

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)
PADA CV. AQUAKU JAYA BERSAMA DOMPU
NUSA TENGGARA BARAT**

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2021**

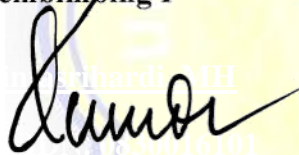
HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)
PADA CV. AQUAKU JAYA BERSAMA DOMPU
NUSA TENGGARA BARAT**

Telah Memenuhi Syarat dan Disetujui
Telah Memenuhi Syarat dan Disetujui
Pada Tanggal, 08 Februari 2021

Pembimbing I
Pembimbing I



Drs. Mintasrihardi, MH
NIDN. 0830016101

Disetujui
Disetujui

Pembimbing II
Pembimbing II



Alfian Eikman, S.Sos., MA
NIDN. -0803048303

Mengetahui

Mengetahui,
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua



Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM
NIDN. 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)
PADA CV. AQUAKU JAYA BERSAMA DOMPU
NUSA TENGGARA BARAT**

Skripsi atas nama **DINDA FEBRIANTI** telah dipertahankan dengan baik
didepan Dosen Penguji Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu
Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

Pada Tanggal, 08 Februari 2021

Dosen Penguji,

1. **Drs. Mintasrihardi.,MH**
NIDN. 0830016101

(PU)



2. **Alfian Eikman, S.Sos.,MA**
NIDN. -0803048303

(PP)



3. **Selva, S.E., M.Sc.**
NIDN. -0811118601

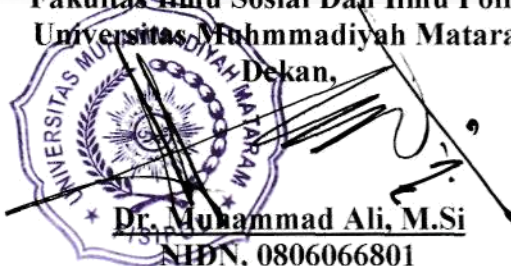
(PN)



Mengesahkan,

**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram**

Dekan,



Dr. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

SURAT PENYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram:

Nama : DINDA FEBRIANTI

Nim : 217120159

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul *“Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Pada CV. Aquaku Jaya Bersama Dompu Nusa Tenggara Barat”* merupakan hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan dan dikutip dengan mengikuti tata penulis karya ilmiah.

Demikian surta pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa rekayasa dari pihak manapun.

Mataram, 8 Februari 2021



DINDA FEBRIANTI
NIM. 217120159



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DINDA FEBRIANTI
NIM : 217120159
Tempat/Tgl Lahir : DOMPU 02-02-1999
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Fakultas : FISI.POL
No. Hp/Email : 085 338 333 796 dinda.2299@gmail.com
Judul Penelitian : -

*saya sendiri dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang di
pengaruh saluran distribusi terhadap volume
penjualan produk air minum dalam kemasan
(AMDK) pada CV. Aquaku Jata bersama Dampu nusa
tenggara barat.*

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 5720522482

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya *bersedia menerima sanksi* sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Mataram, 8 Februari 2021

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 12 Maret

Penulis



DINDA FEBRIANTI
NIM 217120159

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DINDA FEBRIANTI
NIM : 217120159
Tempat/Tgl Lahir : DOMPU 02-02-1999
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 085 338 333 796 fdinda2299@gmail.com
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan produk air minum galam kemasan (AMPK) pada CV. aquaku zata bersama BOMPU nusa tenggara barat

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 12 Maret

Penulis



DINDA FEBRIANTI
NIM 217120159

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN 0802048904

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Dompu Kecamatan Woja, Nusa Tenggara Barat. Tgl 2 Februari 1999, Terlahir menjadi anak Pertama dari 1 bersaudara. Bapak bernama Jaidun H.Ahmad & Ibu bernama Ramlah.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 04 WOJA tahun 2011, serta Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 WOJA Tahun 2014, & Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Woja pada tahun 2017.

Tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Muhammadiyah Mataram dan Mengambil Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Fisipol



MOTTO

“kesuksesan berawal dari mimpi”



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang telah berjuang untuk saya, saya ucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta atas perjuangan dan do,a sehingga saya bisa sampai ketahap ini



KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan hidayah dan karunia nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul *Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Pada CV.Aquaku Jaya Bersama Dompu Nusa Tenggara Barat.*

Adapun alasan membuat Skripsi ini dengan tujuan untuk mendapatkan gelar sarjana Administrasi Bisnis.

Namun tidak lepas dari semua itu, saya menyadari sepenuhnya bahwa ada kekurangan baik dari segi penyusunan bahasanya maupun segi lainnya. Oleh karena itu dengan lapang dada dan tangan terbuka saya membuka selebar-lebarnya bagi pembaca yang ingin memberi saran dan kritik kepada saya sehingga saya dapat memperbaiki penelitian selanjutnya. melalui kesempatan ini saya ucapkan terimakasih banyak yang sebesar besarnya kepada :

1. Dr. H. Arsyad Abd Ghani, M. pd. Selaku Rektor Universitas.
2. Dr. H. Ali, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Lalu Hendra Maniza, S, Sos., M.M. Selaku Ketua Program Studi Pendidikan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram yang telah membimbing dan membina kami selama pelaksanaan kegiatan pendidikan di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Drs. Mintasrihardi, M.H Sebagai Dosen Pembimbing satu yang telah menyempatkan waktu untuk membimbing saya dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Alfian Eikman, S, Sos., M.A. sebagai Dosen Pembimbing kedua saya yang telah menyempatkan waktu untuk membimbing serta memberikan masukan atau arahan dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Baiq Tri Yunarni, S.E, M.Ak saya ucapkan terimakasih karena telah

berjuang untuk kita

7. Kepada kedua orang tua saya ,Bapak Jaidun H,Ahmad dan Ibu Ramlah yang telah berjuang dan memberikan semangat serta mendo,akan kesuksesan saya,saya ucapkan terimakasih banyak
8. Kepada teman teman saya khususnya fuad rahman. hendra, fery, andri, karina, wiwin saya ucapkan terimakasih kepada kalian karena sudah mensupport dan membantu saya.
9. Saya ucapkan terimakasih kepada paman dan bibi saya yang telah mendukung dan berjuang untuk saya

Atas perjuangan dan bantuan dari kalian selama saya melakukan penyusunan skripsi saya sendiri mengucapkan terimakasih banyak saya doakan semoga kebaikan kalian dibalas oleh allah swt amiin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh



Mataram, Februari 2021

Penyusun

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)
PADA CV. AQUAKU JAYA BERSAMA DOMPU
NUSA TENGGARA BARAT**

Oleh:

DINDA FEBRIANTI
NIM: 217120159

Pembimbing I : Drs. Mintasrihardi.,MH

Pembimbing II : Alfian Eikman, S.Sos.,MA

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Pada CV. Aquaku Jaya Bersama Dompus Nusa Tenggara Barat*” dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Pada CV. Aquaku Jaya Bersama Dompus Nusa Tenggara Barat.

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan bantuan program aplikasi SPSS terdiri atas uji instrumen penelitian uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis yang terdiri atas uji persial (Uji-t) dan uji simultan (Uji-f) serta koefisien determinasi berganda (R^2). Penentuan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 40 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji variabel independen yang terdiri atas kecukupan jumlah (X1), intensitas pelayanan (X2) dan kelengkapan item produk (X3) diperoleh hasil uji t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu 2,546, 2,495, 2,584 > 2,02809 serta nilai signifikan 0,015, 0,017, 0,014 < 0,025. Sedangkan pada hasil uji-f juga menunjukkan hasil uji f-hitung pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,025$) diperoleh hasil f-hitung = 8,780 yang lebih besar dari f-tabel sebesar = 2,87 dan nilai signifikan 0,000 < 0,025. Hasil uji keseluruhan atas variabel kecukupan jumlah (X1), intensitas pelayanan (X2) dan kelengkapan item produk (X3) secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan baik secara persial maupun secara simultan terhadap variabel Volume Penjualan (Y) pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) CV. Aquaku Jaya Bersama dengan tingkat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) atau kemampuan variasi nilai variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen adalah sebesar 0,374 atau 37,4%. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti.

