

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN HARGA
DISKRIMINASI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
PT. PRESOL INDO PRIMA PALEMBANG
(Studi Kasus)**

Benny Irawan,S.E.,M.M
Email ; benny.iraw4n@gmail.com
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palembang

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of distribution channels and discrimination price to the volume of sales at PT. Presol Indo Prima Palembang. The study was conducted by questionnaire which contains the revelation open to all agents of the distribution system and price the data distribution obtained 52 respondents. Data analyzing using multiple regression analysis with SPSS version 17. The results showed that the distribution channel and discrimination price significantly affect the sales volume amounted to (97.4%) and (86,4%) Thus, it can be concluded that there is significant influence and positive relationship between the distribution channels and discrimination price to the volume of sales at PT. Presol Indo Prima Palembang.

Keywords: Channels of Distribution, Discrimination Price and Sales Volume

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh saluran distribusi dan harga diskriminasi terhadap volume penjualan pada PT. Presol Indo Prima Palembang. Penelitian dilakukan dengan memberikan kuesioner yang berisikan pernyataan terbuka kepada seluruh agen terhadap sistem penyaluran distribusi dan harga diskriminasi selanjutnya distribusi data diperoleh 52 responden. Data yang dianalisis menggunakan alat uji statistik analisis regresi linear berganda dengan SPSS Versi 17 Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi dan harga diskriminasi mempengaruhi volume penjualan secara positif dan signifikan sebesar (97,4%) serta (86,4%) .Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang sangat signifikan dan positif antara saluran distribusi dan harga diskriminasi terhadap volume penjualan pada PT. Presol Indo Prima Palembang.

Kata Kunci : Saluran distribusi, Harga diskriminasi dan volume penjualan

A.Pendahuluan

Di era teknologi dan informasi ini berbagai bidang dapat dimasuki perusahaan atau industri akibat perubahan yang cepat dalam selera, teknologi, dan persaingan. Untuk menghadapi persaingan, maka perusahaan perlu melaksanakan usaha kegiatan pemasaran dengan menggunakan saluran distribusi dan penetapan harga yang tepat sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Tujuan utama perusahaan pada intinya sama, yaitu dapat meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang dihasilkan akan terus meningkat, namun tanpa meninggalkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Perkembangan dunia usaha dewasa ini mengalami peningkatan yang cukup pesat. Peningkatan ini disebabkan karena kebutuhan manusia semakin kompleks, sehingga hal ini mendorong perusahaan untuk memenuhi akan permintaan suatu kebutuhan. Dalam memenuhi permintaan tersebut, perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat baik untuk perusahaan yang memasarkan produk sejenis maupun berbeda sama sekali. Untuk dapat menarik konsumen melakukan pembelian, maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Perusahaan sering memodifikasi harga dasarnya untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan lainnya. Menurut Philip Kotler (2012:125) penetapan harga diskriminasi (*discriminatory pricing*) juga disebut diskriminasi harga terjadi jika perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:308) saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling terikat dan terlibat dalam proses penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari '*point of origin*' ke '*point of consumption*' guna memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan.

Di dalam saluran distribusi untuk mempercepat arus barang dari produsen ke konsumen harus secara efisien. Tanpa adanya saluran distribusi yang baik, maka volume penjualan yang akan dicapai tidak akan terealisasi. Suatu perusahaan yang semakin berkembang maka tuntutan terhadap peranan saluran distribusinya juga akan semakin besar. Dan dengan bertambah luasnya pasar yang dilayani maka diharapkan volume penjualan dari produksi yang dihasilkan perusahaan akan meningkat pula. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus menentukan dengan tepat saluran distribusi yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Adanya kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat mengakibatkan tidak sampainya produk dalam jumlah dan waktu yang tepat ke tangan konsumen sehingga menimbulkan kerugian yang cukup besar bagi perusahaan.

Setiap perusahaan menginginkan keuntungan selalu meningkat dari tahun ke tahun. Untuk mencapai maksud tersebut, perusahaan harus terus berusaha agar volume penjualan senantiasa meningkat dan biaya sedapat mungkin diperkecil.

Adapun perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan adalah memilih saluran distribusi dan penetapan harga diskriminasi yang efektif.

PT. Presol Indo Prima Palembang merupakan distributor atau tempat penjualan oli pertamina dan elpiji, dimana konsumen bisa memesan atau order datang langsung maupun via telepon. Adapun jenis oli yang di jual pada perusahaan ini diantaranya Meditrian S40, Meditran SX 15W-40 CH 4, Meditran SC 15W-40, Meditran P40, Rored EPA 140, Rored HDA 140, NG LUBE 40, Turalik 52 dan lain sebagainya. Dari sekian banyak produk oli yang dipasarkan oleh PT. Presol Indo Prima Palembang tersebut dalam hal ini penulis hanya akan memfokuskan penelitian khusus pada produk Meditran SC 15W-40. Oli Meditran SC 15W-40 adalah pelumas multigrade mesin diesel untuk alat berat, industri atau perkapalan. Keunggulan Meditran SC 15W-40 ini memberikan perlindungan yang efektif terhadap karat, korosi, keausan berlebih dan pembentukan deposit akibat temperatur tinggi.

Perusahaan agar dapat menggunakan strategi pemasaran yang baik maka harus terlebih dahulu mengetahui karakteristik pasar serta struktur pasar yang baik, untuk mengetahui karakteristik pasar serta struktur pasar tersebut maka pemimpin perusahaan harus mengadakan penelitian pasar yang cermat dalam pengambilan keputusan tentang pemilihan saluran distribusi dan penetapan harga diskriminasi yang tepat karena hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk tumbuh dan berkembang dengan pesat . Suksesnya suatu perusahaan dapat diukur dari laba yang diperoleh, efesiensi, serta efektifitas dalam menjalankan operasional perusahaan.

