

**PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA PT. SALAMA NUSANTARA, KULON PROGO**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Profesi Ahli Madya



Oleh:

Anggraeni Lupitasari

11409134063

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2014**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Anggraeni Lupitasari

NIM : 11409134063


Program Studi : Akuntansi DIII

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada
PT. Salama Nusantara, Kulon Progo

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 15 Mei 2014

Yang menyatakan,



(Anggraeni Lupitasari)

**PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PT. SALAMA NUSANTARA, KULON PROGO**

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan
Pada tanggal 19 Mei 2014

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Akuntansi D III Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Ketua Program Studi
Akuntansi D III



Amanita Novi Yushita, M.Si.
NIP. 19770910 200604 2 002

Dosen Pembimbing



Sukanti, M.Pd.
NIP. 19540101 197903 2 001

Disahkan Oleh
Ketua Pengelola
Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates


Bambang Saptono, M.Si.
NIP: 19610723 198803 1 001

TUGAS AKHIR

PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. SALAMA NUSANTARA, KULON PROGO

Disusun oleh:

Anggraeni Lupitasari

11409134063

telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Akuntansi DIII

Fakultas Ekonomi-Universitas Negeri Yogyakarta

pada tanggal 30 Mei 2014 dan dinyatakan telah memenuhi

Syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Tanda Tangan

Ketua merangkap anggota

Sukanti, M.Pd.

Sekretaris merangkap anggota

Sumarsih, M.Pd.

Yogyakarta, ..10.....Juni.....2014

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates

Dekan,

Ketua Pengelola,

Dr. Sugimarsono, M.Si.

Bambang Saptono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

NIP. 19610723 198803 1 001

MOTTO

- ✓ Percayalah bahwa esok akan lebih baik dari hari ini.
- ✓ Jadilah manusia yang berguna untuk orang lain.
- ✓ Bermimpilah sekarang, karena dengan mimpi itu cita-citamu kan terwujud.

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk:

- ✓ Kedua orang tua saya Riyanto Anto Wiyono dan Sudarmi yang tiada henti memberikan doa dan restu.
- ✓ Kedua kakak saya Angga Eri Muhara dan Lilik Tri Ismoyowati yang selalu memberikan semangat sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.
- ✓ Universitas Negeri Yogyakarta.

Karya kecil ini saya bingkiskan untuk:

- ✓ Keluarga di perantauan Hilma Delila, Catur Septiana Wulandani dan Nina Budi Astuti yang tidak lelahnya memberikan motivasi dan menemani disaat suka maupun duka.
- ✓ Teman-teman Akuntansi DIII kelas B.

ABSTRAK

PENGARUH BIAYA DSITRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. SALAMA NUSANTARA, KULON PROGO

Oleh:

Anggraeni Lupitasari

11409134063

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Jumlah volume penjualan PT. Salama Nusantara Kulon Progo, (2) Jumlah biaya distribusi PT. Salama Nusantara Kulon Progo, (3) Pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan PT. Salama Nusantara Kulon Progo.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini dilaksanakan pada PT. Salama Nusantara Kulon Progo, dan data yang diambil selama tiga tahun mulai tahun 2011-2013 dan perhitungannya menggunakan data bulanan yang terdiri dari Biaya Distribusi dan Volume Penjualan. Pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi dan wawancara. Analisis data yang dilakukan adalah dengan statistik deskriptif dan analisis regresi linier sederhana sedangkan untuk pengujian signifikan menggunakan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Volume penjualan PT. Salama Nusantara selalu mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai tahun 2013. Pada tahun 2011 volume penjualan sebesar 120000 pcs mengalami kenaikan di tahun 2012 sebesar 19500 pcs atau meningkat 16,25%. Pada tahun 2012 volume penjualan sebesar 139500 pcs juga mengalami kenaikan di tahun 2013 sebesar 12200 pcs atau meningkat 8,75%. (2) Biaya distribusi yang dikeluarkan PT. Salama Nusantara selalu mengalami kenaikan dari tahun 2011 sampai tahun 2013. Pada tahun 2011 biaya distribusi sebesar Rp261.800.000,00 mengalami kenaikan di tahun 2012 sebesar Rp39.200.000,00 atau meningkat 14,97%. Pada tahun 2012 biaya distribusi sebesar Rp301.000.000,00 juga mengalami kenaikan sebesar Rp35.000.000,00 atau meningkat 11,63%. (3) Hasil menggunakan uji t menghasilkan pengaruh positif dan signifikan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Salama Nusantara, dengan $t_{hitung} = 22,367$ lebih besar dari $t_{tabel} = 2,032$ dengan taraf kesalahan 5%.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan anugerah dan karunia-Nya sehingga penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan. Tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Salama Nusantara, Kulon Progo” dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat penyelesaian studi DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.),

Penyelesaian tugas akhir ini berjalan dengan lancar berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini diucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Bapak Bambang Saptono, M.Si., Ketua Pengelola Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates.
4. Ibu Amanita Novi Yushita, M.Si., Ketua Program Studi Diploma III Akuntansi.
5. Ibu Sukanti, M.Pd., Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan pengarahan selama penyusunan Tugas Akhir.
6. Drs. H. Maryono, Pemilik PT. Salama Nusantara yang berkenan memberikan ijin melaksanakan penelitian.

Disadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik dari semua pihak sangat diharapkan demi perbaikan lebih lanjut. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembacanya.

Wates, 17 Mei 2014

Penyusun



Anggraeni Lupitasari

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penulisan.....	6
F. Manfaat Tugas Akhir	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
A. Deskripsi Teori.....	7
B. Kerangka Berfikir	26
C. Pertanyaan Penelitian	27
D. Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Tempat dan Waktu Penelitian	28
B. Metode Pengumpulan Data	28
C. Jenis Penelitian	29
D. Definisi Operasional Variabel	30
E. Subjek dan Objek Penelitian	30
F. Teknik Analisis Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
A. Deskripsi Data Perusahaan	35
B. Analisis Data	52
C. Pembahasan Hasil Penelitian	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	62
A. Simpulan	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Volume penjualan PT. Salama Nusantara dari bulan Januari 2011 sampai dengan Desember 2013.....	48
2. Biaya Dsitribusi yang dikeluarkan PT. Salama Nusantara dari bulan Januari 2011 sampai dengan Desember 2013.....	51

DAFTAR GRAFIK

Grafik	Halaman
1. Volume penjualan PT. Salama Nusantara dari tahun 2011-2013	52
2. Biaya Distribusi yang dikeluarkan PT. Salama Nusantara dari tahun 2011-2013	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar 1. Pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan...	27
2. Gambar 2. Logo PT. Salama Nusantara.....	38
3. Gambar 3. Peta Lokasi PT. Salama Nusantara	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Perhitungan analisis regresi linear sederhana	66
2. Perhitungan uji t	69
3. Struktur organisasi PT. Salama Nusantara	72
4. Proses pengolahan teh mahkota dewa	73
5. Foto	74
6. Surat Keterangan Penelitian	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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. Salama Nusantara 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. Salama Nusantara untuk periode 2011-2013 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. SALAMA NUSANTARA, KULON PROGO”.

B. Identifikasi Masalah

Strategi distribusi merupakan bagian yang penting dari pemasaran karena dapat menciptakan nilai tambah produk dan memperlancar arus pemasaran sehingga dapat diperoleh volume penjualan yang tinggi. Oleh karena itu penulis mengidentifikasi masalah menjadi:

1. Persaingan yang ketat antara perusahaan satu dengan yang lainnya, sehingga diperlukan perhatian mengenai penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Perusahaan kurang gencar dalam melaksanakan strategi distribusi untuk menjangkau masyarakat. Swalayan dan *super market* sangat efektif digunakan

untuk menjangkau masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Jawa yang menyukai jamu daripada obat.

3. Perusahaan belum mengetahui secara detail seberapa besar pengaruh distribusi terhadap volume penjualan.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan permasalahan dan penjelasan yang sudah diuraikan di atas, maka dilakukan pembatasan masalah mengenai pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan PT. Salama Nusantara.

D. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimanakah jumlah volume penjualan pada PT. Salama Nusantara tahun 2011 sampai dengan 2013?
2. Bagaimanakah jumlah biaya distribusi pada PT. Salama Nusantara tahun 2011 sampai dengan 2013?
3. Bagaimanakah pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Salama Nusantara tahun 2011 sampai dengan 2013?

E. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penulis dalam melakukan penelitian adalah

1. Untuk mengetahui jumlah volume penjualan pada PT. Salama Nusantara tahun 2011 sampai dengan 2013.
2. Untuk mengetahui jumlah biaya distribusi pada PT. Salama Nusantara tahun 2011 sampai dengan 2013.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Salama Nusantara tahun 2011 sampai dengan 2013.

