

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN HARGA
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA INDUSTRI
RUMAH TANGGA SODOK DI DESA KARANGREJO
KECAMATAN PURWOSARI KABUPATEN PASURUAN**

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Lely Sa'idah Al-Aslamiyah

(04130005)



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN IPS
FAKULTAS TARBIYAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG**

2008

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN HARGA
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA INDUSTRI
RUMAH TANGGA SODOK DI DESA KARANGREJO
KECAMATAN PURWOSARI KABUPATEN PASURUAN**

*Diajukan kepada Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Negeri Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Strata Satu Sarjana Pendidikan Islam (S.Pd)*

Disusun Oleh :
Lely Sa'idah Al-Aslamiyah
(04130005)



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS TARBIYAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG**

2008

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN HARGA
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA INDUSTRI
RUMAH TANGGA SODOK DI DESA KARANGREJO
KECAMATAN PURWOSARI KABUPATEN PASURUAN**

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Lely Sa'idah Al-Aslamiyah

(04130005)

Telah Disetujui Pada Tanggal 07 Juli 2008

Oleh Dosen Pembimbing:

Drs. Muh. Yunus, M.Si

NIP. 150 276 940

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan IPS

Drs. Muh. Yunus, M.Si

NIP. 150 276 940

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA SODOK DI DESA KARANGREJO KECAMATAN PURWOSARI KABUPATEN PASURUAN

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Lely Sa'idah Al-Aslamiyah

NIM: 04130005

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji dan Telah Dinyatakan Diterima

Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh

Gelar Strata Satu Sarjana Pendidikan (S.Pd)

Pada tanggal: 24 Juli 2008.

Panitia Ujian

Ketua Sidang/Penguji Utama

Sekretaris Sidang/Penguji

Dr. Wahidmurni, M.Pd. Ak.
NIP. 150 303 049

Abdul Basith, M.Si
NIP. 150 327264

Pembimbing,

Drs. Muhammad Yunus, M.Si
NIP. 150 282 515

Mengesahkan,

Dosen Fakultas Tarbiyah UIN Malang

Prof. Dr. H. M. Djunaidi Ghony
NIP. 150 042 031

Thank's To:

AbAhKu tErCinTa Muhammad Chathib Jazied, dan IbUnDa
tErCiNtA Liliek Indriyati, sLaLu mEnCuRaHkAn kAsiH
sAyAnGnYa kEpAdA pUtRi-a yG pLg iMuT+kErEn dW, dO'a yG
sLaLu eNgKau pAnjAtKan bUAt pUtRa-PutRi-mU,
sEmAnGat&dUkUnGan bAiK mOriL mAUpuN sPiRitUiL eNgKau
bEriKan hiNgGa aNanDa mEnyeleSaiKan saLah sAtu tUGAs
tUk rAiH sEjUtA iMpiAn, sYukRon iLa aNtuM ya aBi wa
uMmi.

bUat kAkAk-kAkAkKu Neng Titin, Mas Erik, Mas AbBas, dan
aDeK-aDekKu tErCiNta d'Hanif dAn d'Idrus yG mEmBimBinG,
mEmBerI sEmNgAt, dAn mEnDukUnG aNanDa dLm sGLa haL
hiNgGa t'sLeSaiKaN-a tUGAs AkHiR iNi, LoVe U aLL,,
bUat sObAtKu t'sAyAnG: Mb' Upix, Mb' Ipit, d'MiLa, JeNg
DeWi (DawuL), JeNg YanA, tHx y dA mW dEnGeRin cEriTa-
cEriTaKu (muLai dAri yAnG sEdiH mPe' yG h'Py), sUpPort-
a mPe' sKriPsiKu sLeSai, juGa do'Ane, pOkO'e tHx bGt
y,,,jOk bOsEn2 dEnGerIN jEriTanKu y,,,,-kU kGn bGt
kB'sAmAaN qTa, t'XtA hiDuP LeBih iNdAh biLa b'WaRnA-

''''''

tHx tO mb'HiNdUn, MiDa, eRnA, SiSwAti, sNg bGt pUnYa
sOdArA LiKe U,tHx dO'AnE, SuPpORt-a, tUmpAnGaN
tiDur,coLat,mAnDi d mA'hAd, tHx y,,,

bUat aDekKu t'sAyAng yG sLaLu tMaNiKu nGeRjaKan
sKriPsi, dAn sLaLu mEmBeriKu sEnyUmAn cZ,,,,,,I mIsS
u'R sMiLe,kiP u'R sMiLe pLisS,,,

tHx tO Abie' yG sLaLu bEriKu nAseHat-nAseHaT yG biJaK,
jUGA snYumAn yG biSa buAtKu t'sEnyUM&sEmAngAt LaGi, dAn
dUkUnGan-a bAiK mOriL mAUpuN sPiRitUaL hiHgGa sKriPsi
ni t'sLeSaiKaN dG bAiK, 4 th Lalu kU kEnAL pYn d

Michael Foucault 23 Agustus 2004. kU pGn bGt sEnYuM tU
hAdiR dKeHidUpAnKu mPe' wAkTu dAtAnG mEnjEmpUtkU tu'
puLanG,,,rSa kHiLanGaN tU kN dA jika qTa p'Na mRaSa
meMiLiki-a,dAtAng&p'Gi bUkAnLaH jAnJi,MsKi t'PatRi,,,pA
yG qTa pu-A,,YG dA mAri qTa sYuKuRi sBeLuM sMuA-a
hiLanG,,,aBie' eL-niNo(aL-HiLm),,,,
tHx to My seLf,,,pYn mAu tEmaNi p'JalaNaN t'iNdahKu
sLaMa Ku mEnGinJakKan kAki di Bumi mPe' Ku diKeNaLkAn
dEnGan dUnia bArU yAnG hAnYa aKu dAn jiWaKu yG
rAsAkAn,,,



MOTTO

بِسْمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الزَّهَادَةُ فِي الدُّنْيَا لَيْسَتْ بِتَحْرِيمِ الْحَلَالِ وَلَا إِضَاعَةِ الْمَالِ وَلَكِنَّ
الزَّهَادَةَ فِي الدُّنْيَا أَنْ لَا تَكُونَ بِمَا فِي يَدِكَ أَوْثَقَ مِنْكَ يَمَا فِي
يَدِ اللَّهِ وَأَنْ تَكُونَ فِي ثَوَابِ الْمَصِيبَةِ إِذَا أَنْتَ أَصِيبْتَ بِهَا أَرْغَبَ مِنْكَ
فِيهَا لَوْ أَنَّهَا أَبْقَيْتُ لَكَ.

“Zuhud terhadap dunia itu bukanlah mengharamkan yang halal, juga bukan menyia-nyiakan harta, tetapi zuhud itu adalah engkau tidak menggantungkan diri pada sesuatu yang ada pada dirimu, tetapi lebih percaya pada sesuatu yang ada di tangan Allah swt. Juga lebih banyak mengharamkan pahala sewaktu menerima musibah dan engkau lebih senang menerima musibah itu menimpa selama hidupmu (sebab pahalanya besar).’ (HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah, dari Abi Dzar).

Drs. M. Yunus, M.Si

Dosen Fakultas Tarbiyah

Universitas Islam Negeri Malang

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Lely Sa'idah Al-Aslamiyah

Malang, 07 Juli 2008

Lamp : -

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Tarbiyah UIN Malang

Di

Malang

Asslamua'laikum Wr. Wb.

