

**PENERAPAN DESTINATION MANAGEMEN SYSTEM (DMS) DALAM PEMASARAN  
PARIWISATA PROVINSI SUMATERA SELATAN****Wiwid Yudista<sup>1</sup>, Heriyanto<sup>2</sup>, Irwan Septayuda.**<sup>1</sup>Mahasiswa, Universitas Bina Darma  
Jalan Jendral Ahmad Yani No 12 Palembang  
<sup>1</sup>Wiwid Yudista [@gmail.com](mailto:wiwid.yudista@gmail.com)<sup>2</sup>Dosen Universitas Bina Darma  
Jalan Jendral Ahmad Yani No 12 Palembang<sup>3</sup>Dosen Universitas Bina Darma  
Jalan Jendral Ahmad Yani No 12 Palembang**ABSTRAK**

**WIWID YUDISTA.** 2017. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Penjualan Produk CV. Dempo Center Palembang. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh saluran distribusi terhadap penjualan produk CV. Dempo Center Palembang. Data dalam penelitian ini diperoleh menggunakan kuisioner yang berjumlah 20 item. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis untuk menjawab rumusan masalah menggunakan program SPSS *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan saluran distribusi terhadap penjualan produk CV. Dempo Center, dengan sumbangan efektif diberikan sebesar 0,689 yang menunjukkan persentase sebesar 52,5%. Oleh karena itu disarankan kepada CV. Dempo Center hendaknya lebih meningkatkan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga penjualan tidak mengalami penurunan.

Kata Kunci: saluran distribusi, penjualan produk.

**I. PENDAHULUAN**

Dunia bisnis modern menuntut perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran untuk dapat bersaing dan bertahan. Menghadapi kenyataan banyaknya barang atau jasa yang sejenis dengan kualitas yang beragam dan selera konsumen yang mudah berganti serta munculnya pesaing bisnis yang baru, sehingga menuntut perusahaan untuk dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasar agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Peranan strategi pemasaran bagi perusahaan untuk menunjang keberhasilan usaha bisnis. Keberhasilan dalam berbisnis sangat tergantung kepada kemampuan perusahaan untuk menyediakan produknya dipasar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, dalam menghadapi persaingan, maka perusahaan perlu melaksanakan usaha kegiatan pemasaran dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat sehingga tujuan dapat dicapai.

Tujuan perusahaan pada intinya sama, yaitu dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga laba yang dihasilkan akan terus meningkat, namun tanpa meninggalkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Penjualan sebagai salah satu fungsi pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan sukses tidaknya kehidupan perusahaan. Perusahaan harus dapat menyalurkan barang atau jasa yang dihasilkan dengan sebaik mungkin, sehingga konsumen dengan mudah memperoleh barang atau jasa yang dihasilkannya.

Dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa dari pihak produsen ke konsumen maka salah satu faktor penting adalah melalui saluran distribusi. Saluran distribusi dari suatu perusahaan sangat penting dan memerlukan pertimbangan yang tepat, karena pengaruhnya sangat besar terhadap penjualan. Dalam melaksanakan saluran distribusi umumnya perusahaan melihat beberapa unsur yang digunakan dalam meningkatkan penjualan agar sesuai dengan target yang diharapkan. Penjualan akan meningkat jika saluran distribusi yang dijalankan perusahaan itu tepat. Dengan demikian ketepatan dalam memilih saluran distribusi mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini sebagaimana dengan pendapat Swastha (2002: 286) bahwa saluran distribusi berperan sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai produk yang diproduksi. Syarat lain yang tidak boleh diabaikan oleh produsen adalah tersedianya produk, agar setiap saat dibutuhkan oleh konsumen yang bersangkutan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat. Selain itu juga, saluran distribusi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran atau *marketing mix*.

