jabatan yang dilaksanakan, tindakan/kegiatan perilaku, dan juga dapat berarti kategori bagi aktivitas-aktivitas. Berdasarkan kedua pengertian ini, fungsi saluran distribusi adalah aktivitas-aktivitas yang dilaksanakan anggota saluran distribusi untuk memindahkan barang dari produsen

²²Mela Apniza Putri, Rosmayani dan Rosmita, "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Usaha Kecil, Menengah (UKM)*," vol. 4 (Oktober, 2018), hlm.120.

ke konsumen yang akan dilaksanakannya dapat menimbulkan perbedaan aliran barang dari prinsipal hingga konsumen.

Quality Control Cireles (QCC) adalah suatu teknik pengawasan kualitas, dimana karyawan dan pimpinan bersama-sama berusaha memperbaiki dan meningkatkan kualitas hasil produk. QCC mengubah suatu tujuan dari mengawasi kualitas menjadi meningkatkan desain, produktivitas, penekanan biaya produksi, keselamatan kerja, dan pelayanan penjual (*after sales service*). apabila semua pengawasan kualitas hanya diterapkan pada bagian produksi saja, di Jepang diterapkan untuk semua bidang dan bagian operasi perusahaan sehingga sering di sebut juga total *Quality Control*.²³

Quality Circle merupakan sebuah tim karyawan atau sekelompok karyawan yang secara sekarela bertemu bersama secara berkala untuk menganalisi dan mengenal, memecahkan masalah-masalah kualitas dan masalah lain dalam bidang usahanya tersebut.

Nilai guna bentuk yang merupakan manfaat diciptakan oleh adanya perubahan-perubahan dalam usaha yang memperbaiki suatu barang. Pelaksanaan penciptaan bentuk dalam ataupun juga fungsi bahan baku, penentuan macam material yang digunakan, adanya perubahan bentuk, ukuran, atau dimensi lain dari barang yang sudah jadi dan pengubahan metode pembuatannya.

b. Fungsi saluran distribusi

²³Pandji Anoraga, *Op.Cit*, hlm. 210.

Pada prinsipnya fungsi yang utama dilaksanakan oleh anggota saluran distribusi antara lain, yaitu :

1) Informasi

Dalam menjalankan kegiatannya informasi merupakan alat utama yang diperlukan oleh para manajer dalam setiap perusahaan, sehingga relative dinyatakan bahwa memperoleh informasi yang akurat dan tepat waktu adalah harapan dari setiap konsumen. Dalam hal ini Informasi sudah menjadi faktor penting yang harus diaplikasikan dengan baik, semakin baik informasi dalam sebuah perusahaan maka semakin mudah mencapai tujuan dari suatu perusahaan tersebut.²⁴

2) Promosi

Promosi merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik hati menarik hati konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada

²⁴Edhy Sutanta, *Sistem Informasi Manajemen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2017), hlm.85.

umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.²⁵

3) Negosiasi

Menurut Kotler, *marketing channels reach agreement on price and other terms so that transfer of ownership or possession can be effected*. Fungsi negosiasi yaitu yang dilaksanakan anggota saluran distribusi berhubungan dengan usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran, sehingga perpindahan hak pemilikan dapat dilaksanakan. Dalam pertukaran negosiasi, harga dan syarat lainnya ditetapkan dengan melalui tawar-menawar, dengan dua pihak atau lebih menegosiasikan kesepakatan-kesepakatan jangka panjang yang selalu mengikat. Walaupun harga merupakan masalah yang paling sering dinegosiasikan.²⁶

4) Pemesanan

Suatu cara yang digunakan oleh dunia usaha dalam menyalurkan barang ke konsumen. Adapun fungsi dari pemasaran ini, dimana anggota penyaluran distribusi yang memproses kebutuhan dari pelanggan dan mengirimkan informasi tersebut

²⁵Faud Christine, Diterjemahkan oleh Nurela Sugiarto Paulus, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm.130.

²⁶Philip kotler, yang Diterjemahkan oleh Henky Lisan Suwarno, “Sembilan Fungsi Saluran Distribusi: Kunci Pelaksanaan Kegiatan Distribusi Yang Efektif”, *Jurnal Manajemen*, vol. 6, 2006, hlm. 79.

kepada rantai pasokan melalui sistem informasi logistik merupakan pengertian dari pemesanan.²⁷

5) Pembiayaan

Menurut kotler, *marketing channels acquire the funds to finance inventories at different levels in the marketing channel.*

Untuk memiliki sebuah barang, apakah konsumen, penyalur atau produsen dilakukan sejumlah dana. Dalam hal ini pihak perusahaan harus menerapkan fungsi pembiayaan.²⁸

6) Fisik

Pihak penyaluran distribusi perlu mengatur keseimbangan penyimpanan dan juga penggerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke konsumen akhir. Kegunaan fisik ini berhubungan dengan faktor barang dan transportasi.

7) Pembayaran

Menurut Kotler, *marketing channels provide for buyer's payment of their bills through banks and other financial institutions.* Pembayaran adalah dengan arus pembayaran/ uang kepada penjual atas jasa atau produk yang telah diserahkan.²⁹

8) Kepemilikan

Tahap terakhir yang dilalui oleh setiap bagian penyaluran distribusi ialah fungsi kepemilikan. Menurut kotler, *marketing*

²⁷*Ibid.*, hlm. 83.

²⁸*Ibid.*, hlm. 84.

²⁹*Ibid.*, hlm.84.

channels oversee actual transfer of ownership from one organization or person to another. Lebih lanjut, menurut Saladin, kepemilikan ialah arus perpindahan hak milik terhadap suatu lembaga ke lembaga lainnya, bagi individu maupun kelompok. Kepemilikan ini termasuk salah satu fungsi yang sangat penting karena disinilah ditentukan tentang suatu produk maupun jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Ketika barang telah sampai ke tangan konsumen akhir maka tanggung jawab penyaluran distribusi juga sudah selesai.³⁰

9) Pengambilan risiko

Dalam hal ini anggota penyaluran distribusi menetapkan beberapa risiko yang berkaitan dengan pendistribusian produk dari perusahaan sampai kepada konsumen akhir. Risiko menjadi faktor yang tak terpisahkan dari setiap kegiatan berbisnis. Bahkan ada orang yang berpendapat bahwa setiap tindakan yang dilakukan selalu bersamaan dengan risiko yang akan diterima. Bagaimanapun cara untuk menghindari munculnya risiko itu akan tetap ada sekalipun orang berusaha untuk menghindari risiko tersebut.³¹

c. Fungsi saluran distribusi dalam praktik

Dalam praktik fungsi saluran distribusi dapat dikelompokkan menjadi empat fungsi yaitu:

³⁰*Ibid.*, hlm.86.

³¹Pandji Anoraga, *Op.Cit*, hlm.326.

1) *CCS profile (customer, Consumer, dan shopper).*

Struktur distribusi tentu saja harus didasari pada pemahaman mendalam tentang profil pelanggan. Profil CCS mencakup *consumer behavior* tetapi juga *shopper behavior* karena pada saat pembelian dengan saat konsumsi bisa jauh berbeda sekali.

2) *SCP (Spreading, Coverage, dan Penetration).*

Pemetaan pasar baik pelanggan maupun pembeli harus diarahkan pada pemetaan fungsi masing-masing *channel* yang tersedia sehingga ke semua channel yang ada dapat menjalankan fungsi secara sinergis dan dapat mempengaruhi *consumer* maupun *shopper*.

3) *Channel Mix.*

Penentuan batas yang jelas fungsi ini masing-masing *channel* mulai dari pasar modern, pasar tradisional, *wholesaler*, *agent* sampai dengan kios-kios kecil akan menentukan sejauh mana *brand management* perusahaan dapat didukung oleh *account management* solid.

