

**PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PRODUK
SURVEI PADA SENTRA UMKM DI KABUPATEN BANDUNGG**

***THE INFLUENCE OF PROMOTION AND DISTRIBUTION CHANNELS TO SALES VOLUME
SURVEY ON SMEs CENTERS IN THE DISTRICTS OF BANDUNG***

Fera Regi Ardiansyah

Dr. Ir. Herman S. Soegoto, MBA.

Fakultas Pascasarjana Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)

ABSTRAK

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi atau institusi yang saling bergantung membantu membuat suatu produk atau jasa yang dijual kepada konsumen akhir melalui penjual atau perantara. Sedangkan volume penjualan jumlah yang dipandang dari hubungan biaya dalam perusahaan dapat memperkirakan target unit penjualan untuk memperoleh laba yang ditentukan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kegiatan promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada UMKM di kabupaten Bandung.

Metode penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah pelaku sekaligus pemilik UMKM di kabupaten Bandung dengan jumlah 100 responden.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ketiga hipotesis alternatif (H_a) yang diajukan dalam penelitian ini diterima, dan menolak hipotesis nol (H_0). Beberapa kesimpulan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

Berdasarkan pengujian persamaan regresi diperoleh $Y = 17,049 + 0,511X_1 + 0,356X_2$, persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tingkat promosi dan saluran distribusi akan meningkatkan variabel volume penjualan sebesar 0,511 satuan tingkat promosi dan 0,356 satuan saluran distribusi pada konstanta 17,049.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 70,728 sedangkan F_{tabel} dengan dk pembilang = 1 dan dk penyebut = dk = 100-2-1 = 97 dengan taraf kesalahan 5% harga F_{tabel} ditemukan adalah 3,95 (interpolasi). Dengan demikian harga F_{hitung} lebih besar dari harga F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hal ini telah berimplikasi pada tingkat peningkatan volume penjualan yang secara positif dipengaruhi oleh dua faktor determinan secara bersama-sama, yaitu promosi dan saluran distribusi dimana tingkat volume penjualan produk menjadi sasaran terwujudnya UMKM yang sehat.

Kata Kunci : Promosi, Saluran Distribusi, Volume Penjualan

ABSTRACT

Progress of a company or a business is an exceptional acquired company or business. The election proper promotion and diversification of products when the product cycle is very crucial to determine a forward or resignation of a business. No escape from it all, the level of sales that occurred is a key point or indicator of a company can survive or not in the business world.

This research method through a quantitative approach. respondents in this study were the perpetrators and owner of SMEs in Bandung district with 100 respondents.

The hypothesis of this research that there is influence between promotion and distribution channels to sales volume.

The test results indicate that the third hypothesis alternative hypothesis (H_a) is proposed in this study received, and rejecting the null hypothesis (H_0). Some research conclusions can be formulated as follows:

Based on testing regression equation $Y = 17.049 + 0,511X_1 + 0,356X_2$, the regression equation can be interpreted that each increase of one unit of a variable level of promotion and distribution channels will increase the variable unit sales volume amounted to 0.511 and 0.356 levels promotion unit at constant 17.049 distribution channels.

Hypothesis testing showed that $F_{count} 70.728$ while F_{table} with numerator $df = 1$ and denominator $df = df = 100-2-1$ standard error = 97 with 5% price tables found was 3.95 F (interpolation). Thus F_{count} price greater than the price F_{table} ($F_{count} > F_{table}$). This shows that H_a H_0 accepted and rejected.

This has implications for the level of increase in sales volumes positively affected by two determinant factors together, namely the promotion and distribution channels where the level of product sales volume was subjected to the realization of healthy SMEs.

Keywords: Promotion, Distribution Channel, Volume Sales

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang berorientasi kepada pasar harus memikirkan bagaimana cara mempengaruhi konsumen, khususnya pembeli potensial agar bersedia membeli produk yang dihasilkan. Untuk dapat bertahan dalam keadaan yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan pertama-tama harus menentukan apa yang dapat di jual dan strategi apa yang dapat meningkatkan pelanggan. Salah satu bauran pemasaran yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah yang berhubungan dengan aktivitas promosi yang memegang peranan penting dalam usahanya meningkatkan volume penjualan melalui suatu proses promosi dan saluran distribusi.