Sesudah melakukan beberapa kali bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun tehnik penulisan, dan setelah membaca skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Lely Sa'idah Al-Aslamiyah

NIM : 04130005

Jurusan : Pendidikan IPS

Judul Skripsi : Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Rumah Tangga Sodok Di Desa Karangrejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan

Maka selaku Pembimbing, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan.

Demikian, mohon dimaklumi adanya.

Wasslamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing,

Drs. M. Yunus, M.Si

NIP. 150 282 515

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, 07 Juli 2008

Lely Sa'idah Al-Aslamiyah



KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi pada waktunya. Sholawat serta salam kami haturkan kepada junjungan kita yang mulia Nabi besar Muhammad SAW, sang kontruktor peradapan Islam, yang kita harapkan syafaatnya didunia dan akhirat.

Dalam penyusunan laporan ini banyak pihak yang telah membantu atas terselesaikannya skripsi ini maka penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda M. Chathib Jazied dan Ibunda Liliek Indriyati serta Kakak-kakakku dan adik-adikku tercinta yang telah memberikan do'a restu, dukungan baik moral maupun spiritual.
2. Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Malang.
3. Prof. Dr. HM. Djunaidi Ghony selaku Dekan Fakultas Tabiyah Universitas Islam Negeri Malang.
4. Drs. Moh. Yunus M.Si selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan banyak bimbingan dan pengarahan kepada kami.
5. Segenap Dosen Fakultas Tarbiyah, khususnya Dosen Jurusan IPS yang senantiasa rela meluangkan waktunya untuk membimbing penulis selama di bangku kuliah.
6. Bapak H. Miftakhuddin Notokusumo, selaku Kepala Desa Karangrejo, yang telah mengizinkan kepada kami untuk meneliti industri rumah tangga Sodok di desa Karangrejo.

7. Sahabat-sahabatku di Pondok Pesantren Tarbiyatul Qur'an Darussalam, khususnya d'Mila, Jeng Dewi, Mb'Yana yang banyak memberikan motivasi dan dukungan sehingga skripsi ini selesai pada waktunya.
8. Semua teman-teman Jurusan IPS angkatan 2004, terima kasih juga buat sahabat-sahabatku Abie', Ely, Luluk, Diana, yang banyak memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini, keceriaan dan kebersamaan yang kita lewati selama di bangku kuliah ini.
9. Semua teman-teman di Pondok Pesantren Al-Hikmah Al-Fathimiyah, khususnya kamar G: Mb' Upix, Mami Zahroh, Mb' Iphit, Choir, Aul, Yu2n, Ani, Ulfa, Rina, Ira yang banyak memberikan dukungan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Atas semua bantuan yang diberikan maka penulis berharap semoga mendapat balasan dan dicatat oleh Allah SWT. sebagai amal baik, Amiin. Dengan segala kerendahan hati penulis mengakui bahwa masih banyak kekurangan dan kekeliruan pada skripsi ini. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini, serta meningkatkan kualitas dan profesionalitas serta integritas dalam dunia pendidikan. Akhirnya penulis berharap bahwa apa yang telah penulis curahkan dalam tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya. Amin.

Malang, 07 Juli 2008

Penulis

Lely Sa'idah Al-Aslamiyah

DAFTAR TABEL

1.1	Jabaran Operasional Variabel.....	13
4.1	Volume Penjualan Produk Sodok Kipas	56
4.2	Volume Penjualan Produk Sodok Cop.....	57
4.3	Volume Penjualan Produk Sodok Jepit.....	58
4.4	Volume Penjualan Produk Sodok Bulat (Besar).....	59
4.5	Volume Penjualan Produk Sodok Bulat (Kecil).....	59
4.6	Menurut Jenis Kelamin	61
4.7	Menurut Tingkat Usia	61
4.8	Menurut Tingkat Pendidikan	62
4.9	Variabel Saluran Distribusi	62
4.10	Variabel Harga.....	66
4.11	Variabel Volume Penjualan.....	68
4.12	Validitas Suatu Instrumen	70
4.13	Reliabilitas Suatu Instrumen.....	71
4.15	Hasil Uji t	75

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Persembahan.....	v
Motto.....	vii
Nota Dinas Pembimbing.....	viii
Surat Pernyataan.....	ix
Kata pengantar.....	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Isi.....	xiii
Abstrak	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
A.. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Hipotesis Penelitian	7
E. Kegunaan Penelitian	8
F. Asumsi Penelitian.....	10
G. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian	10
H. Definisi Operasional	12
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
A. Saluran Distribusi	16

B. Harga.....	31
C. Penjualan.....	36
D. Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Volume Penjualan.....	41
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
A. Rancangan Penelitian.....	44
B. Populasi dan Sampel.....	45
C. Sumber Data.....	45
D. Teknik Pengumpulan Data.....	46
E. Analisis Data	47
BAB IV : HASIL PENELITIAN	
A. Deskripsi Data	
1. Profil Industri Rumah Tangga Penghasil Sodok	51
2. Gambaran Responden	60
3. Paparan Data Hasil Angket Tentang Saluran Distribusi, Harga, dan Volume Penjualan.....	62
B. Pengujian Hipotesis	
1. Uji Validitas	70
2. Uji Reliabilitas.....	71
3. Analisis Regresi Linier Ganda	72
BAB V : PEMBAHASAN	
A. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan	77

B. Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan	79
C. Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga terhadap Volume Penjualan	81

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	87
B. Saran.....	88

Daftar Rujukan

Lampiran-lampiran



ABSTRAK

Lely Sa'idah Al-Aslamiyah, *Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Rumah Tangga Sodok Di Desa Karangrejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan*. Skripsi, Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Tarbiyah, Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Drs. Muhammad Yunus, M.Si.

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk kepada konsumen sehingga produk yang diproduksi oleh produsen bisa sampai ke konsumen dengan melalui perantara agar mendapatkan keuntungan yang tinggi. Sedangkan harga merupakan jumlah yang dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi dan harga terhadap volume penjualan sodok pada industri rumah tangga Sodok di desa Karangrejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan metode kuisioner dan dokumentasi. Jumlah responden yang diteliti adalah 78 responden. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh variabel Saluran Distribusi dan Harga dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk pengujian mengetahui ketepatan model yang digunakan, diuji dengan koefisien determinasi, pengujian hipotesis secara parsial digunakan uji t dan pembuktian hipotesis secara bersama-sama atau simultan digunakan uji f.

Hasil analisis yang diperoleh berdasarkan uji analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji f, yakni: Pada model regresi linier berganda yang digunakan sangat tepat. jika berdasarkan pada koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0.890. Diantara variabel yang paling dominan adalah variabel Saluran Distribusi, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi, dimana pada variabel saluran distribusi mempunyai nilai tertinggi, serta didukung nilai r parsial yang menunjukkan pengaruh yang paling dominan diantara variabel harga terhadap volume penjualan, dimana nilainya paling tinggi, yaitu sebesar 0.816.

Pada variabel Saluran Distribusi dan Harga sangat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, baik secara simultan atau parsial. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dapat dilihat dari nilai t hitung pada masing-masing koefisien regresi, dimana nilai masing-masing koefisien regresi lebih besar dari t tabel, atau dengan melihat nilai sig yang secara keseluruhan lebih kecil dari 0.05 atau 5%. Sedangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara serempak atau bersama-sama dapat dilihat dari nilai f hitung yang lebih besar dari f tabel, atau dengan nilai sig yang secara keseluruhan lebih kecil dari 0.05 atau 5%. Dengan memperbanyak saluran distribusi maka volume penjualannya akan meningkat, harga yang stabil juga akan menstabilkan volume penjualan pada produk Sodok ini.