4) *Channel Structure.*

Channel structure berkaitan dengan jumlah *channel layer* yang akan digunakan dengan mempertimbangkan *reach*,

frequency, stock management yang mengarah pada integrasi *product flow, logistic, flow, dan information flow yang solid.*³²

4. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Penerapan strategi yang berhasil pada umumnya digantung pada kemampuan organisasi untuk menjual produk dan jasa tertentu. Penjualan (*selling*) artinya suatu penjualan barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasanya dilakukan secara teratur atau berurutan. Penjualan ini juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, dengan semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan.

a. Faktor-faktor penjualan

Ada beberapa faktor yang harus mempengaruhi volume penjualan antara lain:

- 1) Kualitas barang, Turunnya mutu barang juga akan mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang di perdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembeliannya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan

³²Annisa Dewantari, "Penerapan Saluran Distribusi Pada Perusahaan PT. Tirta Marwah Mandiri", *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol. 3, No. 2 (Juni, 2018), hlm. 243.

kecewa sehingga mereka bisa berpaling barang lain yang mutunya lebih bagus.³³

- 2) Selera konsumen, selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah-ubah setiap sesaat, bila mana selera konsumen terhadap barang-barang yang dijual maka volume penjualan akan mengalami penurunan.
 - 3) Servis terhadap pelanggan. Suatu faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam atau semakin ketat.
 - 4) Persaingan menurunkan harga jual. Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat di tingkatkan dari sebelumnya.³⁴
- b. Tahap-tahap Penjualan

Penjualan mengusahakan agar pembeli mau membeli barang yang sedang ditawarkan. Agar proses usaha tersebut dapat berhasil dengan baik, harus melalui beberapa tahap tertentu yang terdiri dari:

- 1) Menarik Perhatian

Menarik perhatian bukan hanya sekedar untuk menarik perhatian saja, sebab jika hanya itu yang bisa dituju atau dikerjakan hal-hal yang aneh orang lain memperhatikannya, walaupun sepintas. Oleh karena itu, tugas seorang penjual adalah bagaimana menarik perhatian seorang pembeli, tidak

³³Edi Haerulah dan Sri Ismiyati, "Aplika E-Commerce Penjualan Souvenir Pernikahan Pada Toko 'XYZ', *Jurnal Prosisko*" Vol. 4, No. 1 (Maret 2017), hlm. 45.

³⁴*Ibid.*, hlm.46.

hanya sepintas saja tapi mampu menarik perhatian yang cukup terkesan.

2) Tumbuhnya Minat

Kelanjutan dari proses rasa tertarik adalah munculnya minat untuk mengetahui lebih dalam tentang sesuatu barang. Sebelumnya pembeli hanya memperhatikan barang-barang yang ada di etalase, maka selanjutnya pembeli mulai menanyakan tentang hal-hal yang ingin diketahuinya dari barang, model, merek, cara penggunaan dan sebagainya ini berarti pembeli sudah mulai berminat pada barang tersebut.

3) Adanya Keinginan Membeli

Tahap berikutnya adalah munculnya keinginan untuk membeli barang tersebut. Tahap ini merupakan tahap terpenting bagi seorang penjual untuk berperan aktif lagi, sebab tahap ini merupakan tahap yang cukup kritis, tahap dimana seringkali pembeli bersikap maju mundur. Pada saat demikian penjual harus pandai untuk menyakinkan pembeli dengan argumentasi-argumentasi yang sesuai dan tepat.³⁵

4) Keputusan Untuk Membeli Barang

Tahap ini adalah tahap terakhir yang merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Tahap-tahap yang terjadi tidak akan selalu sama pada setiap pembeli. Disini diperlukan

³⁵ Faisal Arif, *Teknik Penjualan* (Bandung: Angkasa Bandung, 1990), hlm. 48-49.

pengalaman yang cukup bagi seorang penjual untuk mampu melihat proses tahap-tahap tersebut.

c. Konsep Penjualan

Penjualan merupakan sebuah orientasi bisnis lain. Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dan perusahaan-perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk organisasi-organisasi dalam jumlah yang cukup. Maka oleh karenanya pengorganisasi perlu melaksanakan penjualan agresif disamping itu upaya-upaya promosi.

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Perusahaan perlu menetapkan target hasil penjualan yang akan dicapai untuk suatu periode tertentu, biasanya pertahun. Target penjualan ini sangat penting untuk kegiatan perencanaan keuangan, juga merupakan pedoman dalam menetapkan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan untuk mencapai volume penjualan yang ditargetkan. Untuk menetapkan volume target penjualan perlu ditetapkan beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan sebagai berikut :

1. Kondisi dan kemampuan penjual
2. Kondisi pasar
3. Modal
4. Kondisi organisasi perusahaan

5. Faktor lain

6. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu hal yang penting disamping kegiatan-kegiatan lain di dalam perusahaan. Hal tersebut dikarenakan didalam kegiatan pemasaran ini diketahui berhasil tidaknya suatu perusahaan didalam penjualan produk yang dihasilkan perusahaan. Saluran distribusi sebagai salah satu kegiatan pemasaran, memegang peran penting dalam fungsi penyebaran dan ketersediaan produk di pasar. Saluran distribusi dapat digunakan pada saat perusahaan merumuskan segmen-segmen pasar, kebutuhan konsumen, serta pengembangan produk. Sehingga ketetapan dalam pemilihan saluran distribusi bertujuan untuk mendukung perusahaan dengan meningkatkan volume penjualan sehingga target yang telah ditetapkan dapat tercapai.³⁶

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 58.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ

النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ

سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.” (QS. An-Nisa’ ayat 58).³⁷

³⁶Rokhmat Subagiyo and Ahmad Budiman, “CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH,” *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (December 31, 2019): 280–95, <https://doi.org/10.24952/tijarah.v5i2.1844>.

³⁷Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: Bintang Indonesia, 2011), hlm. 87.

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan yaitu dalam melakukan distribusi kita dituntut untuk menyampaikan barang kepada konsumen dengan jujur dan adil agar konsumen merasa puas terhadap barang yang dibelinya sehingga dapat meningkatkan penjualan.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut ini :

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hendra Kasman,(Jurnal, Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 2015).	Pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan Lafonte pada PT. Bentoro Adisandi Ivena PekanBaru.	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh regresi berganda $Y = 2,924 + 0,056X_1 + 0,382X_2 + 0,024X_4$. Melalui determinasi, maka diketahui bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh saluran distribusi sebesar 37,6%, sedangkan sisanya yang 62,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Pengaruh saluran distribusi yang terdiri dari tempat. Waktu, bentuk dan informasi terhadap volume penjualan secara bersama-sama dapat dilihat dari nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel yaitu $11,245 > 2,515$.
2.	Khusni Nurafiah (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto, 2016).	Pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Coca-cola amatil kantor penjualan kebumen.	Hasil penelitian ini Untuk mengetahui besarnya kolerasi masing-masing dari saluran distribusi terhadap volume penjualan dengan perhitungan korelasi pearson. Dari hasil perhitungan korelasi untuk saluran distribusi retailer -0.642 Signifikan 0.024 dan saluran distribusi Wholesaler -0.682 signifikan 0.023 artinya terdapat

			hubungan yang bernilai negatif. Koefisien determinasi untuk saluran distribusi Retailer sebesar 0,412 atau 41.2% dan untuk saluran distribusi 0.42 atau 42%.
3.	Damas Wahyu Nugroho, (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta) (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015).	Pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada percetakan buku CV. Bima Jaya di Surakarta.	Berdasarkan uji t bahwa variabel distribusi langsung diperoleh t hitung $3,882 > t$ tabel 2,000 maka hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan dan variabel saluran distribusi tidak langsung diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($3,292 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi tidak langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
4.	Panji Awan Ramadhan & Yosi Afandi, (Jurnal Aplikasi Bisnis, 2016)	Pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Rajawali Nusindo Cabang Malang.	Penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif dengan penelitian ini menggunakan data penjualan 2014-2016. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Metode analisis data adalah analisis regresi linear berganda yaitu : $Y = 16.250.000.009 + 2,054 X_1 + 21,182 X_2$. Jadi secara simultan variabel saluran distribusi dan volume penjualan memiliki pengaruh positif.