Adapun yang menjadi latar belakang penulis mengangkat produk Meditran SC 15W-40 dalam penelitian ini karena produk Meditran SC 15W-40 perkembangan penjualannya 5 tahun terakhir kurang stabil sebagaimana terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Target dan Pencapaian Produk Meditran SC 15W-40 Pada PT. Presol Indo Prima di Palembang (Th.2010-2014 dalam Drum dan Milliar)

Tahun	Target		Pencapaian		Persentase
	Drum	Milliar	Drum	Milliar	
2010	200	0,82	180	0,74	90,0
2011	200	0,98	200	0,98	100
2012	220	1,16	175	0,92	79,5
2013	220	1,20	155	0,84	70,4
2014	250	1,42	170	1,05	73,9

Sumber : PT. Presol Indo Prima Palembang, 2014

Dari tabel diatas terlihat pada tahun 2010 perusahaan menetapkan target penjualan sebesar 200 drum atau 0,98 miliar pencapaiannya hanya tercapai 180 drum atau 0,88 miliar (90,0%). Pada tahun 2011 perusahaan menetapkan target penjualan tetap menjadi 200 drum atau 0,98 miliar namun tercapai target 200 drum atau 0,98 miliar (100%). Pada tahun 2012 perusahaan menaikkan target menjadi 220 drum atau 1,16 miliar namun pencapaiannya menurun yaitu menjadi 175 drum atau 0,92 miliar (79,5%). Pada tahun 2013 perusahaan menetapkan target penjualan menjadi 220 drum atau 1,20 miliar namun tercapai 155 drum atau 0,84 miliar (70,4%). Pada tahun 2014 perusahaan juga menaikkan target

penjualan menjadi 230 drum atau 1,42 miliar namun tercapai 170 drum atau 1,05 miliar (73,9%).

Berdasarkan hal diatas dalam pencapaian target volume penjualannya mengalami penurunan karena belum adanya penerapan saluran distribusi dan penetapan harga diskriminasi yang efektif sehingga penulis mencoba meneliti pengaruh saluran distribusi dan penetapan harga diskriminasi pada PT. Presol Indo Prima Palembang.

Berdasar uraian-uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk mengkaji pengaruh saluran distribusi dan penetapan harga diskriminasi sebagai topik pembahasan dalam penelitian ini. Dimana judul yang diajukan adalah **“PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN PENETAPAN HARGA DISKRIMINASI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PELUMAS MEDITRAN SC 15W-40 PADA PT. PRESOL INDO PRIMA PALEMBANG”**.

B.Perumusan Masalah

Pada penelitian yang dilakukan di PT. Presol Indo Prima Palembang, berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas maka pokok yang menjadi penelitian dalam hal ini adalah sebagai berikut :

“Bagaimana pengaruh saluran distribusi dan penetapan harga diskriminasi terhadap peningkatan volume penjualan pelumas Meditran SC15W-40 pada PT. Presol Indo Prima Palembang”.

C.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari skripsi penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh saluran distribusi dan penetapan harga diskriminasi terhadap peningkatan volume penjualan pelumas Meditran SC15W-40 pada PT.Presol Indo Prima.

D.Tinjauan Teoritis

Definisi Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam sebuah perusahaan. Sangat penting sekali manajemen pemasaran berada pada sebuah perusahaan karena dengan adanya manajemen pemasaran berlangsung perusahaan akan terjaga, perusahaan juga bisa mengembangkan perusahaannya ke arah yang lebih maju, dan manajemen pemasaran digunakan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai sebelum produk dihasilkan dan kegiatan pemasar pun tidak berakhir pada penjualan saja tapi pasca penjualan pun manajemen pemasaran terus digunakan perusahaan guna mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:5) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan faktor yang sangat mempengaruhi dan menjadi dasar untuk mencapai kesuksesan bagi setiap usaha yang dilakukan baik oleh setiap organisasi atau perusahaan maupun juga setiap individu.

Definisi Bauran Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran dikenal suatu istilah bauran pemasaran (marketing mix), dimana bauran pemasaran tersebut terdiri dari 4 unsur di dalamnya yaitu produk (product), harga (price), saluran distribusi (place), promosi (promotion), dimana unsur-unsur tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat dan saling mempengaruhi satu sama lain, jadi harus dilakukan secara terpadu dan seksama (Angipora, 2008:24). Menurut Widiana dan Sinaga (2010:6) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2009:86) mendefinisikan bauran pemasaran adalah kumpulan dari peralatan-peralatan tactical marketing yang dapat di kontrol, dimana komponennya meliputi produk, harga, tempat (lokasi), dan promosi. Perusahaan menyediakan suatu respons terhadap kebutuhan masyarakat. Kebutuhan-kebutuhan yang harus terpenuhi dari sasaran pasar. Dalam Tjiptono (2008:6) dijelaskan bahwa konsep bauran pemasaran (marketing mix) digagas pertama kali oleh Neil Bordin, tetapi kemudian Jerome McCarthy yang merumuskan ke dalam empat aspek pokok (4P): 1) Produk (Product): variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan retur; 2) Harga (Price): harga katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit; 3) Saluran Distribusi (Place): saluran distribusi, cakupan distribusi, kelengkapan produk, lokasi, sediaan, fasilitas penyimpanan, dan transportasi; 4) Promosi (Promotion): promosi penjualan, periklanan, personal selling, public relations, dan direct marketing.