*Marketing mix* merupakan suatu set peralatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai obyek pemasaran yang ditetapkan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Untuk produk, perusahaan hendaknya memilih jenis produk yang akan diproduksi dan menciptakan suatu produk yang dapat diterima oleh masyarakat. Keputusan mengenai produk meliputi bentuk fisik, pemberian merek, bungkus atau kemasan, warna, mutu, ciri dan keistimewaan yang dimiliki.

Fokus pemasaran dalam penelitian ini yaitu mengenai saluran distribusi dan persaingan terhadap penjualan peralatan tulis kantor yang saat ini terletak pada konsumen. Konsumen merupakan orang yang menentukan berhasil tidaknya suatu produk yang dipasarkan. Pemahaman perusahaan atau produsen terhadap perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk merupakan titik awal keberhasilan sebuah produk atau jasa dalam sebuah pasar. Terbukanya kegiatan ekonomi secara global, mengakibatkan banyaknya produk yang bersaing dalam jalur bisnis yang sama, seperti halnya persaingan dalam bisnis alat tulis kantor (ATK). ATK merupakan alat pendukung yang memegang peranan penting dalam menunjang keberlangsungan dan kelancaran kegiatan operasional perusahaan. Ketersediaan ATK dapat mempengaruhi mutu dan progres kegiatan yang diselenggarakan perusahaan. Selain itu juga ATK merupakan salah satu produk yang menjadi kebutuhan untuk melakukan aktivitas sehari-hari, seperti melakukan pencatatan tertulis untuk menjadi bukti fisik dari sebuah laporan yang tengah disusun atau dilaporkannya. Ini berlaku, terutama pada suatu institusi, perusahaan maupun kalangan pelajar dan mahasiswa. Hal inilah yang menyebabkan pertumbuhan penjualan ATK yang terus meningkat secara signifikan.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada pengaruh saluran distribusi dan persaingan terhadap penjualan alat tulis kantor (ATK) pada CV, Dempo Center di Kota Palembang untuk terus meningkatkan dan memperbaiki akses kegiatan pemasaran, di mana salah satu kunci keberhasilan penjualan produk ditentukan oleh kemampuan membeli dari konsumen. Berikut data yang menjadi acuan di dalam melakukan penelitian saluran distribusi dan persaingan terhadap penjualan alat tulis kantor, dalam kurun waktu 3 tahun terjadi adanya perbedaan alokasi jumlah saluran distribusi produk pada tempat *fotocopy* dan toko, di dalam memengaruhi peningkatan penjualan produk alat tulis kantor di Palembang sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Penjualan ATK tahun 2014 – 2016**

Penjualan	2014		2015		2016
	Januari s.d Juni	Juli s.d Desember	Januari s.d Juni	Juli s.d Desember	Januari s.d Juli
Toko	108	120	131	128	139
Tempat Fotocopy	80	97	127	110	124
Jumlah	188	217	258	238	263

Sumber : CV. Dempo Center, 2016

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa konsumen yang paling banyak menjual produk alat tulis kantor (ATK) seperti buku tulis, mika jilid, snowman, *art line*, *faber castel*, alat komputer, nota, amplop, map dan lain-lain mengalami penurunan pada tahun 2015 Juli-Desember dari penjualan 258 menjadi 238 produk yang terjual. Saluran distribusi menjadi penting di dalam menentukan tingkat keuntungan (*revenue*) sesuai dengan peningkatan penjualan yang dilakukan oleh CV. Dempo Center.

Distribusi produk yang menjadi sorotan dari pihak manajemen untuk meningkatkan penjualan adalah memacu setiap saluran distribusi untuk memberikan akses penyaluran produk alat tulis kantor (ATK) secara kontinyu terdiri atas saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Adapun saluran distribusi langsung ke konsumen dalam kegiatan saluran distribusi yang diterapkan CV. Dempo Center yaitu dari pemasaran ke toko-toko maupun tempat fotocopy. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung ke konsumen yaitu sub dealer dan dealer, sehingga ditentukan bahwa variabel saluran distribusi yang diamati adalah toko, tempat fotocopy di dalam mempengaruhi peningkatan penjualan alat tulis kantor pada CV. Dempo Center.