Kata Kunci. Saluran Distribusi, Harga dan Volume Penjualan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha semakin pesat dengan adanya arus globalisasi, adanya teknologi modern yang lebih canggih, sehingga setiap perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan laba sebanyak-banyaknya. Setiap produsen akan dihadapkan pada semakin jauhnya jarak dengan konsumen dan semakin tajamnya persaingan terutama antar perusahaan dan industri rumah tangga yang menghasilkan produk yang sejenis. Dimana, perusahaan-perusahaan tersebut lebih banyak menggunakan teknologi yang lebih modern dan lebih canggih. Akan tetapi, industri rumah tangga lebih bagus dan lebih baik dari perusahaan memproduksi jenis yang sama. Hal itu tidak menutup kemungkinan bahwa antara perusahaan dan industri rumah tangga untuk bersaing dengan ketat dalam memasarkan hasil produksinya serta berusaha untuk memperluas jangkauan pasar karena setiap perusahaan ataupun industri rumah tangga bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan mendapatkan laba yang tinggi.

Tujuan umum dari setiap industri rumah tangga adalah untuk memperoleh laba tertentu, dan hal itu akan dapat tercapai apabila kegiatan penjualan dapat dilaksanakan secara berhasil sesuai dengan yang direncanakan. Kegiatan penjualan merupakan salah satu dari seluruh kegiatan pemasaran lainnya dimana keberhasilan pemasaran akan ditentukan oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya. Adapun faktor-faktor yang dimaksud berupa faktor internal

yaitu faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari beberapa variabel seperti produk, promosi, harga dan distribusi yang sering disebut dengan istilah *marketing mix*. Sedangkan faktor yang lain berupa faktor eksternal yaitu faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari lingkungan mikro yang terdiri dari variabel-variabel seperti pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing. Lingkungan yang kedua dari faktor eksternal berupa lingkungan makro yang terdiri dari variabel-variabel seperti kependudukan, kondisi perekonomian, kekuatan sosial budaya, kekuatan politik dan hukum serta teknologi.

Untuk memaksimalkan laba yang tinggi, perusahaan menggunakan saluran distribusi yakni perantara. Para produsen memberikan sebagian dari pekerjaan penjualan kepada perantara karena perantara digunakan efisiennya yang lebih tinggi dalam penyediaan barang untuk pasar sasaran. Melalui kontak, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi, para perantara biasanya memberikan sesuatu yang lebih dari yang mungkin dilakukan oleh perusahaan.¹

Dalam sistem distribusinya, produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara (*middleman*) ini merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada di antara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri. Mereka memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian dan/atau penjualan barang dari produsen ke konsumen. Penghasilan yang mereka terima juga secara langsung berasal dari transaksi tersebut²

¹Philip Kotler. 1999. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan Jilid 2. Jakarta: Erlangga. Hal 7
²Drs. DH. Basu Swastha, M.B.A. 1984. *Azas-azas Marketing*. Edisi ke-tiga. Yogyakarta: Liberty. Hal. 191.

Industri rumah tangga menggunakan perantara untuk menjual produknya ke konsumen. Seperti dalam saluran distribusi yang ada dalam perusahaan tersebut untuk menyalurkan produknya dengan melalui berbagai macam perantara. Menurut Swastha, Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.³

Dalam melakukan penyaluran barang agar sampai ke tangan konsumen, maka industri rumah tangga menetapkan saluran distribusi yang akan ditempuh barang-barangnya hingga ke tangan konsumen yang terakhir. Penggunaan saluran distribusi dan penetapan harga ini sangat penting, karena dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan modal, resiko, dan sebagainya. Penetapan saluran distribusi yang tepat bagi industri rumah tangga adalah tergantung situasi dan kondisi perusahaan masing-masing.

Terdapat berbagai macam saluran distribusi yang dapat digunakan oleh perusahaan dan industri rumah tangga untuk menyalurkan barangnya ke konsumen. Akan tetapi, mereka harus selektif dalam memilih saluran distribusi yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhannya. Jika terdapat kesalahan dalam memilih saluran distribusi maka akan dapat berakibat fatal, yang biasanya terjadi dengan adanya penurunan volume penjualan produk karena pengoperasian saluran distribusi yang kurang tepat, kurang efektif dan kurang efisien.

Dengan menggunakan saluran distribusi akan menjadi lebih efisien dan efektif dalam mengetahui berhasil tidaknya suatu industri rumah tangga tersebut

³ Ibid, hal.190

dengan memasarkan hasil produksinya dan saluran distribusi harus berusaha untuk memuaskan konsumen melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: produk, tempat, harga, dan promosi. Pelayanan terhadap konsumen harus diperhatikan dengan baik dan sesuai dengan apa yang telah dipromosikan sehingga konsumen tidak dikecewakan dan dirugikan. Jadi, bauran pemasaran (produk, tempat, harga, dan promosi) berkaitan erat dengan keuntungan yang akan didapatkan.

Industri rumah tangga yang terdapat di desa Karangrejo ini memproduksi beberapa produk, diantaranya adalah kain pel, serbet atau lap, sumbu kompor, Sodok, keset, tikar lipat, dan kemucing. Warga yang sekaligus produsen ini membuat produk di rumah masing-masing dan mengirim barang ke pelanggan masing-masing. Sodok yang diproduksi di industri ini ada beberapa macam yaitu Sodok bulat (besar dan kecil), Sodok cop, Sodok kipas, dan Sodok jepit. Mereka hanya membuat bagian bawahnya dan tongkat (yang terbuat dari besi) diolah di perusahaan, jadi mereka mengirim produk setengah jadi ke perusahaan pelanggan mereka

Dalam distribusinya, produsen mengirim produknya ke pengecer di berbagai tempat yakni Surabaya, Probolinggo, Pasuruan, Malang. Mereka menggunakan 2 saluran distribusi yaitu produsen langsung ke konsumen (di Purwosari, Palang), dan dari produsen ke pengecer lalu ke konsumen. Untuk harga jual per biji, Sodok Bulat Besar Rp 3000, untuk Sodok Bulat Kecil Rp 2500, Sodok Cop Rp 2000, Sodok Kipas Rp 3500, dan Sodok Jepit Rp 2000. Produsen

mengirim produknya sesuai pesanan perusahaan, dan perusahaan bisa mendapatkan produk Sodok dengan harga yang relatif murah.

Harga menjadi salah satu hal yang pokok dalam bauran pemasaran karena harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayannya.⁴ Sebelum menetapkan harga yang tepat, industri rumah tangga ini meninjau tujuan yang akan dicapai adalah untuk meningkatkan penjualan, stabilisasi harga, mencapai target pengembalian harga, mencapai laba maksimum, dan lain-lain.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deddy Kurniawan (Mahasiswa Universitas Brawijaya angkatan Tahun 1999) menjelaskan bahwa penelitiannya bertujuan untuk meneliti pengaruh saluran distribusi dan bauran promosi yang meliputi biaya pengiriman dan pengembalian, biaya armada angkutan, biaya iklan dan biaya promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan, serta variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Kesimpulan hasil penelitiannya adalah: variabel biaya distribusi (X_1) dan variabel biaya armada angkutan dan biaya promosi (X_2) dengan volume penjualan menunjukkan hubungan yang kuat dan searah (positif). Sedangkan variabel yang paling dominan adalah biaya pengiriman dan pengembalian (X_1).

Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktivitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya hasil dari penjualan yang dicapai oleh industri rumah tangga ini dari satu periode ke periode selanjutnya, jika penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya pun juga rendah. Setiap industri

⁴ Drs. DH. Basu Swastha. Dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty. Hal. 241

rumah tangga bertujuan untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, karena hal itu dimaksudkan untuk meningkatkan volume penjualan yang seoptimal mungkin. Menurut Swastha, *"Bahwa penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri"*.⁵ Jadi, setiap industri rumah tangga berusaha untuk mendapatkan laba dengan meningkatkan volume penjualan yang dilihat pada jumlah produk yang terjual dan jumlah pendapatan yang masuk pada industri rumah tangga tersebut dalam periode tertentu.

Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul dalam penelitian ini, yakni: **"Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Rumah Tangga Sodok di Desa Karangrejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan."**

B. Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel manakah yang paling berpengaruh antara saluran distribusi dan harga terhadap volume penjualan pada industri rumah tangga di desa Karangrejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan?
2. Seberapa besar pengaruh saluran distribusi dan harga terhadap volume penjualan pada industri rumah tangga Sodok di desa Karangrejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan?

⁵ Drs. DH. Basu Swastha. M.B.A. 1984. *Azas-azas Marketing*. Edisi ke-tiga. Yogyakarta : Liberty. Hal. 17.

C. Tujuan Penelitian

Segala aktivitas selalu terdapat tujuan tertentu yang merupakan arah yang ingin dicapai dalam suatu aktivitas. Begitu juga dengan penelitian ini, yang juga terdapat tujuan yang akan dicapai, yaitu:

1. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh antara saluran distribusi dan harga terhadap volume penjualan pada industri rumah tangga Sodok di desa Karangrejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh saluran distribusi dan harga terhadap volume penjualan pada industri rumah tangga Sodok di desa Karangrejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan.

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Arikunto, hipotesis merupakan suatu pernyataan yang penting kedudukannya dalam penelitian.⁶ Oleh karena itulah maka dari peneliti dituntut kemampuannya untuk dapat merumuskan hipotesis dengan jelas.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

Ha1 = Ada pengaruh signifikan antara saluran distribusi dan harga terhadap volume penjualan pada industri rumah tangga Sodok di desa Karangrejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan.

⁶ Prof. Dr. Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Hal. 73.

Ho1 = Tidak ada pengaruh signifikan antara saluran distribusi dan harga terhadap volume penjualan pada industri rumah tangga Sodok di desa Karangrejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan.

Ha2 = Ada pengaruh positif signifikan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada industri rumah tangga Sodok di desa Karangrejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan.

Ho2 = Tidak ada pengaruh positif signifikan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada industri rumah tangga Sodok di desa Karangrejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan.

Ha3 = Ada pengaruh negatif signifikan harga terhadap volume penjualan pada industri rumah tangga Sodok di desa Karangrejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan.

Ho3 = Tidak ada pengaruh negatif signifikan harga terhadap volume penjualan pada industri rumah tangga Sodok di desa Karangrejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi dukungan terhadap hasil penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya, serta untuk memperkaya hasil penelitian tentang industri rumah tangga yang berkaitan dengan masalah saluran distribusi dan harga. Adapun manfaat yang

diharapkan bagi pengembangan Ilmu Pendidikan Ekonomi adalah hasil penelitian bisa dimanfaatkan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan pada mahasiswa jurusan IPS Program Studi Pendidikan Ekonomi.

2. Industri Rumah Tangga

Hasil penelitian bisa digunakan sebagai masukan dan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan dan keputusan yang diambil oleh produsen, dapat memberikan motivasi bagi para produsen untuk mengembangkan saluran distribusi yang ada misalnya dengan menggunakan pedagang besar atau agen.

3. Peneliti dan Calon Peneliti

Hasil penelitian ini digunakan untuk mengembangkan ilmu yang telah didapatkan selama mengikuti perkuliahan dan pengalaman untuk meningkatkan pengetahuan dan untuk berlatih menganalisis masalah-masalah yang ada secara teratur dan sistematis berdasarkan teori-teori yang telah diperoleh selama dibangku kuliah.

Adapun hasil penelitian ini bias menjadi inspirasi bagi calon peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian di bidang saluran distribusi dan harga pada industri rumah tangga, dan mungkin juga mengembangkannya dibidang lainnya.

F. Asumsi Penelitian

Menurut Surakhmad, anggapan dasar atau asumsi adalah sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyelidik dan setiap penyelidik dapat merumuskan anggapan dasar yang berbeda.⁷

Anggapan dasar yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Setiap produsen bisa menggunakan beberapa saluran distribusi untuk menyalurkan produknya yang menurut mereka lebih efektif dan efisien sehingga konsumen bisa dengan mudah mendapatkan produk yang mereka inginkan.
2. Sebelum menetapkan harga yang tepat, industri rumah tangga ini melihat tujuan yang akan dicapai yakni untuk meningkatkan penjualan, stabilisasi harga, mencapai target pengembalian harga, mencapai laba maksimum.

G. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menentukan apa yang akan diteliti, data apa yang dibutuhkan.

Variabel dalam penelitian ini adalah:

a) Variabel Bebas atau *independent*

Variabel ini digunakan untuk diketahui identitasnya atau pengaruhnya terhadap variabel terikat.

$X_1 =$ Saluran distribusi

⁷ Ibid. Hal. 65

Saluran distribusi ini merupakan serangkaian paling dan yang terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Dengan peningkatan saluran distribusi yang lebih baik akan dapat memberi kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk yang telah disediakan

$$X_2 = \text{Harga}$$

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dengan harga yang relatif terjangkau, konsumen lebih mudah didapat dan mereka akan mendapat produk yang mereka butuhkan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Faktor ini juga mendukung perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

b) Variabel Terikat atau *dependent*

Variabel ini untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh terhadap variabel bebas.

$$Y = \text{Volume Penjualan}$$

Volume penjualan merupakan tingkat dari hasil penjualan yang didapatkan pada periode tertentu. Dimana pada variabel ini yang termasuk adalah biaya pengeluaran distribusi.

2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, agar pokok permasalahan yang ada tidak menyimpang dan terlalu melebar dari judul yang telah ditentukan, dan

lebih terfokus pada tujuan yang diteliti maka peneliti membatasi permasalahan pada:

- a) Saluran distribusi yakni pemakaian saluran distribusi, jumlah distribusi tiap bulan selama satu tahun, dan proses saluran distribusi.
- b) Harga, yakni harga perkodi dan eceran dari beberapa produk yaitu Sodok cop, Sodok jepit, dan Sodok bulat besar dan kecil selama 1 tahun dari bulan Mei 2007-April 2008.
- c) Volume penjualan pada industri rumah tangga yang memproduksi Sodok selama 1 tahun yakni mulai dari bulan Mei 2007-April 2008.
- d) Respoden adalah produsen yang terdapat di desa Karangrejo ini sebanyak 78 produsen.

H. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, kata kuncinya adalah sebagai berikut:

1. Saluran Distribusi

Merupakan saluran yang digunakan perusahaan dalam menyalurkan barangnya agar sampai ke konsumen, sehingga konsumen bisa mendapatkan produk yang diinginkan dengan mudah. Penggunaan perantara tersebut harus sesuai dengan kemampuan industri rumah tangga dalam menggunakan beberapa unit perantara dan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan.