Peneliti meneliti tentang pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan produk UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan. Dengan rumusan masalah apakah ada pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan produk UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dalam bentuk

data rasio yang berdasarkan pada runtun waktu (*time series*) merupakan data yang secara kronologis disusun menurut waktu pada suatu variabel tertentu dan yang digunakan untuk melihat pengaruh perubahan dalam rentang waktu tertentu. Sehingga penelitian ini berbeda dengan penelitian yang peneliti sebutkan pada penelitian terdahulu.

C. Kerangka Pikir

Persaingan dunia bisnis sekarang ini persaingan sangat ketat, sebab itu setiap perusahaan yang harus bersaing agar tetap bisa bertahan dalam dunia bisnisnya. Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.³⁸ Suatu persaingan bagi perusahaan dan dapat juga menjadi suatu ancaman yang serius bagi perusahaan. Dalam hal ini faktor yang mempengaruhi volume penjualan UD. Salacca yaitu tingkat pemasaran sehingga akan mencapai target volume penjualan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada skema di bawah ini

Gambar II.1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani, yang terdiri atas dua akar kata yaitu *hypo* dan *thesis*. Dengan demikian hipotesis dapat didefinisikan sebagai

³⁸Sugiyono, *Op.Cit*, n.d., hlm.88.

pendapat, jawaban atau sementara dari suatu persoalan yang diajukan, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan lebih lanjut.³⁹

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan.⁴⁰ Penggunaan hipotesis dalam penelitian ini karena hipotesis sesungguhnya baru sekedar jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Dengan, hipotesis penelitian menjadi jelas arah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing penelitian dalam suatu melaksanakan penelitian dengan dilapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.⁴¹

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan tujuan penelitian maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_a = Terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan produk di UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan.

H_o = Tidak terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan produk di UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan.

³⁹Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm.58.

⁴⁰Moh. Nazir, *Op.Cit*, n.d., hlm.64.

⁴¹Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm.85.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UD. Salacca yang beralamat di Jln. Sibolga KM. 8 Aek Nabara – Parsalakan, Kecamatan Angkola Barat – Kabupaten Tapanuli Selatan. Sedangkan Waktu penelitian ini di mulai Bulan November 2019 sampai dengan Bulan September 2020.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif analisis deskriptif. Dimana penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan dengan angka-angka atau analisis menggunakan statistik, dengan mendeskripsikan secara lengkap dan akurat dari suatu situasi sebagaimana adanya. Data runtut waktu (*time series*) merupakan suatu data yang secara kronologis disusun menurut waktu pada suatu variabel tertentu dan digunakan untuk melihat pengaruh perubahan dalam rentang waktu tertentu.

Penelitian deskriptif ini meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Tipe yang paling umum dari penelitian deskriptif ini meliputi penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi keadaan, ataupun prosedur. Data deskriptif ini pada umumnya yang dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam survei, wawancara ataupun observasi⁴²

⁴²Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (PT. Gelora Aksara Pratama, 2007), hlm.12.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yang merupakan keseluruhan dari subjek dan objek yang akan menjadi sasaran penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristiknya tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan juga kemudian ditarik kesimpulan”.⁴³ Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah saluran distribusi yang terdiri dari 361 dan laporan penjualan 39.350 mulai dari Mei 2017 sampai dengan Desember 2019.

2. Sampel

Menurut Sugiyono “sampel adalah sebagai populasi”. Sedangkan menurut Arikunto “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel jenuh atau sensus, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.⁴⁴ Dimana di dalam penelitian peneliti ini adalah data *time series* (data runtut waktu) yang digunakan selama 3 tahun mulai Mei 2017 sampai dengan Desember 2019, meliputi data saluran distribusi dan volume penjualan. Sehingga diperoleh jumlah sampel dari data *time series* per bulan yang sebanyak 32 sampel.

⁴³Sugiyono, *Op.Cit*, hlm.115.

⁴⁴*Ibid.*, hlm.85.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara dengan pihak perusahaan tentang saluran distribusi dan dokumentasi dari laporan penjualan UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan.

1. Wawancara

Teknik wawancara yang merupakan suatu proses yang memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan *informan* atau orang yang diwawancarai atau menggunakan pedoman wawancara.⁴⁵ Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan pihak yang terkait yaitu pemilik dan karyawan UD. Salacca. Data yang dapat dikumpulkan antara lain: saluran distribusi mulai tahun 2017-2019 yang ada pada UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data agar mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya.⁴⁶ Yaitu peneliti melihat laporan data volume penjualan dari tahun 2017-2019 yang telah dibuat oleh bagian administrasi pada UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan.

⁴⁵ Ahmad Nizar, *Op.Cit*, hlm.150.

⁴⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2014), hlm.274.

E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini yang menggunakan analisis regresi linier sederhana dilandaskan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel terikat dengan satu variabel bebas. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dan jika ada hubungan bagaimanakah arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. Persamaan umum regresi linier sederhana.⁴⁷

Analisis data penelitian ini diolah dengan menggunakan bantuan SPSS versi 23. Adapun tahapan-tahapan analisis data yang digunakan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah populasi data yang berdistribusi norma atau tidak. Metode yang digunakan adalah dengan metode grafik dan *one sample kolmogorov-smirnov*. Metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal *p-p plot of regression standardized*, jika titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal. *One sample Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi

⁴⁷Moh. Nazir, *Op.Cit*, hlm.66.

normal, *poisson*, *uniform*, atau *exponensial*. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,01.⁴⁸

2. Uji Linearitas

Secara umum uji linearitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi pearson atau regresi linear, untuk mengetahui apakah antara X dan Y membentuk garis regresi linier atau tidak. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan taraf signifikan 0,01. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan (*Deviation for Linearity*) lebih dari 0,01.

3. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen (saluran distribusi) terhadap variabel dependen (volume penjualan). Adapun bentuk persamaan linier sederhana yang akan digunakan untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan adalah:⁴⁹

$$\hat{Y} = a + bX + e$$

⁴⁸Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 69.

⁴⁹*Ibid.*, hlm.79.

Keterangan:

\hat{Y} = Volume penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = saluran distribusi

e = error⁵⁰

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Suatu koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Jika $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat meramalkan Y. Jika $R^2 = 1$, garis regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.

5. Uji Variasi (uji t)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen (volume penjualan) dengan variabel independen (saluran distribusi). Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka t_{hitung} akan di bandingkan dengan t_{table} . Jika pengujian menggunakan

⁵⁰*Ibid.*, hlm.134.

tingkat signifikansi 0.01 artinya peluang memperoleh kesalahan maksimal 10% yakni yang di peroleh dengan derajat bebas $df = n-k-1$.⁵¹

Keterangan:

df = Derajat kebebasan

n = Jumlah data

k = Jumlah variable independen

Setelah diperoleh t_{hitung} maka untuk interpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kesalahan tertentu (dalam penelitian ini tingkat kesalahannya 0,01) maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dan sebaliknya.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat kesalahan tertentu (dalam penelitian ini tingkat kesalahannya 0,01) maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.243-250.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan

1. Sejarah Berdirinya

UD. Salacca adalah perusahaan manufaktur yang berawal dari keprihatan terhadap kondisi petani salak, dimana saat panen raya tiba harga salak menurun dan tidak seimbang dengan ongkos produksi, sehingga membuat enggan untuk memanen salak dari batangnya. Disinilah muncul ide untuk membuat makanan dan minuman dari olahan buah salak.⁵²

Awal dari pengolahan buah salak adalah Dodol Salak dan Kurma Salak, dimana dengan adanya pengolahan salak ini petani bisa menjual salak ke pengumpulan sedangkan salak hasil sortiran bisa diolah menjadi berbagai macam makanan dan minuman. Pada dasarnya salak hasil sortiran merupakan salak yang paling bagus usia kematangannya akan tetapi kulitnya sudah terkelupas membuat daya tahannya berkurang.