Kata Kunci : Saluran Distribusi, Volume Penjualan

**THE EFFECT OF DISTRIBUTION CHANNELS ON THE SALES VOLUME
OF PACKAGING DRINKING WATER PRODUCTS IN CV. AQUAKU JAYA
BERSAMA DOMPU WEST NUSA TENGGARA**

By:
DINDA FEBRIANTI
NIM: 217120159

Supervisor I: Drs. Mintasrihardi., MH
Supervisor II: AlfianEikman, S.Sos., MA

ABSTRACT

This study entitled "The Effect of Distribution Channels on the Sales Volume of Bottled Drinking Water (AMDK) Products at CV. Aquaku Jaya BersamaDomp West Nusa Tenggara" to know how much influence Distribution Channels have on the Sales Volume of Bottled Drinking Water (AMDK) Products at CV. Aquaku Jaya BersamaDomp West Nusa Tenggara. This research used the quantitative method. Data analysis techniques used the SPSS application program's help consisted of testing the research instrument, testing the validity, and testing the reliability. Multiple linear regression analysis and hypothesis testing consisting of the partial test (t-test) and simultaneous test (f-test) and multiple coefficients of determination (R²). Determination of the sample using non-probability sampling method with purposive sampling technique and a sample size of 40 respondents. The study showed that the results of the independent variable test consisting of the adequacy of the amount (X1), the intensity of service (X2), and the completeness of the product items (X3) showed that the t-count was more significant than the t-table, namely 2.546, 2.495, 2.584 > 2, 02809 and a significant value of 0.015, 0.017, 0.014 < 0.025. Moreover, the f-test results also show the results of the f-test at the 95% confidence level ($\alpha = 0.025$), the f-count = 8.780, which is greater than the f-table = 2.87 and a significant value of 0.000 < 0.025. The overall test results on the variable quantity adequacy (X1), service intensity (X2), and product item completeness (X3) together have a positive and significant effect both partially and simultaneously on the Sales Volume variable (Y) in bottled drinking water products (AMDK) CV. Aquaku Jaya Bersama with the value level of the coefficient of determination (Adjusted R Square) or the ability to vary the independent variable's value in influencing the dependent variable is 0.374 or 37.4%. Therefore, it can be concluded that the hypothesis proposed in this study is proven.

Keywords: Distribution Channels, Sales Volume



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA TULIS ILMIAH	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRAK	xii
ABSTRACT.....	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu	1
2.2 Kajian Pustaka	12
2.2.1 Pengetian Pemasaran	12
2.2.2 Pengertian Saluran Distribusi	14
2.2.3 Indikator Saluran Distribusi	17
2.2.4 Fungsi Saluran Distribusi	18
2.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi.....	19
2.2.6 Alternatif Saluran Distribusi.....	23
2.2.5.1 Saluran Distribusi Untuk Barang Konsumsi	24
2.2.7 Penentuan Jumlah Perantara Dalam Saluran Distribusi	26
2.2.8 Pengertian Volume Penjualan	27
2.2.9 Hubungan Saluran Distribusi dengan Penjualan	28
2.2.10 Kerangka Pemikiran.....	30
2.2.11 Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	32
3.2 Objek dan Waktu Penelitian	32
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.3.1 Jenis Data.....	33
3.3.2 Sumber Data	33
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5 Tehnik Dan Alat Pegumpulan Data	34

3.5.1	Tehnik Pengumpulan Data.....	34
3.5.2	Alat Pengumpulan Data	35
3.6	Populasi Dan Sampel	36
3.6.1	Populasi	36
3.6.2	Sampel	36
3.7	Klasifikasi Dan Definisi Operasional Variabel.....	37
3.7.1	Klasifikasi Variabel	37
3.7.2	Definisi Operasional Variabel	38
3.7.2.1	Variabel Independen.....	38
a.	Kecukupan Jumlah (X1).....	38
b.	Intensitas Pelayanan (X2).....	38
c.	Kelengkapan Item Produk (X3).....	38
3.7.2.2	Variabel Dependen	39
a.	Volume Penjualan (Y).....	39
3.9	Prosedur Analisis Data.....	39
3.10	Tehnik Analisis Data.....	40
3.10.2	Uji Instrumen Penelitian	40
1.	Uji Validitas	40
2.	Uji Reabilitas.....	41
1.10.3	Analisis Linier Berganda	42
1.10.4	Uji Hipotesis	43
1.	Uji Persial (Uji t).....	43
2.	Uji Signifikan Simultan (Uji f)	44
3.	Koefisien Determinan Berganda (R^2)	44
HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	45
4.2	Gambaran Umum Responden.....	45
4.2.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Golongan Suplier.....	46
4.2.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Cara Pemesanan Produk	46
4.3	Distribusi Jawaban Responden	47
4.3.1	Variabel Independen.....	47
1.	Kecukupan Jumlah (X1).....	48
2.	Intensitas Pelayanan (X2).....	48
3.	Kelengkapan Item Produk (X3).....	50
4.3.2	Variabel Dependen	51
1.	Volume Penjualan (Y).....	51
4.4	Analisis Data.....	52
4.4.1	Hasil Uji Validitas	52
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	53
4.6	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.7	Hasil Uji Hipotesis.....	55
4.7.1	Hasil Uji Persial (Uji T)	55
4.7.2	Hasil Uji Simultan (Uji F)	57
4.8	Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	58
4.9	Pembahasan	59
4.9.1	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	59

4.9.2 Hasil Uji Persial (Uji t).....	59
4.9.3 Hasil Uji Simultan (Uji F)	60
4.9.4 Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>).....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



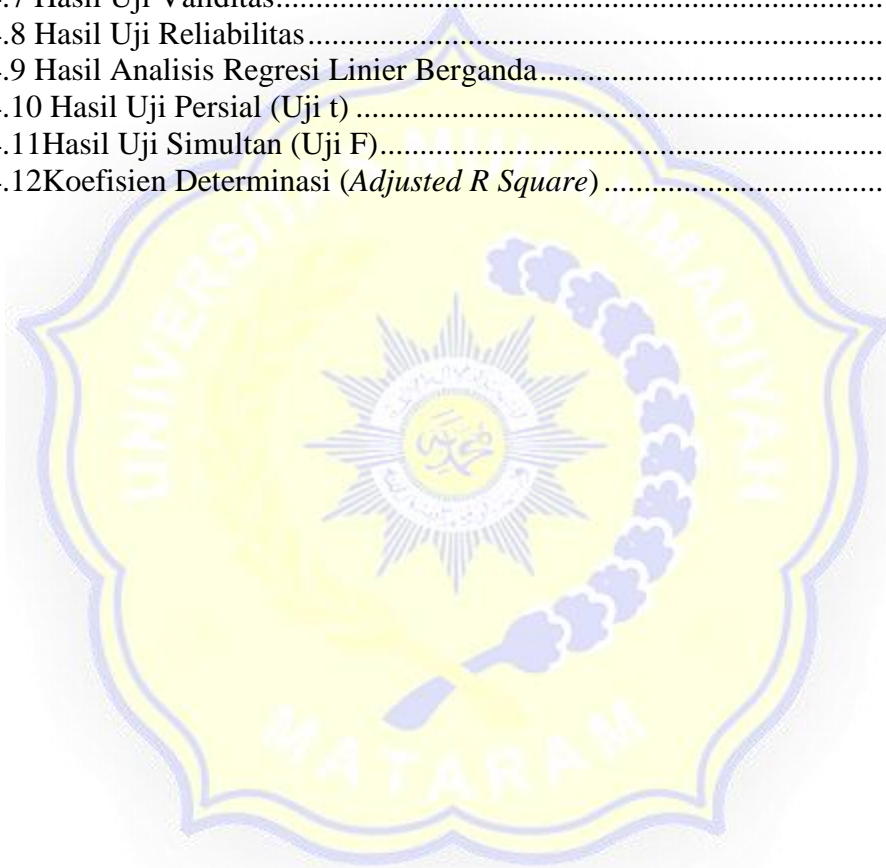
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	29
------------------------------------	----