F. Manfaat Tugas Akhir

1. Bagi penulis

Untuk memenuhi syarat kelulusan yaitu dengan memenuhi tugas akhir dan untuk lebih mempraktikan 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.

3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Dapat dijadikan referensi serta untuk menambah wawasan dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian ini di perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Volume Penjualan

a. 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 atau 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).

b. 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 nyata 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

c. Pentingnya Penjualan

Menurut Zulkarnain 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, sales representatif, agen penjualan, kepala divisi penjualan karier dapat dirintis dan menjanjikan bagi seseorang yang memiliki profesi penjual.

d. Tujuan Penjualan dan Distribusi

Menurut Tjiptono 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 menjalin kerja 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.

e. 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) Kompabilitas dengan produk dan sistem yang sudah ada
- 2) Daya tarik logistik
- 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 dimana wiraniaga memiliki kewenangan untuk menetapkan harga dibawah harga daftar)
 - b) Diskon kuantitas

- 6) Daya tarik bantuan finansial
 - a) Fasilitas kredit
 - b) Diskon kas
 - c) Peralatan spesial yang gratis
 - d) *Slotting allowances*

f. 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. Distribusi

a. 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

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

1) *Postponement speculation theory*

Teori ini mendasarkan pemilihan saluran distribusi pada risiko ketidakpastian dan biaya yang timbul dalam transaksi. Focus 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 standar etika, regulasi pemerintah, tipologi, dan budaya.

b. Saluran Distribusi

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

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

a) Distribusi intensif

Intensif merupakan cara distribusi dimana barang yang dipasarkan diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana 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 penyaluran yang hanya menggunakan penyalur sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

2) Menurut William J. Stanton dalam Danang Sunyoto (2013:174)

distribusi dibedakan menjadi:

a) Saluran distribusi untuk barang konsumsi

(1) Produsen ke konsumen

Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualanya dari rumah ke rumah atau melalui pos.

(2) Produsen-pengecer-konsumen

Banyak para pengecer yang bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai penyalur industri.

(3) Produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen

Di dalam pasar konsumen, mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer.

(4) Produsen-agen-pengecer-konsumen

Produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para pengecer besar maupun kecil di pasar.

(5) Produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkan ke para pengecer kecil.

b) Saluran distribusi untuk barang industri

(1) Produsen-pemakai

Saluran ini dilakukan untuk produk industri besar yang harganya relatif mahal dan mempunyai struktur saluran yang lain.

(2) Produsen-distributor industri-pemakai

(3) Produsen-agen-pemakai

Untuk suatu produk baru atau memasuki pasar baru produsen menggunakan agen atau tenaga jual sendiri.

(4) Produsen-agen-distributor industri-pemakai

Produsen tidak bisa menjual barangnya dengan menggunakan agen untuk dijual langsung kepada pemakai tetapi menggunakan jasa distributor industri untuk dijual kepada pemakai.

c) Saluran distribusi untuk jasa

(1) Produsen-konsumen

Proses distribusi dan aktivitas penjualan distribusi jasa membutuhkan kontak langsung antara produsen dengan konsumen.

(2) Produsen-agen-konsumen

c. 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

Keadaan pasar merupakan penentu dalam pemilihan saluran

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

Kebiasaan membeli ini antara lain:

- (1) Kemauan untuk membelanjakan uangnya
- (2) Tertariknya pada pembelian dengan kredit
- (3) Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali
- (4) Tertariknya pada pelayanan penjual

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 rusaknya 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 pemeliharanya.

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 kebijaksanaan 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.

d. 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 di kemudian hari 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 Swasta dalam Danang Sunyoto (2013:179-181)

e. 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).

f. 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 ketika mengangkut 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.

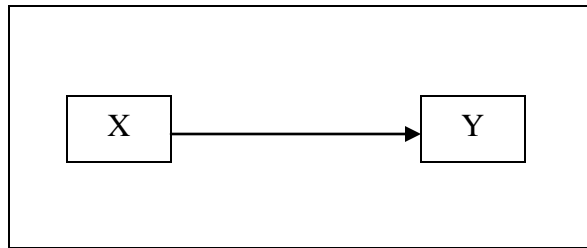
7) Biaya Finansial

Yaitu seluruh bunga dari anggaran yang digunakan untuk membiayai semua hal di atas.

B. Kerangka Berfikir

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 kerja sama dengan para distributor, mempertahankan posisi penjualan serta untuk meningkatkan volume penjualan. Distribusi dilaksanakan dengan harapan akan meningkatkan volume penjualan dengan asumsi bahwa semakin ditingkatkannya kegiatan distribusi maka semakin besar biaya distribusi, sehingga apabila biaya distribusi yang dikeluarkan semakin besar, maka volume penjualan akan naik.

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)

C. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimanakah jumlah volume penjualan pada PT. Salama Nusantara dari bulan Januari 2011 sampai bulan Desember 2013?
2. Bagaimanakah jumlah biaya distribusi pada PT. Salama Nusantara mulai dari bulan Januari 2011 sampai bulan Desember 2013?

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis baru diuji kebenarannya melalui penganalisaan dan penelitian. Dalam penelitian ini penulis mengangkat hipotesis “Biaya distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan PT. Salama Nusantara”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Salama Nusantara Jl. Purworejo km 2 Sebakarang, Wates, Kulon Progo pada bulan April 2014.

B. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Dokumentasi

Dalam metode penelitian ini penulis melakukan pencarian data melalui sumber-sumber informasi tertulis yang dapat dipercaya yang berasal dari dokumentasi tertulis perusahaan antara lain:

a. Sejarah dan perkembangan PT. Salama Nusantara

Berisi tentang sejarah berdirinya PT. Salama Nusantara dari awal berdiri sampai sekarang.

b. Gambaran umum PT. Salama Nusantara

Berisi uraian umum secara keseluruhan mengenai PT. Salama Nusantara mengenai kegiatan yang dilakukan oleh PT. Salama Nusantara.

c. Struktur organisasi PT. Salama Nusantara

Berisi mengenai struktur organisasi pada PT. Salama Nusantara yang merupakan gambaran mekanis pekerja yang disusun menurut fungsi, wewenang, dan tanggung jawab suatu kedudukan tertentu.

d. Data volume penjualan

Berisi data mengenai besarnya volume penjualan pada PT. Salama Nusantara dari bulan Januari 2011 sampai Desember 2013.

e. Data biaya distribusi

Berisi mengenai sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan distribusi pada PT. Salama Nusantara dari bulan Januari 2011 sampai Desember 2013.

2. Metode wawancara

Metode wawancara yaitu dengan cara tanya jawab dengan bagian yang bersangkutan yaitu dengan Direktur Utama Perusahaan sebagai responden untuk memperoleh data langsung dari PT. Salama Nusantara. Hasil yang didapat dari wawancara tersebut antara lain adalah proses produksi, pengadaan bahan baku, dan lain-lain sebagai pendukung data dokumentasi yang didapatkan.

C. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian pada PT. Salama Nusantara adalah penelitian korelasional. Penelitian

korelasional adalah penelitian yang tujuannya untuk melihat ada tidaknya hubungan antara variabel atau gejala tertentu terhadap variabel atau gejala lainnya. Dalam penelitian ini yaitu hubungan antara biaya distribusi dengan volume penjualan.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

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.

E. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Direktur Utama PT. Salama Nusantara sedangkan objeknya adalah biaya distribusi dan volume penjualan pada PT. Salama Nusantara

F. Teknik Analisis Data

1. Teknik Statistik Deskriptif

Menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul. Data biaya distribusi dan volume penjualan disajikan dalam bentuk grafik.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara salah satu buah variabel bebas terhadap satu buah variabel terikat. Sifat hubungan ini antara variabel yang satu sebagai penyebab sedang yang lain sebagai akibat.

Persamaan umumnya adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y : Variabel terikat (volume penjualan)

X : Variabel bebas (biaya distribusi)

a : Nilai konstanta

b : Nilai arah sebagai penentu ramalan

Rumus:

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

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

3. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh dari variabel terikat. Apabila koefisien regresi signifikan pada t-signifikan $\leq 0,05$ atau 5% berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, sebaliknya jika $> 0,05$ atau 5% maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

$$\text{Rumus } t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t_{hitung} : harga yang dihitung dan menunjukkan nilai standar deviasi dari distribusi t (Tabel t)

r^2 : koefisien determinasi

n : jumlah data

adapun kriteria penilaiannya adalah:

1. $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima
2. $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan H_a ditolak

H_0 adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya pengaruh antara variabel (X) dalam hal ini biaya distribusi terhadap variabel (Y) yaitu volume penjualan.