Tabel IV.1
Deskripsi Umum Perusahaan

Nama	UD. Salacca
Mulai Berdiri	Mei 2014
Alamat Usaha	Jl. Sibolga KM. 11 Desa Aek Nabara Kec. Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan.
Jenis Usaha	Pengolahan Buah Salak
Produk	Makanan dan Minuman
Email	UD. Salacca@yahoo. Co. id.

⁵²Hasil wawancara dengan karyawan, Ismail Albar, Tanggal 15 Juli 2020, waktu 11:00 WIB.

Izin	<ol style="list-style-type: none"> 1. Surat Izin Usaha Dagang 2. Tanda Pendaftaran Perusahaan 3. Izin Gangguan Tempat Usaha 4. Halal MUI 5. BPOM 6. DINKES
Aset yang dimiliki	Tanah dan Bagunan Rp. 200.000.000,-

Adapun motivation dari UD. Salacca sebagai berikut:

Ketika kerjamu tidak dihargai maka saat itu kamu sedang belajar tentang ketulusan, ketika usahamu di nilai tidak penting maka saat itu kamu sedang belajar tentang keikhlasan, ketika hatimu terluka sangat dalam maka saat itu kamu sedang belajar tentang memaafkan, ketika kamu harus lelah dan kecewa maka saat itu kamu sedang belajar tentang kesungguhan, ketika kamu harus membayar biaya yang sebenarnya tidak perlu kamu tanggung maka saat itu kamu sedang belajar tentang kemurahan hati. Tetap semangat, tetap sabar, tetap tersenyum dan tetap belajar. Karena kamu sedang menimba ilmu di Universitas kehidupan, Allah menaruhmu ditempatmu yang sekarang bukan karena kebetulan, akan tetapi karena Allah punya maksud yang terindah untukmu.

2. Visi dan Misi UD.Salacca

Adapun Visi dan Misi dari UD. Salacca adalah sebagai berikut:

- a. Mengupayakan nilai tambah dari buah salak dan menjaga kualitas buah salak.
- b. Meningkatkan kemampuan teknologi pengolahan buah salak.
- c. Membuat packing yang lebih baik.

- d. Dengan adanya UD. Salacca menguntungkan bagi anggota UD. Salacca juga menguntungkan bagi petani salak karena adanya kepastian harga.
- e. Buah salak hasil sortiran yang selama ini terbuang percuma, kini bisa dimanfaatkan dan diolah akan menjadi makanan dan minuman yang memiliki suatu nilai jual.
- f. Kedepan harapan maupun mengurangi pengangguran dengan adanya lapangan kerja baru.
- g. Dengan adanya UD. Salacca menjadi tempat studi banding, penelitian dan magang bagi pelajar dan mahasiswa.
- h. Menciptakan produk yang ramah lingkungan, aman dikonsumsi karena proses secara alami.⁵³

3. Lokasi UD. Salacca

Dalam suatu menentukan tempat dan memilih lokasi usaha harus diperhatikan secara teliti dan mempertimbangkan berbagai aspek, karena lokasi usaha sangat menunjang kelancaran kegiatan dan operasional usaha UD. Salacca berlokasi di Jl. Sibolga Km 11 Desa Aek Nabara Kecamatan Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan.

Adapun pemilihan dalam lokasi tersebut berdasarkan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

- a. Lokasi UD. Salacca selain dekat dengan bahan baku produksi.

⁵³*Ibid.*

- b. UD. Salacca juga terletak di jalan lintas yang merupakan tempat yang strategis untuk pengolahan buah salak.⁵⁴

4. Modal Usaha UD. Salacca dan Struktur Organisasi

Salah satu syarat utama pendirian usaha adalah ketersediaan modal, tanpa modal yang cukup sebuah perusahaan tidak bisa menjalankan usahanya dengan lancar. Modal dalam usaha dapat berasal dari dalam dan dari luar perusahaan. Modal UD. Salacca berasal dari satu sumber yaitu, Modal Dalam, Modal ini diperoleh dari pemilik UD. Salacca yaitu, Pimpinan Ilham MDF.

UD. Salacca memiliki struktur organisasi garis dan staff. Bentuk garis dan staf ini memudahkan koordinasi antar kegiatan, poses pengambilan keputusan dan wewenang lebih cepat serta pimpinan mempunyai lebih banyak waktu yang waktu yang digunakan untuk kegiatan yang bersifat strategis serta pengawasan lebih efisien dan efektif. Untuk lebih jelasnya berikut ini disajikan gambaran Struktur Organisasi UD. Salacca.⁵⁵

Deskripsi dari tugas masing-masing bagian yang ada dalam struktur organisasi UD. Salacca adalah sebagai berikut:

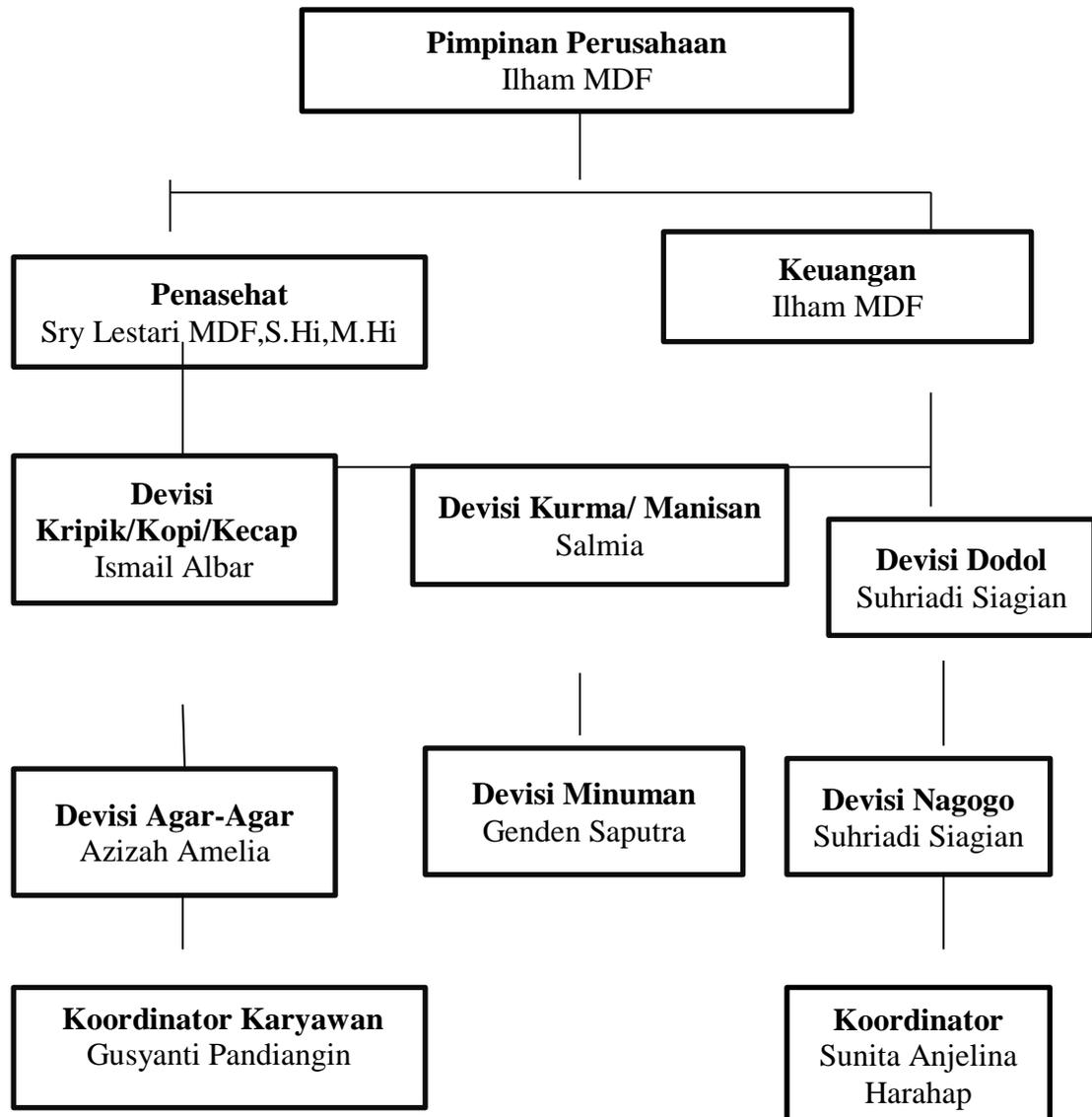
- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| a. Pimpinan Perusahaan | : Ilham MDF |
| b. Penasehat | : Sry Lestari MDF, S.Hi, M.Hi |
| c. Devisi Kripik/ kopi/ kecap | : Ismail Albar |
| d. Divisi Kurma/manisan | : Salmia |