Hasil observasi pendahuluan yang dilakukan pada CV. Dempo Center, diperoleh suatu permasalahan mengenai kurangnya stok barang yang dimiliki dan barang yang dipesan dapat diterima setelah satu minggu. Hal ini mengakibatkan terhambatnya saluran distribusi pada tempat fotocopy maupun toko. Masalah distribusi merupakan masalah yang sangat penting karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap penjualan yang diperoleh oleh CV. Dempo Center. Apabila proses distribusi berjalan dengan lancar maka tujuan dapat tercapai, dan sebaliknya. Sedangkan dalam persaingan terdapat perbandingan harga yang akan mempengaruhi tingkat penjualan. Dalam penjualan CV. Dempo Center terdapat tempat fotocopy dan toko yang menggunakan kasbon pembayaran satu bulan sekali tetapi ada yang sering menunggak dalam pembayaran yang akan menyebabkan modal berkurang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan tinjauan manajemen pemasaran, dengan memilih judul: **“Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Penjualan Produk CV. Dempo Center Palembang”**.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah CV. Dempo Center toko grosir alat tulis kantor (ATK) yang beralamat di Jalan A. Yani No. 1357 Plaju (Samping Lr. H. Umar Jembatan Kuning) Palembang.

### Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah CV. Dempo Center yang bergerak dalam bidang penjualan produk alat tulis kantor yang berada di Palembang.

### Variabel Penelitian

#### 1. Variabel independen (variabel bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono, 2014:59). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah saluran distribusi (X)

#### 2. Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014:59). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah penjualan (Y).

### Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan suatu cara mengukur suatu konsep dimana terdapat variabel-variabel yang langsung mempengaruhi dan dipengaruhi, yaitu variabel yang dapat menyebabkan masalah lain terjadi atau variabel yang situasi dan kondisinya variabel lain. Jelasnya operasional variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3.1**

### Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Saluran distribusi (X)	Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan Oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Keegan, 2003)	1. Faktor pasar 2. Faktor produk 3. Faktor produsen (Lamb, dkk. 2001:21)
Penjualan (Y)	Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk Yang bernilai dengan pihak lain (Kotier, 2000)	1. Kondisi dan kemampuan penjual 2. Kondisi pasar 3. Modal 4. Kondisi organisasi perusahaan 5. Faktor lain (Swastha dan Irawan, 2001:406)

### Metode Pengumpulan Data

Untuk dapat mengumpulkan data secara lengkap, maka dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### 1. Data primer

Menurut Sugiyono (2013:193), “Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

##### a. Interview (wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti

ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit kecil (Sugiyono, 2013:194).

b. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013: 199).

c. Observasi (pengamatan)

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung ke obyek penelitian, mengenai hal-hal yang ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain melalui dokumen yang dapat mendukung penelitian ini.

## Populasi dan Sampel

### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 115). Populasi dalam penelitian ini adalah toko yang membeli secara rutin produk CV. Dempo Center yang berjumlah 21 toko.

### Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:116). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling* jenuh. Menurut Sugiyono (2013: 122), teknik ini dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil sehingga semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Populasi konsumen CV. Dempo Center yang berjumlah 21 toko. Berhubung populasi dalam penelitian ini kecil, maka sampel diambil sama dengan jumlah populasi sebanyak 21 toko.

### Teknik Analisis Data

#### Teknik Pengukuran Variabel

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok penelitian (Sugiyono, 2013:132). Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dengan diberi skor sebagai berikut:

**Tabel 3.2**

#### Bobot Nilai Jawaban Responden

No	Jawaban	Bobot Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2013)

### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:455), "Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti". Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner akan dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diungkapkan oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor dari tiap butir pertanyaan. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package For Social Sciener*).

### Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013:456), "Reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitasi data atau temuan". Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila diperoleh menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Reliabilitas sebagai alat mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel. Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel jika dilakukan pengukuran berulang-ulang dan akan mendapatkan hasil yang sama. Untuk mengetahui tersebut sudah reliabel akan dilakukan uji reliabilitas kuisisioner dengan bantuan program SPSS.

### Metode Analisis Data

#### Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:38) menyatakan bahwa metode analisis data secara kualitatif dan kuantitatif dapat digunakan bersama-sama tetapi dengan catatan untuk meneliti pada objek yang sama tetapi tujuan yang berbeda. Metode kualitatif digunakan untuk menemukan hipotesis, sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis.

#### Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen atau membuat prediksi dengan menggunakan satu variabel independen tunggal (Silalahi, 2009:426). Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 22. Formula umum untuk menghitung regresi linear sederhana adalah:

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

Keterangan:

$\hat{Y}$  = persamaan regresi

a = konstanta

X = saluran distribusi

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

#### Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat Penjualan (Y) (dependen). (Kuncoro, 2011:108), nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel Saluran Distribusi (X) independen dalam menjelaskan variasi variabel Penjualan (Y) dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel Saluran Distribusi (X) independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel Penjualan (Y) dependen.  $R^2$  sama dengan nol, maka tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel Penjualan (Y) dependen, sebaliknya jika  $R^2$  sama dengan satu, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel Penjualan (Y) dependen adalah sempurna. Analisis ini menggunakan bantuan program SPSS.

**Tabel 3.3**

#### Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2013:184)

#### Uji t

Uji-t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan saluran distribusi (X) (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat penjualan (Y) (dependen). Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah satu parameter ( $b_i$ ) sama dengan nol, atau :

1.  $H_0 : b_i = 0$ , artinya tidak ada pengaruh secara signifikan dari variabel saluran distribusi (X) independen terhadap variabel penjualan (Y) dependen.
2. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, yaitu :  
 $H_a : b_i \neq 0$ , artinya variabel saluran distribusi (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel penjualan (Y).

Uji-t ini dilakukan dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , sebagai berikut:

1. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima berarti  $H_a$  ditolak
2. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak berarti  $H_a$  diterima

#### IV. HASIL

##### 4.1.1 Hasil Pengujian Validitas

Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Ada beberapa cara dalam melakukan uji validitas instrumen. Adapun teknik pelaksanaan uji coba validitas instrumen adalah sebagai berikut.

1. Menyusun daftar yang memuat keseluruhan isi dari indikator saluran distribusi (X) dan penjualan (Y).
2. Menjabarkan indikator ke dalam bentuk pertanyaan dan jawaban yang lebih terperinci.
3. Melakukan uji coba instrumen kepada 12 responden yang bukan merupakan sampel.
4. Menghitung validitas tiap butir instrumen dengan digunakan menggunakan program SPSS *for windows*.

Hasil uji coba validitas instrumen dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**

##### Hasil Pengujian Validitas Variabel Saluran Distribusi (X)

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kriteria	Keterangan
1.	0,899	0,567	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2.	0,739	0,567	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3.	0,662	0,567	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4.	0,737	0,567	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5.	0,651	0,567	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6.	0,599	0,567	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7.	0,686	0,567	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8.	0,678	0,567	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9.	0,644	0,567	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10.	0,956	0,567	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: (Pengolahan Data Primer, 2016)

Tabel di atas, menyatakan bahwa setiap butir pertanyaan kuisioner variabel saluran distribusi (X) yang berjumlah 10 butir valid.

**Tabel 4.3**

##### Hasil Pengujian Validitas Variabel Penjualan (Y)

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kriteria	Keterangan
1.	0,694	0,567	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2.	0,722	0,567	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3.	0,831	0,567	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kriteria	Keterangan
4.	0,603	0,567	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5.	0,668	0,567	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6.	0,741	0,567	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7.	0,803	0,567	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8.	0,595	0,567	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9.	0,715	0,567	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10.	0,741	0,567	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: (Pengolahan Data Primer, 2016)

Tabel di atas, menyatakan bahwa setiap butir pertanyaan kuisioner variabel penjualan (Y) yang berjumlah 10 butir valid.