Definisi Saluran Distribusi

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2010:363), distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut Djaslim Saladin (2006:153) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlihat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:189) saluran distribusi adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat yang dibutuhkan).

Kedudukan saluran distribusi didalam pemasaran bahwa saluran distribusi merupakan bagian dari saluran pemasaran yang berfungsi dalam membantu produsen menyalurkan hasil produksinya untuk bisa ke tangan konsumen dimana tugasnya mencakup penyebaran promosi transportasi dan sebagainya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan suatu lembaga pemasaran baik itu milik produsen maupun bukan yang bertugas untuk menyalurkan produk baik ke konsumen maupun ke konsumen industri berdasarkan prinsip manajemen perusahaan yang telah ditetapkan.

Fungsi-Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi mengalami pertimbangan yang sangat pesat dalam dunia usaha. Dengan adanya saluran distribusi maka konsumen akan lebih mudah mendapatkan produk tanpa harus mengorbankan banyak sumber daya.

Pelaksanaan fungsi saluran distribusi dapat membantu pergerakan produk dari produsen kepada konsumen, sehingga tugas utama saluran distribusi yaitu menciptakan kegunaan waktu, tempat, dan kepemilikan dapat tercapai. Oleh karena itu setiap anggota saluran harus mampu bekerja sama dalam melaksanakan tugasnya sebagai perantara dalam usaha menjaga arus pergerakan barang lancar dan tidak menyimpang dari tujuan.

Dalam melaksanakan tugasnya untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen, kegiatan saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi saluran distribusi seperti yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2008:190) yaitu :

Informasi adalah pengumpulan dan penyebaran informasi pemasaran tentang konsumen, pesaing, dan kekuatan atau pelaku pasar lain yang ada sekarang maupun potensial dalam lingkungan pemasaran.

Promosi adalah pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang penawaran untuk memikat pembeli.

Negosiasi adalah usaha untuk mencapai kesepakatan tentang harga atau masalah lainnya yang memungkinkan timbulnya perpindahan hak milik.

Pemesanan adalah komunikasi mundur untuk menyampaikan informasi minat beli para anggota saluran distribusi.

Pembiayaan adalah usaha memperoleh dan mengalokasikan dana untuk menutupi biaya-biaya persediaan pada tingkat-tingkat saluran distribusi yang berbeda.

Pengambilan Resiko adalah memperkirakan resiko yang berkaitan dengan tugas mendistribusikan.

Kepemilikan Secara Fisik adalah mengatur urutan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga konsumen akhir.

Pembayaran adalah pembayaran bisa secara tunai dan juga bisa dengan jangka tempo yang telah disepakati antara kedua belah pihak.

Hak Milik adalah memindahkan secara aktual baik milik dari satu pihak ke pihak lainnya.

Indikator Saluran Distribusi

Menurut Yudhi Koesworodjati (2006:306), saluran distribusi adalah struktur unit organisasi antar perusahaan dan agen serta penyalur, penjual grosiran dan eceran diluar perusahaan. Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam saluran distribusi diantaranya sebagai berikut :

Tempat yaitu ketersediaan produk di lokasi yaitu ketersediaan produk di lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial.

Waktu yaitu ketersediaan produk yang diinginkan oleh seorang pelanggan.

Bentuk yaitu produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang baik.

Informasi yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai kegunaan produk, manfaatnya serta kelebihan.

Harga

Harga merupakan unsur marketing mix pemasaran yang paling fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap jaringan distribusi. Kedua hal ini tidak dapat dirubah dengan

mudah dan cepat, tetapi kalau harga sewaktu-waktu bisa berubah. Dalam kaitannya dengan kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan, maka harga merupakan masalah yang sangat penting. Harga merupakan jumlah tertentu yang harus dibayar oleh konsumen sebagai pengganti atas barang atau jasa yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang. Menurut Widiana dan Sinaga (2010:59) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dapat juga disampaikan harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk. Sedangkan Angipora (2008:268) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan suatu cara bagi produsen untuk membedakan penawaran barangnya dari pesaing (Widiana dan Sinaga, 2010:59). Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam penetapan harga yang dilakukannya. Menurut Assauri (2004:224) tujuan dari penetapan harga adalah: 1) Memperoleh laba yang maksimal; 2) Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (sales revenue) dan total biaya, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (rate of return) yang maksimal paling memuaskan; 3) Mendapatkan share pasar tertentu; 4) Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara penetrasi pasar dengan menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh share pasar yang lebih besar, hal ini dapat tercapai bila: pasar peka (sensitive) terhadap harga, biaya produksi dan distribusi per satuan (unit) akan menurun secara berarti (cukup besar) dengan meningkatkan produksi dan penjualan. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

Penetapan harga diskriminasi

Perusahaan sering memodifikasi harga dasarnya untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan lainnya. Menurut Philip Kotler (2012:125) penetapan harga diskriminasi (*discriminatory pricing*) juga disebut (*discrimination price*) diskriminasi harga terjadi jika perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional.

Volume Penjualan

Definisi Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:141) volume penjualan adalah penjualan bersih dari laporan laba perusahaan penjualan bersih diperoleh bersih melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok lerritorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Freddy Rangkuti (2009:207), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Volume penjualan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, liter.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Assegaf Abdullah (2001:105) menyatakan :

“Volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari unit produksi suatu pemindahan dari pihak produsen ke pihak konsumen, dan tetap pada suatu periode tertentu”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan pihak produsen dalam hal ini adalah perusahaan ketangan konsumen dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba untuk periode yang ditentukan.