⁵⁴*Ibid.*

⁵⁵*Ibid.*

- e. Devisi Dodol : Suhriadi Siagian
- f. Devisi Agar-Agar : Azizah Amelia
- g. Devisi Minuman : Gende Saputra
- h. Devisi Nagogo : Suhriadi Siagian
- i. Koordinator Karyawan : Gusyanti Pandiingin
- j. Koordinator Packing : Sunita Anjelina Harahap

Gambar IV.1
Struktur Organisasi UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan



Sumber : *Profil Struktur Organisasi UD.Salacca Tapanuli Selatan*

5. Jenis Usaha yang dikelola

Adapun jenis usaha yang dikelola adalah pengolahan buah salak, makanan dan minuman hasil olahan dari buah salak yang dihasilkan UD. Salacca adalah :⁵⁶

Tabel IV.2
Jenis olahan UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan

No.	Jenis olahan
1.	Dodol Salak “Namora”
2.	Kurma Salak “Narobi”
3.	Agar-agar Salak “Azizah”
4.	Sirup Salak “Natabo”
5.	Minuman “Nagogo Drink”
6.	Kripik Salak “Naduma”
7.	Kecap Salak “On do”
8.	Madu Salak “Najago”
9.	Sari Salak “Narara”
10.	Manisan Salak “Natonggi”
11.	Kopi Salak “Calacca Kopi”

6. Pemasaran Hasil Produksi

Penjualan produk di UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan dilakukan secara tunai. Dalam perkembangannya, UD. Salacca tidak hanya menjual produk dodol salak di Kabupaten Tapanuli Selatan tetapi produknya sudah beragam jenisnya dipasarkan diluar Kabupaten Tapanuli Selatan. Untuk memperkenalkan produk inovasi baru UD.

⁵⁶*Ibid.*

Salacca juga melakukan pemasaran melalui media online untuk mendukung penjualan.⁵⁷

7. Fasilitas dan Peralatan Produksi

Tabel IV. 3
Fasilitas dan Peralatan Produksi

Peralatan	Jumlah	Harga
<i>Vacuum frying</i>	2	Rp. 76.000.000
Timbangan	3	Rp. 300.000
<i>Hand sealer</i>	7	Rp. 5.250.000
<i>Hot printer</i>	2	Rp. 3.000.000
<i>Spiner</i>	3	Rp. 7.500.000
Ember plastik	50	Rp. 1.000.000
Talam <i>Stainless</i>	10	Rp. 3.000.000
Ember <i>stainless</i> diameter 90	3	Rp. 3.000.000
Dandang <i>stainless</i> 30 liter	1	Rp. 1.000.000
Dandang <i>stainless</i>	4	Rp. 300.000
Pisau set	5	Rp. 400.000
<i>Packing sealer</i>	1	Rp. 1.000.000
<i>Microwave</i> 450 watt	1	Rp. 2.500.000
Kuali <i>stainless</i>	2	Rp. 5.000.000
<i>Juicer</i>	1	Rp. 1.500.000
Alu dan lumping	2	Rp. 500.000
<i>Blender</i>	3	Rp. 1.200.000
Jumlah	100	Rp. 112.000.000

8. Jam Kerja UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan

Tabel IV. 4
Jam Kerja UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan

No	Hari Kerja	Jam Masuk	Jam Istirahat	Jam Keluar
1.	Senin	08:00	12:00-13:30	17:00
2.	Selasa	08:00	12:00-13:30	17:00
3.	Rabu	08:00	12:00-13:30	17:00
4.	Kamis	08:00	12:00-13:30	17:00
5.	Jum'at	08:00	12:00-13:30	17:00

⁵⁷*Ibid.*

6.	Sabtu	08:00	12:00-13:30	17:00
----	-------	-------	-------------	-------

B. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan Produk UD.

Salacca.

Adapun pengaruh Saluran Distribusi terhadap volume penjualan produk UD. Salacca dilihat dari uji t, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10.056 > 2,052$) maka hipotesis diterima. Dan signifikansi $> 0,01$ ($0,180 > 0,01$) maka hipotesis diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan produk UD. Salacca. Artinya jika pendapatan saluran distribusi meningkat maka volume penjualan akan mengalami peningkatan dan begitu juga sebaliknya, jika pendapatan saluran distribusi menurun maka volume penjualan akan mengalami penurunan.

C. Deskripsi Data Penelitian

Tabel IV.3
Jumlah Saluran Distribusi dan Volume Penjualan

Tahun	Bulan	Saluran Distribusi (Jumlah Pengecer)	Volume Penjualan (Kotak)
2017	Mei	5	370
	Juni	6	519
	Juli	12	1282
	Agustus	8	799
	September	6	605
	Oktober	9	970
	Nopember	10	1010
	Desember	13	1351
	Januari	16	1524
	Februari	9	927

2018	Maret	13	1311
	April	8	706
	Mei	12	1228
	Juni	8	745
	Juli	23	3771
	Agustus	15	1406
	September	15	1639
	Oktober	16	1410
	Nopember	11	1273
	Desember	12	1151
2019	Januari	18	1275
	Februari	12	1906
	Maret	14	1475
	April	8	779
	Mei	10	1034
	Juni	20	2844
	Juli	12	1263
	Agustus	12	1238
	September	20	2659
	Oktober	8	880
	November	746	397
	Desember	693	298

Sumber : UD. *Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan.*

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Metode yang digunakan adalah dengan metode grafik dan

One Sample Kolmogorov-Smirnov. Metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal Normal *P-P Plot Of regression standardized*, jika titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal. Sedangkan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi normal, *poisson*, *uniform*, atau *exponensial*. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0.01.

Tabel IV.4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Saluran Distribusi	Volume Penjualan
N		30	30
Normal	Mean	12.07	1117.40
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	4.386	553.532
Most Extreme	Absolute	.139	.103
Differences	Positive	.139	.103
	Negative	-.077	-.079
Test Statistic		.139	.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.142 ^c	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Output *Spss 23*, diolah 2020.

Dari output diatas dapat diketahui bahwa signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) yaitu Saluran Distribusi = $0,142 > 0,01$ dan Volume Penjualan sebesar $0,200 > 0,01$. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,01 nilai residual terdistribusi dengan normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak dengan

menggunakan taraf signifikan 0,01. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan (*Deviation for linearity*) lebih dari 0,01. Hasil uji linearitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.5
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Volume Penjualan *Saluran Distribusi	Between Groups	(Combined)	10149205.800	13	780708.138	34.420	.000
		Linearity	8224018.274	1	8224018.274	362.586	.000
		Deviation from Linearity	1925187.526	12	160432.294	7.073	.000
		Within Groups	362905.167	16	22681.573		
Total			10512110.967	29			

Dari output diatas, hasil uji linearitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Linearity sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,01 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel volume penjualan dan saluran distribusi terdapat hubungan yang linier.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara satu variabel independen (saluran distribusi) dengan satu variabel dependen (volume penjualan). Dalam hal ini peneliti menggunakan program SPSS versi 23, untuk mencari hubungan antara variabel-variabel tersebut. Adapun hubungan keduanya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.6
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	859.148	214.197		4.011	.000
Saluran Distribusi	193.103	19.202	.885	10.056	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
 Sumber: Hasil Output SPSS 23, diolah 2020.