H_a adalah hipotesis alternatif yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel (X) yaitu biaya distribusi terhadap variabel (Y) yaitu volume penjualan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Perusahaan

1. Data Umum

a. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Awal tahun 2003 dikala bangsa Indonesia masih dalam kondisi krisis ekonomi, kondisi tersebut berdampak juga pada kehidupan keluarga pemilik (Drs. HM Maryono) yang pada saat itu selaku Pegawai Negeri Sipil (PNS). Pemilik mencari nilai tambah usaha jamu secara kecil-kecilan untuk bisa hidup secara layak. Berbekal dari sebuah buku berjudul “Budidaya Mahkota Dewa” maka pemilik mencoba meracik buah mahkota dewa, ditambah benalu teh dan teh hijau. Hasilnya pun banyak yang melaporkan bahwa racikan teh tersebut sangat manjur dan bisa menyehatkan mereka. Dari situlah kemudian berkembang dan mulai menembus pasar lokal, nasional maupun internasional dan pemilik pun memutuskan untuk mengundurkan diri jadi PNS agar bisa fokus pada usaha jamu tradisional ini.

Pada tanggal 20 April 2004 secara resmi berdirilah industri obat tradisional dengan nama “Salama Nusantara”. Salama Nusantara terdiri dari kata Salama yang artinya selamat, dan Nusantara yang berarti hamparan ribuan pulau yang tergabung dalam Negara Kesatuan Republik

Indonesia (NKRI). Dengan hadirnya perusahaan Salama Nusantara dengan produk Teh Mahkota Dewa maka bangsa Indonesia menjadi bangsa yang sehat akhirnya menjadi bangsa yang kuat yang selamat dunia dan akhirat.

PT. Salama Nusantara telah mendapat ijin resmi dari Balai POM, Halal MUI, dan Dinas Kesehatan serta diawasi oleh apoteker dari Universitas Gadjah Mada. Berawal dari sebuah industri rumah tangga kecil, PT. Salama Nusantara secara bertahap berkembang menjadi sebuah perusahaan herbal dan industri makanan sehat dengan kegiatan operasi yang mencakup tahapan proses produksi herbal dan makanan, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia di rak para pedagang eceran. Sebagai perusahaan yang terus mengembangkan diri dalam industri herbal dan makanan di Indonesia, PT. Salama Nusantara didukung oleh sistem distribusi yang ekstensif sehingga produk-produknya mulai dikenal di seluruh penjuru nusantara dan mancanegara.

PT. Salama Nusantara telah mendapat Izin Usaha SK MENKES RI Nomor : 448/3025/IV.2 pada tahun 2005. PT. Salama Nusantara juga sudah mendapatkan izin gangguan dari Pemerintah Kabupaten kulon Progo dengan nomor : 52 / KPDL / PRK / 2005, izin edar POM TR. 053 151 771, sertifikat lolos uji dari BPOM Yogyakarta tahun 2005, Sertifikat Halal MUI : No. 12130000080306, serta mendapatkan sertifikat

penyuluhan dinas kesehatan kabupaten, sertifikat Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pertambangan. Penanggung jawab apoteker dari Universitas Gadjah Mada (UGM) serta konsultan dari SMEDC UGM dan CHAIN CENTER UGM.

Produk utama PT. Salama Nusantara adalah Teh Mahkota Dewa. Pada awal produksi, perusahaan hanya mampu memproduksi 100-200 bungkus/hari karena pada saat itu belum tercukupinya persediaan bahan baku. Oleh karena itu, perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya bekerjasama dengan kelompok tani di daerah sekitar perusahaan, yaitu di Kabupaten Kulon Progo. Adanya pola pemberdayaan petani mahkota dewa binaan PT. Salama Nusantara, maka pengadaan bahan baku dapat terpenuhi dan mampu meningkatkan proses produksi.

b. Visi, Misi, Slogan

Visi : Mewujudkan bangsa Indonesia sehat dengan herbal tanpa bahankimia obat.

Misi : Menempatkan herbal sebagai solusi problemkesehatan menuju kesejahteraan hakiki sejati.

Slogan : Dari Kulon Progo untuk Indonesiaku sehatlah bangsaku, bersama kami anda sehat, bahagia dan sejahtera.

c. Logo Perusahaan

Logo perusahaan merupakan logo sejak terbentuknya PT. Salama Nusantara. Tulisan nama perusahaan Salama Nusantara dan Bulatan menyerupai Globe, bersayap 5 kiri dan kanan, di atasnya berupa mahkota (*Crown*) di dalamnya bertulis tulisan jawa serta paling bawah tulisan yang berbunyi Jogja. Bulatan artinya bumi bulat, dalam era global produk-produk Salama Nusantara harus tampil dan eksis ditataran lokal, regional, dan global. Sayap yang berjumlah lima, mempunyai maksud:

- 1) Lima bisa dilihat dari kaca mata berbangsa bernegara berarti Pancasila.
- 2) Lima bisa dilihat dari sisi religius berarti rukun Islam.
- 3) Lima bisa dilihat dari sisi fungsi herbal produk PT. Salama Nusantara yakni : nikmat, sehat, segar, bugar, sejahtera.

Tulisan huruf jawa yang berada di tengah apabila dibaca berbunyi “JAMU”. Secara keseluruhan maksud dari gambar logo salama nusantara adalah untuk menuju yang lima (nikmat, sehat, segar, bugar, sejahtera) sarannya adalah dengan minum “JAMU” sedangkan tulisan Jogja merupakan *brand* “JOGJA NEVER ENDING ASIA” yang artinya adalah dari Salama Nusantara akan menambah ikon Jogja, khususnya Kulon Progo di tataran internasional.



Gambar 2. Logo PT. Salama Nusantara

Sumber : PT. Salama Nusantara

d. Lokasi Perusahaan

Kantor pusat PT. Salama Nusantara terletak di kota Wates Ibu kota Kab. Kulon Progo Yogyakarta. Letak yang sangat strategis, mudah dijangkau transportasi. Jarak ke terminal Wates sekitar 1 km, ke stasiun Wates sekitar 2 km. Tepatnya sebelah barat terminal Wates, Jl. Purworejo km 2 Sebokarang, Wates, Kulon Progo, Yogyakarta sedangkan kantor unit bahan baku terletak di Ngaliyan, Ngargosari, Samigaluh, Kulon Progo. Bisa ditempuh dari kota Wates sekitar 1 jam (kurang lebih 35 km dari kantor pusat). Petani bahan baku tersebar di sepanjang Pegunungan Menoreh.

Pemilihan lokasi pabrik sangat penting dalam menentukan kelangsungan dan keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan produksinya. Pemilihan lokasi pabrik yang tepat dan baik akan dapat

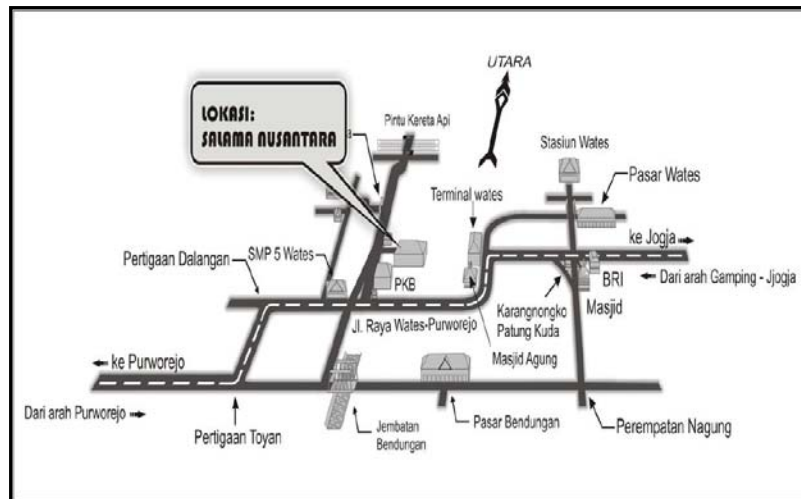
meningkatkan efisiensi usaha, mengurangi biaya yang harus dikeluarkan perusahaan dan mempermudah aliran pasokan bahan baku dan hasil produksi. Alasan pemilihan kantor pusat PT. Salama Nusantara berada di Kota Wates secara khusus merupakan rumah kediaman pemilik atau direktur. Alasan pemilihan tempat adalah sebagai berikut :

1) Orientasi bahan baku

Sumber bahan baku dan kemudahan untuk memperolehnya merupakan faktor yang penting untuk menunjang kelancaran produksi. Lokasi perusahaan yang berada di Kabupaten Kulon Progo merupakan letak strategis perusahaan. Karena lokasi perusahaan berada 35 km atau 1 jam dari kantor unit bahan baku, letak sumber dan pusat tanaman obat itu ada. Lokasi perkebunan dengan keadaan alam yang mendukung menjadikan persediaan bahan baku dapat dikembangkan untuk ditanam, sehingga bahan baku dari produk yang diproduksi mudah untuk didapat.