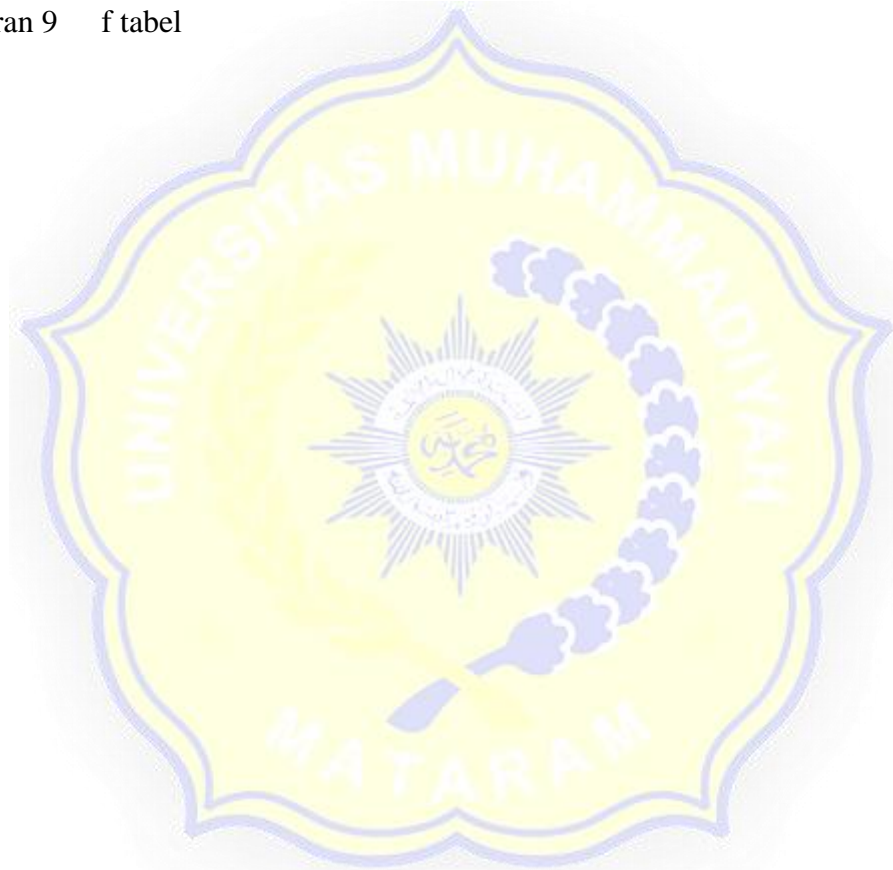
DAFTAR TABEL

Table 1.1 Data sebaran wilayah distribusi CV. Aquaku Jaya Bersama	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 1.2 Skala Likert	40
Tabel 4.1 Data Produk CV. Aquaku Jaya Bersama	45
Tabel 4.2 Data responden berdasarkan golongan suplier.....	47
Tabel 4.3 Data responden berdasarkan cara pemesanan produk.....	47
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden atas Kecukupan Jumlah (X1).....	48
Tabel 4.5 Distribusi jawaban responden atas Intensitas Pelayanan (X2).....	49
Tabel 4.6 Distribusi jawaban responden atas Kelengkapan Item Produk(X3)	50
Tebel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	51
Tebel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Persial (Uji t)	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	58
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	59



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden
- Lampiran 3 Output SPSS Uji Validitas Variabel X1, X2 dan X3
- Lampiran 4 Output SPSS Uji Validitas Variabel Y
- Lampiran 5 Output SPSS Uji Reliabelitas Variabel X1, X2, X3 dan Variabel Y
- Lampiran 6 Output SPSS Hasil Uji Regresi Linier Berganda, Uji Simultas (Uji F), Uji Parsial (Uji T) dan Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)
- Lampiran 7 r Tabel
- Lampiran 8 t Tabel
- Lampiran 9 f tabel



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor bisnis dewasa ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dengan tingkat persaingan yang tinggi, ditandai dengan semakin banyaknya berbagai jenis produk baru yang bermunculan dipasaran. Berbagai jenis produk substitusi hadir dengan kualitas yang semakin meningkat, harga yang relatif murah, dan memiliki sistem saluran distribusi yang efektif. Hal ini mengharuskan perusahaan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Kemampuan dalam menghadirkan inovasi dan terobosan merupakan suatu keharusan bagi perusahaan untuk menyediakan produk yang jauh lebih unggul, berdaya saing, dan kompetitif dipasaran untuk dapat memenangkan persaingan.

Diantara metode dalam mengatasi persaingan yaitu melalui perencanaan strategi saluran distribusi produk sehingga produk dapat dengan mudah diterima oleh pelanggan. Fungsi saluran distribusi menjadi media yang dapat digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dan jasa yang dihasilkan sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Saluran distribusi juga sangat penting karena berfungsi meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen secara efisien. Sistem saluran distribusi yang buruk akan berdampak negatif bagi pertumbuhan volume penjualan sehingga target penjualan tidak akan tercapai. Untuk itu, setiap perusahaan perlu meninjau dan melakukan analisis secara mendalam agar dapat menentukan dengan

tepat jenis dan metode saluran distribusi yang paling relevan dengan produk yang dihasilkan termasuk dengan memperhatikan fungsi-fungsi dari saluran distribusi seperti fungsi informasi dan fungsi promosi bagi perusahaan.

Pemilihan dan penentuan saluran distribusi memerlukan dasar penilaian yang relevan dan dapat diperhitungkan agar menghindari dampak pada pemborosan biaya, kegagalan investasi serta kehilangan peluang dalam upaya memperluas pangsa pasar. Dalam upaya mengurangi kesalahan dalam proses distribusi, penting untuk menganalisa setiap instrumen yang saling berkaitan. Menurut Tjiptono, (2008:185) dalam variabel saluran distribusi menggunakan beberapa indikator yang terdiri atas: a. Kecukupan jumlah, b. Intensitas pelayanan dan c. Kelengkapan item produk.

Aspek kecukupan jumlah merujuk pada jumlah produk yang tersedia di setiap titik saluran distribusi yang meliputi agen, pedagang besar dan pengecer. Perusahaan sebagai produsen perlu memastikan bahwa seluruh jaringan suplier dan kawasan yang menjadi jangkauan distribusinya memiliki jumlah produk mampu memenuhi permintaan konsumen. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan, karena ketersediaan produk dipasar menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjamin kestabilan harga dan kehadiran perusahaan dalam menyediakan produk itu sendiri.

Sedangkan indikator intensitas pelayanan merupakan jadwal pelayanan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai produsen kepada seluruh suplier yang menjadi bagian dalam rantai distribusi mereka. Intensitas pelayanan ini menunjukkan kestabilan dan kepastian layanan

sehingga secara terjadwal produk dapat disalurkan tepat waktu dan sesuai dengan permintaan. Perlu diketahui bahwa sistem pelayanan dan tingkat intensitasnya sangat mempengaruhi fungsi saluran distribusi karena berkaitan secara langsung dengan tujuan dalam menciptakan laba serta beban biaya yang perlu dikeluarkan oleh perusahaan.

Indikator kelengkapan item produk merujuk pada tersedianya seluruh jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan sebagai produsen kepada seluruh agen dalam rantai disitribusi mereka. Agen-agen yang menjadi bagian dalam rantai distribusi dijamin memiliki seluruh jenis produk yang produksi oleh produsen. Karena mengingat kebutuhan dan keinginan konsumen sangat beragam sehingga seluruh jenis produk yang dihasilkan harus tersedia dipasaran.