##### 4.1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil dari suatu pengukuran. Pengukuran yang reliabilitasnya tinggi berarti dapat memberikan hasil ukuran yang konsisten, dan dapat memberikan hasil yang relatif sama jika digunakan pada waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan SPSS *for windows*, yang hasilnya tampak pada tabel berikut.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Saluran Distribusi (X)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.770	.922	11

Sumber: (Pengolahan Data Primer, 2016)

Setelah diperoleh koefisien *alpha cronbach's* = 0,770, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 5% dan  $dk = 12$  diperoleh 0,567. Jadi  $r_{hitung}$  (0,770) >  $r_{tabel}$  (0,567). Dengan demikian instrumen variabel saluran distribusi (X) dinyatakan reliabel, sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penjualan (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.769	.917	11

Sumber: (Pengolahan Data Primer, 2016)

Setelah diperoleh koefisien *alpha cronbach's* = 0,769, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 5% dan  $dk = 12$  diperoleh 0,567. Jadi  $r_{hitung}$  (0,769) >  $r_{tabel}$  (0,567). Dengan demikian instrumen variabel penjualan (Y) dinyatakan reliabel, sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

**4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden**

Data yang diperoleh dari hasil jawaban kuisioner yang berjumlah 10 butir pernyataan untuk masing-masing variabel saluran distribusi (X) dan penjualan (Y) dari 21 responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Jawaban Variabel Saluran Distribusi (X)**

No	Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Nilai	Rata-rata
		SS	S	RR	TS	STS		
1.	Anda melakukan pembelian produk alat tulis kantor pada CV. Dempo Center	7	13	1	0	0	90	4,29
		33,3	61,9	4,8	0,0	0,0		
2.	Pemesanan produk melalui CV. Dempo Center tidak membutuhkan waktu yang lama.	10	7	3	1	0	89	4,24
		47,6	33,3	14,3	4,8	0,0		
3.	Lokasi CV. Dempo Center mudah dicapai	8	9	3	1	0	87	4,14
		38,1	42,9	14,3	4,8	0,0		
4.	Anda memperoleh suasana nyaman pada saat melakukan transaksi pada CV. Dempo Center.	9	10	2	0	0	91	4,33
		42,9	47,6	9,5	0,0	0,0		
5.	Produk ditawarkan yang ditawarkan CV. Dempo Center bervariasi.	8	12	0	1	0	90	4,29
		38,1	57,1	0,0	4,8	0,0		
6.	Anda memperoleh kepuasan	6	11	3	1	0	85	4,05

	terhadap pelayanan yang dilakukan CV. Dempo Center	28,6	52,4	14,3	4,8	0,0		
7.	Pemesanan barang melalui CV. Dempo Center diselesaikan dengan waktu yang relatif cepat	10	8	2	1	0	90	4,29
		47,6	38,1	9,5	4,8	0,0		
8.	Anda mendapatkan kemudahan dalam transaksi pembayaran secara kredit	8	9	4	0	0	88	4,19
		38,1	42,9	19,0	0,0	0,0		
9.	Pengiriman barang cukup efektif dan efisien.	8	11	2	0	0	90	4,29
		38,1	52,4	9,5	0,0	0,0		
10.	Garansi untuk produk yang rusak terjamin	8	9	4	0	0	88	4,19
		38,1	42,9	19,0	0,0	0,0		

Sumber: (Pengolahan Data Primer, 2016)

Hasil kuesioner dari variabel saluran distribusi (X) didapat nilai rata-rata yang paling tinggi adalah 4,33 yaitu pada item pernyataan nomor 4 mengenai suasana nyaman pada saat melakukan transaksi di CV. Dempo Center. Sedangkan nilai rata-rata terkecil sebesar 4,05 yaitu pada pernyataan item nomor 6 mengenai kepuasan terhadap pelayanan yang dilakukan CV. Dempo Center.