Indikator Volume Penjualan

Adapun tujuan umum dalam melaksanakan penjualan seperti dikemukakan Basu Swastha dan Irawan (2008:44) adalah sebagai berikut :

Mencapai volume penjualan tertentu

Perlu adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing.

Mendapatkan laba tertentu

Hal ini diperlukan guna mengukur keberhasilan suatu penjualan yang dilakukan oleh perusahaan didalam melakukan tujuan penjualan.

Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pimpinan (*Top Manager*) harus dapat bertanggung jawab, pimpinanlah yang harus mengukur seberapa besar suksesnya dan kegagalan yang dihadapinya untuk dapat ditentukan dengan cara menentukan estimasi tentang potensi pesaing, kemampuan tenaga penjualan.

Pencapaian tujuan penjualan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat dihrapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada lingkungan pemasaran tertentu. Dalam penjualan ini, ada tiga faktor yang harus diperhatikan yaitu : mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan, karena target penjualan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yng dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada situasi lingkungan pemasaran tertentu, dengan tercapainya target penjualan maka akan menghasilkan jumlah keuntungan yang meningkat.

Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Perusahaan perlu merencanakan saluran distribusinya dengan baik, menyelesaikan saluran distribusinya dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, berikut Philip Kotler (2009:111) yang mengemukakan :

“Bahwa dengan penentuan saluran distribusi yang tepat maka akan sangat berpengaruh terhadap penjualan”.

Kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat berpengaruh dan menghambat kepada kelancaran proses penyaluran dari produsen ke konsumen yang sebelumnya melalui para distributor sebagai perantara sehingga dapat menunjukan penjualan produk.

Meskipun produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, tetapi tanpa ditunjang oleh saluran distribusi yang baik, maka akan mengakibatkan ketidakberhasilan dan tidak tercapainya tujuan pemasaran produk yang mana akan sangat merugikan perusahaan itu sendiri.

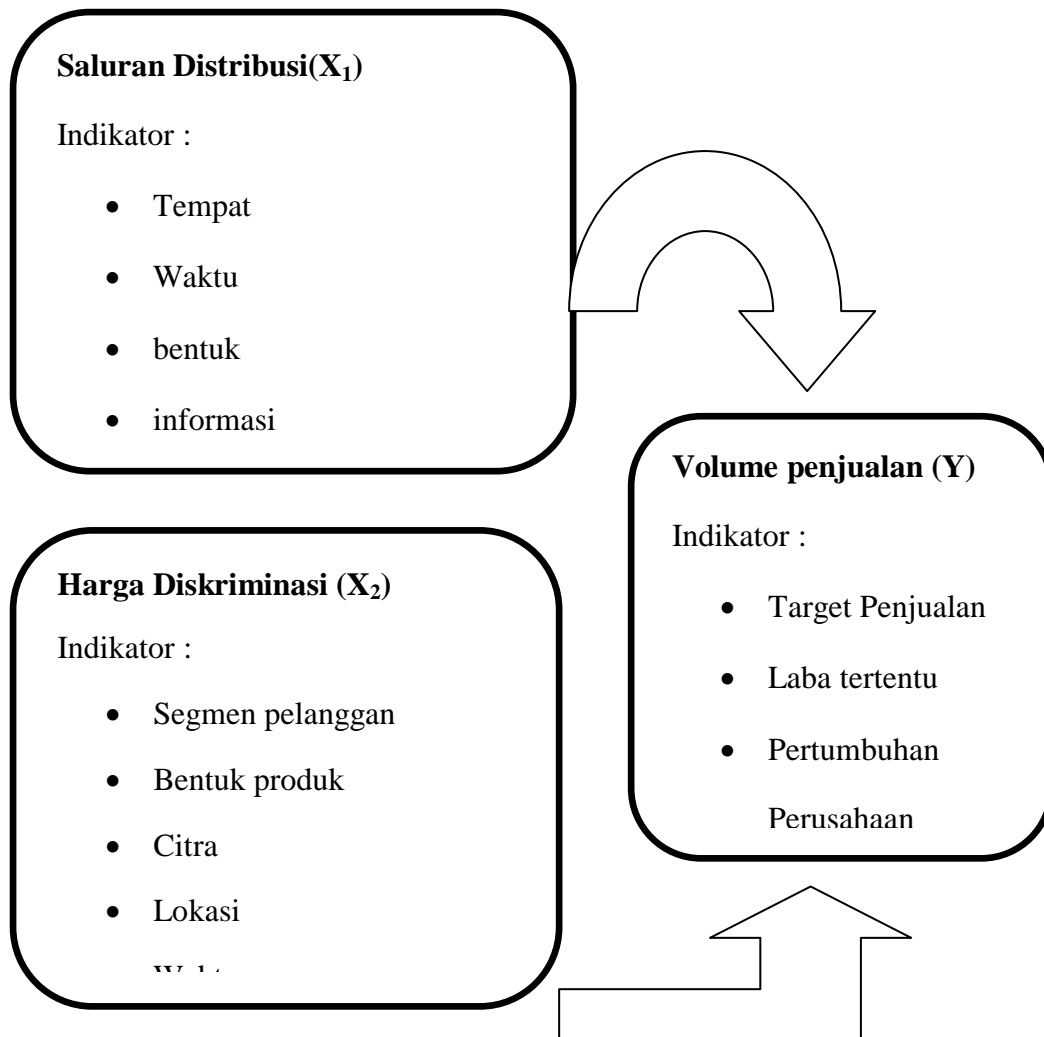
Perusahaan perlu memperhatikan masalah saluran distribusi yang akan digunakan dengan sebaik-baiknya, karena saluran distribusi yang baik tepat serta usaha untuk memelihara dan mengembangkan pasar, juga dapat meningkatkan hubungan antara produsen dengan perantara yang mana akan berdampak positif terhadap usaha pencapaian tujuan penjualan.

Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Perubahan harga jual yang terjadi pada perusahaan akan mempunyai pengaruh langsung terhadap penerimaan pendapatan, apabila mengalami penurunan harga jualnya, maka merupakan kekuatan yang dimiliki oleh produk dari jasa tersebut. Menurut Saputro dan Asri (2006:150), ada dua alternatif kebijaksanaan harga jual, yaitu: 1) Meningkatkan tingkat harga per unit produk tetapi volume penjualan menurun; 2) Menurunkan tingkat harga per unit produk tetapi volume penjualan meningkat. Salah satu dari sasaran penetapan harga adalah penjualan. Penetapan harga suatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan karena harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi market sharenya, harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih, harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan, harga merupakan suatu cara bagi produsen untuk membedakan penawaran barangnya dari pesaing. Pada situasi ini sasaran diarahkan pada peningkatan volume penjualan, mempertahankan pangsa pasar atau meningkatkannya, karena harga adalah salah satu dari empat variabel utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan-keputusan harga mempengaruhi baik penjualan maupun keuntungan perusahaan. Sehingga keputusan tersebut harus diambil secara sungguh-sungguh. Dalam hal ini apabila harga jual naik, maka pendapatan perusahaan akan naik. Demikian pula sebaliknya apabila harga jual produk perusahaan turun, maka penerimaan pendapatan perusahaan akan turun juga. Dari uraian tersebut jelaslah bahwa penetapan harga diskriminasi mempunyai hubungan yang kuat terhadap volume penjualan.

Gambar 1.

Kerangka Pemikiran



Kerangka Pemikiran yang disajikan diatas menjelaskan bahwa Saluran Distribusi (X_1), dan Harga Diskriminasi (X_2) berpengaruh terhadap Volume Penjualan (Y). Berdasar gambar 1 dapat dilihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara simultan maupun parsial. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing masing variabel baik secara simultan dan secara parsial akan dilakukan pembuktian empiris dengan cara melakukan pengumpulan data yang bersumber dari data skunder selanjutnya di olah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (saluran distribusi dan harga) terhadap variabel terikat (volume penjualan) dalam penelitian ini.

E.Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:39) pengertian hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan , belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah.tujuan penelitian,kerangka pemikiran dan

pendapat para ahli dan teori-teori yang relevan diatas maka penulis berasumsi mengambil keputusan sementara (hipotesis) adalah:

1. H_0 = Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Saluran distribusi terhadap volume penjualan.
 H_1 = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara saluran distribusi terhadap volume penjualan.
2. H_0 = Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara harga diskriminasi terhadap volume penjualan.
 H_1 = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara harga diskriminasi terhadap volume penjualan.
3. H_0 = Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara saluran distribusi dan diskriminasi harga terhadap volume penjualan.
 H_1 = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara saluran distribusi dan diskriminasi harga terhadap volume penjualan.

F. Metode Penelitian

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Presol Indo Prima Palembang, merupakan salah satu perusahaan dibidang distributor pelumas dan elpiji yang beralamat di Jalan Basuki Rahmat Nomor 26 GH Kecamatan Kemuning Palembang. Peneliti memilih perusahaan ini berdasarkan pertimbangan peneliti bahwa menurunnya jumlah atau tingkat volume penjualan pelumas SC 15W-40 pada PT. Presol Indo Prima Palembang.

Jenis Penelitian

Adapun penelitian ini menggunakan penelitian analisis kualitatif dan analisis kuantitatif, yaitu :

Penelitian Kualitatif

Merupakan metode yang mengumpulkan, menyusun, mengimplementasikan dan menganalisa data sehingga memberikan keterangan lengkap bagi masalah yang dihadapi (Sugiyono, 2010:134).

Penelitian Kuantitatif

Merupakan penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2010:133).

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). (Sugiyono, 2009:137). Jenis data primernya adalah wawancara dan kuesioner.
2. Data Sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). (Sugiyono, 2009:137). Jenis data sekundernya adalah data volume penjualan pelumas Meditrans SC 15W-40 yang ada pada PT. Presol Indo Prima Palembang.

Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara adalah penelitian yang dilakukan dengan meminta penjelasan langsung dari pimpinan atau karyawan yang berkaitan langsung dengan masalah

yang diteliti. Untuk memperoleh data yang diperlukan penulis melakukan wawancara langsung terhadap bagian yang berwenang dan terkait dengan masalah yang diteliti.

2. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan menggunakan skala Likert Sugiyono (2005: 86). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. Tingkatan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Skala 5: Sangat Setuju

Skala 4: Setuju

Skala 3: Kurang Setuju

Skala 2: Tidak Setuju

Skala 1: Sangat Tidak Setuju

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh agen agen pemasaran yang dipilih PT. Presol Indo Prima .

Tenik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:115). Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan dapat membuat kita menggeneralisasikan sifat atau karakteristik pada elemen populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *judgement sampling* teknik ini dipilih karena disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian, hal yang sama juga diungkapkan oleh Sekaran (2007:57) yang menyatakan bahwa: "*jugment sampling*" adalah pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu melibatkan pemilihan subyek yang berada pada tempat yang paling menguntungkan atau dalam posisi terbaik untuk Volume Penjualan

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah agen agen pemasaran yang dipilih PT. Presol Indo Prima yang berjumlah 52 responden .