Tiga indikator ini sangat berkaitan erat dengan efektifitas saluran distribusi, banyak perusahaan memberikan perhatian serius guna memiliki sistem distribusi yang baik dan mendukung upaya mereka dalam menghasilkan laba. Diantara perusahaan dalam mendistribusikan produk dan memberikan pelayanan akan kebutuhan Air minum dalam kemasan (AMDK) terhadap konsumen adalah CV. Aquaku Jaya Bersama yang berada di Kabupaten Dompu Nusa Tenggara Barat. Perusahaan yang berdiri sejak 2014 ini, telah mampu menghasilkan produk air minum dalam kemasan dalam tiga jenis yaitu dalam model kemasan gelas 175 ml, kemasan botol 600 ml, kemasan botol 1,5 L. Aquaku Jaya Bersama memiliki suplier yang tersebar di wilayah Pulau Sumbawa Provinsi Nusa Tenggara Barat seperti di

Kabupaten Dompu, Kabupaten Bima dan sebagian wilayah di Kabupaten Sumbawa.

Tabel 1.1
Data sebaran wilayah distribusi CV. Aquaku Jaya Bersama

No.	Kawasan/Daerah Distribusi	Jenis/Golongan Suplier
1.	Kabupaten Dompu	Agen – Pedagang Besar - Pengecer
	1. Kecamatan Dompu	Agen – Pedagang Besar - Pengecer
	2. Kecamatan Woja	Agen – Pedagang Besar - Pengecer
	3. Kecamatan Hu'u	Pedagang Besar - Pengecer
	4. Kecamatan Kempo	Pedagang Besar - Pengecer
	5. Kecamatan Kilo	Pedagang Besar - Pengecer
2.	Kabupaten Bima	Pedagang Besar - Pengecer
	1. Kecamatan Madapangga	Pedagang Besar - Pengecer
3.	Kabupaten Sumbawa	Pedagang Besar - Pengecer
	1. Kecamatan Tarano	Pedagang Besar - Pengecer

Sumber: CV. Aquaku Jaya Bersama 2019

Sebagai salah satu produsen produk air minum dalam kemasan (AMDK), CV. Aquaku Jaya Bersama perlu menjamin kualitas, ketersediaan, kecukupan jumlah produk serta kepastian pelayanan produknya di pasaran melalui jaringan suplier yang dimiliki dengan terus berupaya meningkatkan kapasitas produksi dan peningkatan volume penjualan produk-produknya. Penjualan dan distribusi yang dilakukan oleh CV. Aquaku Jaya Bersama memang masih cukup jauh tertinggal dengan kompetitornya yang juga berada pada wilayah operasi yang sama. Ini menunjukkan bagaimana

CV. Aquaku Jaya Bersama berada dalam sektor bisnis dengan kompetisi yang tinggi dengan pekerjaan yang cukup berat terutama dalam mencapai pasar yang sebelumnya telah dimiliki oleh perusahaan besar yang telah lama berada dalam industri sejenis dengan jangkauan pasar serta pengakuan yang lebih luas. Tingkat persaingan dan sulitnya akses untuk mencapai jaringan distribusi yang lebih luas merupakan tantangan yang nyata yang harus dihadapi oleh CV. Aquaku Jaya Bersama, hal itu perlu disadari dan ditinjau tingkat efektifitas dari setiap kebijakan yang diambil dan kesesuaian strategi yang digunakan dalam saluran distribusi serta kaitanya dengan tingkat volume penjualan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ***“Pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan produk air minum dalam kemasan (AMDK) pada CV. Aquaku jaya Bersama Dompus Nusa Tenggara Barat”*** untuk dapat diteliti lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan suatu masalah pokok yaitu :

1. Apakah saluran distribusi yang terdiri atas kecukupan jumlah, intensitas pelayanan, dan kelengkapan item produk berpengaruh terhadap volume penjualan produk air minum dalam kemasan (AMDK) pada CV. Aquaku Jaya Bersama?

2. Apakah saluran distribusi yang terdiri atas kecukupan jumlah, intensitas pelayanan, dan kelengkapan item produk berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan produk air minum dalam kemasan (AMDK) pada CV. Aquaku Jaya Bersama?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi yang terdiri atas kecukupan jumlah, intensitas pelayanan, dan kelengkapan item produk berpengaruh terhadap volume penjualan produk air minum dalam kemasan (AMDK) pada CV. Aquaku Jaya Bersama.
2. Untuk mengetahui saluran distribusi yang terdiri atas kecukupan jumlah, intensitas pelayanan, dan kelengkapan item produk berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan produk air minum dalam kemasan (AMDK) pada CV. Aquaku Jaya Bersama.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik
 - a. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana (S1) pada Universitas Muhammadiyah Mataram.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan acuan penelitian bagi mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis khususnya bidang penelitian strategi pemasaran.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi ilmiah yang bermanfaat bagi masyarakat luas. .

3. Secara Praktis

a. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini dapat menjadi sumber ilmu pengetahuan yang bermanfaat dalam mengetahui strategi saluran distribusi produk air minum dalam kemasan (AMDK) CV. Aquaku Jaya Bersama

b. Manfaat bagi mahasiswa

Penelitian ini dapat menjadi landasan ilmiah dan acuan dalam memperluas wawasan penulisan skripsi selanjutnya.

c. Manfaat bagi CV. Aquaku Jaya Bersama

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan pengambilan keputusan serta pertimbangan bagi Manajemen CV. Aquaku Jaya Bersama dalam menerapkan strategi saluran distribusi produk Air minum dalam kemasan (AMDK) sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dalam mendorong pertumbuhan perusahaan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan landasan peneliti untuk dapat memiliki sumber teori yang dapat dimanfaatkan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal yang diuraikan dalam bentuk tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Unsur Penelitian	Uraian
1	Peneliti	Nurani dan Teguh Wuryanto (2015)
	Judul	Analisis saluran distribusi selektif agen dan sub agen terhadap volume penjualan (studi kasus pada PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. area pemasaran Kabupaten Blitar)
	Tujuan	Penelitian ini untuk mengetahui tingkat pengaruh saluran distribusi selektif agen dan sub agen terhadap volume penjualan pada PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kab. Blitar baik secara bersama-sama maupun secara partial dan untuk mengetahui pengaruh paling dominan diantara saluran distribusi agen dan sub agen terhadap volume penjualan.
	Metode Penelitian	Metode penelitian menggunakan studi kasus, yakni untuk menjelaskan pengaruh variabel independen (bebas) yang terdiri dari distribusi agen dan sub agen terhadap variabel dependen (terikat) volume penjualan.
	Hasil	Hasil penelitian adalah PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. (CPI) didirikan pada tahun 1972 di Ancol, Jakarta Utara, sebagai perusahaan <i>Joint Venture</i> (JV) yang bergerak dalam bidang agrobisnis dengan kegiatan usaha utama dalam bidang produksi pakan unggas dan pembibitan unggas untuk dipasarkan ke pasar domestik. Permasalahan yang dihadapi oleh PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar adalah usaha meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan saluran distribusi selektif agen dan sub agen. Saluran distribusi selektif melalui agen dan sub agen, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan yang ditunjukkan dari besarnya R Square sebesar 0.973, yang berarti saluran

