



**PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PT. BUTON MANDIRI PERDANA EXPRESS**

PROPOSAL

OLEH

HERMAN
101201019

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BUTON

2016

LEMBAR PERSETUJUAN

**Proposal dengan judul : PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA PT. BUTON
MANDIRI PERDANA EXPRESS**

Disusun Oleh

**Nama : HERMAN
NIM :
Program Studi : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi**

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan pada Ujian Proposal Program Studi Akuntansi Fakultas Universitas Muhammadiyah Buton.

Disetujui : Baubau

Pada Tanggal :,....., 2016

Pembimbing I

Pembimbing II

I WAYAN SUJANA, SE., M.Si

RUDI ABDULLAH, SE., MM., Ak., CA

**Mengetahui
Ketua Program Studi Akuntansi**

DEWI MAHMUDA, SE., M.Acc.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	I
LEMBAR PERSETUJUAN	II
DAFTAR GAMBAR	III
DAFTAR ISI.....	IV
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Deskripsi Teori.....	6
2.1.1. Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan.....	6
2.1.2. Konsep Penjualan.....	6
2.1.3. Pentingnya Penjualan.....	7
2.1.4. Tujuan Penjualan dan Distribusi.....	8
2.1.5. Daya Tarik Penjualan.....	9
2.1.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan.....	10
2.2. Distribusi.....	12
2.2.1. Pengertian Distribusi.....	12
2.2.2. Saluran Distribusi.....	13
2.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi.....	14
2.2.4. Fungsi Saluran Distribusi.....	17
2.2.5. Biaya Distribusi.....	19
2.2.6. Macam-macam Biaya Distribusi.....	19

2.3. Penelitian Terdahulu.....	20
2.4. Kerangka Pikir.....	22
2.5. Hipotesis.....	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian.....	24
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	24
3.2.1. Jenis Data.....	24
3.2.2. Sumber Data.....	24
3.2. Populasi Dan Sampel.....	25
3.2.1. Populasi.....	25
3.2.2. Sampel	25
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	25
3.4. Metode Analisis Data.....	29
3.5. Definisi Operasional.....	31

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

2.3	Kerangka Pikir.....	20
-----	---------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perekonomian sangatlah berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Begitu pula di Indonesia, banyak perusahaan mulai dari usaha mikro hingga perusahaan besar ikut andil di dalamnya. Perusahaan sangat mengurangi angka pengangguran di Indonesia dengan mempekerjakannya. Tujuan utama perusahaan adalah mencari keuntungan atau laba sebesar- besarnya. Besar kecilnya laba dapat mencerminkan keberhasilan manajemen dalam mengelola perusahaan. Dalam memperoleh laba, perusahaan sangat membutuhkan faktor pemasaran dalam memasarkan produk atau jasanya.

Pemasaran adalah satu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto, 2013:1). Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu kegiatan bisnis dalam rangka menjual produk kepada konsumen industri maupun konsumen akhir. Pemasaran yang berhasil harus melalui konsep pemasaran seperti volume penjualan yang menguntungkan, orientasi pasar, serta koordinasi dan integrasi kegiatan pemasaran. Semua kegiatan pemasaran disusun secara jelas sebagaimana yang telah menjadi

tujuan perusahaan baik jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Tingginya tingkat persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya menyebabkan perusahaan meningkatkan produktivitasnya. Seperti yang telah dijelaskan bahwa pemasaran merupakan individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan mempertukarkan produk dengan nilai, maka pemasaran berkaitan dengan penjualan.

Penjualan merupakan bagian dari pemasaran. Dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dan pembeli. Dalam penjualan, manajemen berorientasi pada laba dari volume penjualan. Dalam meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran terpadu yang dinamakan bauran pemasaran atau (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau para konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

Dalam pencapaian tujuan perusahaan, salah satu faktor yang penting adalah strategi distribusi karena distribusi merupakan kegiatan yang memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas yang mampu menciptakan nilai tambah produk dan memperlancar arus pemasaran. Kegiatan distribusi merupakan kegiatan yang terdiri dari berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah

penyampaian barang dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan meliputi jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan. Perusahaan menggunakan kegiatan distribusi agar masyarakat mudah mendapatkan barang yang diinginkannya. Dalam hal tersebut diharapkan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk sehingga volume penjualan akan meningkat.