2. Harga (*Price*)

Merupakan faktor penentu dalam jual beli untuk memutuskan konsumen dalam membeli produk tersebut. Dengan harga yang terjangkau dan produk yang berkualitas konsumen akan lebih memilih produk ini daripada produk lain meskipun banyak produk yang lebih murah akan tetapi produknya tidak berkualitas. Perusahaan akan bersaing dengan banyak perusahaan lainnya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak lagi.

Tabel 1.1
Jabaran Operasional Variabel

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1	Saluran Distribusi	Saluran Distribusi (Variabel Independen) X1. (Swastha, Basu, DH. Dan Irawan. 2003. <i>Menejemen Pemasaran Modern</i> . Yogyakarta: Liberty. Hal. 299-302)	a. Pertimbangan Pasar	1) Konsumen atau pasar industri. 2) Jumlah pembeli potensial. 3) Konsentrasi pasar secara geografis. 4) Jumlah pesanan. 5) Kebiasaan dalam pembelian.
			b. Pertimbangan Barang	1) Nilai unit. 2) Besar dan berat barang. 3) Mudah rusaknya barang. 4) Sifat teknis. 5) Barang standard dan pesanan. 6) Luasnya <i>product line</i> .
			c. Pertimbangan Perusahaan.	1) Sumber pembelanjaan. 2) Pengalaman dan kemampuan menejemen. 3) Pengawasan

				saluran. 4) Pelayanan yang diberikan oleh penjual.
			d. Pertimbangan Perantara.	1) Pelayanan yang diberikan oleh perantara. 2) Kegunaan perantara. 3) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen. 4) Volume penjualan. 5) Ongkos.
2	Harga	Harga (variabel independen) X2. (Swastha, Basu, DH. Dan Irawan. 2003. <i>Menejemen Pemasaran Modern</i> . Yogyakarta: Liberty. Hal. 242-246	a. Keadaan perekonomian	1) Perjanjian dengan pemasok dalam jangka waktu tertentu
			b. Permintaan dan Penawaran	1) Banyaknya Jumlah Produk Yang Diminta Oleh Pengecer 2) Banyaknya jumlah produk yang ditawarkan oleh produsen
			c. Elastisitas Permintaan	1) Sifat permintaan pasar
			d. Persaingan	1) Persaingan dengan industri atau perusahaan lain pada produk yang sama
			e. Biaya	1) Biaya produksi 2) Biaya operasi dan non operasi
			f. Tujuan Perusahaan	1) Laba maksimal 2) Volume penjualan 3) Penguasaan pasar 4) Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu
			g. Pengawasan Pemerintah	1) Penentuan harga 2) Diskriminasi harga
3	Volume Penjualan	Volume Penjualan (Variabel	a. Kondisi dan Kemampuan	1) Jenis dan karakter barang yang ditawarkan.

		Dependent) Y. (Swastha, Basu, DH. Dan Irawan. 2003. <i>Menejemen Pemasaran Modern.</i> Yogyakarta: Liberty. Hal. 406-408	Penjual	2) Harga Produk. 3) Syarat Penjualan, seperti : pembayaran, pelayanan, pengantaran.
			b. Kondisi Pasar	1) Jenis pasar (apakah pasar konsumen, pasar industri pasar penjual) 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya. 3) Daya belinya. 4) Frekuensi pembeliannya. 5) Keinginan dan kebutuhannya.
			c. Modal	1) Penanganan masalah keuangan.
			d. Kondisi Organisasi Perusahaan	1) Bagian penjualan. 2) Bagian keuangan.
			e. Faktor Lain	1) Periklanan. 2) Pemberian hadiah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Saluran distribusi

1. Pengertian Saluran distribusi

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.⁸

Menurut Chandra, Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk dari penjual ke pembeli akhir.⁹

Menurut Swastha, yang dimaksud dengan saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen dalam menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Dalam distribusinya, produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara disini merupakan suatu usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri. Mereka memberi pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian, penjualan, dan jasa dari produsen ke konsumen. Penghasilan yang mereka terima juga secara langsung berasal dari transaksi tersebut.¹⁰

⁸ Philip Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Surakarta: PT. Pabelan. Hal. 140.

⁹ Gregorius Chandra. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Penerbit: Andi. Hal. 221.

¹⁰ Drs. DH. Basu Swastha. M.B.A. 1984. *Azas-azas Marketing*. Edisi ke-tiga. Yogyakarta: Liberty. Hal. 192

Jadi, saluran distribusi merupakan saluran yang difungsikan untuk penyaluran barang dari produsen kepada konsumen dengan menggunakan perantara sebagai penyalur yang memberi pelayanan langsung kepada konsumen, mempromosikan barang atau jasa, agar memperoleh keuntungan yang tinggi.

2. Saluran Distribusi Menurut Perspektif Islam

Diantara bidang ekonomi yang terpenting adalah distribusi. Sebagian penulis ekonomi Islam berpendapat bahwa hal pertama yang harus diperhatikan adalah distribusi dan tidak ada kaitannya dengan produksi. Distribusi dalam ekonomi Islam didasarkan pada dua nilai manusiawi yang sangat mendasar dan penting yaitu:

a. Nilai Kebebasan

Menurut Qardhawi, realitas yang terjadi telah membuktikan bahwa berbagai kebebasan manusia adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena satu sama lain saling berpengaruh. Dalam kebebasan ekonomi, seorang ataupun beberapa orang telah memiliki sumber kekayaannya, menguasai ekonomi dan manusia bebas dalam membelanjakan harta bendanya akan tetapi harus pada jalan yang benar.

Dalam firman Allah SWT:

"Dan belanjakan harta bendamu di jalan Allah SWT, dan janganlah kamu menjauhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuatlah kebaikan, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik". (Al-Baqarah:195).

Kebebasan ekonomi adalah jalan menuju kebebasan politik. Kebebasan politik itu sendiri adalah kebebasan pemikiran dan perasaan, kebebasan keyakinan dan beragama, dan tidak ada jaminan untuk kelangsungannya di bawah naungan sistem yang dikuasai minoritas yang mengenyam kenikmatan ditengah-tengah mayoritas rakyat yang menderita dengan cara menguasai ekonomi dan melarang hak pemilikan bagi rakyat.¹¹

b. Nilai Keadilan

Menurut Qardhawi (1995:381-382) Sesungguhnya kebebasan yang disyariahkan Islam dalam bidang ekonomi bukanlah kebebasan mutlak yang terlepas dari setiap ikatan, seperti kebebasan yang disalahfahami oleh kaum Syuaib: *"...Melarang kami memperbuat apa yang kami kehendaki tentang harta kami..."* (Hud : 87)

Tetapi ia adalah kebebasan yang terkendali, terikat dengan "keadilan" yang diwajibkan Allah. Hal ini karena dalam tabiat manusia ada semacam kontradiksi yang telah diciptakan Allah padanya untuk suatu hikmah yang menjadi tuntutan pemakmuran bumi dan kelangsungan hidup. Diantara tabiat manusia yang lain adalah manusia sangat senang mengumpulkan harta sehingga karena saking cintanya kadang-kadang mengeluarkannya dari batas kewajaran, seperti apa yang difirmankan Allah ketika menyebutkan sifat manusia:

¹¹Dr. Yusuf Qardhawi. 1995. *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*. Jakarta : Rabbani Pers. Hal. 357-358

”...Dan Sesungguhnya dia sangat bakhil karena cintanya kepada harta”.
(Al-Aadiyat:8).¹²