**Tabel 4.7**

**Deskripsi Jawaban Variabel Penjualan (Y)**

No	Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Nilai	Rata-rata
		SS	S	RR	TS	STS		
1.	Harga produk yang dijual CV. Dempo Center mengikuti harga	10	10	1	0	0	93	4,43
		47,6	47,6	4,8	0,0	0,0		
2.	Lokasi CV. Dempo Center strategis	8	12	1	0	0	91	4,33
		38,1	57,1	4,8	0,0	0,0		
3.	Penjual melayani dengan ramah	9	9	2	1	0	89	4,24
		42,9	42,9	9,5	4,8	0,0		
4.	Penjual melayani dengan sopan santun	11	8	1	1	0	92	4,38
		52,4	38,1	4,8	4,8	0,0		

5.	Penjual melayani dengan selalu tersenyum	10	9	1	1	0	91	4,33
		47,6	42,9	4,8	4,8	0,0		
6.	Dalam meningkatkan penjualan, kemampuan penjual sangat dibutuhkan	8	10	3	0	0	89	4,24
		38,1	47,6	14,3	0,0	0,0		
7.	Modal dibutuhkan dalam tahap penjualan dan penyaluran	8	12	1	0	0	91	4,33
		38,1	57,1	4,8	0,0	0,0		
8.	Modal tidak dibutuhkan dalam penjualan	7	12	1	1	0	88	4,19
		33,3	57,1	4,8	4,8	0,0		
9.	Modal mendorong untuk kemajuan sebuah perusahaan.	12	7	2	0	0	94	4,48
		57,1	33,3	9,5	0,0	0,0		
10.	Pemasaran CV. Dempo Center sudah tersebar dimana-mana	11	9	1	0	0	94	4,48
		52,4	42,9	4,8	0,0	0,0		

Sumber: (Pengolahan Data Primer, 2016)

Hasil kuesioner dari variabel saluran distribusi (X) didapat nilai rata-rata yang paling tinggi adalah 4,48 yaitu pada item pernyataan nomor 9 mengenai modal mendorong untuk kemajuan sebuah perusahaan, serta item nomor 10 mengenai pemasaran CV. Dempo Center sudah tersebar dimana-mana. Sedangkan nilai rata-rata terkecil sebesar 4,19 yaitu pada pernyataan item nomor 8 mengenai modal tidak dibutuhkan dalam penjualan.

#### 4.1.4 Koefisien Korelasi

Analisis korelasi adalah hubungan linear antara dua variabel atau lebih dari hasil pengamatan untuk menguji hipotesis asosiatif. Analisis koefisien korelasi dalam penelitian ini menggunakan SPSS, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi**

		Saluran distribusi	Penjualan
Saluran distribusi	Pearson Correlation	1	.689**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	21	21
Penjualan	Pearson Correlation	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	21	21

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: (Pengolahan Data Primer, 2016)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,689, yang terletak pada interval 0,600 – 0,799 pada kategori kuat. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hubungan antara variabel saluran distribusi (X) dengan variabel penjualan (Y) tergolong kuat.

#### 4.1.5 Regresi Linear Sederhana

Pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dapat diketahui melalui pengujian koefisien regresi secara parsial. Jelasnya hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.939	8.323		1.074	.296
Saluran distribusi	.816	.197	.689	4.149	.001

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: (Pengolahan Data Primer, 2016)

Tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear sederhana:  $\hat{Y} = 8,939 + 0,816X$ . Berdasarkan persamaan tersebut dinyatakan bahwa: pengaruh saluran distribusi (X) terhadap penjualan (Y) adalah positif, karena ada kenaikan sebesar 0,816.