G. Definisi Operasional Variabel.

1. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu lembaga pemasaran baik itu milik produsen maupun bukan yang bertugas untuk menyalurkan produk baik ke konsumen maupun ke konsumen industri berdasarkan prinsip manajemen perusahaan yang telah ditetapkan. Adapun indikator untuk mengetahui saluran distribusi adalah:

1.Tempat yaitu ketersediaan produk di lokasi yaitu ketersediaan produk di lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial.

2.Waktu yaitu ketersediaan produk yang diinginkan oleh seorang pelanggan.

3.Bentuk yaitu produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang baik.

4. Informasi yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai kegunaan produk, manfaatnya serta kelebihan.

2. Harga Diskriminasi

Perusahaan sering memodifikasi harga dasarnya untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan lainnya. Menurut Philip Kotler (2012:125) penetapan harga diskriminasi (*discriminatory pricing*) juga disebut (*discrimination price*) diskriminasi harga terjadi jika perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional. Adapun indikator untuk mengetahui Harga Diskriminasi adalah:

1. Segmen pelanggan yaitu kelompok pelanggan yang berbeda akan dikenakan harga yang berbeda untuk produk atau jasa yang sama.
2. Bentuk produk yaitu produk yang berbeda akan dikenakan harga yang berbeda tapi tidak proporsional dengan biayanya.
3. Citra yaitu perusahaan menetapkan harga yang berbeda untuk produk yang sama berdasarkan perbedaan citra produk tersebut.
- 3 Lokasi yaitu produk yang sama dikenakan harga yang berbeda pada lokasi yang berbeda
4. Waktu yaitu harga produk dibedakan menurut musim, hari atau jam.

3. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Adapun indikator yang dipergunakan untuk mengukur volume penjualan menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:44) adalah :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
Perlu adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing.

2. Mendapatkan laba tertentu

Hal ini diperlukan guna mengukur keberhasilan suatu penjualan yang dilakukan oleh perusahaan didalam melakukan tujuan penjualan.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pimpinan (*Top Manager*) harus dapat bertanggung jawab, pimpinanlah yang harus mengukur seberapa besar suksesnya dan kegagalan yang dihadapinya untuk dapat ditentukan dengan cara menentukan estimasi tentang potensi pesaing, kemampuan tenaga penjualan.

H. Analisa Data

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban responden terhadap kuesioner adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner adalah reliabel atau tidak reliabel menggunakan *alpha cronbach*. Menurut Sugiyono(2012) **Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai hasil uji realibility statistic Cronbach alpha > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.** Dari hasil uji reliabilitas menggunakan program SPSS 17.0 diketahui *cronbach alpha* untuk keseluruhan butir pertanyaan Saluran Distribusi (X_1) di tunjukan pada tabel 2 dan tabel 3. dibawah ini.

Tabel 2. Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	52	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	52	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber : Data primer, diolah melalui SPSS 17.0 (2016)

Tabel 3. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	15

Sumber : Data primer, diolah melalui SPSS 17.0 (2016)

Dari output perhitungan SPSS 17.0 tersebut diatas dapat diketahui bahwa *cronbach's alpha* untuk keseluruhan 15 butir pertanyaan dari 52 responden untuk variabel Saluran Distribusi (X_1) sebesar $0,921 > 0,60$ berarti seluruh butir pertanyaan variabel Saluran Distribusi (X_1) dikatakan Reliabel atau Layak.

Untuk keseluruhan butir pertanyaan Diskriminasi harga (X_2) di tunjukan pada tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	15

Sumber : Data primer, diolah melalui SPSS 17.0 (2016)

Dapat dilihat dari output perhitungan SPSS 17.0 tersebut diatas diketahui bahwa ***cronbach's alpha* untuk keseluruhan 15 butir pertanyaan dari 52 responden untuk variabel Harga Diskriminasi (X_2) sebesar $0,916 > 0,60$ berarti seluruh butir pertanyaan variabel Harga Diskriminasi (X_2) dikatakan Reliabel atau Layak.**

Selanjutnya untuk mengetahui apakah seluruh butir pertanyaan variabel Volume penjualan (Y) dikatakan Reliabel atau Layak, maka dilakukan uji reliabilitas. Dari hasil uji reliabilitas menggunakan program SPSS 17.0 diketahui *alpha cronbach* untuk keseluruhan butir pertanyaan Volume penjualan ditunjukkan pada tabel 5 dan tabel 6 dibawah ini.

Tabel 5. Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	52	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	52	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber : Data primer, diolah melalui SPSS 17.0 (2016)

Tabel 6. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,889	15

Sumber : Data primer, diolah melalui SPSS 17.0 (2016)

Dari output perhitungan SPSS 17.0 tersebut diatas dapat diketahui bahwa **cronbach's alpha untuk keseluruhan 15 butir pertanyaan dari 39 responden untuk variabel Volume penjualan (Y) sebesar 0,889 > 0,60** berarti seluruh butir pertanyaan variabel Volume penjualan (Y) dikatakan Reliabel atau Layak.