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pemilihan Saluran distribusi

Menurut Davey, pemilik perusahaan akan berusaha memasarkan produknya ke pasaran agar produk yang dihasilkan perusahaan tersebut bisa diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi, yaitu:

- a. *Karakteristik Pelanggan.* Distributor umumnya diperlukan ketika pelanggan tersebar luas. Pada umumnya mereka berjumlah banyak akan tetapi secara reguler mereka hanya membeli dalam jumlah kecil.
- b. *Karakteristik Produk.* Produk yang ditawarkan pada konsumen mempunyai kualitas yang baik.
- c. *Karakteristik Distributor.* Distributor lebih bermanfaat jika keahlian mereka akan kontak rendah-biaya, layanan, dan penyimpanan lebih penting dibandingkan kurangnya keterikatan pada suatu produk.
- d. *Karakteristik Kompetitif.* Saluran yang dipilih dapat dipengaruhi oleh saluran yang digunakan pesaing, dan mungkin akan berbahaya jika bergerak terlalu jauh dan terlalu cepat dari apa yang diharapkan pasar.
- e. *Karakteristik Perusahaan.*
- f. *Karakteristik Lingkungan.* Perubahan dalam lingkungan ekonomi dan hukum juga dapat menciptakan perubahan dalam struktur distributif.¹³

¹² Ibid. Hal. 381-382

Selain itu Swastha mengatakan bahwa produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor-faktor yang berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor-faktor tersebut antara lain:

a. Pertimbangan Pasar

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Maka yang harus diperhatikan adalah: Konsumen atau pasar industri, jumlah pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, jumlah pesanan, dan kebiasaan dalam pembelian.

b. Pertimbangan Barang

Beberapa yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain: Nilai unit, besar dan berat barang, mudah rusaknya barang, sifat teknis, barang standard dan pesanan, dan luasnya *product line*.

c. Pertimbangan Perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah sumber pembelanjaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawasan saluran, dan pelayanan yang diberikan oleh penjual.

d. Pertimbangan Perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah: Pelayanan yang diberikan oleh perantara, kegunaan perantara,

¹³ Rod Davey. 2003. "How to be Better at Marketing" Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Jakarta: PT. Pabelan. Hal. 62-65

sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, volume penjualan, dan ongkos.¹⁴

4. Penentuan Saluran distribusi

Perusahaan tidak bisa berdiri sendiri dan menjalankan usahanya secara individu, perusahaan membutuhkan tenaga kerja untuk membantu kesuksesan jalannya usaha tersebut. Produsen membutuhkan tenaga kerja untuk membantu dalam melakukan pemasaran barang. Untuk itu, perusahaan merekrut tenaga kerja yang salah satunya adalah distributor.

Menurut Davey, distributor adalah unsur kunci dalam pemasaran, satu unsur yang kadang-kadang diterima sebagai kegagalan karena metode yang ada dianggap tidak dapat diubah-ubah. Merencanakan perencanaan yang ada dengan baik dan mencari yang baru dan tambahannya dapat lebih jauh menciptakan kesuksesan penjualan.¹⁵

Apabila produsen sudah mengambil kebijakan mengenai penggunaan perantara, maka ada beberapa cara untuk menyeleksi distributor atau agen.¹⁶

Dibawah ini merupakan beberapa kriteria, yakni:

b. Cakupan pasar (*Market Coverage*)

Dalam pemilihan pasar, ada beberapa permasalahan yang perlu diperhatikan, seperti: profil pelanggan, jumlah pelanggan, tenaga

¹⁴ Drs. DH. Basu Swastha. M.B.A. 1984. *Azas-azas Marketing*. Edisi ke-tiga. Yogyakarta: Liberty. Hal. 210.

¹⁵ Rod Davey. 2003. *How To Be Better At Marketing : Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia. Hal. 68.

¹⁶ P.R. Smith. 2001. *Great Answer to Tough Marketing Questions : Jawaban Jitu Untuk Berbagai Pertanyaan Pemasaran Yang Sulit*. Jakarta: Erlangga. Hal. 231.

penjualan, fasilitas baik untuk pengiriman barang ataupun untuk gudang yang memadai.

c. Perkiraan penjualan (*Sales Forecast*)

Penjual harus bisa memasarkan produknya, memperkirakan berapa banyak barang yang bisa dijual pada saat ini ataupun esok, memberikan rencana untuk promosi beserta anggarannya dan memberi suatu perkiraan terbaik, terjelek, atau rata-rata.

d. Biaya (*Cost*)

Distributor mampu dalam manage berapa biaya yang dikeluarkan untuk diskon, komisi, investasi persediaan, dan dukungan pemasaran. Hal ini harus diperhatikan karena biaya menjadi faktor paling utama dalam pemasaran.

e. Sumber daya lain (*Other Resources*)

Distributor bisa menyediakan sesuatu yang dibutuhkan oleh pasar seperti nasihat terbaik, instalasi, pengiriman yang cepat, ketersediaan yang cepat agar pasar tersebut mencapai targetnya.

f. Profitabilitas (*Profitability*)

Distributor bisa menghasilkan keuntungan yang besar untuk para pemasok juga untuk dirinya sendiri.

g. Pengawasan (*Controlling*)

Distributor mempunyai sistem pelaporan di tempat, misalnya: produk, pelanggan. Dalam melakukan promosi seorang distributor harus andal

dalam mempresentasikan produknya, memecahkan masalah yang terkait dengan penjualan, atau dalam memasarkan produknya.

h. Motivasi (*Motivation*)

Untuk mencapai kesuksesan dalam menjual produknya, seorang distributor harus lebih mengenal, menunjukkan rasa ktertarikan dan antusiasisme tentang produk tersebut juga dengan tenaga penjualannya (reaksi).

i. Reputasi (*Reputation*)

Hal ini termasuk berapa tahun bisnis, catatan pertumbuhan dan keuntungan, sovensi, stabilitas umum, dan reliabilitas keseluruhan.

j. Persaingan (*Competition*)

Distributor perlu di teliti dengan benar apakah mereka mendistribusikan produk-produk pesaing, jika benar maka distributor tersebut tidak layak untuk mendistribusikan produk yang dimiliki perusahaan ini.

k. Kontrak (*Contracts*)

Beberapa distributor meminta keekklusifan. Beberapa perjanjian tergantung pemasok dalam periode waktu tertentu. Periksa untuk fleksibilitas dalam kasus yang salah.