Promosi adalah salah satu kegiatan *marketing* yang salah satu fungsinya untuk meningkatkan hasil penjualan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Oleh sebab itu promosi sangat penting bagi perusahaan, dalam usaha untuk memasarkan dan memperkenalkan hasil produk perusahaan. Upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Adapun definisi dari kegiatan promosi tersebut menurut Basu Swastha (2008:237) adalah : Arus Informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang diaktakan dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Adapun saluran distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2008:219).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk. Perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi, pasar merupakan tujuan

akhir dari kegiatan saluran distribusi. Sedangkan definisi penjualan menurut Mulyadi (2008:202) yaitu penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:182) pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu tercapainya target penjualan, dimana target penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual. Dan peningkatan jumlah keuntungan, dimana peningkata keuntungan di dapat dari jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu komponen dalam industri nasional, mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional, penyerapan tenaga kerja, pemerataan distribusi hasil-hasil pembangunan, dan penanggulangan kemiskinan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) umumnya memiliki keunggulan dalam bidang yang memanfaatkan sumberdaya alam dan padat karya, misalnya pertanian tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan dan restoran.

Salah satu masalah besar yang dihadapi dalam pemberdayaan UMKM di Kabupaten Bandung adalah rendahnya akses UMKM terhadap pasar. Secara konseptual diketahui bahwa empat unsur yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam berkompetisi adalah a) produk, b) harga, c) tempat/lokasi dan, d) promosi. Keempat faktor strategis ini saling terkait dalam meningkatkan fungsi pemasaran. Dalam era keterbukaan ini dimana batas-batas ruang sudah mulai ditinggalkan peran faktor promosi yang terkait dengan ruang yang sangat luas mulai memperlihatkan pengaruh dominannya. Dominasi faktor promosi diindikasikan dari luasnya penyebaran suatu jenis produk yang ada kalanya dapat menekan pengaruh ketiga faktor lainnya.

Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kegiatan promosi terhadap volume penjualan pada UMKM di Kabupaten Bandung
2. Bagaimana pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada UMKM di Kabupaten Bandung
3. Bagaimana pengaruh kegiatan promosi dan saluran distribusi secara bersama sama terhadap volume penjualan pada UMKM di Kabupaten Bandung

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kegiatan promosi terhadap volume penjualan pada UMKM di kabupaten Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada UMKM di kabupaten Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kegiatan promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada UMKM di kabupaten Bandung.

KAJIAN PUSTAKA

1. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2002:233) bahwa : Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan jalan menyediakan informasi yang bersifat persuasi untuk mempengaruhi pasar dan memperoleh respons.

b. Indikator Promosi

1. Penawaran khusus
2. Periklanan
3. Endorsement/dukungan

4. User trials/uji pelanggan
5. Direct mailing
6. Posters
7. Free Gifts/Hadiah gratis
8. Undian
9. Kerjasama

2. Saluran Distribusi

a. Definisi Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2008:187) menyebutkan bahwa : Saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan suatu sistem yang aktivitasnya bertujuan untuk menggerakkan atau menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen. Tujuan saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar tertentu yang merupakan tujuan akhir kegiatan saluran distribusi.

b. Indikator Saluran Distribusi

1. Retailing (Pengecer)
2. Wholesaling (Agen atau Distributor)
3. Mail order
4. Internet
5. Penjualan langsung
6. Peer to peer

3. Volume Penjualan

a. Definisi 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. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Sedangkan pengertian volume penjualan menurut Basu Swastha (2008:197) yaitu suatu studi mendalam dalam penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasional).

b. Indikator volume penjualan

1. Target Penjualan
2. Peningkatan laba
3. Penunjang Pertumbuhan perusahaan

Hipotesis Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh kegiatan promosi terhadap volume penjualan pada UMKM di Kabupaten Bandung.
2. Terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada UMKM di Kabupaten Bandung.
3. Promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan pada UMKM di Kabupaten Bandung.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis dengan menggunakan teknik analisis korelasi. Metode ini memberi gambaran tentang variabel-variabel yang ditemukan, sekaligus menyelidiki hubungan antara variabel, karena itu metode ini akan mengungkapkan data faktual berdasarkan informasi yang ditemukan.