Kemudahan konsumen dalam mendapatkan suatu produk akan mempengaruhi minat beli dari konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan akan suatu produk dipengaruhi oleh kegiatan distribusi yang dilakukan. Hal ini karena distribusi mempengaruhi kondisi psikologis konsumen, yang akhirnya akan berkesimpulan kebutuhan dan kemudahan akses untuk membeli produk yang ditawarkan.

PT. Buton Mandiri Perdana Express adalah salah satu perusahaan yang menghasilkan produk jamu yang dipasarkan ke beberapa daerah di Indonesia dan beberapa negara. Dalam memasarkan produknya, perusahaan ini menggunakan dua saluran distribusi, yaitu saluran distribusi konvensional dan saluran distribusi langsung. Saluran distribusi konvensional dilakukan dengan menyalurkan hasil produksinya langsung ke pedagang besar kemudian melayani pengecer dan pengecer melayani pembelian ke konsumen. Sedangkan untuk saluran distribusi langsung konsumen datang sendiri ke perusahaan untuk membeli produk. Biaya distribusi yang dikeluarkan PT.

Buton Mandiri Perdana Express untuk periode 2014-2015 terus meningkat. Peningkatan yang terjadi pada biaya distribusi ini ternyata diikuti dengan peningkatan volume penjualan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:394) salah satu tujuan penjualan dan distribusi yaitu tujuan *account-penetration* merupakan tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor pembeli saat ini. Dengan adanya tujuan tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. BUTON MANDIRI PERDANA EXPRESS”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan dan penjelasan diatas, maka dapat diketahui rumusan masalah:

1. Bagaimanakah jumlah volume penjualan pada PT. Buton Mandiri Perdana Express tahun 2015 sampai dengan 2016?
2. Bagaimanakah jumlah biaya distribusi pada PT. Buton Mandiri Perdana Express tahun 2015 sampai dengan 2016?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis dalam melakukan penelitian adalah

1. Untuk mengetahui jumlah volume penjualan pada PT. Salama Nusantara tahun 2015 sampai dengan 2016.
2. Untuk mengetahui jumlah biaya distribusi pada PT. Buton Mandiri Perdana Express tahun 2015 sampai dengan 2016.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Untuk memenuhi syarat kelulusan yaitu dengan memenuhi tugas akhir dan untuk lebih mempraktikkan teori yang selama ini diperoleh di bangku perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian dapat dijadikan pertimbangan untuk pengambilan keputusan manajemen mengenai masalah yang dihadapi terutama untuk memperhatikan tingkat biaya distribusi agar tercapai volume penjualan yang maksimal.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Deskripsi Teori

2.1.1. Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan

Menurut Rudianto (2009:104), Penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut. Dan untuk perusahaan manufaktur, adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut.

Adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dengan pembeli. Dengan alat penukar uang, orang akan lebih memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan.

Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee) (Schiffan dalam Ervin Reynaldi, 2013). Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan (Swastha, 2009:17).

2.1.2. Konsep Penjualan

Menurut Danang Sunyoto (2013:29) Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak

melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:

1. Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting
2. Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian
3. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan

2.1.3 Pentingnya Penjualan

Menurut Zulkarnaen dalam Danang Sunyoto (2013:16) ada tiga alasan yang mendasari pentingnya penjualan, yaitu:

1. Setiap orang adalah penjual
 Alasan ini lebih merupakan kodrati yang melekat pada diri manusia, artinya sejak lahir sukses menjual seseorang sudah diperlihatkan hingga menjadi balita, anak-anak, remaja, sampai dewasa.
2. Semua organisasi membutuhkan penjualan
 Hampir semua organisasi memerlukan penjualan terutama organisasi laba. Dalam organisasi laba, penjualan menjadi fungsi yang sangat mutlak dilakukan dalam mencapai target yang diinginkan perusahaan.
3. Banyaknya peluang karier dalam bidang ini

Bagi perusahaan yang berskala besar jabatan manajer penjualan, salesrepresentatif, agen penjualan, kepala divisi penjualan karier dapat dirintis dan menjanjikan bagi seseorang yang memiliki profesi penjual.

2.1.4. Tujuan Penjualan dan Distribusi

Menurut Tjipton dan Chandra (2012:406) secara garis besar, tujuan penjualan dan distribusi dikelompokkan menjadi:

1. Tujuan *account-development*, yaitu tujuan yang dirancang untuk menekankan penambahan distributor atau pelanggan baru.
2. Tujuan *distributor-support*, yaitu tujuan yang mengarah pada upaya menjalinkerja sama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran.
3. Tujuan *account-maintenance*, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru, mendapatkan informasi mengenai perubahan kebutuhan pelanggan atau distributor, dan melaksanakan aktivitas- aktivitas layanan pelanggan.
4. Tujuan *account-penetration*, yaitu tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor atau pembeli saat ini.