Data output data diatas pada kolom *Unstandardized Coefficients* maka persamaan regresi sederhana yaitu:

$$\hat{Y} = a + bX, \text{ maka } \hat{Y} = a + bX + e$$

$$\hat{Y} = 859.148 + 193.103X$$

- a) Konstanta (a) sebesar 859.148 artinya jika variabel saluran distribusi nilainya adalah 0, maka variabel volume penjualan nilainya 859.148 kotak.
- b) Koefisien regresi variabel saluran distribusi bernilai positif sebesar 193.103 menunjukkan bahwa apabila saluran distribusi meningkat 1% maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sejumlah $859.148 + 193.103 = 1.052.251$ kotak. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara saluran distribusi dan volume penjualan.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang berbentuk

dalam mewakili seluruh data atau variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinan sama dengan satu atau mendekati satu. Adapun hasil dari koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel IV.7
Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.783	.775	279.694

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil Output SPSS 23, diolah 2020.

Dari hasil output model *summary* diatas yang dilihat dari *R Square*, menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi yaitu saluran distribusi mampu menjelaskan variabel volume penjualan sebesar 0,783 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel saluran distribusi terhadap volume penjualan sebesar 78,3% sedangkan sisanya sebesar 21,7% (100-78,3%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (saluran distribusi) terhadap variabel dependen (volume penjualan). Maka digunakan tingkat signifikansi 0,01. Dalam uji ini diharapkan sesuai dengan ketentuan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima. Adapun hasil output dari regresi sebagai berikut:

Tabel IV.8
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	859.148	214.197		4.011	.000
Saluran Distribusi	193.103	19.202	.885	10.056	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil *Output* SPSS Versi 23, 2020.

Dari hasil *output* di atas maka di dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel saluran distribusi (X) sebesar 10.056. untuk mencari t_{tabel} tersebut diuji pada taraf signifikan 0,01 (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan $df = n - 2 - 1$ atau $30 - 2 - 1 = 27$, hasil di peroleh untuk t_{tabel} sebesar 2,771.

Hasil analisis data uji t menunjukkan bahwa saluran distribusi memiliki $t_{hitung} > t_{tabel} = 10.056 > 2,771$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,01$ artinya terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan (H_a).

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dalam penelitian berjudul Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan. Setelah melalui berbagai analisis terhadap penelitian maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang digunakan telah cukup baik karena data yang diuji normal untuk menerangkan peningkatan volume penjualan. Dari hasil *output* diatas dapat disimpulkan bahwa residual data tersebut memenuhi asumsi normalitas karena pola penyebaran data dapat diketahui bahwa signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) yaitu saluran distribusi

= 0,180 > 0,01 dan Volume Penjualan sebesar 0,200 > 0,01. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,01 nilai residual terdistribusi dengan normal.

Dari output diatas, hasil uji linearitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Linearity sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,01 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel volume penjualan dan saluran distribusi terdapat hubungan yang linier. Data output data diatas pada kolom *Unstandardized Coefficients* maka persamaan regresi sederhana yaitu $\hat{Y} = a + bX$, maka $\hat{Y} = 859.148 + 193.103X$, Konstanta (a) sebesar 859.148 artinya jika variabel saluran distribusi nilainya adalah 0, maka variabel volume penjualan nilainya 859.148 kotak. Koefisien regresi variabel saluran distribusi bernilai positif sebesar 193.103 menunjukkan bahwa apabila saluran distribusi meningkat 1% maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sejumlah $859.148 + 193.103 = 1.052.251$ kotak. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara saluran distribusi dan volume penjualan.

Dari hasil output model *summary* diatas yang dilihat dari *R Square*, menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi yaitu saluran distribusi mampu menjelaskan variabel volume penjualan sebesar 0,783 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel saluran distribusi terhadap volume penjualan sebesar 78,3% sedangkan sisanya sebesar 21,7% (100-78,3%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan Sinar Hayati yang berjudul “Pengaruh Jumlah Pengecer Terhadap Volume Penjualan pada PT. Coca-cola Amatil Kantor Penjualan Kebumen” Hasil penelitian Sinar Hayati menunjukkan bahwa jumlah pengecer terhadap volume penjualan berpengaruh. Dimana hasil uji T menunjukkan bahwa

$t_{hitung} > t_{tabel} = (24,227 > 2,048)$ dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,01$ ($0,000 < 0,01$) artinya H_a diterima.

F. Keterbatasan Peneliti

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan langkah-langkah yang sesuai dengan panduan yang diberikan Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Untuk menghasilkan penelitian yang sempurna tidaklah mudah, terhadap beberapa keterbatasan peneliti dalam peneliti ini, diantaranya:

1. Keterbatasan wawasan yang dimiliki oleh peneliti.
2. Keterbatasan waktu, tenaga dan dana yang dimiliki sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti lebih lanjut.
3. Variabel bebas yang digunakan hanya satu, sehingga kurang maksimal dalam menjelaskan variabel terikat.

Meski terdapat berbagai keterbatasan, peneliti berusaha untuk tidak mengurangi makna dari penelitian ini. Penelitian ini dapat terselesaikan atas bantuan dari berbagai pihak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan”. Peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi sederhana sebagai berikut: Nilai konstanta (a) sebesar 859.148 artinya jika variabel saluran distribusi nilainya adalah 0, maka variabel volume penjualan nilainya 859.148 kotak. Nilai koefisien regresi variabel saluran distribusi bernilai positif sebesar 193.103 menunjukkan bahwa apabila saluran distribusi meningkat 1% maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sejumlah $859.148 + 193.103 = 1.052.251$ kotak. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara saluran distribusi dan volume penjualan.
2. Berdasarkan hasil nilai *R Square* menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi yaitu saluran distribusi mampu menjelaskan variabel volume penjualan sebesar 0,783 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel saluran distribusi terhadap volume penjualan sebesar 78,3% sedangkan sisanya sebesar 21,7% (100-78,3%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
3. Hasil analisis data uji t menunjukkan bahwa saluran distribusi memiliki $t_{hitung} > t_{tabel} = 10.056 > 2,771$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,01$ artinya

terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan maka H_a diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan, ada beberapa hal yang ingin peneliti sampaikan yang semoga memberikan manfaat bagi pihak ekonomi dan pihak peneliti selanjutnya tentang judul penelitian “Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan”.

1. Bagi Industri

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan yang bergerak dibidang industri hendaknya melakukan penambah berbagai bentuk jumlah pemasaran dan membuat strategi penyaluran agar produk yang dihasilkan lebih cepat terdistribusikan dengan memperluas perantara atau pemasaran demi meningkatkan volume penjualan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya agar lebih dalam lagi membahas tentang pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan produk UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan dengan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi dan pelayanan. Serta mengubah periode penelitian guna mengembangkan penelitian dengan topik yang sama.

3. Kepada Pembaca

Untuk pembaca skripsi ini diharapkan dapat memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini, karena keterbatasan bahan materi seperti buku-buku referensi yang dibutuhkan peneliti dalam penulisan skripsi ini dan skripsi ini juga diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dunia ekonomi bagi para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Dadang Kahmad, *Manajemen Organisasi*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Edhy Sutanta, *Sistem Informasi Manajemen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2017.
- Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Faud Christine, Diterjemahkan oleh Nurlela Sugiarto Paulus, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Gregories Candra, *Strategi Dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2002.
- Hasil wawancara dengan karyawan, Ismail Albar, Tanggal 15 Juli 2020, waktu 11:00 WIB.
- _____ dengan karyawan, Ismail Albar, Tanggal 27 Juni 2019, waktu 14:30 WIB.
- Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, PT. Gelora Aksara Pratama, 2007.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- _____, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "*Marketing Manajemen*" oleh Benyamin

- Molan *Jilid 1*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- _____, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2014.
- Yacob Ibrahim, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003.