Sistem atau cara-cara yang dapat dilakukan dalam perspektif islam untuk memasarkan produk terdapat bermacam-macam.¹⁷ diantaranya adalah:

¹⁷ M. Ali Taufiq. 2004. *Praktik Manajemen Berbasis Al-Qur'an*. Jakarta: Gema Insani Press. Hal. 126-130.

a. Mempromosikan diri sendiri

Petugas pemasaran harus mempunyai karakter yang membuat orang lain mempercayai kepribadiannya sehingga merekapun akan mempercayai kualitas barang, perusahaan, sekaligus pemilik perusahaan. Ketika orang-orang mulai tertarik pada kepribadian seorang sales (petugas pemasaran) dan memintanya untuk mendistribusikan barang. Sebelum memberikan bantuan kepada mereka, seorang sales harus mampu meraih kepercayaan konsumen dengan mengawasi semua kemampuan pribadi yang dimilikinya dan keahlian-keahlian yang tidak mereka ketahui. Misalnya: Nabi Yusuf pada waktu masuk penjara bersama dua orang pemuda, mereka mendatangi dan menanyakan tentang mimpi kepada Nabi Yusuf dan memberikan alasan:

وَدَخَلَ مَعَهُ السَّجْنَ قَالَ أَحَدُهُمَا إِنِّي أَرِنِي أُعْصِرُ خَمْرًا وَقَالَ الْآخَرُ إِنِّي أَرِنِي أَحْمِلُ فَوْقَ رَأْسِي خُبْزًا تَأْكُلُ الطَّيْرُ مِنْهُ نَبِّعْنَا بِتَأْوِيلِهِ ؛ إِنَّا نَرَاكَ مِنَ الْمُحْسِنِينَ. [يوسف: ٣٦]

"Dan bersama dengan dia masuk pula ke dalam penjara dua orang pemuda. Berkatalah salah seorang di antara keduanya, sesungguhnya aku bermimpi, bahwa aku memeras anggur." Dan yang lainnya berkata, 'Sesungguhnya aku bermimpi, bahwa aku membawa roti diatas kepalaku, sebagiannya dimakan burung.' Berikanlah kepada kami ta'birnya; sesungguhnya kami memandang kamu sebagai orang yang pandai (mena'birkan mimpi)." (Yusuf:36)

Kemudian Yusuf menjawab:

قَالَ لَا يَأْتِيكُمَا طَعَامٌ تُرْزَقَانِهِ؛ إِلَّا نَبَّأْتُكُمَا بِتَأْوِيلِهِ، قَبْلَ أَنْ يَأْتِيَكُمَا

"Yusuf berkata: Tidak disampaikan kepada kamu berdua makanan yang akan diberikan kepadamu melainkan aku telah dapat menerangkan jenis makanan itu, sebelum makanan itu sampai kepadamu." (Yusuf:37)

b. Mempromosikan perusahaan

Yusuf a.s. meneruskan promosinya dan mengatakan bahwa kemuliaan yang dimilikinya adalah dari Allah, Tuhan alam semesta:

"Yusuf demikian itu adalah sebagian dari apa yang diajarkan kepadaku oleh Tuhanku....."

c. Mempromosikan barang dagangan

Nabi Yusuf as. Menyeru kepada ajaran tauhid mengesahkan Allah SWT, tidak menyekutukan-Nya, menyembah hanya kepada-Nya, serta mengimani akhirat. Dia berkata,

إِنِّي تَرَكْتُ مِلَّةَ قَوْمٍ لَا يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَهُمْ بِالْآخِرَةِ هُمْ كَافِرُونَ. (يوسف: ٣٧)

".....Sesungguhnya aku telah meninggalkan agama orang-orang yang tidak beriman kepada Allah, sedang mereka ingkar kepada hari kemudian." (Yusuf: 37)

d. Mempromosikan berdialog mitra perwakilan secara rasional

Yusuf berkata kepada kedua pemuda, temannya dalam penjara:

يَصْحَبِي السِّجْنِ ءَأَرْبَابٌ مُتَّفِقُونَ خَيْرٌ أَمْ اللَّهُ الْوَحْدُ الْقَهَّارُ. (يوسف: ٣٩)

"Hai kedua penghuni penjara, manakah yang baik, tuhan-tuhan yang bermacam-macam itu ataukah Allah Yang Maha Esa lagi Maha perkasa?" (Yusuf:39)

Perkataan Yusuf tersebut merupakan ajakan untuk berpikir sebelum menyeru mereka untuk beriman dan mengikutinya.

e. Membandingkan keistimewaan barang anda dengan barang saingan

Dalam hal ini, anda dapat membuat perbandingan,

أَمِ اللَّهُ الْوَاحِدُ الْقَهَّارُ. (يوسف:39)

".....Manakah yang baik, Tuhan-tuhan yang bermacam-macam itu ataukah Allah Yang Maha Esa lagi Maha perkasa." (Yusuf:39)

f. Tidak menjatuhkan saingan (rival)

Diantara moralitas dalam pemasaran adalah tidak mencela atau menjatuhkan para rival, serta menghindarkan permusuhan kepada mereka karena akan menimbulkan pertikaian dan saling menampakkan kecacatan yang mengakibatkan kerugian.

وَلَا تَسُبُّوا الَّذِينَ يَدْعُونَ مِن دُونِ اللَّهِ فَيَسُبُّوا اللَّهَ عَدْوًا بِغَيْرِ عِلْمٍ.

"Allah berfirman, 'Dan janganlah kamu memaki sembah-sembah yang mereka sembah selain Allah, karena mereka nanti akan memaki Allah dengan melampaui batas tanpa pengetahuan.'" (al-An'am:108)

g. Mengajak dialog perasaan dan berpihak kepada mitra ketika muncul marabahaya.

h. Tidak putus asa

Dalam hal ini, anda diharapkan tidak putus asa karena adanya halangan dari mitra perwakilan atau adanya kemajuan yang diperoleh para pengusaha lain (rival). Boleh jadi mitra sendiri menjadi penghalang utama petugas pemasaran yang anda kirimkan kepadanya. Oleh karena itu, harus ada usaha yang kontinyu melalui petugas perwakilan lain, bahkan yang lain lagi bila diperlukan. Allah berfirman tentang penghuni suatu perkampungan dalam surah Yasiin: 14,

إِذْ أَرْسَلْنَا إِلَيْهِمُ اثْنَيْنِ فَكَذَّبُوهُمَا فَعَزَّزْنَا بِثَالِثٍ فَقَالُوا إِنَّا إِلَيْكُمْ مُّرْسَلُونَ. (يس: ١٤)

"(yaitu) ketika kami mengutus kepada mereka dua orang utusan, lalu mereka mendustakan keduanya; Kemudian kami kuatkan dengan (utusan) yang ketiga, Maka ketiga utusan itu berkata: "Sesungguhnya kami adalah orang-orang di utus kepadamu". (Yasiin:14)

5. Fungsi-fungsi Saluran distribusi

Menurut Kotler, dalam saluran distribusi terdapat beberapa fungsi yang dilakukan oleh anggota saluran distribusi yang membantu dalam melakukan transaksi,¹⁸ yaitu:

- a. *Informasi*. Mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran dan informasi inteljen tentang faktor-faktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu terjadinya pertukaran.
- b. *Promosi*. Mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif berkenaan dengan suatu penawaran.
- c. *Kontak*. Menemukan dan berkomunikasi dengan pembeli prospektif.
- d. *Mencocokkan*: Membentuk dan menyesuaikan penawaran terhadap kebutuhan pembeli, termasuk kegiatan seperti manufaktur, memilih, merakit, dan mengemas.
- e. *Negosiasi*: Mencapai suatu kesepakatan atas harga dan kondisi lain dari penawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

Yang lainnya membantu menyempurnakan transaksi yang telah dipenuhi:

- a. *Distribusi fisik*: Memindahkan dan menyimpan barang.