2.1.5 Daya Tarik Penjualan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:407) Daya tarik penjualan merupakan elemen pokok tawaran pemasaran yang akan dikomunikasikan oleh para wiraniaga. Daya tarik mencerminkan manfaat yang ditawarkan penjual dalam rangka mendapatkan tipe respon pelanggan. Daya tarik penjualan dibagi menjadi:

1. Daya tarik produk
 - a. Kualitas produk
 - b. Reliabilitas
 - c. Fitur teknis
 - d. Fitur kinerja khusus
 - e. Kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan individual
 - f. Kompatibilitas dengan produk dan sistem yang sudah ada
2. Daya tarik logistic
 - a. Kecepatan dalam memproses pesanan
 - b. Ketepatan waktu dalam pengiriman barang
 - c. Manajemen persediaan
3. Daya tarik protektif
 - a. Hak distributor protektif
 - b. Penjualan konsinyasi
 - c. *Return allowances*

d. Kontrak jangka panjang

e. *Private branding*

4. Daya tarik simplifikasi

Yaitu daya tarik yang dirancang untuk memudahkan pembeli atau distributor dalam mengurangi biaya penanganan, pemakaian, dan promosi produk.

5. Daya tarik harga

a. *Price shading* (situasi di mana wiraniaga memiliki kewenangan untuk menetapkan harga di bawah harga daftar)

b. Diskon kuantitas

6. Daya tarik bantuan finansial

a. Fasilitas kredit

b. Diskon kas

c. Peralatan spesial yang gratis

d. *Slotting allowances*

2.1.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Kotler dalam Hakim Simanjuntak (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

5. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan di atas, distribusi merupakan salah satu faktor penting dalam tercapainya penjualan barang yang akan meningkatkan laba perusahaan.

2.2. Distribusi

2.2.1. Pengertian Distribusi

Distribusi (*place*) merupakan salah satu dari elemen *marketing mix*. Saluran distribusi adalah saluran yang dipakai produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindah hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan kepemilikan (Daryanto, 2013:100).

Menurut Danang Sunyoto (2013:171) saluran distribusi produk dari gudang penyimpanan untuk disalurkan ke agen besar, agen kecil, pengecer, dan akhirnya ke toko, toko swalayan dan warung-warung tradisional.

Menurut Tjipton dan Chandra (2012:411-413) pemilihan saluran distribusi harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

1) *Postponement speculation theory*

Teori ini didasarkan pemilihan saluran distribusi pada risiko ketidakpastian dan biaya yang timbul dalam transaksi. Fokus utamanya adalah efisiensi saluran distribusi dan spekulasi berupaya mengatasi risiko dengan cara mengubah bentuk dan aliran perpindahan produk di dalam saluran distribusi,

2) *Goods approach*

Teori ini menyatakan karakteristik produk merupakan penentu utama metode distribusi yang tepat dan ekonomis

3) *Financial approach*

Ditentukan oleh sumber daya finansial dan kebutuhan akan pengendalian distribusi produk.

4) Pertimbangan lain

Hal lain yang harus diperhitungkan adalah perkembangan teknologi, faktor sosial dan standartaika, regulasi pemerintah, tipologi, dan budaya.

2.2.2. Saluran Distribusi

Untuk menyalurkan, menyebarkan, dan menyampaikan barang-barang secara cepat dan tepat harus diketahui di mana tempat konsumen berada (Indriyo Gitoudarmo, 2000:254).

1) Menurut Indriyo Gitoudarmo (2000:254), saluran distribusi dibedakan menjadi:

a) Distribusi intensif

Intensif merupakan cara distribusi di mana barang yang dipasarkan diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi di mana calon konsumen berada.

b) Distribusi selektif

Distribusi selektif merupakan cara distribusi dimana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif, dalam hal ini jumlah penyalur sangat terbatas.

c) Distribusi eksklusif.