Sumber Lain

- Andri Prasetyo, Rahel Susanti, “Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada PT. Cahaya Sejahtera Sentosa Blita” *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Informasi ASIA (JITIKA)*, Vol. 10, No.2 agustus 2016.
- Annisa Dewantari, “Penerapan Saluran Distribusi Pada Perusahaan PT. Tirta Marwah Mandiri”, *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol. 3, No. 2, Juni, 2018.
- Edi Haerulah dan Sri Ismiyatih, “Aplika E-Commerce Penjualan Souvenir Pernikahan Pada Toko ‘XYZ’, *Jurnal Prosisko*” Vol. 4, No. 1, Maret 2017.
- Faisal Arif, *Teknik Penjualan*, Bandung: Angkasa Bandung, 1990.
- Hendra Kasman, “Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan LAFONTE pada PT. Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*” Vol. 12, No, September (2015), hlm.198.

Mela Apniza Putri, Rosmayani dan Rosmita, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Usaha Kecil, Menengah (UKM),*” vol. 4, Oktober, 2018.

Nia Rohmatin Nikmah, *Hubungan Relationship, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty, Jurnal Kompetensi*, vol. 11. No, 2, Oktober, 2017.

Philip kotler, yang Diterjemahkan oleh Henky Lisan Suwarno, “Sembilan Fungsi Saluran Distribusi: Kunci Pelaksanaan Kegiatan Distribusi Yang Efektif”, *Jurnal Manajemen*, vol. 6, 2006.

Sry Lestari, “PERSEPSI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PRODUK – PRODUK OLAHAN SALAK (Studi Kasus UD.SALACCA),” *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (June 28, 2018): 112–23, <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1088>.

Taufiq, “*Memakan Harta Secara Batil*”, *Jurnal Ilmiah Syari’ah*, Vol.17, No. 2, Juli,2018.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : ERNIDA HARAHAHAP
2. Tempat/ Tgl. Lahir : Huta Koje Parsalakan, 07 Agustus 1998
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Alamat Sekarang : Dusun I Huta Koje Parsalakan, Kecamatan Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara
6. Telepon : 082370079952
7. Email : Ernidaharahap@gmail.com

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri Aek Lubuk (2005-2010)
2. MTs. Yayasan Pendidikan Karya Setia Padangsidimpuan (2010-2013)
3. SMK Negeri 1 Padangsidimpuan (2013-2016)
4. Istitut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan (2016-2020)

III. IDENTITAS ORANG TUA

1. Ayah : Mansur Harahap
2. Pekerjaan : Petani
3. Ibu : Ati Sumiati
4. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

IV. MOTTO HIDUP

“ Jangan takut berjalan lambat, Takutlah jika hanya berdiam diri “

LAMPIRAN 1 : DATA PENELITIAN

Data Saluran Distribusi (Variabel X) dan Volume Penjualan (Variabel Y) mulai Mei 2017 sampai Desember 2019.

Tahun	Bulan	Saluran Distribusi (Jumlah Pengecer)	Volume Penjualan (Kotak)
2017	Mei	5	370
	Juni	6	519
	Juli	12	1282
	Agustus	8	799
	September	6	605
	Oktober	9	970
	Nopember	10	1010
	Desember	13	1351
2018	Januari	16	1524
	Februari	9	927
	Maret	13	1311
	April	8	706
	Mei	12	1228
	Juni	8	745
	Juli	23	3771
	Agustus	15	1406
	September	15	1639
	Oktober	16	1410
	Nopember	11	1273
	Desember	12	1151
	Januari	18	1275
	Februari	12	1906
	Maret	14	1475

2019	April	8	779
	Mei	10	1034
	Juni	20	2844
	Juli	12	1263
	Agustus	12	1238
	September	20	2659
	Oktober	8	880
	November	746	397
	Desember	693	298

LAMPIRAN 2 : HASIL UJI SPSS 23

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Saluran Distribusi	Volume Penjualan
N		30	30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	12.07	1117.40
	Std. Deviation	4.386	553.532
Most Extreme Differences	Absolute	.139	.103
	Positive	.139	.103
	Negative	-.077	-.079
Test Statistic		.139	.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.142 ^c	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Volume Penjualan * Saluran Distribusi	Between Groups	(Combined) Linearity	10149205.800	13	780708.138	34.420	.000
		Deviation from Linearity	8224018.274	1	8224018.274	362.586	.000
			1925187.526	12	160432.294	7.073	.000
Within Groups			362905.167	16	22681.573		
Total			10512110.967	29			

3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	859.148	214.197		4.011	.000
Saluran Distribusi	193.103	19.202	.885	10.056	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.783	.775	279.694

c. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi

d. Dependent Variable: Volume Penjualan

5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	859.148	214.197		4.011	.000
Saluran Distribusi	193.103	19.202	.885	10.056	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

LAMPIRAN 3 : DOKUMENTASI

1. Cara Produksi Buah Salak



2. Pembuatan Agar-agar salak



3. Produk UD. Salacca











4. Label Harga UD. Salacca

Provinsi Sumatera Utara
Salak Sibakku Dilehi Sada Mngido Dua
Sapot Tonggi Tabo

1. Dodol salak "Namora" Kemasan Besar	Rp15.000;
2. Dodol salak "Namora" Kemasan Kecil	Rp10.000;
3. Kurma salak "Narobi"	Rp13.000;
4. Kripik salak "Naduma"	Rp15.000;
5. Sirup salak "Natabo"	Rp20.000;
6. "Nagogo Drink"	Rp 5.000;
7. Sari salak "Narara"	Rp25.000;
8. Madu salak "Najago"	Rp15.000;
9. Manisan salak "Natonggi"	Rp10.000;
10. Agar- agar salak "Azizah"	Rp 8.000;
11. Kopi salak "Calacafee"	Rp50.000;
12. Kecap salak "On Do"	Rp12.000;

5. Motivasi UD. Salacca

MOTIVATION SALACCA

Ketika Kerjamu Tidak di Hargai
Maka Saat itu Kamu Sedang Belajar
Tentang **KETULUSAN**

Ketika Usahamu di Nilai Tidak Penting
Maka Saat itu Kamu Sedang Belajar
Tentang **KEIKHLASAN**

Ketika Hatimu Terluka Sangat Dalam
Maka Saat itu Kamu Sedang Belajar
Tentang **MEMAAFKAN**

Ketika Kamu Harus Lelah dan Kecewa
Maka Saat itu Kamu Sedang Belajar
Tentang **KESUNGGUHAN**

Ketika Kamu Merasa Sepi dan Sendiri
Maka Saat itu Kamu Sedang Belajar
Tentang **KETANGGUHAN**

Ketika Kamu Harus Membayar Biaya
Yang Sebenarnya Tidak Perlu Kamu Tanggung
Maka Saat itu Kamu Sedang Belajar
Tentang **KEMURAHAN HATI**



Tetap Semangat.... !!
Tetap Sabar.....!!
Tetap Tersenyum!!
Terus Belajar.....!!

Karena Kamu Sedang Menimba Ilmu
di **UNIVERSITAS KEHIDUPAN**
ALLAH Menaruhmu ditempatmu yang Sekarang
Bukan Karena **KEBETULAN.....!!**
Akan Tetapi Karena **ALLAH** Punya Maksud
yang **TERINDAH UNTUKMU.....!!**

**Jl. Sibolga KM. 11 Desa Aek Nabara Parsalakan
Kec. Angkola Barat - TAPSEL**

DAFTAR WAWANCARA

Judul : Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk UD.Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan.

1. Bagaimana sejarah berdirinya UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan ?
2. Bagaimana visi dan misi UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan ?
3. Dimana lokasi UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan ?
4. Bagaimana struktur organisasi dan modal usaha yang ada pada UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan ?
5. Apa saja deskripsi dari tugas masing-masing bagian yang ada dalam struktur organisasi UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan ?
6. Apa saja jenis yang diproduksi UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan ?
7. Berapa banyak yang diproduksi UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan setiap bulannya ?
8. Berapa banyak produk UD. Salacca yang habis dipasarkan setiap bulannya ?
9. Berapa rata-rata volume penjualan perbulan UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan ?
10. Apa saja fasilitas dan peralatan yang diproduksi UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan ?
11. Berapa jumlah karyawan UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan ?
12. Bagaimana tingkat pemasaran UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan ?