		<p>distribusi melalui agen dan sub agen berpengaruh sebesar 97.30% terhadap volume penjualan, sementara 2,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Dari hasil uji F diketahui besarnya $F_{tabel} = 9.55$, $F_{hitung} = 123.868$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan besarnya $p = 0,0000$ ($p < 0.05$) berarti ada pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi melalui agen dan sub agen terhadap volume penjualan secara bersama-sama (simultan). Pengaruh secara parsial dari saluran distribusi selektif melalui agen dan sub agen terhadap volume penjualan yang ditunjukkan dari besarnya R partial untuk agen (X_1) = 0.689 atau 68.90%, R partial untuk sub agen (X_2) = 0.692 atau 69.20%, sehingga saluran distribusi melalui sub agen lebih berpengaruh dibandingkan dengan saluran distribusi selektif melalui agen pada PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar.</p> <p>Artinya bahwa jika saluran distribusi hanya melalui agen PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk di area kawasan Kabupaten Blitar maka volume penjualan relatif sedikit. Untuk itu strategi saluran distribusi melalui selektif sub agen yang lebih luas dapat meningkatkan volume penjualan secara rata-rata sesuai dengan hasil uji dalam penelitian ini.</p>
	Perbedaan	<p>Pada penelitian terdahulu, penelitian berjudul Analisis Saluran Distribusi Selektif Agen Dan Sub Agen Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar) dengan Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi selektif agen dan sub agen terhadap volume penjualan pada PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kab. Blitar baik secara bersama-sama maupun secara parsial dan untuk mengetahui pengaruh paling dominan diantara saluran distribusi agen dan sub agen terhadap volume penjualan. Sedangkan pada penelitian ini berjudul pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan produk air minum dalam kemasan (AMDK) pada CV. Aquaku Jaya Bersama Dompu Nusa Tenggara Barat dengan tujuan untuk mengetahui untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan produk air minum dalam kemasan (AMDK) Sehingga memiliki perbedaan pada lokasi penelitian dan perbedaan terhadap fokus penelitian.</p>
No	Unsur Penelitian	Uraian
2	Peneliti	Desi Wita Sari (2014)
	Judul	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Semen PT. Semen Tonasa Di Pangkep
	Tujuan	1. Untuk menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan produk semen pada PT. Semen Tonasa di

		<p>Pangkep.</p> <p>2. Untuk mengetahui variabel mana yang lebih dominan mempengaruhi saluran distribusi</p>
Metode Penelitian		<p>Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, dengan menggunakan uji statistik, diantaranya analisis linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.</p>
Hasil		<p>Hasil penelitian analisis deskriptif menjelaskan bahwa dalam memasarkan produknya, PT. Semen Tonasa dalam pendistribusian produk semennya menggunakan distribusi ganda yaitu distribusi langsung dan tidak langsung, dimana perusahaan membuka distributor maupun sub distributor untuk dapat menjangkau konsumen yang tersebar luas di beberapa daerah.</p> <p>Hasil penelitian analisis kuantitatif menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan: $Y = (-5052,710) + 3,410 X1 + (-4,867) X2 + 109,894 X3$. Variabel yang paling dominan yang mempengaruhi volume penjualan adalah variabel jumlah <i>packing plant</i> (X3) dengan koefisien sebesar 109,894. Nilai koefisien determinasi adjusted R Square sebesar 0,999, artinya seluruh variabel independen yaitu Biaya Distribusi (X1), Jumlah Distributor (X2), Jumlah <i>Packing Plant</i> (X3) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 99,9% terhadap variabel dependen (Y) yaitu volume penjualan. Sisanya 0,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.</p> <p>Artinya ada hubungan yang sangat erat antara model saluran distribusi secara langsung dan tidak langsung yang dibuka oleh PT. Semen Tonasa kepada distributor dan sub distributor terhadap efektifitas biaya, jumlah distributor dan <i>packing plant</i> terhadap volume penjualan</p>
Perbedaan		<p>Pada penelitian terdahulu, penelitian berjudul Pengaruh Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Semen PT. Semen Tonasa Di Pangkep dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan produk semen pada PT. Semen Tonasa di Pangkep dan mengetahui variabel mana yang lebih dominan mempengaruhi saluran distribusi. Sedangkan pada penelitian ini berjudul pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan produk air minum dalam kemasan (AMDK) pada CV. Aqua jaya Bersama Dompu Nusa Tenggara Barat dengan tujuan untuk mengetahui untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan produk air minum dalam kemasan (AMDK) Sehingga memiliki perbedaan pada lokasi penelitian dan perbedaan terhadap fokus penelitian.</p>

No	Unsur Penelitian	Uraian
3	Peneliti	Tina Fitriani (2016)
	Judul	Pelaksanaan saluran distribusi yang efektif dalam peningkatan volume penjualan olahan coklat di Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar
	Tujuan	Untuk pelaksanaan saluran distribusi yang diterapkan di desa wisata edukasi kampung coklat Blitar dan dapat melihat pelaksanaan saluran distribusi yang efektif meningkatkan volume penjualan olahan coklat di desa wisata edukasi kampung coklat Blitar.
	Metode Penelitian	Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang menjelaskan tentang peristiwa melalui data secara jelas kemudian dianalisis sehingga pada akhirnya menghasilkan. Data-data yang dikumpulkan melalui primer data data yang didapat langsung dari sumbernya dan data sekunder yaitu data yang dikumpulkan dengan cara menyalin data yang ada pada perusahaan.
	Hasil	Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa distribusi secara langsung merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan volume penjualan karena dengan metode ini produk akan secara langsung dapat mengalirkan kepada konsumen dan konsumen bisa mendapatkan produk ini hanya dengan datang ke wisata edukasi kampung coklat secara langsung. Dengan menggunakan saluran distribusi langsung menunjukkan hasil yang baik walaupun masih dalam keadaan yang fluktuatif. Dari beberapa produk yang di jual di antaranya adalah bubuk coklat, coklat batang dan kue coklat.
	Perbedaan	Pada penelitian terdahulu, penelitian berjudul Pelaksanaan saluran distribusi yang efektif dalam peningkatan volume penjualan olahan coklat di Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar dengan tujuan untuk mengetahui pelaksanaan saluran distribusi yang diterapkan di desa wisata edukasi kampung coklat Blitar dan dapat melihat pelaksanaan saluran distribusi yang efektif meningkatkan volume penjualan olahan coklat di desa wisata edukasi kampung coklat Blitar. Sedangkan pada penelitian ini berjudul pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan produk air minum dalam kemasan (AMDK) pada CV. Aqua jaya Bersama Dompu Nusa Tenggara Barat dengan tujuan untuk mengetahui untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan produk air minum dalam kemasan (AMDK) Sehingga memiliki perbedaan pada lokasi penelitian dan perbedaan terhadap fokus penelitian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (2007:7) merupakan kegiatan sosial dan manajerial dimana seseorang dan kelompok orang dapat mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Kegiatan pemasaran ialah faktor yang begitu menentukan dalam meramalkan kebutuhan konsumen, berbagai informasi strategis dapat diambil melalui proses pemasaran termasuk lokasi yang menjadi keinginan konsumen. Seluruh informasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan produksi dan operasi perusahaan.

Sedangkan menurut Firdaus (2008:160) pemasaran merupakan tindakan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia. Dalam pandangan lain, dikemukakan oleh Oesman (2010:19) mengungkapkan pemasaran ialah serangkaian fungsi dari organisasi dan merupakan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan yang digunakan untuk mengatur hubungan pelanggan dengan baik dengan pemangku kepentingan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran mempunyai pengertian yang universal, tidak hanya aktifitas jual beli melainkan juga mencakup aktifitas distribusi yang merupakan bagian strategis dalam aktifitas pemasaran. Kegiatan pemasaran umumnya

dijalankan dan direncanakan untuk dapat mendukung operasi perusahaan termasuk mendukung aktifitas distribusi produk yang merupakan bagian inti dari aktifitas pemasaran.

2.2.2 Pengertian Saluran Distribusi

Kelancaran arus barang dan jasa sangat ditentukan oleh saluran distribusi. Fungsi distribusi memiliki peran yang sangat strategis dalam menjamin ketersediaan produk dipasaran. Fungsi ini menjadikan perusahaan perlu memperlancar kegiatan distribusi arus barang dari produsen ke konsumen untuk menjamin ketersediaan produk di pasaran. Salah satu yang sangat krusial untuk diberi perhatian ialah tahapan memilah dengan sesuai jenis saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi yang memiliki mata rantai yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak kegiatan pemasaran yang boros biaya dan membebani operasional perusahaan. Walaupun berpotensi baik bagi penyebaran produk secara luas namun juga bergerak secara linier dengan beban biaya yang harus dianggarkan. sehingga berimplikasi pada harga barang yang menjadi mahal ketika sampai ke pelanggan yang pada akhirnya menyebabkan rendahnya pendapatan yang bisa dihasilkan oleh perusahaan.