Distribusi eksklusif merupakan bentuk penyalur yang hanya menggunakan penyalur yang terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

2.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Menurut Basu (2009:210-214) produsen harus mempertimbangan faktor yang berkaitan dengan pemilihan saluran distribusi, yaitu:

1) Pertimbangan pasar

a) Konsumen atau pasar industri

Apabila pasar industri, maka pengecer tidak digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b) Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil maka perusahaan akan mengadakan penjualan secara langsung terhadap konsumen akhir.

c) Konsentrasi pasar secara geografis

Untuk daerah yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

d) Jumlah pesanan

Jika volume yang dibeli oleh konsumen relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

e) Kebiasaan dalam pembelian

2) Pertimbangan barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan yaitu:

a) Nilai unit

Jika nilai unit barang yang dijual relatif rendah maka produsen menggunakan saluran distribusi yang panjang.

b) Besar dan berat barang

Jika biaya angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara.

c) Mudah rusak barang

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara.

d) Sifat teknis

Produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya.

e) Barang standar dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur.

f) Luasnya *product line*

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik.

3) Pertimbangan perusahaan

Dari segi perusahaan, hal yang perlu dipertimbangkan adalah:

a) Sumber pembelanjaan

Perusahaan yang menggunakan saluran distribusi pendek dilakukan perusahaan yang kuat di bidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya menggunakan saluran distribusi yang panjang.

b) Pengalaman dan kemampuan manajemen

Para perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c) Pengawasan saluran

Pengawasan saluran akan lebih mudah jika saluran distribusinya pendek.

d) Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen memberikan pelayanan yang baik, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4) Pertimbangan perantara

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan:

a) Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, maka produsen akan bersedia menggunakan sebagai penyalur.

b) Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif.

c) Sikap perantara terhadap kebijakan konsumen

Apabila perantara menerima risiko yang dibebankan oleh produsen, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur.

d) Volume penjualan

Produsen memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

e) Ongkos

Ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka dapat dilaksanakan terus.

2.2.4. Fungsi Saluran Distribusi

1) Fungsi pertukaran

a) Pembelian

Fungsi pembelian merupakan usaha memilih barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kuantitas tertentu.

b) Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya.

c) Pengambilan risiko

Merupakan fungsi menghindari dan mengurangi risiko terhadap semua masalah dalam pemasaran sehingga akan melibatkan fungsi yang lain.

2) Fungsi penyediaan fisik

a) Pengumpulan

Fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama.

b) Penyimpanan

Fungsi ini menciptakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaannya.

c) Pemilihan

Dilakukan dengan menggolongkan, memeriksa, dan menentukan jenis barang yang disalurkan.

d) Pengangkutan

Merupakan pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi.

3) Fungsi penunjang

a) Pelayanan sesudah pembelian

Banyak sedikitnya pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah pembelian akan mempengaruhi keputusan dalam pembeliannya.

b) Pembelanjaan

Sumber pembelanjaan dapat diperoleh dari pemilik gudang umum dengan cara membayar sewa, dikemudian harus sampai barang yang disimpan telah terjual.

c) Penyebaran informasi

Dengan sejumlah informasi dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual atau lembaga lain dalam saluran distribusi.

d) Kondisi saluran

Fungsi ini dilakukan untuk mengorganisasi semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi dan sangat berkaitan dengan penyebaran informasi. Basu Swastadalam Danang Sunyoto (2013:179-181)

2.2.5. Biaya Distribusi

Biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan dapat memberi manfaat saat ini atau di masa depan bagi suatu perusahaan (Hansen dan Mowen, 2009:47). Distribusi merupakan penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Biaya distribusi adalah biaya yang terjadi untuk menjual dan mengirim produk (Abdul Halim, 2012:429).

2.2.6. Macam-macam Biaya Distribusi

Menurut Foster dalam Permatasari (2011), biaya distribusi digolongkan menjadi:

1) Biaya gudang

Yaitu termasuk biaya depot dan gudang, seperti biaya sewa, biaya listrik, biaya air dan biaya pemeliharaan.

2) Biaya Transportasi

Yaitu biaya pengiriman barang dari produsen ke konsumen atau ke pembeli pertama.

3) Biaya Pemuatan

Yaitu biaya bongkar muat yang dikeluarkan untuk memuat barang-barang ke tempat penyimpanan sementara atau untuk membayar jasa upah tenaga kerja yang mengangkat barang-barang ke tempat penyimpanan.

4) Korting Dagang

Yaitu korting yang diberikan kepada grosir dan pengecer atas penyimpanan stok produksi, pengadaan tempat dan penanganan distribusi dari grosir sampai ke pengecer.

5) Biaya Inventaris

Yaitu mencakup nilai semua bunga dari *stock* yang disimpan di gudang pusat di pabrik dan depot cabang, sebelum dijual ke distributor tunggal, stokis atau pengecer.