Hasil Uji Normalitas Data

Tabel 7. Normalitas Data

		Saluran Distribusi	Harga Diskriminasi	Volume Penjualan
N		52	52	52
Normal Parameters	Mean	66.04	64.17	66.21
	Std Deviation	5.336	5.305	5.882
Most Extreme Differences	Absolute	.122	.167	.127
	Positive	.122	.167	.127
	Negative	-.11	-.145	-.087
Kolmogorov-Smirnov		.877	1.207	.918
Asymp. Sig. (2-tailed)		.426	.108	.368

Sumber : Data primer, diolah melalui SPSS 17.0 (2016)

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat dilihat pada kolom **Asymp. Sig. (2-tailed)** menunjukkan hasil sebagai berikut :

- Volume penjualan (Y) : bernilai 0,426
- Saluran distribusi (X1) : bernilai 0,108
- Harga diskriminasi (X2) : bernilai 0.368

Dengan demikian menurut ketentuan pengujian normalitas data digunakan uji statistik test Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa variabel dependen volume penjualan (Y) memiliki nilai ($0,426 > 0,05$), variabel independen saluran distribusi (X1) memiliki nilai ($0,108 > 0,05$), dan variabel independen diskriminasi harga (X2) memiliki nilai ($0,368 > 0,05$) maka dapat dikatakan data penelitian ini berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan menganalisa pengaruh dua atau lebih khususnya variabel yang hubungan sebab akibat antara variabel dependen dan independen. Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS 17.0 diperoleh sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.510	2.269		1.547	.128
Saluran Distribusi	.974	.035	.969	27.652	.000
(Constant)	8.835	2.598		3.401	.001
Harga Diskriminasi	.864	.039	.952	22.105	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat di ketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 8,835 + 0,974 X_1 + 0,864 X_2$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

X1 = Saluran Distribusi

X2 = Harga Diskriminasi

Berdasarkan data analisis regresi linear berganda di atas, maka dapat dijelaskan bahwa: Variabel saluran Distribusi dan Harga Diskriminasi mempunyai arah koefisien yang bertanda positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

a. Koefisien Saluran Distribusi memberikan nilai sebesar 0,974 yang berarti bahwa Saluran Distribusi mempunyai pengaruh positif yang kuat dan signifikan terhadap kenaikan tingkat Volume Penjualan sebesar 97,4% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Dengan kata lain '*Semakin baik Saluran Distribusi yang dimiliki perusahaan akan membuat semakin baik tingkat Volume Penjualan perusahaan*'.

b. Koefisien Harga Diskriminasi memberikan nilai sebesar 0,864 yang berarti bahwa penetapan Harga Diskriminasi mempunyai pengaruh positif yang kuat dan signifikan terhadap kenaikan Volume Penjualan sebesar 86,4% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Sehingga dapat dikatakan '*Semakin baik penetapan harga diskriminasi akan membuat semakin baik tingkat Volume Penjualan*'.

I. Pengujian Hipotesis

Hasil Uji F (Pengujian Hipotesis secara simultan)

Tabel 9. Anova

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1382.091	2	691.045	484.895	.000 ^a
	Residual	69.832	49	1.425		
	Total	1451.923	51			

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Harga Diskriminasi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data primer, diolah melalui SPSS 17.0 (2016)

Dalam perumusan hipotesis Saluran Distribusi dan Harga Diskriminasi secara bersama-sama terhadap Volume Penjualan, maka dapat dikatakan jika :

$H_0 : \beta_1 = 0$ tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Saluran distribusi dan Harga Diskriminasi dengan Volume Penjualan.

$H_a : \beta_1 > 0$ adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Saluran Distribusi dan Harga Diskriminasi dengan Volume Penjualan.

Berdasarkan tabel 9 diatas hasil perhitungan uji F secara simultan diperoleh bahwa F hitung sebesar 484,895 > F.tabel sebesar 3,187 dengan taraf signifikansi 0,000 (Sig.hitung <0,05) yang berarti bahwa **“Saluran Distribusi (X_1) dan Harga Diskriminasi (X_2) terbukti secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan”, ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.**

Hasil Uji Statistik t (Signifikansi Parameter Individual)

Tabel 10 Hasil Uji Statistik t (Hipotesis Parsial)

One-Sample T-Test

Model	T-Test Value = 0					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Saluran Distribusi	87.226	51	.000	64.173	62.70	65.65
Harga Diskriminasi	81.169	51	.000	66.212	64.57	67.85

a. Dependent Variable : Kinerja Karyawan

Sumber : data primer, diolah melalui SPSS versi 17.0 (2016)

Berdasarkan tabel 10 di atas, dapat diketahui pada kolom T.hitung, menunjukkan hasil sebagai berikut :

- T.hitung pada variabel Saluran Distribusi (X_1) bernilai 87,226;
- T.hitung pada variabel Harga Diskriminasi(X_2) bernilai 81,169, dan
- Diketahui bahwa T.tabel bernilai 2,009, kemudian berdasarkan ketentuan dari Uji T Statistik, yakni :
- Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan
- Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dengan ketentuan tersebut diperoleh hasil sebagai berikut :

Variabel Saluran Distribusi (X_1) : (87,226 > 2,009) dan Variabel Harga Diskriminasi (X_2) : (81,169 > 2,009), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sehingga dari hasil tersebut **didapatlah hipotesis, yaitu :**

Variabel Saluran Distribusi (X_1) terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y), dan variabel Harga Diskriminasi (X_2) terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y).

Koefisien determinasi R square (r^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas yang dimasukkan dalam model untuk menjelaskan variabel terikat. Dimana $0 \leq r^2 \leq 1$. Jika r^2 semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variasi model dalam menjelaskan sangat terbatas, sebaliknya semakin mendekati satu, model semakin baik. Koefisien determinasi pada penelitian ini memiliki besar pengaruh yang dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.976 ^a	.952	.950	1.194

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Kerja, Kompetensi kerja

Sumber : Data diolah 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,950 atau sama dengan 95 % artinya pengaruh antara variabel Saluran Distribusi dan Harga Diskriminasi dengan variabel Volume Penjualan sangat erat. Besar R square (r^2) adalah 0,952 atau sama dengan 95,2% . Semakin besar R berarti pengaruh semakin erat. Untuk memastikan tipe pengaruh hubungan antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 12. Pengaruh tingkat keeratan hubungan antar variabel