Operasionalisasi Variabel

Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Promosi : (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penawaran khusus 2. Periklanan 3. Endorsement/dukungan 4. User trials/uji pelanggan 5. Direct mailing 6. Posters 7. Free Gifts/Hadiah gratis 8. Undian 9. Kerjasama 	Ordinal
Saluran Distribusi : (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Retailing (Pengecer) 2. Wholesaling (Agen atau Distributor) 3. Mail order 4. Internet 5. Penjualan langsung 6. Peer to peer 	Ordinal
Volume Penjualan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Target Penjualan 2. Peningkatan laba 3. Penunjang Pertumbuhan perusahaan 	Ordinal

Cara Penentuan Data/Informasi

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Simple Random Sampling* sedangkan teknik pengambilan sample menggunakan rumus dari Taro Yamane atau slovin (dalam Riduwan, 2007:65).

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Dalam penelitian ini penulis menggunakan langkah-langkah sebagai berikut dalam menentukan data yang akan dipergunakan

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*). Adapun data dan informasi dikumpulkan dengan cara sebagai berikut :
 - a. Kuisisioner
 - b. Wawancara
2. Studi literatur/kepustakaan (*Library Research*)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Karakteristik Responden : Berdasarkan Jenis Kelamin

Pelaku UMKM yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak di bandingkan perempuan, hal ini merupakan bentuk tanggung jawab sebagai kepala keluarga yang berkewajiban untuk menafkahi istri dan anaknya.

Berdasarkan Usia

Mayoritas pelaku UMKM di Kabupaten Bandung berada pada rentang usia 30 – 40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di kota Bandung sebagian besar berada pada usia puncak produktif dengan tingkat emosional yang cenderung stabil.

Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Mayoritas pelaku UMKM di kabupaten Bandung adalah lulusan SMA, hal ini terjadi di mungkinkan karena desakan ekonomi dimana untuk melanjutkan kuliah mereka tidak memiliki biaya sehingga lebih memilih untuk berwira swasta. Sedangkan untuk lulusan Diploma I – III mereka lebih memilih bekerja pada perusahaan besar dengan mengincar jabatan tertentu.

Berdasarkan Pekerjaan Sebelumnya

Pelaku UMKM di Kabupaten Bandung berasal dari kalangan wiraswata, berdasarkan interview yang telah dilakukan ternyata mereka kebanyakan meneruskan usaha yang telah dirintis oleh orang tua

mereka, atau ada beberapa responden yang mengaku memindahkan tempat usaha warisan orang tua nya ke Kabupaten Bandung dengan harapan mendapatkan peluang pasar yang lebih luas.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian :

1. Variabel Promosi

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan diperoleh bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa rentangan skor variabel promosi berada antara 55 sampai dengan 90, skor rata-rata sebesar 71,78, simpangan baku atau standar deviasi sebesar 8,162, median sebesar 72,00. Variabel promosi diketahui melalui indikator, yaitu: penawaran khusus, periklanan, endorsement/dukungan, user trials/uji pelanggan, direct mailing, posters, free gifts/hadiah gratis, undian dan kerjasama. Indikator ini memuat 20 item pertanyaan yang harus dijawab oleh pelaku UMKM di kabupaten Bandung sebagai responden penelitian. Setelah ke 20 item pertanyaan disebar kepada 100 responden, maka hasil pengelolaannya adalah skor actual = 7178 apabila dibandingkan sengan skor ideal $10.000 = (5 \times 20 \times 100)$, maka akan didapatkan skor kecenderungan sebesar 71,78%. Berdasarkan tetapan kriteria, maka variable promosi termasuk dalam kaegori baik.

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Statistics

Promosi		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		71.78
Median		72.00
Std. Deviation		8.162
Variance		66.618
Minimum		55
Maximum		90
Sum		7178

2. Saluran Distribusi

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan diperoleh bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa rentangan skor variabel promosi berada antara 46 sampai dengan 86, skor rata-rata sebesar 74,08, simpangan baku atau standar deviasi sebesar 7,262, median sebesar 73,50. Variabel saluran distribusi diketahui melalui indikator, yaitu: retailing (pengecer),

wholesaling (agen atau distributor), mail order, internet, penjualan langsung dan peer to peer. Indikator ini memuat 20 item pertanyaan yang harus dijawab oleh pelaku UMKM di kabupaten Bandung sebagai responden penelitian. Setelah ke 20 item pertanyaan disebar kepada 100 responden, maka hasil pengelolaannya adalah Skor actual =7408 apabila dibandingkan sengan skor ideal $10.000 = (5 \times 20 \times 100)$, maka akan didapatkan skor kecenderungan sebesar 74,08%. Berdasarkan tetapan kriteria, maka variable promosi termasuk dalam kaegori baik.