13. Apa saja langkah-langkah yang dilakukan UD. Salacca Kabupaten
Tapanuli Selatan untuk menarik minat konsumen ?



UD. Salacca
Jl. Sibolga Km 11 Desa Aek Nabara/ Parsalakan
Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan
Izin Usaha no:54/02.09/ siup/pk/v/2014
Izin gangguan no:503/6/Ho/V/2014

Tapanuli Selatan, 04 Agustus 2020

Nomor :08/Salacca/IR/2020
Lampiran :-
Perihal : **Izin Mengadakan Penelitian**

Kepada Yth:
DEKAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
Jl.Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan

Dengan Hormat,

Menunjuk surat saudara 1078/In.14/G.4b/TL.00/06/2020. 19 Juni 2020 perihal izin mengadakan penelitian, kami atas nama Pemilik UD Salacca Jln. Sibolga km 11 Desa Aek Nabara Parsalakan Kec. Angkola Barat Kab. Kabupaten Tapanuli Selatan, mengucapkan terima kasih atas perhatian dan kepercayaan Saudara mengikut sertakan mahasiswa Saudara untuk riset di Perusahaan kami. UD Salacca, dengan ini memberikan izin penelitian untuk mengadakan pengambilan data kepada:

Nama : **ERNIDA HARAHAHAP**
NIM : 16 402 00034
Program Studi : Manajemen Bisnis
Judul Penelitian : "Pengaruh Tingkat Pemasaran terhadap Volume Penjualan Produk UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan".

Demikian Surat Keterangan ini kami berikan kepada yang bersangkutan agar dapat dipergunakan sebaik- baiknya, atas bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami
Pimpinan UD. Salacca

ILHAM MDT
Jl. Sibolga Km. 11 Desa Aek Nabara
Kec. Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan



UD. Salacca

Jl. Sibolga Km 11 Desa Aek Nabara/ Parsalakan
Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan
Izin Usaha no:54/02.09/ siup/pk/v/2014
Izin gangguan no:503/6/Ho/V/2014

Tapanuli Selatan, 31 Agustus 2020

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ilham MDF
Jabatan : Pimpinan UD.Salacca
Alamat : Desa Aek Nabara Parsalakan, Kec.Angkola Barat, Kab. Tapanuli Selatan

Dengan ini menyatakan bahwa Mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Ernida Harahap
NIM : 16 402 00034
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Universitas : Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan

Benar telah selesai melakukan penelitian di UD. Salacca selama kurang lebih 2(dua) bulan, terhitung mulai dari 19 Juni 2020 sampai 31 Agustus 2020 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH TINGKAT PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK UD.SALACCA KABUPATEN TAPANULI SELATAN”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Tapanuli Selatan,
Pimpinan UD. Salacca


Jl. SIBOLGA KM. 11 DESA AEK NABARA
KEC. ANGKOLA BARAT, KAB. TAPANULI SELATAN
ILHAM MDF



UD. Salacca

Jl. Sibolga Km 11 Desa Aek Nabara/ Parsalakan
Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan
Izin Usaha no:54/02.09/ siup/pk/v/2014
Izin gangguan no:503/6/Ho/V/2014

Data Saluran Distribusi (Jumlah Tingkat Pemasaran)
dan Volume Penjualan (2017-2019)

Bulan	Tingkat Pemasaran	Volume Penjualan (Kotak)
Mei	5	370
Juni	6	519
Juli	12	1282
Agustus	8	799
September	6	605
Oktober	9	970
Nopember	10	1010
Desember	13	1351
Januari	16	1524
Februari	9	927
Maret	13	1311
April	8	706
Mei	12	1228
Juni	8	745
Juli	23	3771
Agustus	15	1406
September	15	1639
Oktober	16	1410
Nopember	11	1273
Desember	12	1151
Januari	18	1275
Februari	12	1906
Maret	14	1475
April	8	779
Mei	10	1034
Juni	20	2844
Juli	12	1263
Agustus	12	1238
September	20	2659
Oktober	8	880

Hormat Kami,
Pimpinan UD. Salacca



ILHAM MDF

Ernida

ORIGINALITY REPORT

48%

SIMILARITY INDEX

48%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

repository.unhas.ac.id

Internet Source

3%

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

3%

edoc.pub

Internet Source

3%

conference.binadarma.ac.id

Internet Source

2%

lib.unnes.ac.id

Internet Source

2%

www.scribd.com

Internet Source

2%

id.123dok.com

Internet Source

1%

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

1%

docplayer.info

Internet Source

1%

10	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
11	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
12	puspitasaririni.blogspot.com Internet Source	1%
13	pt.scribd.com Internet Source	1%
14	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
15	thelostburger.blogspot.com Internet Source	1%
16	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1%
17	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
18	digilib.unila.ac.id Internet Source	1%
19	teorikulah.blogspot.com Internet Source	1%
20	repository.widyatama.ac.id Internet Source	1%
21	blogtokwan.blogspot.com Internet Source	1%

22	journal.uir.ac.id Internet Source	1%
23	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%
24	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
25	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
26	es.scribd.com Internet Source	1%
27	yonoetecksinda.blogspot.com Internet Source	1%
28	repository.pelitabangsa.ac.id Internet Source	1%
29	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	1%
30	pengetahuanlua.blogspot.com Internet Source	1%
31	dokumen.tips Internet Source	1%
32	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1%
33	diahayukp.wordpress.com	<1%

Internet Source

<1 %

raafsyamjani.wordpress.com

Internet Source

<1 %

repositori.umsu.ac.id

Internet Source

<1 %

ejournal.stiesia.ac.id

Internet Source

<1 %

ejournal.unpatti.ac.id

Internet Source

<1 %

docobook.com

Internet Source

<1 %

perpus.iainsalatiga.ac.id

Internet Source

<1 %

www.slideshare.net

Internet Source

<1 %

doublesharpevideo.com

Internet Source

<1 %

berbaktatbos.blogspot.com

Internet Source

<1 %

tulisanterkini.com

Internet Source

<1 %

ejurnal.untag-smd.ac.id

Internet Source

<1 %

45	repository.usu.ac.id Internet Source	<1%
46	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1%
47	ariefracmanmuhayat.blogspot.com Internet Source	<1%
48	ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet Source	<1%
49	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1%
50	tintaungu.wordpress.com Internet Source	<1%
51	mettamustika.wordpress.com Internet Source	<1%
52	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	<1%
53	journal.ipb.ac.id Internet Source	<1%
54	audranailufar.blogspot.com Internet Source	<1%
55	ilyasrozak.blogspot.com Internet Source	<1%
56	repositori.usu.ac.id	

	Internet Source	<1%
	ejournal.upi.edu Internet Source	<1%
	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1%
	www.coursehero.com Internet Source	<1%
	catatankuliah-syarif.blogspot.com Internet Source	<1%
	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1%
	ml.scribd.com Internet Source	<1%
	arissurahman.blogspot.com Internet Source	<1%
	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1%
	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1%
	media.neliti.com Internet Source	<1%
	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1%

68	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
69	journal.uc.ac.id Internet Source	<1 %
70	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
71	garuda.ristekbrin.go.id Internet Source	<1 %
72	kreatifkaryakita.blogspot.com Internet Source	<1 %
73	yohard-quotesforlife.blogspot.com Internet Source	<1 %
74	dilihatya.com Internet Source	<1 %
75	repository.stainparepare.ac.id Internet Source	<1 %
76	anzdoc.com Internet Source	<1 %
77	rosyadi12.blogspot.com Internet Source	<1 %
78	adewulansarihasibuan.blogspot.com Internet Source	<1 %
79	ar.scribd.com	<1 %

— Internet Source

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off