2) Sarana angkutan

Jalur angkutan yang digunakan untuk pendistribusian bahan baku maupun pendistribusian produk yaitu melalui jalur darat. Sarana angkutan yang digunakan dalam jalur darat adalah mobil perusahaan dan sarana jalan raya.



Gambar 3. Peta Lokasi PT. Salama Nusantara

Sumber: PT. Salama Nusantara

e. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan adalah gambaran mekanisme kerja yang disusun menurut fungsi, wewenang dan tanggung jawab suatu kedudukan tertentu. Garis yang menghubungkan itu menggambarkan saluran wewenang dan tanggung jawab setiap anggota organisasi, juga untuk menjelaskan masing-masing tugas dari setiap anggota organisasi. Struktur organisasi yang lengkap dan terarah menjadi hal penting agar semua aktivitas perusahaan dapat berjalan lancar dan baik.

Struktur Organisasi PT. Salama Nusantara adalah sebagai berikut:

1) Direktur utama

Pemilik sekaligus memimpin, mengkoordinasi dan mengendalikan semua kegiatan perusahaan, merencanakan dan menyusun program kerja jangka pendek dan jangka panjang, membina karyawan, mengurus dan mengelola kekayaan perusahaan, mewakili perusahaan didalam dan diluar pengadilan, mengambil kebijakan dan keputusan perusahaan dan penanggung jawab perusahaan.

2) Wakil direktur

Membantu tugas direktur utama, mengawasi dan mengkoordinasi karyawan.

3) Manajemen

Menetapkan tujuan perusahaan, menetapkan berbagai bentuk rencana untuk pencapaian tujuan perusahaan, merencanakan dan menyusun program kerja jangka pendek dan jangka panjang, mengorganisasi, mengarahkan serta mengontrol kinerja.

4) *Marketing*

Membantu mengelola manajemen, merencanakan strategi pemasaran, mengkoordinasi unit atau distribusi, serta mengembangkan jaringan pemasaran produk.

5) Sekretaris dan administrasi

Mengendalikan dan menyelenggarakan kegiatan dibidang administrasi, membuat data gaji dan upah atau laporan keuangan, dan melaksanakan tugas lain atasan.

6) Apoteker

Bertanggung jawab terhadap perijinan produk perusahaan dan mengawasi hasil produk.

7) Karyawan Produksi

Memproses bahan setengah jadi menjadi siap jual meliputi: sangria bertugas memasak rajangan mahkota dewa kering, pencampuran bertugas mencampur bahan menjadi satu dan menimbang sesuai dengan isi kemasan dan packing bertugas mengemas produk yang sudah jadi.

8) Kabag unit bahan baku

Mengelola dan mengkoordinasi ketua kelompok tani plasma dan binaan, sebagai tangan kanan perusahaan yang dipercaya untuk melaksanakan kewajiban perusahaan terhadap para petani dan menyediakan, menampung serta mengelola bahan baku dari ketua kelompok tani plasma untuk mensuplai bahan baku setengah jadi ke perusahaan.

9) Ketua kelompok Tani Plasma

Di bawah pimpinan Kabag unit bahan baku mendapat tugas mengkoordinasi ketua kelompok tani binaan serta menampung bahan baku yang disetor oleh kelompok tani binaan.

10) Petani Perkebunan

Menanam pohon bahan baku, mengolah bahan baku menjadi setengah jadi (rajanan kering), kemudian disetor ke ketua kelompok tani binaan. Petani selain menjadi penyedia bahan baku, mereka sudah dianggap menjadi bagian dari karyawan perusahaan.

f. Tenaga Kerja

Lokasi perusahaan yang strategis dan dekat dengan pemukiman penduduk, sehingga mempermudah perusahaan untuk mendapatkan tenaga kerja. Hal ini disebabkan karena penduduk di sekitar kantor pusat dan kantor unit bahan baku masih membutuhkan lapangan pekerjaan serta tambahan penghasilan bagi keluarga mereka. Hal inilah yang membuat pemilik merangkul penduduk dan petani untuk memberikan kesempatan lapangan pekerjaan. Data karyawan PT. Salama Nusantara dapat dilihat pada lampiran. PT. Salama Nusantara menetapkan jam kerja karyawan dengan ketentuan sebagai berikut :

1) Hari : Sabtu - Kamis

Jam Masuk : 07.30 – 16.00 wib

- 2) Hari Libur : Jumat (yang masuk hanya karyawan piket)

g. Keselamatan dan Kesehatan Kerja

- 1) Keselamatan kerja

Keselamatan kerja pada karyawan PT. Salama Nusantara menjadi tanggung jawab perusahaan.

- 2) Kesehatan kerja

Pengelolaan kesehatan kerja yang diberikan perusahaan berbentuk biaya dan pelayanan medis. Pengelolaan berbentuk biaya berupa biaya berobat ke dokter, biaya lab dan diagnostik kinerja, sedangkan penggolongan kesehatan kerja yang berbentuk pelayanan medis adalah tersedianya P3K.

h. Bahan Baku dan Proses Produksi

Bahan baku pembuatan teh mahkota dewa adalah buah mahkota dewa benalu dan teh hijau. Bahan baku berupa mahkota dewa dan benalu diperoleh dari kelompok tani binaan PT. Salama Nusantara di sepanjang bukit Menoreh Kulon Progo. Masing masing kelompok mempunyai anggota yang berjumlah maksimal 15 orang. Setiap anggota menyeter bahan baku yang sudah kering ke ketua kelompok masing-masing, selanjutnya ketua kelompok menyeter ke perusahaan / Kabag. Unit bahan

baku. Khusus untuk teh hijau didapat dari Bandung bekerja sama dengan perusahaan perkebunan teh di Bandung.

i. Produk yang Dihasilkan

Produk yang pertama kali dan yang utama dihasilkan oleh PT. Salama Nusantara adalah teh mahkota dewa dan sekarang telah berinovasi memproduksi jahe, temulawak dan kopi. Khusus untuk produksi teh mahkota dewa, perusahaan mempunyai 2 kemasan produk yaitu kemasan plastik dan kemasan kotak. Kedua kemasan ini mempunyai dua jenis berat, yaitu kemasan 100 gr dan 130 gr.

j. Sosialisasi Perusahaan dan Sertifikat Penghargaan

Dalam rangka menciptakan daya saing dan perkembangan perusahaan kearah yang lebih maju, maka berbagai usaha ditempuh oleh perusahaan. Usaha-usaha tersebut berupa pengembangan dan inovasi produk. Pengembangan dan inovasi produk diharapkan dapat menjadi perusahaan lebih maju, meningkatkan daya saing dan juga meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang dihasilkan akan meningkat. Selain untuk memajukan perusahaan meningkatkan daya saing dan meningkatkan volume penjualan, juga diharapkan visi dan misi perusahaan dapat tercapai.

PT. Salama Nusantara telah melakukan sosialisasi produknya ke masyarakat seperti melalui berbagai acara seminar, mengikuti pameran dan mengikuti acara diklat kewirausahaan serta *event-event* UKM. PT. Salama Nusantara juga telah mendapatkan sertifikat penghargaan dari UKM, di tunjuk Deperindagkopan Kulon Progo sebagai perusahaan yang memperkenalkan produk unggulan industri obat tradisional.

2. Data Khusus

a. Volume Penjualan PT. Salama Nusantara

Penjualan merupakan fungsi yang sangat penting dalam pemasaran karena digunakan untuk mencapai pasar yang dituju. Volume penjualan merupakan jumlah penjualan dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Penjualan merupakan salah satu indikator keberhasilan dari perusahaan dan sumber kelangsungan hidup perusahaan atau bahkan sarana untuk mengembangkan usaha.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai oleh perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Apabila volume penjualan meningkat maka pencapaian laba perusahaan akan meningkat dan sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Kegiatan penjualan yang dilakukan di PT. Salama Nusantara adalah sebagai berikut:

- 1) Konsinyasi mendapatkan komisi dari PT. Salama Nusantara. PT. Salama Nusantara melayani penjualan kepada konsumen secara langsung atau yang biasa disebut *cash and carry*. Konsumen dapat membeli produk dengan cara datang langsung ke PT. Salama Nusantara dan melakukan pembayaran secara langsung. Konsumen yang membeli secara langsung dikenakan harga lebih rendah dari harga eceran yang tertera dalam *pcs* kemasan.
- 2) PT. Salama Nusantara juga melakukan kegiatan penjualan dengan membuat suatu jaringan distributor dan agen di beberapa wilayah lokal dan luar negeri. Agen membeli ke perusahaan dalam jumlah tertentu kemudian dipasarkan kembali hingga kemudian ke konsumen. Harga yang dikenakan adalah harga yang ditetapkan perusahaan untuk agen.
- 3) PT. Salama Nusantara melakukan penjualan dengan menitipkan barang atau yang sering disebut dengan konsinyasi. PT. Salama Nusantara menitipkan produk ke agen untuk dijual dengan memberikan komisi. Harga yang dikenakan untuk agen konsinyasi lebih mahal dari harga yang ditetapkan oleh agen biasa.