Namun hal sebaliknya juga dapat terjadi, jika jangkauan saluran distribusi yang terlalu pendek akan sangat tidak efektif untuk menyebarluaskan produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk mencapai pasar, mata rantai pemasaran yang lebih pendek memang dapat menekan beban biaya namun itu bukanlah

hakikat yang hendak ingin dicapai melainkan adanya keseimbangan terhadap kemampuan perusahaan dalam mencapai serta memperluas jangkauan pasar dengan beban biaya yang sesuai dan dapat dipertimbangkan.

Proses pelaksanaan dan aktifitas saluran distribusi produk dan jasa umumnya memiliki rute yang melalui beberapa agen dan sub agen perantara. Keputusan dalam memilih saluran distribusi merupakan tahapan yang sangat krusial yang dihadapi oleh manajemen perusahaan. Untuk itu, perhatian terhadap sistem saluran distribusi tidak dapat diabaikan. Saluran distribusi dalam operasional perusahaan meliputi berbagai jenis dan golongan mitra. Menurut Djaslim Saladin (2004:153), menjelaskan bahwa saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi atau lembaga yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa dapat digunakan atau dikonsumsi. Berdasarkan pengertian tersebut, saluran distribusi ialah serangkaian kegiatan yang meliputi perantara yang turut andil dalam bagian pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Barang-barang yang dihasilkan oleh produsen dibawa ke pasar sehingga dapat dikonsumsi oleh pelanggan.

2.2.3 Indikator Saluran Distribusi

Aspek indikator pada saluran distribusi merupakan bagian yang penting dalam saluran distribusi. Indikator saluran distribusi menunjukkan adanya fungsi saluran distribusi yang berjalan efektif

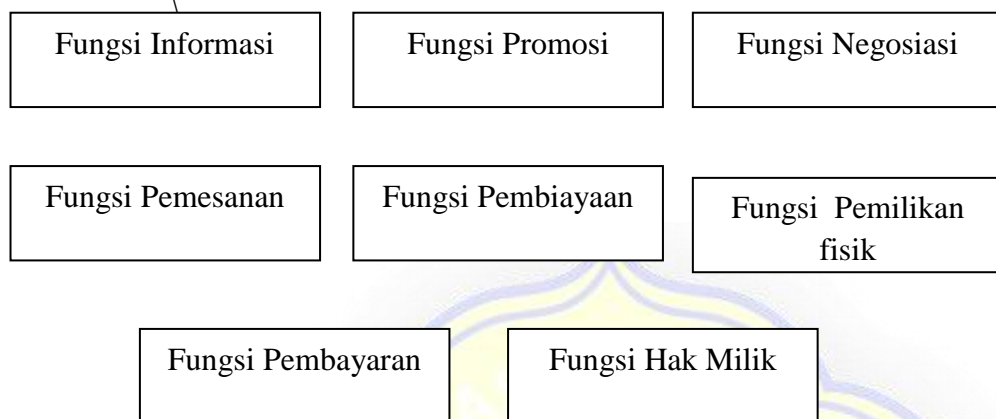
dan berkontribusi positif terhadap peningkatan volume penjualan, kelengkapan setiap indikator dalam saluran distribusi memungkinkan fungsi-fungsi saluran distribusi pada perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Menurut Tjiptono (2008:185) variabel saluran distribusi menggunakan indikator yang terdiri atas: a). Kecukupan jumlah, b). Intensitas pelayanan dan c). Kelengkapan item produk. Masing-masing indikator ini memiliki peran yang besar bagi kesuksesan saluran distribusi suatu perusahaan. Pada indikator kecukupan jumlah merujuk pada jumlah produk yang tersedia di setiap titik saluran distribusi yang meliputi agen, pedagang besar dan pengecer. Sedangkan indikator intensitas pelayanan merupakan jadwal pelayanan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai produsen kepada seluruh supplier yang menjadi bagian dalam rantai distribusi mereka. Indikator kelengkapan item produk merujuk pada tersedianya seluruh jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan sebagai produsen kepada seluruh agen dalam rantai distribusi mereka. Tiga indikator tentu berkaitan erat dengan efektifitas saluran distribusi, banyak perusahaan memberikan perhatian serius guna memiliki sistem distribusi yang baik dan mendukung upaya mereka dalam menghasilkan laba.

2.2.4 Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Philip Kotler (2007:141) Anggota saluran distribusi memiliki beberapa fungsi utama. Diantara fungsi tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1
Fungsi Saluran Distribusi



Sumber : Philip Kotler (2007:141)

2.2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Sistem saluran distribusi sangat bergantung pada perilaku pembelian pelanggan, sehingga kondisi pasar menjadi faktor utama yang menentukan keputusan penentuan saluran distribusi oleh perusahaan. Beberapa aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Tjiptono (2008:189) terdiri dari pasar, produk, perantara, dan perusahaan.

a. Pertimbangan Pasar

- 1 Jenis Pasar
- 2 Jumlah Pelanggan Potensial
- 3 Konsentrasi Geografis Pasar

4 Jumlah dan Ukuran Pemesanan

b. Pertimbangan Produk

- 1 Nilai Unit (*unit value*)
- 2 Perishability
- 3 Sifat Teknis Produk

c. Pertimbangan tentang Perantara

- 1 Jasa yang diberikan Perantara
- 2 Keberadaan Perantara yang diinginkan
- 3 Sikap Perantara terhadap Kebijakan Perusahaan

d. Pertimbangan Perusahaan

- 1 Sumber-sumber Finansial
- 2 Kemampuan Manajemen
- 3 Tingkat Pengendalian yang diinginkan
- 4 Jasa yang diberikan Penjual
- 5 Lingkungan

2.2.6 Alternatif Saluran Distribusi

Kegiatan distribusi memiliki beberapa tahapan yang akan dilalui oleh barang maupun jasa yang dihasilkan oleh produsen, baik berupa barang konsumsi dan juga barang industri. Dalam kegiatan saluran distribusi juga memiliki jalur rangkaian distribusi atau pemasaran yang pendek dan yang panjang sesuai dengan jenis barang

yang dihasilkan oleh produsen. Pemilihan saluran distribusi akan menentukan arus barang dari produsen ke konsumen, semakin baik suatu saluran distribusi maka akan semakin efektif juga sistem yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam hal ini terdapat dua macam saluran yaitu :

2.2.6.1 Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Menurut Sahade dan Chalid Imran Musa (2009:88) dalam mendistribusikan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan antara lain:

a) Produsen - Konsumen

Ini merupakan bentuk saluran distribusi yang sangat singkat dan tidak menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya kepada pelanggan, jenis ini juga dapat disebut sebagai saluran distribusi langsung.

b) Produsen - Pengecer - Konsumen

Pada jenis ini juga termasuk sebagai saluran distribusi langsung. Namun terdapat pihak pengecer sebagai perantara tambahan sebelum produk diterima langsung oleh pelanggan. Ini merupakan bagian dari alternatif dalam satu rangkaian proses distribusi.

c) Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Jenis ini merupakan saluran distribusi yang paling sering dan banyak digunakan oleh produsen atau juga

dikenal sebagai saluran tradisional.

d) Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Saluran ini memiliki perbedaan dimana produsen memilih agen sebagai distributornya yang bertugas untuk menyalurkan produk-produk yang dihasilkan kepada lembaga-lembaga dibawahnya mulai dari pengecer hingga konsumen akhir.

e) Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Ini adalah jenis saluran yang paling panjang dan umumnya dimiliki oleh produsen besar dimana terlibat banyak lembaga mulai dari agen, toko besar, pengecer hingga konsumen akhir.