#### 4.1.6 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis data pengujian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menggunakan SPSS. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.10**  
**Koefisien Determinasi (R<sub>2</sub>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 <sup>a</sup>	.475	.448	1.988

a. Predictors: (Constant), Saluran distribusi

Sumber: (Pengolahan Data Primer, 2016)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa sumbangan efektif diperoleh sebesar 0,689 yang menunjukkan adanya 47,5% variabel penjualan (Y) dipengaruhi oleh variabel saluran distribusi (X), sedangkan 52,5% dipengaruhi faktor lainnya.

#### 4.1.7 Uji-t

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, hasil uji regresi linier antara saluran distribusi (X) dengan penjualan (Y), diperoleh  $level\ sig < \alpha$  atau  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan saluran distribusi terhadap penjualan produk CV. Dempo Center.

#### 4.2 Pembahasan

Hasil analisis data menyatakan bahwa saluran distribusi mempunyai pengaruh positif terhadap penjualan. Hal ini diperkuat dari persamaan regresi linear sederhana, dimana  $\hat{Y} = 8,939 + 0,816X$ . Berdasarkan persamaan tersebut dinyatakan bahwa: pengaruh saluran distribusi (X) terhadap penjualan (Y) adalah positif, karena ada kenaikan sebesar 0,816. Sedangkan hasil pengujian hipotesis diperoleh  $level\ sig < \alpha$  atau  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian, saluran distribusi berpengaruh positif yang signifikan terhadap penjualan produk CV. Dempo Center. Adanya pengaruh saluran distribusi terhadap penjualan produk selaras dengan hasil penelitian Lupitasari (2014), Murdiyanto (2012), dan Nugroho (2015) yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap penjualan produk.

Pengaruh saluran distribusi terhadap penjualan produk CV. Dempo Center sebesar sebesar 0,689 dalam kategori kuat, dengan persentase pengaruh sebesar 47,5%, sedangkan 52,5% dipengaruhi faktor lainnya. Adanya pengaruh tersebut dikarenakan CV. Dempo Center telah memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan, sehingga dapat menjalin dan memelihara kerjasama yang baik dan menjauhkan kemungkinan timbulnya konflik, serta arus distribusi produk dapat berjalan dengan lancar. Kelancaran penyaluran produk sampai kepada konsumen, tentu saja sangat mempengaruhi kemajuan perusahaan baik dari segi keuntungan yang diperoleh dari jumlah penjualan yang besar.

Pembahasan yang dikemukakan di atas dapat dicermati bahwa 21 responden yang dijadikan sampel menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi bila diterapkan dengan baik maka dapat berpengaruh bagi penjualan produk CV. Dempo Center. Hal ini menunjukkan apabila saluran distribusi diterapkan secara efisien dan efektif sangat berperan bagi kelangsungan perkembangan CV. Dempo Center.

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan saluran distribusi terhadap penjualan produk CV. Dempo Center, dengan sumbangan efektif diberikan sebesar 0,689 yang menunjukkan persentase sebesar 52,5%, serta dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis dimana  $level\ sig < \alpha$  atau  $0,001 < 0,05$  yang berarti  $H_a$  diterima.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boyd. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Giyarto. 2015. Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Centa Brasindo Abadi. *Jurnal Penelitian Pemasaran*.
- Joewono, Handito Hadi. 2005. *Business Copetition Strategy*. Jakarta: Harian Indonesia.

- Keegan, Warren J. 2003. *Global Marketing*. Jakarta: Prentice Hall
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhaiindo.
- \_\_\_\_\_ & Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba.
- Kuncoro. Mudraiad. 2011. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Lamb, Charles W. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Munawar, A. 2013. Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Volume Penjualan Pada PT. Winner Garments. *Jurnal Ilmiah Kesatuan* Nomor 1 Volume 10, April 2008
- Porter, E. Michael dikutip oleh Agus Maulana. 2000. *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga.
- Radiosunu. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Salindeho, HA. 2015. Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT Fastrata Buana, Tbk. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. VOI. 3 No. 9, 2014*.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A.B. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.