Konsumen yang melakukan pembelian produk melalui delivery order, pemesanan PT. Salama Nusantara tidak melakukan penjualan secara kredit. Volume penjualan pada PT. Salama Nusantara bervariasi dari tahun ke tahun. Pemilik perusahaan selalu berupaya menggunakan

strategi untuk meningkatkan volume penjualan namun tetap tidak mengurangi kualitas produk yang dihasilkan. Data volume penjualan PT. Salama Nusantara dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Volume penjualan PT. Salama Nusantara dari bulan Januari 2011 sampai dengan Desember 2013

Bulan/Tahun	Volume Penjualan (Y) (dalam pcs)		
	2011	2012	2013
Januari	10000	10600	12400
Februari	10100	10000	12500
Maret	10700	10700	12600
April	10800	10800	12700
Mei	11200	10700	12300
Juni	8400	12100	12400
Juli	9100	12200	12600
Agustus	9400	12200	12700
September	9600	12300	12800
Oktober	9900	12400	12800
November	10100	12700	12900
Desember	10700	12800	13000
Total	120000	139500	151700

Sumber: PT. Salama Nusantara

b. Kegiatan Distribusi PT. Salama Nusantara

Distribusi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam pemasaran. Perusahaan menggunakan distribusi untuk disalurkan ke agen, toko dan akhirnya ke konsumen. Produk yang diproduksi perusahaan sampai ke konsumen memerlukan waktu. Lama tidaknya penyaluran

produk dari perusahaan ke konsumen akhir tergantung dari jaraknya, semakin dekat waktu yang diperlukan akan semakin sedikit, dan semakin jauh waktu yang diperlukan juga semakin lama produk tersampaikan ke konsumen.

Tujuan distribusi yang dilakukan oleh PT. Salama Nusantara adalah untuk memberikan kepastian tempat dan target pasar yang tepat. Selain itu mempengaruhi konsumen untuk membantu konsumen akhir untuk mengonsumsi produk yang tepat baik dari segi posisi, tempat, maupun waktunya.

Biaya distribusi merupakan biaya yang terjadi untuk menjual dan mengirim produk (Abdul Halim:429). Biaya distribusi yang dikeluarkan PT. Salama Nusantara yaitu:

a) Biaya Gudang

Gudang penyimpanan produk digunakan untuk menyimpan produk agar tertata rapi dalam keadaan baik dan didistribusikan kepada para agen pada waktu, spesifikasi, dan jumlah yang tepat. Perusahaan harus menyimpan barang jadinya sampai terjual. Fungsi penyimpanan diperlukan karena siklus produksi dan konsumsi jarang bisa sesuai. Banyak komoditi diproduksi musiman, sedangkan permintaan berjalan terus menerus. Fungsi penyimpanan mengatasi perbedaan dalam jumlah yang diinginkan dan waktunya. Biaya gudang dalam PT. Salama Nusantara meliputi biaya listrik dan biaya pemeliharaan gudang.

b) Transportasi

Produk utama yang dihasilkan PT. Salama Nusantara yaitu teh mahkota dewa telah dipasarkan ke beberapa pulau di Indonesia dan telah menembus luar negeri seperti Suriname dan Malaysia. Untuk pengiriman produk, PT. Salama Nusantara menggunakan jasa pengiriman seperti Pos Indonesia, Herona, Cargo, dan Dakota.

c) Biaya Pemuatan

Bongkar muat untuk mengangkut barang ke tempat penyimpanan dilakukan oleh tenaga kerja, termasuk pengepakan yaitu memasukkan dan menyusun produk (pcs) ke dalam suatu tempat yang cocok dan baik untuk dikirimkan. Pengepakan ini bertujuan agar produk yang dikirim tetap aman dan utuh ketika sampai ke konsumen.

Tabel 2. Biaya Distribusi yang dikeluarkan PT. Salama Nusantara dari bulan Januari 2011 sampai Desember 2013

Bulan/Tahun	Biaya Distribusi (X) (dalam Rupiah)		
	2011	2012	2013
Januari	22.500.000	22.500.000	27.000.000
Februari	21.300.000	21.000.000	28.000.000
Maret	22.500.000	22.500.000	28.000.000
April	22.500.000	22.500.000	28.000.000
Mei	23.000.000	22.500.000	27.000.000
Juni	20.000.000	25.000.000	27.000.000
Juli	20.000.000	26.000.000	28.000.000
Agustus	20.000.000	27.000.000	28.000.000
September	22.500.000	27.000.000	28.500.000
Oktober	22.500.000	27.000.000	28.500.000
November	22.500.000	29.000.000	29.000.000
Desember	22.500.000	29.000.000	29.000.000
Total	261.800.000	301.000.000	336.000.000

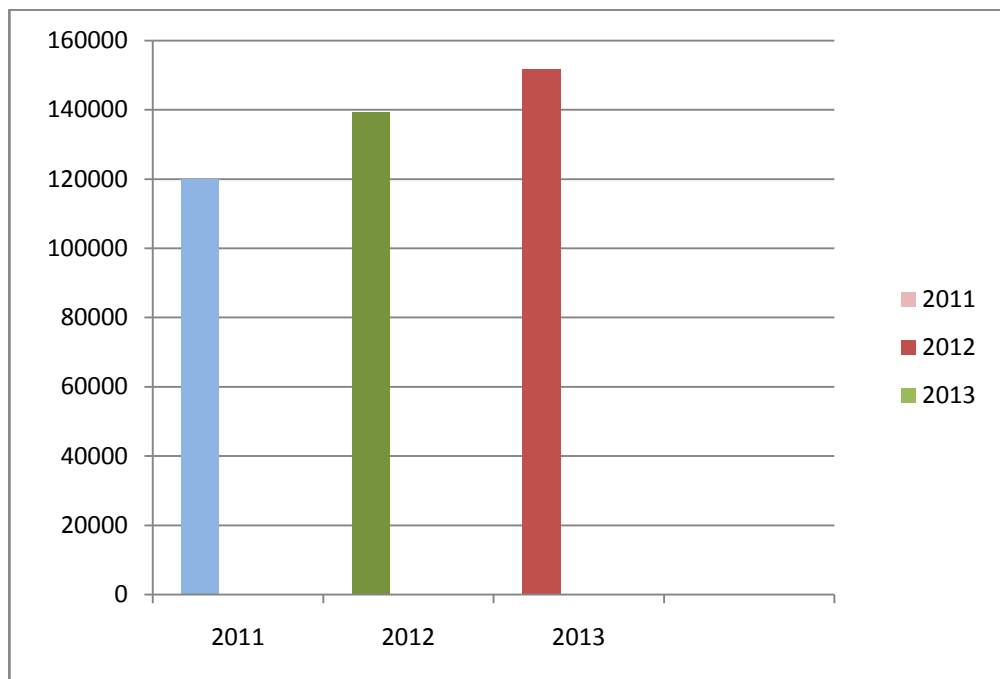
Sumber: PT. Salama Nusantara

B. Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

a. Volume Penjualan

Grafik 1. Volume Penjualan PT. Salama Nusantara dari tahun 2011-2013



Kenaikan volume penjualan dari tahun 2011-2013:

$$\begin{aligned}
 1) \text{ Tahun 2011-2012} &= \frac{139500 - 120000}{120000} \times 100\% \\
 &= \frac{19500}{120000} \times 100\% \\
 &= 16,25\%
 \end{aligned}$$