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Saluran Distribusi Statistics

Saluran Distribusi		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		74.08
Median		73.50
Std. Deviation		7.262
Variance		52.741
Minimum		46
Maximum		86
Sum		7408

3. Volume Penjualan

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan diperoleh bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa rentangan skor variabel promosi berada antara 58 sampai dengan 90, skor rata-rata sebesar 78,13, simpangan baku atau standar deviasi sebesar 6,167, median sebesar 79,00. Variabel volume penjualan diketahui melalui indikator, yaitu: target penjualan, peningkatan laba dan penunjang pertumbuhan perusahaan.

Indikator ini memuat 20 item pertanyaan yang harus dijawab oleh pelaku UMKM di kabupaten Bandung sebagai responden penelitian. Setelah ke20 item pertanyaan disebar kepada 100 responden, maka hasil pengelolaannya adalah Skor actual =7813 apabila dibandingkan sengan Skor ideal $10.000 = (5 \times 20 \times 100)$, maka akan didapatkan skor kecenderungan sebesar 78,13%. Berdasarkan tetapan kriteria, maka variable promosi termasuk dalam kategori baik.

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Volume Penjualan

Statistics

Volume Penjualan		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		78.13
Median		79.00
Std. Deviation		6.167
Variance		38.033
Minimum		58
Maximum		90
Sum		7813

Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Promosi (X₁) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Uji kecenderungan dilakukan untuk mendeskripsikan kondisi nyata yang berkembang sebagai fenomena dilapangan yang dilihat berdasarkan item dalam angket penelitian untuk promosi terhadap volume enjualan. Untuk besarnya nilai korelasi variabel X₁ terhadap Y diperoleh melauai perhitungan SPSS Versi 17.0 adalah 0,670 pada taraf signifikasi 0,05. sedangkan determinasinya sebesar 0,418 atau bisa dikatakan variabel Y dipengaruhi oleh variabel X₁ sebesar 41,8% sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel Hasil Perhitungan Determinasi Korelasi Variabel X₁ Terhadap Y Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.418	.412	4.728

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sedangkan nilai regresi variabel X₁ terhadap Y yang didapatkan dari hasil perhitungan dapat dilihat dalam persamaan sebagai berikut :

$Y = 43,053 + 0,489X_1$. Artinya perubahan pada variabel X₁ akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara positif.

Tabel Resume Regresi Variabel X₁ Terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	43.053	4.205		10.238	.000
Promosi	.489	.058	.647	8.394	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Hipotesis pertama yang diajukan adalah hipotesis alternatif (H_a) : promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan atau dengan kata lain H_a = koefisien regresi signifikan.

Berdasarkan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel}, diketahui bahwa t_{hitung} adalah 8,394 sedangkan t_{tabel} dengan tingkat signifikasi 5% dan df = N – 2; 100 – 2 = 98 didapatkan angka 1,990 (interpolasi) perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dapat dikatakan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}. Artinya H_a diterima dan H_o ditolak atau dapat dikatakan bahwa Promosi benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

2. Pengaruh Saluran Distribusi (X₂) terhadap Volume Penjualan (Y)

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 17.0 menunjukkan bahwa Saluran Distribusi dapat mempengaruhi Volume Penjualan dengan besaran nilai 0,371. nilai korelasi ini mempunyai determinasi sebesar 0,138 atau dapat dikatakan volume penjualan dipengaruhi oleh Saluran Distribusi sebesar 0,138 atau 13,8%. Sebagaimana terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel Hasil Perhitungan Determinasi Korelasi Variabel X₂ terhadap Y Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.371 ^a	.138	.129	5.756

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sedangkan nilai regresi variabel X_2 terhadap Y yang didapatkan dari hasil perhitungan dapat dilihat dalam persamaan sebagai berikut : $Y = 54,792 + 0,315X_2$. Artinya perubahan pada variabel X_2 akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara positif.