6) Biaya Asuransi

Yaitu biaya premi yang dibayar untuk jaminan keamanan produk tersebut selama penyimpanan dan pengiriman. Asuransi ini meliputi perlindungan kebakaran dan kecelakaan-kecelakaan lain.

7) Biaya Finansial

Yaitu seluruh bungadari anggaranyang digunakan untuk membiayai semua haldi atas.

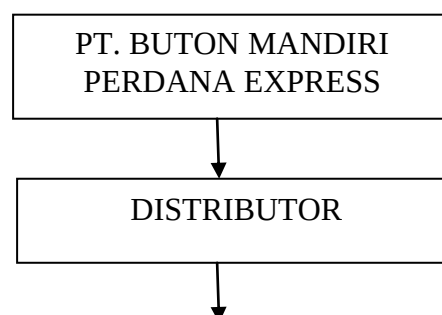
2.3. Penelitian Terdahulu

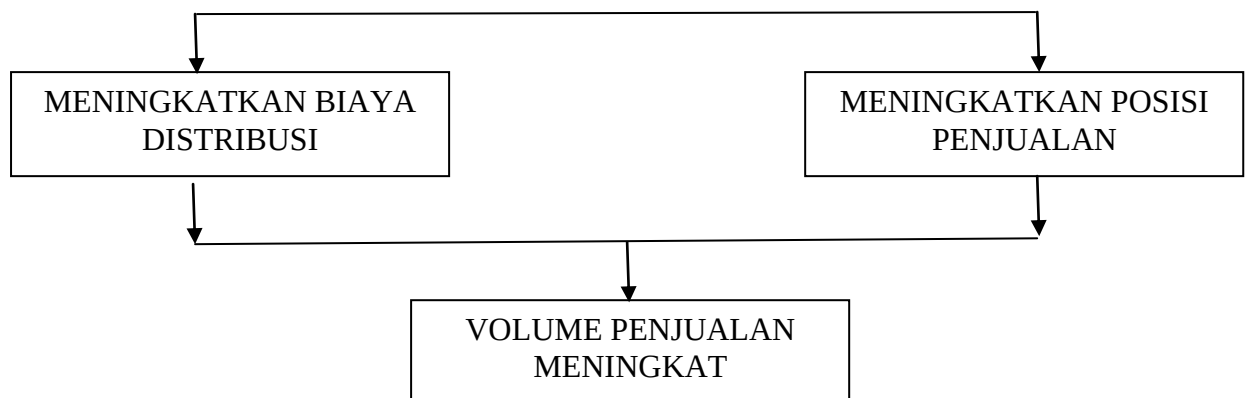
N o	Nama Peneliti /Thn	Judul	Masalah / Tujuan	Alat Analisis	Hasil	Persamaan / Perbedaan
1	Hugo Aries Suprpto dan Muhamad Rusdi 2015	Pengaruh biaya distribusi dan promosi terhadap volume penjualan produk pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk. Kalbe Group	Bagaimana Pengaruh biaya distribusi dan promosi terhadap volume penjualan produk? Untuk mengetahui Pengaruh biaya distribusi dan promosi terhadap volume penjualan produk	Analisis Regresi Berganda	Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya distribusi dan promosi secara bersama – sama memberi pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Hasil pengolahan data nilai koefisien determinasi (R ²) sebesar 0,73 % artinya 73 % peningkatan volume penjualan dipengaruhi oleh biaya distribusi dan promosi, sedangkan sisanya 27 % (100% - 73%) dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dianalisis.	<u>Persamaan :</u> Biaya Distribusi dan volume penjualan <u>Perbedaan :</u> Penelitian ini untuk alat analisisnya menggunakan analisis regresi berganda sedangkan penelitian saya menggunakan analisis regresi sederhana
2	Eko Putra, 2013	Pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan Minyak kelapa sawit (CPO) Pada PT. Gersindo Minang Plantation Pasaman Barat	Bagaimana Pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan? Untuk mengetahui Pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan	Analisis Regresi Sederhana	Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa biaya distributor berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan kebijakan distributor yang dilakukan PT. Gersindo Minang Plantation Pasaman Barat yaitu distributor langsung.	<u>Persamaan :</u> Biaya Distribusi dan volume penjualan <u>Perbedaan :</u> Penelitian ini pada distribusi minyak kelapa sawit sedangkan penelitian saya pada distribusi sembako
3	Aang	Pengaruh	Bagaimana	Analisis	Dari penelitian yang	<u>Persamaan :</u>