$$2) \text{ Tahun 2011-2012} = \frac{151700 - 139500}{139500} \times 100\%$$

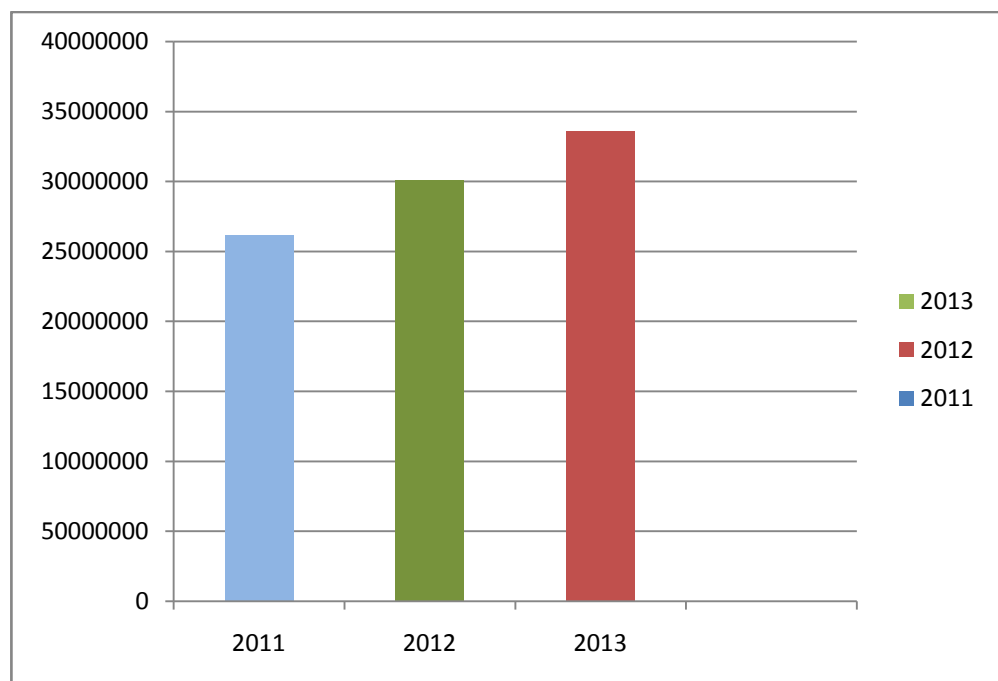
$$= \frac{12200}{139500} \times 100\%$$

$$= 8,75\%$$

Volume penjualan PT. Salama Nusantara selalu mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai tahun 2013. Dapat dilihat bahwa pada tahun 2012 volume penjualan mengalami kenaikan 16,25% yaitu sebesar 19500 pcs. Pada tahun 2013 volume penjualan juga mengalami peningkatan 8,75% yaitu sebesar 12200 pcs.

b. Biaya Distribusi

Grafik 2. Biaya Distribusi yang dikeluarkan PT. Salama Nusantara dari tahun 2011-2013



Kenaikan volume penjualan dari tahun 2011-2013:

$$1) \text{ Tahun 2011-2012} = \frac{301.000.000 - 261.800.000}{261.800.000} \times 100\%$$

$$= \frac{39.200.000}{261.800.000} \times 100\%$$

$$= 14,97\%$$

$$2) \text{ Tahun 2011-2012} = \frac{336.000.000 - 301.000.000}{301.000.000} \times 100\%$$

$$= \frac{35.000.000}{301.000.000} \times 100\%$$

$$= 11,63\%$$

Biaya distribusi yang dikeluarkan PT. Salama Nusantara selalu mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai tahun 2013. Dapat dilihat bahwa pada tahun 2012 volume penjualan mengalami kenaikan 14,97% yaitu sebesar Rp39.200.000,00. Pada tahun 2013 volume penjualan juga mengalami peningkatan 11,63% yaitu sebesar Rp35.000.000,00.

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mencari besarnya pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Salama Nusantara, berikut ini adalah hasil dari analisis regresi sederhana yang dihitung secara manual:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Volume Penjualan)

X = Variabel bebas (Biaya Distribusi)

a = Nilai konstanta

b = Nilai arah penentu ramalan

Rumus:

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

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

Berdasarkan dari perhitungan secara manual diperoleh **Y = 1229,084 + 0,0004 X**. Berdasarkan data yang diperoleh dan diolah menggunakan program SPSS, dapat diketahui bahwa persamaan regresi adalah sebagai berikut:

a. Variabel *Entered Removed*

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Tampilan pada ini memberikan informasi bahwa variabel yang dimasukkan pada adalah variabel X dalam hal ini adalah Biaya Distribusi. Sedangkan metode yang dipakai adalah Metode Enter.

b. *Model Summary*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.936	.934	336.95579

a. Predictors: (Constant), X

Harga koefisien korelasi $R = 0,968$ yang berarti lebih besar dari 0, dengan demikian dapat dinyatakan ada hubungan yang bersifat pengaruh positif antara X terhadap Y.

c. *ANOVA dan Coefficients*

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	56801889.316	1	56801889.316	500.284	.000 ^a
Residual	3860332.907	34	113539.203		
Total	60662222.222	35			

a. Predictors: (Constant), X

b. Variable: Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1229.084	459.169		.011
	X	.000	.000	.968	.000

a. Dependent Variable: Y

ξ

Koefisien $t = 22,367$ dan signifikansi $t = 0,000$ sedangkan tingkat alpha yang ditetapkan adalah 5% dengan *degree of freedom* yang ditampilkan pada tabel ANOVA yaitu $df_1 = 1$ dan $df_2 = 34$. Karena signifikansi $t = 0,000$ lebih kecil dari 0.05 maka X pengaruhnya terhadap variabel Y signifikan. Selain itu besarnya t_{tabel} dapat diketahui yaitu sebesar 2,032. Karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $22.367 > 2,302$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti mendapat pengaruh positif. Hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa Biaya Distribusi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Salama Nusantara.

Yang terlihat dalam tabel *Coefficients* a sebesar 1229,084 dan b sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan pada tampilan *Coefficients* tidak dapat menampilkan empat angka dibelakang koma, namun sebenarnya hasil b pada tabel *Coefficients* sebesar 0,0004. Sesuai dengan persamaan regresi $Y = 1229,084 + 0,0004 X$ maka model regresi tersebut Interpretasi Model Regresi Linier Sederhana sebagai berikut:

1) Model Regresi Linear Sederhana

$$Y = 1229,084 + 0,0004 X$$

2) Fungsi Linear

$$\text{Volume Penjualan} = 1229,084 + 0,0004 X$$

3) Interpretasi Model

a) Konstanta = 1229,084

Artinya: Apabila biaya distribusi sebesar 0 maka volume penjualan akan sebesar 1229,084 *pcs*.

b) Koefisien Biaya Distribusi

Artinya: Apabila biaya distribusi naik sebesar 1 rupiah maka volume penjualan akan naik sebesar 0,0004 *pcs* karena biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Salama Nusantara.

3. Uji t

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari Biaya Distribusi (X) terhadap Volume Penjualan (Y), berikut ini adalah pembasan secara manual:

$$\text{Rumus } t_{\text{hitung}} = \frac{r(\sqrt{n-2})}{(\sqrt{1-r^2})}$$

Dimana:

t_{hitung} = Harga yang dihitung dan menunjukkan nilai standar deviasi dari distribusi t (Tabel t)

r^2 = Koefisien Determinasi

n = Jumlah data

Adapun kriteria penilaiannya adalah:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Salamaa Nusantara

H_a = Terdapat pengaruh positif biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Salama Nusantara

H_0 ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel} : \alpha = 0,05$

Berdasarkan perhitungan secara manual didapatkan 22,3670376 dibulatkan menjadi 22,367. Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil pengujian uji t yang diolah menggunakan SPSS, dan perhitungan manual dapat diketahui bahwa:

$t_{hitung} = 5,834$

$t_{tabel \alpha = 0,05} = 2.032$

Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena $t_{hitung} \geq t_{tabel}$. Sehingga hipotesis yang diterima adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Salama Nusantara.

Hasil Uji t:

Berdasarkan hasil pengujian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis yang diterima adalah terdapat pengaruh positif biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Salama Nusantara

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Jumlah Volume Penjualan

Volume penjualan PT. Salama Nusantara selalu mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai tahun 2013. Pada tahun 2011 volume penjualan sebesar 120000 pcs mengalami kenaikan di tahun 2012 sebesar 19500 pcs atau meningkat 16,25%. Pada tahun 2012 volume penjualan sebesar 139500 pcs juga mengalami kenaikan di tahun 2013 sebesar 12200 pcs atau meningkat 8,75%.

2. Jumlah Biaya Distribusi

Biaya distribusi yang dikeluarkan PT. Salama Nusantara selalu mengalami kenaikan dari tahun 2011 sampai tahun 2013. Pada tahun 2011 volume penjualan sebesar 120000 pcs mengalami kenaikan di tahun 2012 sebesar 19500 pcs atau meningkat 16,25%. Pada tahun 2012 volume penjualan sebesar 139500 pcs juga mengalami kenaikan di tahun 2013 sebesar 12200 pcs atau meningkat 8,75%.

3. Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Salama Nusantara, Kulon Progo.