Tabel Resume Perhitungan Regresi Variabel X_2 Terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	54.792	5.929		9.241	.000
Saluran Distribusi	.315	.080	.371	3.955	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Hipotesis kedua yang diajukan adalah hipotesis alternatif (H_a) : saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan atau dengan kata lain $H_a =$ koefisien regresi signifikan. Berdasarkan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} diketahui bahwa t_{hitung} adalah 3,955 sedangkan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% dan $df = N - 2; 100 - 2 = 1,990$ didapatkan angka 1,990. perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dapat dikatakan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Artinya H_a diterima dan H_o ditolak atau dapat dikatakan bahwa Saluran Distribusi benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

3. Pengaruh Promosi (X_1) dan Saluran Distribusi (X_2) terhadap Volume penjualan (Y)

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 17.0 didapat nilai korelasi ganda variabel X_1, X_2 terhadap Y , menunjukkan bahwa promosi dan saluran distribusi dapat mempengaruhi volume penjualan dengan besaran nilai adalah 0,770.

Nilai korelasi ini mempunyai determinasi sebesar 0,593 atau dapat dikatakan volume penjualan dipengaruhi oleh promosi dan saluran distribusi sebesar 59,3%. Sebagaimana terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel Hasil Perhitungan Determinasi Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.585	3.974

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Promosi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Y

Sedangkan nilai regresi variabel X_1 dan X_2 terhadap Y yang didapatkan dari hasil perhitungan dapat dilihat dalam persamaan sebagai berikut : $Y = 15,049 + 0,511X_1 + 0,356X_2$. Artinya perubahan pada variabel X_1 dan X_2 akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara positif. Sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel Resume Perhitungan Regresi Variabel X_1 & X_2 Terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.049	5.594		2.690	.008
Promosi	.511	.049	.677	10.423	.000
Saluran Distribusi	.356	.055	.419	6.459	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Hipotesis ketiga yang diajukan adalah hipotesis alternatif (H_a) : “Promosi dan Saluran Distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan” atau dengan kata lain $H_a =$ koefisien regresi signifikan. Berdasarkan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} diketahui bahwa t_{hitung} untuk Promosi adalah 10,423 dan untuk Saluran Distribusi adalah 6,459, sedangkan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% dan $df = N - 2; 100 - 2 = 98$ didapatkan angka 1,990 (interpolasi).

Perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dapat dikatakan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Artinya H_a diterima dan H_o ditolak atau dapat dikatakan bahwa promosi dan saluran distribusi benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Pengujian korelasi ganda dilakukan dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} (Sugiyono, 2005:220). Dengan ketentuan jika F_{hitung} lebih besar

daripada F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) maka H_a ditolak dan H_o diterima. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 17.0 didapatkan data sebagai berikut :

Tabel Resume Uji Anova dan F Test

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2233.639	2	1116.819	70.728	.000 ^a
Residual	1531.671	97	15.790		
Total	3765.310	99			

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi , Promosi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Tabel diatas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 70,728 sedangkan F_{tabel} dengan dk pembilang = 1 dan dk penyebut = dk = 100-2-1 = 97 dengan taraf kesalahan 5% harga F tabel ditemukan adalah 3,95 (interpolasi). Dengan demikian harga F_{hitung} lebih besar dari harga F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Saluran Distribusi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Volume penjualan.

KESIMPULAN

Kesimpulan :

Dari hasil penelitian dan pembahsan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada UMKM di kabupaten Bandung, hal ini didasarkan pada data hasil perhitungan sebagai berikut :
 - a. Dengan bantuan pengolahan komputer melalui perhitungan SPSS, didapat angka t_{hitung} sebesar 8,394 sedangkan tabel, dengan taraf (cc) 0,05 = 1,990. dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.
 - b. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai $r^2 = 41,8\%$ yang menggambarkan bahwa 41,8% dari variabel volume penjualan ditentukan oleh promosi dan termasuk kategori tinggi. Sedangkan sisanya sebesar 58,2 % ditentukan oleh variabel lain.

2. Terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada UMKM di kabupaten Bandung.
 - a. Dengan bantuan pengolahan komputer melalui perhitungan SPSS, di dapat angka t_{hitung} sebesar 3,955 sedangkan t tabel, dengan taraf (CC) 0,05 = 1,990. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ Hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.
 - b. Berdasarkan hasil perhitungan di peroleh nilai $r^2 = 13,8 \%$. Hasil tersebut menggambarkan bahwa 13,8 % dari variabel volume penjualan di tentukan oleh saluran distribusi dan termasuk kategori rendah. Sedangkan sisanya sebesar 86,2 % ditentukan oleh variabel lain.
3. Terdapat pengaruh tingkat saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada UMKM di kabupaten Bandung.
 - a. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai $r^2 = 59,3\%$. Hasil tersebut menggambarkan bahwa 59,3 % dari variabel volume penjualan di tentukan oleh tingkat promosi dan saluran distribusi dan termasuk kategori tinggi. Sedangkan sisanya sebesar 60,7 % ditentukan oleh variabel lain.
 - b. Adapun persamaan regresi yang diperoleh $Y = 17,049 + 0,511X_1 + 0,356X_2$, persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tingkat promosi dan saluran distribusi akan meningkatkan variabel volume penjualan sebesar 0,511 satuan tingkat promosi dan 0,356 satuan saluran distribusi pada konstanta 15,049.

Dengan demikian seluruh hipotesis yang diajukan semuanya diterima. Hal ini dibuktikan dengan harga F_{hitung} sebesar 70,728 sedangkan F_{tabel} dengan dk pembilang = 1 dan dk penyebut = dk = 100-2-1 = 97 dengan taraf kesalahan 5% harga F tabel ditemukan adalah 3,95 (interpolasi). Dengan demikian harga F_{hitung} lebih besar dari harga F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$).

Saran:

Didasarkan kesimpulan yang dikemukakan diatas, saran yang di kemukakan adalah :

Bagi Pelaku UMKM :

1. Pelaksanaan kebijakan promosi dan saluran distribusi. Selama di UMKM kabupaten Bandung berhasil dengan baik. Oleh karena

itu, hendaknya pelaksanaan promosi dan saluran distribusi tetap dipertahankan bahkan harus ditingkatkan.

2. Pemilik UKM di kabupaten Bandung dalam upaya meningkatkan volume penjualan hendaknya menciptakan ide-ide atau solusi inovatif yang lebih baik, sehingga volume penjualan ditingkatkan lebih baik lagi. Misalnya dengan mengadaptasi tokoh populer dalam kemasan, atau nama produk yang unik.
3. Untuk meningkatkan volume penjualan perlunya komunikasi yang lebih antara konsumen dengan pihak perusahaan agar tidak ada kesalahan dalam pemasaran.
4. Hal lain yang perlu diperhatikan yaitu dalam proses pengiriman pada agen yang kadang-kadang mengalami keterlambatan pengiriman dengan demikian perlu pengawasan yang intensif dalam proses produksi dan menambah stock produk agar dalam mengatasi keterlambatan produk yang dibutuhkan konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya;

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan saluran distribusi berkorelasi signifikan terhadap volume penjualan karenanya:

1. Kajian penelitian dengan metode deskriptif dengan studi analisis yang lebih mendalam mengenai pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada sektor usaha lainnya
2. Untuk mengetahui berbagai hal atau faktor yang mempengaruhi volume penjualan, maka layak dilakukan penelitian sejenis dengan mengkaji berbagai variabel lainnya, yaitu daya beli masyarakat, profesi dan jenis pekerjaan serta iklim politik
3. Supaya diketahui secara lebih mendalam mengenai volume penjualan itu sendiri, maka layak dilakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif supaya dapat menghasilkan pemahaman secara mendalam dan menyentuh pada akar permasalahannya yang dihadapi lembaga dalam mencapai tujuan yang diharapkan .

Bagi Lembaga Pendidikan Perguruan Tinggi

1. Hendaknya pihak kampus untuk memberikan ruang seluas-luas bagi para peneliti baik peneliti pemula maupun yang sudah ahli sebagai fungsi dari pengembangan ilmu

pengetahuan yang sesuai dengan tuntutan jaman, sebagai bahan kajian dan pijakan untuk pengembangan penelitian selanjutnya