	Munawar dan Bintang Sahala Marpaung 2008	Biaya Saluran Distribusi terhadap tingkat volume penjualan Pada PT. Winner Garments	Pengaruh Biaya Saluran Distribusi terhadap tingkat volume penjualan? Untuk mengetahui Pengaruh Biaya Saluran Distribusi terhadap tingkat volume penjualan	Regresi Sederhana	telah dilakukan dapat diketahui bahwa dengan volume penjualan yang linear $Y = 27,724 + 3,57X$. Dengan koefesin korelasi sebesar 0,98 taksirannya hasil positif berkorelasi, berarti terhadap biaya distribusi dengan penjalan hubungan positif dengan interpretasi nilai korelasi hubungan X dan Y sangat tinggi dan mempunyai hubungan searah	Biaya Distribusi dan volume penjualan <u>Perbedaan :</u> Penelitian ini membahas tentang biaya saluran distribusi sedangkan penelitian saya Biaya Distribusi
--	--	---	---	-------------------	--	--

2.4 Kerangka Pikir

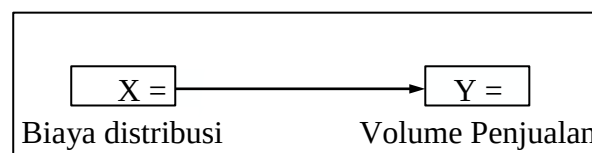
Kegiatan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan pastinya memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan utama meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sedangkan tujuan dari distribusi itu sendiri adalah menekankan penambahan pelanggan baru, menjalin kerjasama dengan para distributor, mempertahankan posisi penjualan serta untuk meningkatkan volume penjualan. Distribusi dilaksanakan dengan harapan akan meningkatkan volume penjualan dengan asumsi bahwa semakin meningkatkannya kegiatan distribusi maka semakin besar biaya distribusi, sehingga apabila biaya distribusi yang dikeluarkan semakin besar, maka volume penjualan akan naik.





Kerangka Pikir

Dari kerangka berfikir di atas, maka pengaruh biaya distribusi terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan

Keterangan: X : Biaya distribusi

Y : Volume penjualan

Pengaruh X (biaya distribusi) terhadap Y (volume penjualan)

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis baru diuji kebenarannya melalui penganalisaan dan penelitian. Dalam penelitian ini penulis mengangkahi hipotesis “Biaya distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan PT. Buton Mandiri Perdana Express”.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi objek dari penilaian adalah PT. Buton Mandiri Perdana Express yang berlokasi di Jln Budi Utomo No., Kel. Wangkanapi, Kec.Wolio, Kota Baubau.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Kualitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan atau kalimat-kalimat seperti jawaban kuisioner.
- b. Data Kuantitatif yaitu data berupa angka-angka yang dinyatakan dalam berbagai satuan seperti jumlah karyawan pada PT. Buton Mandiri Perdana Express .

3.2.2. Sumber Data

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari karyawan dan pimpinan perusahaan PT. Buton Mandiri Perdana Express
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh melalui internet, buku yang berkaitan dengan penelitian.

3.2. Populasi Dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Arikunto (2006: 130) mengungkapkan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah 20 (Dua puluh) responden yang terdiri dari pimpinan dan karyawan PT. Buton Mandiri Perdana Express.

3.2.3. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006 : 131). Karena anggota populasi bersifat *homogen* maka tehnik pengambilan sampelnya yaitu *metode Sensus*. Sampel dalam penelitian ini adalah 20 responden yang terdiri dari pimpinan dan karyawan PT. Buton Mandiri Perdana Express.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Didalam melengkapi hasil penelitian ini, maka penulis melakukan pengumpulan data dengan cara berikut :

1. *Survey* Pendahuluan, yaitu kegiatan langkah awal untuk mencari judul skripsi dan masalah yang bisa diangkat menjadi bahan penelitian dengan membaca Jurnal. Setelah menentukan judul penelitian skripsi dan masalah yang diangkat dalam penelitian melalui jurnal, maka langkah selanjutnya adalah mencari objek penelitian yang tepat dan sesuai dengan judul penelitian skripsi.
2. Studi Kepustakaan, yaitu dengan suatu metode untuk mendapatkan informasi dari teori-teori dengan cara mempelajari serta mencatat dari

buku-buku literature, majalah, jurnal, serta bahan-bahan informasi lainnya yang berhubungan dengan materi yang dibahas oleh penulis.