Distribusi merupakan penyaluran barang hasil produksi ke konsumen. Distribusi memerlukan biaya-biaya yang disebut biaya distribusi. Biaya-biaya distribusi dikeluarkan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan pengujian dari hipotesis terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya distribusi terhadap volume penjualan. Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan SPSS dapat dilihat bahwa persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 1229,084 + 0,0004 X$, dengan sig level $0,000 < 0,05$ (nilai alfa) dan $t_{hitung} = 22.367$ $t_{tabel} \alpha = 0,05 = 2.032$. Koefisien regresi biaya distribusi menunjukkan nilai yang positif dan signifikan. Level kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa biaya distribusi mempunyai pengaruh positif dan pengaruhnya signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Salama Nusantara.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Volume penjualan PT. Salama Nusantara selalu mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai tahun 2013. Pada tahun 2011 volume penjualan sebesar 120000 pcs mengalami kenaikan di tahun 2012 sebesar 19500 pcs atau meningkat 16,25%. Pada tahun 2012 volume penjualan sebesar 139500 pcs juga mengalami kenaikan di tahun 2013 sebesar 12200 pcs atau meningkat 8,75%.
2. Tingkat biaya distribusi yang dikeluarkan PT. Salama Nusantara selalu mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai tahun 2013. Pada tahun 2011 volume penjualan sebesar 120000 pcs mengalami kenaikan di tahun 2012 sebesar 19500 pcs atau meningkat 16,25%. Pada tahun 2012 volume penjualan sebesar 139500 pcs juga mengalami kenaikan di tahun 2013 sebesar 12200 pcs atau meningkat 8,75%.
3. Terdapat pengaruh positif biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Salama Nusantara, dengan persamaan regresi $Y = 1229,084 + 0,0004 X$, dengan sig.level $0,000 < 0,05$ (nilai alfa) dan $t_{hitung} = 22,367$, $t_{tabel} \alpha = 0,05 =$

2,032. Koefisien regresi biaya distribusi menunjukkan nilai yang positif dan sig.level kurang dari 0.05.

B. Saran

1. PT. Salama Nusantara mempertahankan kualitas produk agar konsumen tidak pindah ke perusahaan jamu lain, hal ini tentunya berpengaruh terhadap penjualan yang dapat meningkatkan volume penjualan.
2. PT. Salama Nusantara perlu harus mempertahankan bahkan meningkatkan kegiatan distribusi sehingga volume penjualan meningkat. PT. Salama Nusantara juga dapat memasukkan produksinya ke minimarket maupun supermarket. Semua itu dapat dijadikan peluang perusahaan untuk memperkenalkan hasil produksinya agar volume penjualan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim. (2012). *Dasar-dasar Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: BPFE.
- 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.
- _____. (2013). *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*. 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-volume.html>, diakses 22 Januari 2014).
- Hansen dan Mowen. (2009). *Akuntansi Manajerial*. Terjemahan Deny Arnos Kwary. Jakarta: Salemba Empat.
- Indah Permatasari. (2011). Analisis Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Harian Sumut Pos. *Skripsi*. (<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/26064>, diakses 13 Mei 2014).
- 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.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Perhitungan Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabulasi Data					
No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	22500000	10000	225000000000	506250000000000	100000000
2	21300000	10100	215130000000	453690000000000	102010000
3	22500000	10700	240750000000	506250000000000	114490000
4	22500000	10800	243000000000	506250000000000	116640000
5	23000000	11200	257600000000	529000000000000	125440000
6	20000000	8400	168000000000	400000000000000	70560000
7	20000000	9100	182000000000	400000000000000	82810000
8	20000000	9400	188000000000	400000000000000	88360000
9	22000000	9600	211200000000	484000000000000	92160000
10	22200000	9900	219780000000	492840000000000	98010000
11	22500000	10100	227250000000	506250000000000	102010000
12	22500000	10700	240750000000	506250000000000	114490000
13	22500000	10600	238500000000	506250000000000	112360000
14	21000000	10000	210000000000	441000000000000	100000000
15	22500000	10700	240750000000	506250000000000	114490000
16	22500000	10800	243000000000	506250000000000	116640000
17	22500000	10700	240750000000	506250000000000	114490000
18	25000000	12100	302500000000	625000000000000	146410000
19	26000000	12200	317200000000	676000000000000	148840000
20	27000000	12200	329400000000	729000000000000	148840000
21	27000000	12300	332100000000	729000000000000	151290000
22	27000000	12400	334800000000	729000000000000	153760000
23	29000000	12700	368300000000	841000000000000	161290000
24	29000000	12800	371200000000	841000000000000	163840000
25	27000000	12400	334800000000	729000000000000	153760000
26	28000000	12500	350000000000	784000000000000	156250000
27	28000000	12600	352800000000	784000000000000	158760000
28	28000000	12700	355600000000	784000000000000	161290000
29	27000000	12300	332100000000	729000000000000	151290000
30	27000000	12400	334800000000	729000000000000	153760000
31	28000000	12600	352800000000	784000000000000	158760000
32	28000000	12700	355600000000	784000000000000	161290000

33	28500000	12800	364800000000	812250000000000	163840000
34	28500000	12800	364800000000	812250000000000	163840000
35	29000000	12900	374100000000	841000000000000	166410000
36	29000000	13000	377000000000	841000000000000	169000000
	898000000	411200	103961600000000	227402800000000000	4757480000

$$\begin{aligned}
 N &= 36 & \sum Y &= 411200 \\
 \sum X &= 898000000 & \sum Y^2 &= 4757480000 \\
 \sum X^2 &= 227402800000000000 & \sum XY &= 103961600000000
 \end{aligned}$$

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

$$b = \frac{(36 \cdot 103961600000000) - (898000000 \cdot 411200)}{(36 \cdot 227402800000000000) - (898000000)^2}$$

$$= \frac{3742617600000000 - 369257600000000}{818650080000000000 - 806404000000000000}$$

$$= \frac{5004160000000}{1224080000000000}$$

= 0,0004089 dibulatkan menjadi 0,0004

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$a = \frac{411200 - (0,000409 \cdot 898000000)}{36}$$

$$= \frac{411200 - 366952,9907}{36}$$

= 1229,08359 dibulatkan menjadi 1229,084

$$\mathbf{Y = 1229,084 + 0,0004 X}$$

Lampiran 2. Perhitungan Uji t

$$t_h = \frac{r(\sqrt{n-2})}{(\sqrt{1-r^2})}$$

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\{\sum x^2\} \{\sum y^2\}}}$$

$$\begin{aligned}\sum xy &= \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n} \\ &= 1039610000000 - \frac{(898000000)(411200)}{36} \\ &= 1039610000000 - 10257155555556 \\ &= 139004444444.445\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum x^2 &= \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n} \\ &= 2274028000000000 - \frac{(898000000)^2}{36} \\ &= 2274028000000000 - \frac{806404000000000000}{36} \\ &= 2274028000000000 - 2240011111111100 \\ &= 34016888888888\end{aligned}$$

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$= 4757480000 - \frac{(411200)^2}{36}$$

$$= 4757480000 - \frac{169085440000}{36}$$

$$= 4757480000 - 4696817777,77778$$

$$= 60662222.22222$$

$$\begin{aligned} r &= \frac{\Sigma xy}{\sqrt{\{\Sigma x^2\} \{\Sigma y^2\}}} \\ &= \frac{13900444444.445}{\sqrt{\{34016888888888\} \{60662222.22222\}}} \\ &= \frac{1039610000000}{\sqrt{20635400730864200000000}} \\ &= \frac{1039610000000}{143650272296.519} \\ &= 0.967658761 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} r^2 &= (0.967658761)^2 \\ &= 0.936363477 \end{aligned}$$