2.2.7 Penentuan Jumlah Perantara Dalam Saluran Distribusi

Menurut Desi Wita Sari (2014:43) terdapat tiga alternatif pilihan dalam menentukan jumlah perantara dalam saluran distribusi, antara lain yaitu :

a) Distribusi Intensif

Distribusi intensif ialah metode distribusi yang bertujuan agar produk yang dihasilkan oleh produsen dalam tersebar luas dan menjangkau wilayah sebanyak mungkin. Saluran distribusi ini umumnya melibatkan banyak lembaga lain yang akan ikut membantu menyalurkan produk yang dihasilkan.

b) Distribusi Selektif

Metode ini akan menyeleksi lembaga-lembaga serta wilayah yang akan menjadi kawasan yang akan didistribusikan. Umumnya didasari oleh strategi pemasaran dan barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih. Distribusi ini umumnya digunakan untuk memasarkan produk yang baru dikembangkan..

c) Distribusi Eksklusif

Metode Distribusi ini hanya menggunakan satu lembaga khusus berupa pedagang besar dilokasi tertentu saja yang bertugas untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh produsen. Metode ini juga memungkinkan produsen dapat mengontrol dan memantau harga dengan sangat hati-hati.

2.2.8 Pengertian Volume Penjualan

Penjualan ialah titik akhir kegiatan dari seluruh rangkaian aktifitas produsen. Menurut Soemarso (2002:226), penjualan ialah total nilai yang diciptakan oleh pembeli terhadap suatu barang atau jasa baik secara langsung maupun melalui skema kredit. Menurut Mulyadi (2001:239) mendefinisikan volume penjualan ialah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

2.2.9 Hubungan Saluran Distribusi dengan Penjualan

Sistem saluran distribusi memiliki keterkaitan yang erat dan penjualan karena berhubungan langsung dengan aktifitas pemasaran

yang dilakukan oleh perusahaan. Saluran distribusi merupakan cerminan bahwa perusahaan memiliki keseriusan menghadirkan produknya selalu tersedia dipasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Penetapan mata rantai saluran distribusi memiliki hubungan secara langsung dengan penjualan, melalui kegiatan distribusini maka akan mempengaruhi kelancaran penjualan itu sendiri, mempengaruhi tingkat keuntungan, penggunaan modal, dan tentunya kegiatan distribusi akan berimplikasi pada volume penjualan secara rata-rata yang dapat dicapai dalam periode tertentu. Distribusi yang efektif memungkinkan produk yang dihasilkan dapat diserap dengan cepat oleh pasar, meningkatkan peluang penjualan serta mencapai pertumbuhan yang lebih baik. Dalam proses distribusi dan hubungannya dengan penjualan juga dapat dilihat pada penggunaan perantara sebagai mitra penjualan dan bahkan tidak jarang mitra juga berperan sebagai konsumen yang membeli secara langsung produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diketahui bahwa saluran distribusi memiliki hubungan terhadap penjualan dan merupakan komponen yang penting dalam memastikan adanya aktifitas produksi dan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

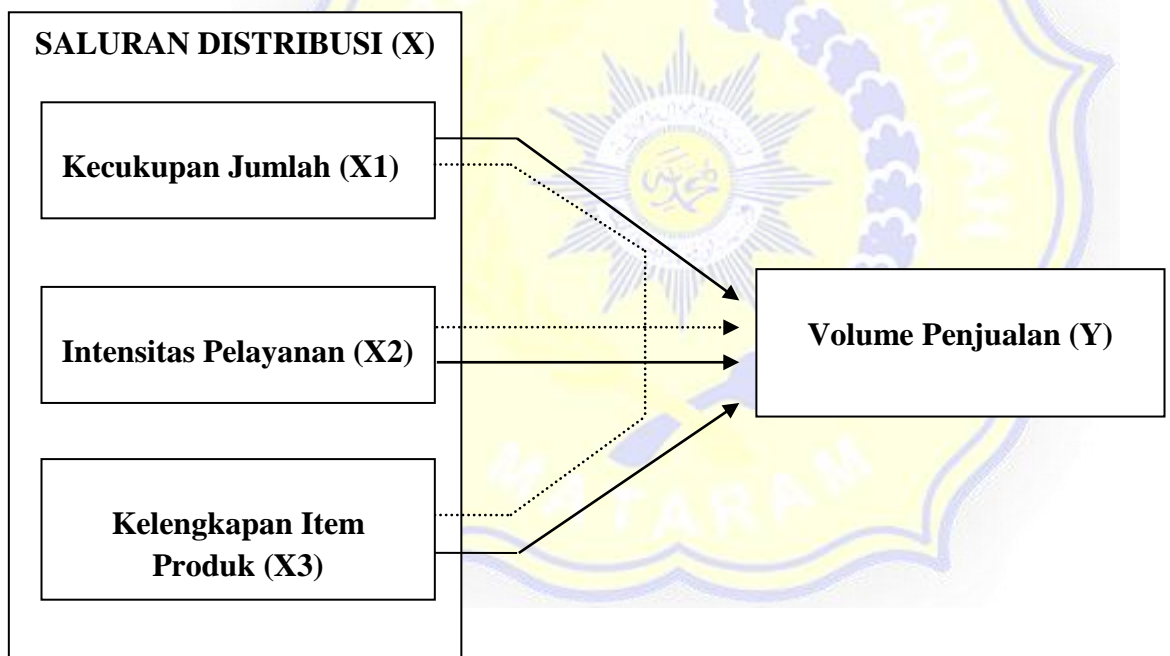
2.2.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah sebuah rangkaian yang menjelaskan proses riset secara keseluruhan. Menurut Suliyanto, (2009:48) kerangka pemikiran merupakan keseluruhan proses riset.

Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan hasil analisis teori yang bersumber dari analisa teori yang dilakukan peneliti kemudian dituangkan menjadi sebuah model teoritis dalam upaya pemecahan masalah penelitian yang telah dirumuskan (Pantiyasa, I.P. 2013:42

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan : —————> : Berpengaruh signifikan secara persial

.....> : Berpengaruh positif secara simultan

2.2.11 Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2009:84) Hipotesis adalah dugaan jawaban sementara yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitian.

Rumusan hipotesisi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga Kecukupan jumlah secara persial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada CV. Aquaku Jaya Bersama.
2. Diduga Intensitas Pelayanan secara persial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada CV. Aquaku Jaya Bersama.
3. Diduga Kelengkapan Item Produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada CV. Aquaku Jaya Bersama.
4. Diduga Kecukupan jumlah, Intersitas Pelayanan dan Kelengkapan Item Produk berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap Volume Penjualan pada CV. Aquaku Jaya Bersama.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan filsafat pasti untuk meneliti suatu populasi dan sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel menggunakan sistem random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014).

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah CV. Aquaku Jaya Bersama yang beralamat di Karijawa Dompus Provinsi Nusa Tenggara Barat dengan waktu penelitian mulai tanggal 1 Desember 2020 sampai selesai.

Peneliti tertarik melakukan penelitian pada CV. Aquaku Jaya Bersama karena merupakan salah satu produsen Air minum dalam kemasan (AMDK) yang berada di Kabupaten Dompus. Selain itu perusahaan ini mempunyai jaringan distribusi yang cukup luas dan dapat merepresentasikan topik penelitian yang peneliti ambil sehingga selaras dengan tujuan yang hendak diteliti berdasarkan latar belakang penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang menjadi acuan peneliti dan menjadi referensi adalah:

3.3.1 Jenis Data

1. Data kuantitatif: yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka sebenarnya (numerik) yang dapat dihitung atau diukur.
2. Data kualitatif: yaitu data yang tidak mempunyai satuan ukur yang umum dan tidak dapat diukur secara langsung

3.3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer ialah sumber data yang langsung didapat oleh pengumpul data (Sugiyono, 2009:225). Data primer pada penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada objek penelitian yaitu konsumen CV. Aquaku Jaya Bersama, Agen, Pedagang Besar, pengecer dan konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapat dalam bentuk dokumen seperti literatur, brosure, dan karangan para ahli yang dianggap mempunyai hubungan dengan masalah yang diteliti serta diperoleh dari hasil prose belajar mengajar (Sugiyono, 2009:225).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *sampel survey* yaitu mengambil sebagian dari total populasi sebagai sampel, dimana peneliti turun langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan dari responden yang menjadi sampel penelitian dengan menggunakan kuesioner.