3. *Survey Lapangan*, yaitu suatu metode pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung ke tempat objek yang diteliti.
4. *Kuesioner* yaitu seperangkat pertanyaan yang disusun oleh peneliti untuk diisi oleh responden yang berbentuk pertanyaan tertulis.

Dalam penelitian ini digunakan *skala likert* lima point. *Skala likert* ini di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2007 : 86). Penentuan skala likert dapat di lihat sebagai berikut :

Skor 5 = Sangat Setuju.

Skor 4 = Setuju.

Skor 3 = Cukup Setuju.

Skor 2 = Tidak Setuju.

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju.

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah, pengolahan data dengan menggunakan sistem komputerisasi, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Tabulasi*, yaitu tehnik pengolahan data dengan cara memasukan data-data yang di peroleh dari responden dengan bentuk tabel sesuai dengan kebutuhan penelitian.
- 2) *Interprestasi data*, yaitu menjelaskan data yang telah ditabulasi secara konseptual untuk selanjutnya dianalisis.

Karena penelitian ini menggunakan kuisioner, maka perlu dilakukan *uji validitas* dan *uji reliabilitas*. *Uji validitas* menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang *valid* atau sah mempunyai *validitas* tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang *valid* berarti memiliki *validitas* rendah.

Sebuah instrument dikatakan *valid* apabila dapat menggunakan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya *validitas* instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang *validitas* yang dimaksud. Apabila suatu data telah dinyatakan *valid*. Maka langkah selanjutnya adalah mengukur *reliabilitas* data tersebut.

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Uji *Validitas* dimaksudkan sebagai ukuran seberapa cermat suatu uji melakukan fungsi ukurannya. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai variabel kekeliruan yang kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang bisa di percaya. Uji *validitas* dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing item pertanyaan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi (*produk moment*) kriteria pengujian yang digunakan pada suatu instrument yang dikatakan valid jika $r \geq 0,30$ dengan derajat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan menggunakan Persamaan Sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY - (\sum X)(\sum Y))}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana: r_{xy} = Korelasi Produk Moment
 $\sum^x$ = Variabel Independen
 $\sum^y$ = Variabel Dependen
 N = Jumlah Responden

(Arikunto, 2006 : 178)

2. Uji Reliabilitas

Uji *reliabilitas* dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat mengumpulkan data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketaatan, keakuratan, kestabilan dan konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari kelompok individu walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama.

SPSS versi 19 *for windows* memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistic koefisien *crombach alpha* kriteria pengujian yang di gunakan pada suatu instrument yang di katakan reliabel jika $r \geq 0,60$ dengan derajat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan menggunakan Persamaan Sebagai berikut :dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xx} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \cdot \left[1 - \frac{(\sum x_{ii})}{(\sum x_{ii} + \sum x_{ij})} \right] \quad i \neq j$$

Dimana: r_{xx} = Cronbach
 k = Butir Pertanyaan Dalam Kuisisioner
 $\sum x_{ii}$ = Pembilang (Numerator)
 $\sum x_{ii} + \sum x_{ij}$ = Penyebut (Denominator)

(Suharsimi Arikunto, 2006: 180)

3.4. Metode Analisis Data

Untuk menjawab permasalahan yang di kemukakan dalam penelitian ini di gunakan analisis *regresi* Sederhana. Untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan

Menurut Sugiyono (2007:250), analisis *regresi linear* Sederhana digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) *variabel dependen* bila satu atau *variabel independen* sebagai *factor predictor* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Model analisis *regresi linear* sederhana yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X$$

Dimana : Y = Volume penjualan

α = Konstanta (Nilai *intercept*)

X = Biaya distribusi

β = Estimasi tingkat kesalahan / *Error*

Dalam klasifikasi variabel di tentukan mana yang sebagai variabel bebas (*independent*) adalah Biaya distribusi (X), dan mana yang sebagai variabel terikat (*dependent*) adalah Volume penjualan (Y) sedangkan variabel lain di luar kedua variabel tersebut dilambangkan dengan (ϵ) yang merupakan variabel - variabel yang tidak di ukur. Untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y digunakan kaidah pengambilan keputusan yang di kemukakan oleh Riduwan (2007 : 54) sebagai berikut :

- a. Jika nilai $r > 0$ artinya telah terjadi hubungan linear yang positif yang berindikasikan bahwa makin besar nilai Biaya distribusi (X), maka semakin besar pula Volume penjualan (Y), atau sebaliknya.
- b. Jika nilai $r < 0$ berarti tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X dan variabel Y
- c. Jika nilai $r = 1$ atau $r = -1$ artinya telah terjadi hubungan *linier* sempurna yaitu berupa garis lurus, sedangkan untuk nilai r yang makin mengarah ke angka 0 maka garis makin tidak lurus.