2. Memberikan bantuan fasilitas bagi para peneliti, sehingga hasil yang didapatkan menjadi optimal. Sehingga menimbulkan minat yang tinggi bagi insan akademisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aang Munawar dan Bintang Sahala Marpaun *Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Winner Graments Jurnal Ilmiah Kesatuan Nomor 1 Volume 10, April 2008*
- Ade Novera 2014 *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor_Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda* eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, ISSN 2355-5408 Ilmu Admistrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.
- Arindra Diesnu Hernomo, *Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Permen Tolak Angin Pada PT. Muncul Mekar Semarang Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*
- Aditama.2002. *Pengaruh Harga, Promosi, Produk dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada Depo Air Minum Asri*". Skripsi tidak dipublikasikan
- Arikunto, Suharsimi. 1999, *Prosedur Penelitian Satuan Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Modern Liberty.
- Belkaoui, Ahmed Riahi.2007. *Teori Akuntansi* (penerjemah : Ali Akbar Yulianto dan Krista). Salemba Empat. Jakarta.
- Buchari Alma, 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran* : Edisi Pertama. Bandung: Linda Karya

- Catur, Hana dan Enny.2011. *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap penjualan Keramik di Kabupaten Bantul Yogyakarta. Jurnal Pemasaran.*
- Didin Mukodim 2007, *Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk Jurnal Ilmiah Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitek & Sipil) Vol. 2*
- Erina Purnamasari 2014 *Penerapan Cost-Volume-Profit Analysis Untuk Evaluasi Pencapaian Laba Pada PT Fastfood Indonesia, Tbk Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Akuntansi Universitas Dian Nuswantoro Semarang*
- Eva Karla, 2010 *Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT NUTRICIA INDONESIA SEJAHTERA Jurnal Universitas Gunadarma*
- Haeruman, H, 2000, *Peningkatan Daya Saing UMKM untuk Mendukung Program PEL. Makalah Seminar Peningkatan Daya Saing, Graha Sucofindo, Jakarta.*
- Hafsah, Mohammad Jafar, 2004, *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Infokop 25, 40-44.*
- Ignasius Yenglie Moy dan Farah Alfanur 2013 *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan CHEZ MOKA Coffee Shop Jurnal Eproc Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom*
- Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia Vol: 4 No: 1 Tahun: 2014
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran.* Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kusuma Dewa, Ndaru. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli. Tesis.* Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi.* Jakarta : Erlangga.
- Muhammad Irfan, 2013. *Analisis pengaruh distribusi, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Dargo Utama Palembang : Artikel Publikasi Ilmiah Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi*
- Mulyadi,2005. *Akutansi Biaya,* Aditya Media Yogyakarta.
- Poerwadaminta, WJS. 1988. *Kamus Besar Bahasa Indonesia,* Jakarta : Balai Pustaka
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2007. *Pengantar STATISTIKA, untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis. Aplikasi SPSS versi 14.0.* Bandung: ALFABETA.
- Rizky Ardiansyah 2013 *Pengaruh Harga, Produk, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 1 Nomor 1, Januari 2013 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*
- Saladin, Djaslim. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan,* Edisi kedua Penerbit Erlangga, Jakarta.2003
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis,* Alfabeta, Bandung.
- Santoso, Singgih, 2009, *SPSS Statistik Multivariate,* Elex Media Komputindo, Jakarta
- Tedjakusuma. 2001. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi perilaku Konsumen. Jurnal Bisnis dan Ekonomi , Vol. II tahun 2002*

Lely Saida A, 2008. *Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Rumah Tangga Sodok Di Desa Karangrejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan*, Skripsi. Tidak Diterbitkan

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, Jakarta.

Swastha Basu, 2004, *"Azas-Azas Marketing"*, Edisi Ketiga Yogyakarta: Liberty.

Sofjan Assauri, 2004. *Managemen Produksi dan Operasi, Dasar Konsep dan Strategi*. Rajawali, Jakarta.

Windri Sulistiya Ningrum jurnal nomor 1 volume 02 tahun 2012 Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Sandal Pada UKM Sandal di Mojokerto.

<http://infoukm.wordpress.com/2008/08/25/25-Juli-2015>

www.smeccda.com/kajian/file/...3.../01T.Syarif.pdf/28-juli-2015

www.mvsbnplebizinfo/tutorial/isi/ekonomi.7htm/14-Agustus-2015

www.mysimplebiz.info/tutorial/isi/ekonomi.8htm/14-Agustus-2015

www.mysimplebiz.info/tutorial/isi/ekonomi.20htm/14-Agustus-2015