3.5 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data pada penelitian ini yaitu kuesioner, dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014:142)

Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang disusun oleh peneliti sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini pertanyaan disusun untuk Agen, pedagang besar, dan pengecer agar mendapatkan data yang dibutuhkan mengenai variabel yang diteliti.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2009: 115).

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jaringan distribusi CV. Aquaku Jaya Bersama sesuai dengan skema distribusi barang konsumsi yang terdiri Produsen - Agen - Pedagang Besar –

Pengecer. Jumlah populasi dalam penelitian ini merujuk pada jumlah agen dan pedagang besar yang terdaftar menjadi mitra distribusi CV. Aquaku Jaya Bersama sebanyak 182 sehingga dapat dijadikan ukuran populasi.

3.6.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2009:62) sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 40 orang. Jumlah sampel tersebut telah memenuhi persyaratan penarikan sampel yang layak, yaitu jumlahnya diantara 30 sampai dengan 500 orang yang diungkapkan oleh Roscou dalam Sugiyono (2009:90-91). Dalam pengambilan sampel dilakukan menggunakan *Non-probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*.

Adapun kriteria responden dalam memenuhi syarat pengambilan sampel adalah berdasarkan keterlibatan responden secara langsung pada proses saluran distribusi mulai dari produsen yaitu CV. Aquaku Jaya Bersama hingga pada konsumen akhir.

3.7 Klasifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Klasifikasi Variabel

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut:

1. Variable Independen (X), variabel independen adalah variabel bebas yang keberadaanya tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Saluran distribusi yang terdiri atas: (1) Kecukupan jumlah (X1), Intensitas Pelayanan (X2) dan Kelengkapan Item Produk (X3)
2. Variabel Dependen (Y) adalah variabel yang terikat (tidak bebas) yang dipengaruhi oleh variable independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variable dependen adalah Volume Penjualan (Y).

3.7.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen / Variabel Bebas (X)

3.7.2.1 Kecukupan Jumlah (X1)

Aspek ini menyangkut jumlah produk yang tersedia pada setiap agen diseluruh jaringan pasar yang dilayani oleh perusahaan. Jumlah produk yang tersedia dipasaran dipastikan tersedia dan berkelanjutan disetiap intensitas layanan distribusi yang diberikan oleh perusahaan kepada agen dan konsumennya.

3.7.2.2 Intensitas Pelayanan (X2)

Aspek ini menyangkut tingkat intensitas pelayanan distribusi yang dijalankan perusahaan kepada seluruh jaringan distribusi yang dimiliki oleh perusahaan. Kepastian jadwal dan intensitas pelayanan menjadi aspek yang sangat krusial dalam menjamin barang yang dihasilkan produsen mampu melayani konsumen dengan baik.

3.7.2.3 Kelengkapan Item Produk (X3)

Aseki ini menyangkut kelengkapan item produk dipasaran, produsen perlu menjamin seluruh item produknya tersedia di seluruh saluran distribusi. Hal itu agar dapat memastikan bahwa penjualan terjadi secara merata pada seluruh jenis dan item produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Variabel Dependen / Variabel Terikat (Y)

3.7.2.4 Volume Penjualan (Y)

Volume penjualan merupakan jumlah barang dan jasa yang terjual berdasarkan data kuantitatif pada periode tertentu (Tjiptono 2008:254). Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual (Mulyadi, 2001:239)

3.8 Prosedur Analisis Data

Prosedur analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini skala likert yang digunakan adalah skala dengan lima tingkatan. Alasan pemilihan skala likert dengan lima tingkatan dikarekan sesuai dengan berbagai penelitian terdahulu, memperbesar variasi jawaban responden dan agar supaya terlihat kecenderungan jawaban yang dipilih oleh responden terhadap variabel penelitian.

Masing-masing alternatif jawaban akan diberi skor numerik

Tabel 1.2
Skala Likert

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor
1.	Option A	5
2.	Option B	4
3.	Option C	3
4.	Option D	2
5.	Option E	1

3.9 Tehnik Analisis Data

3.9.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Sebelum instrumen atau alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, perlu dilakukan uji coba kuesioner untuk mencari kevalidan dan reabilitas alat ukur tersebut. (Pantiyasa, I..P. 2013:60).

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil r-hitung yang dibandingkan dengan r-tabel. r-tabel dapat diperoleh melalui df (degree of freedom) = $n-2$ (signifikan 5%, n = Jumlah sampel). Jika $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$ maka dikatakan valid dan jika $r\text{-tabel}$ lebih besar dari $r\text{-hitung}$ maka dikatakan tidak valid (Pantiyasa, I.P. 2013:60-61)

Jadi jika disimpulkan bahwa instrumen atau alat ukur dapat digunakan dalam penelitian apabila setia butir pertanyaan dinyatakan valid yaitu dengan melihat pada butir-butir pertanyaan dengan ketentuan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel.

2. Uji Reliabilitas

Reliabel adalah keandalan atau konsistensi alat ukur, sehingga reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Pantiyasa 2013:65).

Uji validitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap keseluruhan. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka reliabel dan jika Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka tidak reliabel (Pantiyasa 2013:65).

3.9.2 Analisis Linier Berganda

Analisis liner berganda digunakan peneliti apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel

dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Jadi analisis liner berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2009:275).

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Saluran distribusi yang terdiri atas Kecukupan jumlah (X1), Intensitas Pelayanan (X2) dan Kelengkapan Item Produk (X3) Sedangkan variabel dependen Volume Penjualan (Y) sehingga persamaan regresinya adalah:

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

Dimana: Y : Volume Penjualan
a : Kostanta
b₁-b₃ : Koefesien masing-masing faktor
X1 : Kecukupan Jumlah
X2 : Intensitas Pelayanan
X3 : Kelengkapan Item Produk
e : Standar eror

3.9.3 Uji Hipotesis

3.9.3.1 Uji Persial (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen atau variabel bebas Saluran distribusi yang terdiri atas Kecukupan jumlah (X1), Intensitas

Pelayanan (X2) dan Kelengkapan Item Produk (X3) secara persial terhadap variabel dependen yaitu Volume Penjualan (Y).

Kriteria yang digunakan yaitu:

$H_0: \beta_1 = 0$: Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara persial pada masing-masing variabel independen.

$H_a: \beta_1 \neq 0$: Artinya ada pengaruh yang signifikan secara persial pada masing-masing variabel independen

Adapun kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:

1. Taraf signifikan ($\alpha = 0,025$)
2. Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
3. Apabila t-hitung > t-tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima
4. Apabila t-hitung < t-tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.9.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Saluran distribusi yang terdiri atas Kecukupan jumlah (X1), Intensitas Pelayanan (X2) dan Kelengkapan Item Produk (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Volume Penjualan (Y).

3.9.4 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinan berganda (R^2) digunakan untuk mengetahui secara serentak sumbangan yang diberikan oleh variabel bebas yaitu Saluran distribusi yang terdiri atas Kecukupan jumlah (X_1), Intensitas Pelayanan (X_2) dan Kelengkapan Item Produk (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Volume Penjualan (Y).

Adapun formulasi yang digunakan menurut Wirawan (2002:299) dalam Sagita (2014:47) adalah:

$$R^2 = \frac{\beta_1 \Sigma X_1 + \beta_2 \Sigma X_2}{\Sigma Y^2}$$

Analisis ini akan dilakukan melalui bantuan program SPSS.