Besarnya nilai yang di gunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kaidah pengambilan keputusan yang dilakukan oleh Sugiyono (2007 : 231) sebagai berikut :

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| 3. Nilai $r = 0,00 - 0,199$ | pengaruh yang terjadi tidak kuat |
| 4. Nilai $r = 0,20 - 0,399$ | pengaruh yang terjadi kurang kuat |
| 5. Nilai $r = 0,40 - 0,599$ | pengaruh yang terjadi sedang |
| 6. Nilai $r = 0,60 - 0,799$ | pengaruh yang terjadi kuat |
| 7. Nilai $r = 0,80 - 1,00$ | pengaruh yang terjadi sangat kuat |

Untuk menentukan kecenderungan rata-rata skor jawaban responden, di gunakan criteria interpretasi rata-rata skor kuisioner dengan skala liker seperti yang dikemukakan oleh Riduwan (2007 : 89) Sebagai Berikut :

- | | | |
|-------------------------------------|-------------|----------------|
| a. Nilai rata-rata skor | 1,00 – 1,99 | = Buruk Sekali |
| b. Nilai rata-rata skor | 2,00 – 2,99 | = Buruk |
| c. Nilai rata-rata skor | 3,00 – 3,99 | = Cukup Baik |
| d. Nilai rata-rata skor | 4,00 – 4,99 | = Baik |
| e. Nilai rata-rata skor sama dengan | 5,00 | = Baik Sekali |

3.5. Definisi Operasional

1. Volume penjualan (Y) adalah jumlah satuan barang yang dapat terjual pada konsumen yang dinyatakan dalam satuan pcs. Data volume penjualan per pcs dari bulan Januari 2011 sampai Desember 2013, data dihitung per bulan.
2. Biaya Distribusi (X) adalah semua biaya yang dikeluarkan PT. Salama Nusantara untuk melaksanakan kegiatan distribusi dari bulan Januari 2011 sampai Desember 2013.

DAFTAR PUSTAKA

- Aang Munawar dan Bintang Sahala Marpaung. 2008. Pengaruh Biaya Saluran Distribusi terhadap tingkat volume penjualan Pada PT. Winner Garments, Jurnal Ilmiah Kesatuan Nomor 1 Volume 10, April 2008
- Abdul Halim. (2012). *Dasar-dasar Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: BPFE.
- Eko Putra, 2013 Pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan Minyak kelapa sawit (CPO) Pada PT. Gersindo Minang Plantation Pasaman Barat, e-jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 1 Nomor 1 Januari 2013 : 32-40
- Bambang Saptono, dkk. (2014). *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program Diploma III*. Kulon Progo: UNY Kampus Wates.
- Bambang Suharjo. (2008). *Analisis Regresi Terapan dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Basu Swastha. (2009). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Danang Sunyoto. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ervin Reynaldi. (2013). *Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan CV. Fortuna Motor Tasikmalaya*. Skripsi. (journal.unsil.ac.id/download.php?id=3134, diakses 21 Mei 2014).
- Hakim Simanjuntak. (2013). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan*. (<http://pubon.blogspot.com/2013/02/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-volu-me.html>, diakses 22 Januari 2014).
- Hansen dan Mowen. (2009). *Akuntansi Manajerial*. Terjemahan Deny Arnos Kwary. Jakarta: Salemba Empat.
- Hugo Aries Suprpto dan Muhammad Rusdi 2015 Pengaruh biaya distribusi dan promosi terhadap volume penjualan produk pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk. Kalbe Group. SOSIO e-KONS Vol.7 No.2 Agustus 2015

- Indriyo Gitosudarmo. (2000). ***Manajemen Pemasaran***. Yogyakarta: FPFE.
- Noegroho Boedijoewono. (2007). ***Pengantar Statistika***. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Rudianto. (2009). ***Pengantar Akuntansi***. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2010). ***Metode Penelitian Bisnis***. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono dan Chandra. (2012). ***Pemasaran Strategik***. Yogyakarta: CV. Andi Offset.