Nilai	Interpretasi
0,00 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,20 – 0,39	Tidak Erat
0,40 – 0,59	Cukup Erat
0,60 – 0,79	Erat
0,80 – 0,99	Sangat Erat

Sumber : Situmorang

J.Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas yaitu Kompetensi Kerja dan Lingkungan Kerja pada PT Presol Indo Prima Palembang mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu Kinerja Karyawan pada PT Presol Indo Prima Palembang. Kriteria pengambilan keputusan adalah :

H_0 diterima jika t hitung $<$ t tabel pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika t hitung $>$ t tabel pada $\alpha = 5\%$

Dari hasil penelitian ini dapat dibuktikan bahwa, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu antara Saluran Distribusi (X_1) dan Harga Diskriminasi (X_2) terhadap Volume penjualan (Y) secara simultan dan parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil perhitungan uji F secara simultan diperoleh bahwa F hitung sebesar 484,895 $>$ F.tabel sebesar 3,187 dengan taraf signifikansi 0,000 (Sig. $\alpha <$ 0,05) yang berarti bahwa “Saluran Distribusi (X_1) dan Harga Diskriminasi (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan”, ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan dari hasil uji T secara parsial diketahui bahwa T.tabel bernilai 2,009, kemudian berdasarkan ketentuan dari uji T Statistik, yakni :

- Jika T.hitung $>$ T.tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan Jika T hitung $<$ T.tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan ketentuan tersebut diperoleh hasil sebagai berikut : Variabel Saluran Distribusi (X_1) : (87,226 $>$ 2,009) dan Variabel Diskriminasi Harga (X_2) : (81,169 $>$ 2,009), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

K.SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Adapun kesimpulan yang dapat penulis kemukakan berkaitan dengan saluran distribusi dan harga terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Presol Indo Prima adalah sebagai berikut:

1).Berdasarkan uji determinasi nilai Koefisien R Square menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi dan harga diskriminasi mempunyai pengaruh tingkat keeratan hubungan terhadap volume penjualan PT Presol Indo Prima yang sangat erat.2).Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), dapat dibuktikan bahwa variabel saluran distribusi dan harga diskriminasi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT Presol Indo Prima.3).Demikian juga uji hipotesis secara simultan yang dibuktikan dengan uji F terbukti variabel saluran distribusi dan harga diskriminasi secara bersama sama / simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan pada PT Presol Indo Prima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan seperti yang telah diuraikan di dalam bab sebelumnya dengan mempertimbangkan perkembangan PT Presol Indo Prima maka dapat diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi PT.Presol Indo Prima dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan pada masa yang akan datang.Sasaran penetapan harga Diskriminasi dari perusahaan adalah bertujuan untuk meningkatkan volume

penjualan dan mempertahankan bagian pasarnya, maka hendaknya perusahaan lebih efektif dalam strategi menetapkan harga jual produknya dan lebih efisien dalam menentukan alokasi anggaran biaya pemasarannya. Hal ini perlu dilakukan agar laba perusahaan meningkat setiap tahunnya dan perusahaan dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaannya ditengah persaingan iklim usaha yang semakin ketat dan pesat perkembangannya.

Dari jenis saluran distribusi yang ada sekarang, hendaknya perusahaan lebih selektif dalam memilih saluran distribusinya dan berusaha untuk menambah jumlah agen pemasarannya, khususnya pada daerah-daerah atau kota-kota kecil yang dinilai cukup potensial tapi masih belum terlayani, sebab sampai saat ini perusahaan hanya memasarkan produknya pada kota-kota besar saja. Perusahaan juga perlu menghindari penambahan sub agen pada daerah yang sudah dijangkau oleh sub agen terdahulu karena akan menimbulkan persaingan antar sesama sub agen. Perusahaan perlu mengadakan kerjasama yang baik dengan para sub agen karena mereka sangat berperan dalam kelangsungan hidup perusahaan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam dan situasi perekonomian yang cepat berubah hendaknya selalu diantisipasi oleh perusahaan, dengan mencari point nilai lebih tersendiri, misalnya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan pelayanan purna jual yang lebih baik, membuat kemasan produk yang unik menarik dan mempunyai daya tahan yang baik sehingga kualitas produk dapat terjaga dengan baik, agar konsumen tertarik serta mau membeli produk perusahaan sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terpelihara dengan baik.

Refferensi

Angipora, M.P. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Jakarta : Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.

Abdulllah, Assegaf Ibrahim. 2001. *Kamus Akuntansi*. Mario Grafika. Jakarta.

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Koesworodjati, Yudhi. 2006. *Prinsip Pasar Manajemen Pemasaran*. FE UNPAS.

Kotler, P. dan Garry Amstrong. 2009. *Dasar–Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhalindo.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.

Noor, Juliansyah. 2012. *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.

Ramadhini, Accorda. 2005. *Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Juta Jelita Medan*. Universitas Sumatera Utara. Medan.

Sambodo, Rizki Putra. 2011. *Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Sari Apel Brosem Home Industri Kota Batu*. Universitas Jember.

Situmorang, Syafrizal Helmi. 2008. *Analisis Data Penelitian*. USU Press. Medan.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Revisi. Cetakan Kelima Belas. CV. Alfabeta. Bandung.

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern Liberty*. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Publisher. Yogyakarta.

Turina. 2010. *Analisis Saluran Distribusi Terhadap Penjualan Batu Bara Press Pada UD. Anugerah Bunda Pekan Baru*. Universitas Islam Riau.

Widiana, M.E dan Sinaga, B. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: Penerbit Karya Putra Darwati.