$$t_h = \frac{r(\sqrt{n-2})}{(\sqrt{1-r^2})}$$

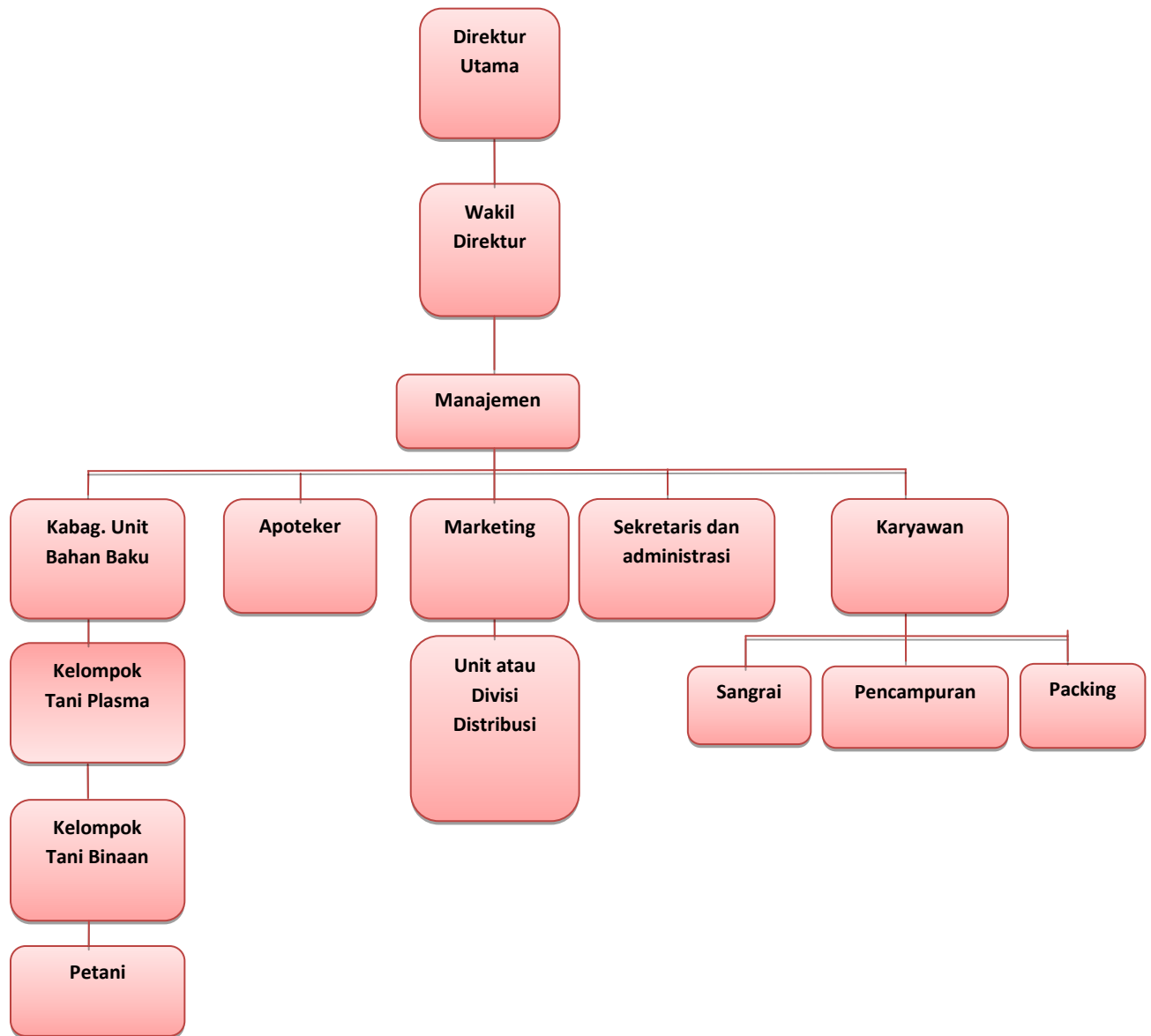
$$= \frac{0.967658761 (\sqrt{36-2})}{\sqrt{1-0,936363477}}$$

$$= \frac{0.967658761 (\sqrt{34})}{\sqrt{0,063636523}}$$

$$= \frac{0.967658761 (5,830951895)}{0,252262806}$$

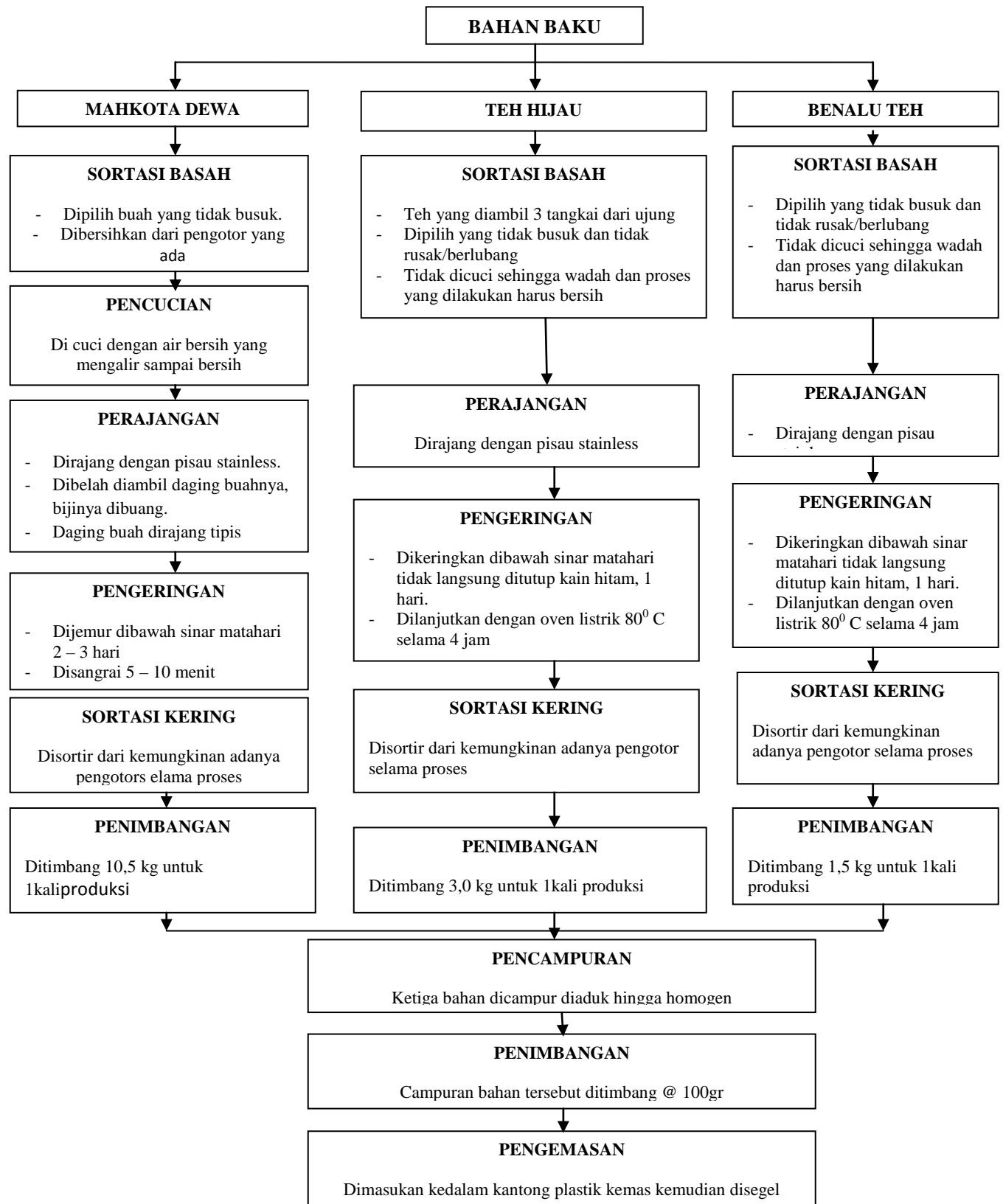
$$= \frac{5,642371683}{0,252262806}$$

$$= 22,3670376 \text{ dibulatkan menjadi } 22,367$$

Lampiran 3. Struktur Organisasi PT. Salama Nusantara

Sumber : PT. Salama Nusantara

Lampiran 4. Proses Pengolahan Teh Mahkota Dewa



Lampiran 5. Foto-foto



Teh mahkota dewa



Gudang bahan jadi



Serbuk kunyit yang sudah disangrai



Ruang Pengolahan



Jahe merah instan



Teh mahkota dewa



Kardus teh mahkota dewa



Kunir putih instan



Secang instan



Daun teh hijau yang dijemur



Daun teh hijau yang dijemur



Kebun teh hijau



PT. SALAMA NUSANTARA⁷⁷

Alamat: Jl. Purworejo km. 2 Sebokarang, Wates, Kulon Progo,
Yogyakarta. Blog: pt-salamanusantara.blogspot.com

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Nomor: 16/IV/SN 114

Saya yang bertanda tangan dibawah ini Direktur Utama PT. Salama Nusantara
menerangkan bahwa:

Nama : Anggraeni Lupitasari

NIM : 11409134063

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume

Penjualan Pada PT. Salama Nusantara, Kulon Progo

Telah melaksanakan penelitian dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir
Program Ahli Madya (A.Md) Program Studi DIII Akuntansi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 16-19 April 2014.

Demikian surat keterangan melaksanakan penelitian ini saya buat dengan
sebenarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wates, 19 April 2014

Direktur Utama

Drs. HM Maryono