¹⁸ Philip Kotler. 1999. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga. Hal. 8

- b. *Pendanaan*: Mendapatkan dan menggunakan dana untuk menutup biaya kegiatan pendistribusian.
- c. *Pengambilan risiko*: Memperhitungkan risiko menjalankan tugas pendistribusian

6. Jenis-jenis Saluran distribusi

Dalam pemasaran terdapat beberapa saluran distribusi yang bisa digunakan dalam memasarkan suatu barang agar lebih efektif dan lebih efisien sehingga produsen bisa dibantu dengan adanya saluran distribusi. Menurut Swastha, ada beberapa saluran distribusi yang dapat dipakai. Biasanya, alternatif saluran tersebut didasarkan pada golongan barang konsumsi dan barang industri. Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk konsumen, terdapat lima macam saluran.¹⁹

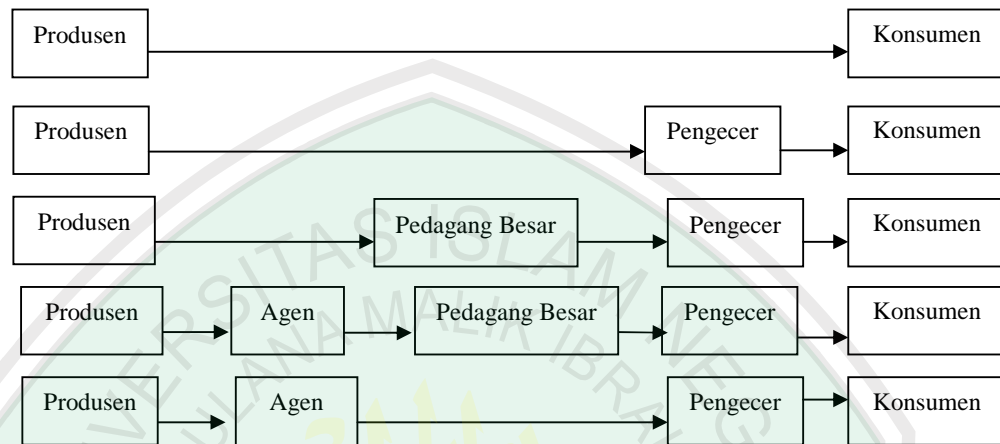
Kotler menjelaskan dalam saluran distribusi terdapat beberapa tingkatan. Yang dimaksud dengan tingkatan distribusi adalah suatu lapisan perantara yang melakukan tugas-tugas dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir.²⁰

¹⁹ Drs. DH. Basu Swastha. M.B.A. 1984. *Azas-azas Marketing*. Edisi ke-tiga. Yogyakarta: Liberty. Hal. 207

²⁰ Philip Kotler. 1999. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga. Hal. 9

Gambar Jumlah tingkatan Distribusi

Saluran pemasaran pelanggan



Gambar.Swastha, Azas-azas Marketing.1984

Keterangan:

a. *Produsen-Konsumen* (saluran distribusi langsung)

Bentuk saluran ini yang paling pendek dan paling sederhana karena tidak menggunakan perantara. Produsen bisa menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung datang ke rumah konsumen.

b. *Produsen-Pengecer-Konsumen* (saluran distribusi langsung)

Saluran distribusi ini juga disebut saluran distribusi langsung. Pengecer bisa secara langsung melayani konsumen. Disini pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen.

c. *Produsen-Pedagang besar-Pengecer-Konsumen* (saluran distribusi tradisional)

Saluran seperti ini banyak digunakan produsen. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja,

tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d. *Produsen-Agen-Pedagang besar-Pengecer-Konsumen*

Dalam saluran distribusi ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

e. *Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen*

Produsen memilih agen (agen penjualan/agen perusahaan) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi. Sasarannya pada pengecer besar.²¹

7. Peranan Distributor dalam Pemasaran

Distributor sangat berperan dalam memasarkan hasil produknya dan distributor juga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Menurut Davey, distributor mempunyai peranan penting dalam pemasaran karena hal itu untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Sebenarnya terdapat sejumlah alasan untuk mendelegasikan unsur esensial dari bauran pemasaran (*marketing mix*) ini, antara lain karena:

- a. Mediator penyaluran menyediakan jaringan kontak siap pakai yang mungkin memakan waktu bertahun-tahun untuk dibangun pada biaya yang mungkin dapat dicegah.

²¹ Drs. DH. Basu Swastha. M.B.A. 1984. *Azas-azas Marketing*. Edisi ke-tiga. Yogyakarta : Liberty. Hal. 207-209

- b. Distributor bersikap objektif dan tidak terikat pada satu produk. Mereka harus bisa menawarkan suatu jangkauan (*range*) yang menarik perhatian pelanggan mereka, secara luas atau sempit.
- c. Distributor menyediakan suatu lingkungan yang dibutuhkan pelanggan agar dapat membuat pilihan.
- d. Distributor dapat menyebar biaya stok dan penjualan satu produk terhadap semua barang yang mereka bawa.
- e. Biaya dari utang yang buruk kadang-kadang lebih rendah dari sebaliknya, karena distributor itu secara efektif membagi resiko.
- f. Oleh karena distributor itu diberi imbalan melalui diskon harga penjualan, tidak ada kapital/modal yang terikat dalam memegang stok lokal, walaupun kredit yang melebihi waktu memperlemah efek ini.
- g. Distributor memiliki pengetahuan khusus yang baik tentang pengeceran atau pendistribusian, yang mungkin tidak dimiliki oleh pemilik.²²

B. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Molan, harga adalah nilai tukar produk atau jasa. Dengan kata lain harga adalah jumlah yang seseorang pembeli bersedia membayar untuk

²² Rod Davey. 2003. *How To Be Better At Marketin : Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia. Hal. 58-59

suatu barang atau jasa. Juga merupakan nilai yang diminta seorang penjual bagi barang yang ditawarkan untuk dijual.²³

Menurut Lamb, harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang dan jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa.²⁴

Harga merupakan kunci bagi pendapatan, yang pada gilirannya merupakan kunci keuntungan bagi suatu organisasi. Pendapatan adalah harga yang dibebankan kepada para pelanggan dikalikan dengan jumlah unit terjual. Pendapatan adalah sesuatu yang dibayar untuk setiap kegiatan perusahaan: produksi, keuangan, penjualan, distribusi, dan seterusnya. Nilai yang tersisa (jika ada) merupakan keuntungan. Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak.

Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga yang ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang.

Kehilangan penjualan artinya kehilangan pendapatan. Sebaliknya, jika suatu harga terlalu rendah, produk mungkin dipersepsikan sebagai nilai yang

²³ Drs. Benyamin Molan. 2002. *Glosarium Prentice Hall Untuk Manajemen dan Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo. Hal. 118.

²⁴ Charles Lamb W. 2001. *Pemasaran*. Terjemahan oleh David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat. Hal. 268.

besar bagi konsumen, tetapi perusahaan akan kehilangan pendapatan yang seharusnya diperolehnya. Mencoba untuk menetapkan harga yang tepat merupakan salah satu tugas dari manajer pemasaran yang paling mengakibatkan stres dan penuh tekanan seperti halnya trend dalam pasar pelanggan membuktikan:

- a. Menghadapi banjirnya produk baru, pembeli potensial secara hati-hati mengevaluasi harga tiap produk terhadap nilai produk yang ada.
- b. Meningkatnya ketersediaan produk dengan mereka pribadi dan generik telah meletakkan tekanan ke bawah pada harga secara keseluruhan.
- c. Banyak perusahaan mencoba untuk mempertahankan atau mengambil kembali pangsa pasar mereka dengan pemotongan harga.

Harga dalam perspektif Ibnu Khaldun yakni seperti yang dikemukakan di dalam Al-Muqaddimah, Khaldun menulis secara khusus satu bab berjudul "Harga-harga di Kota-kota". Beliau membagi jenis barang menjadi barang kebutuhan pokok dan barang mewah. Menurut beliau, bila suatu kota berkembang dan selanjutnya populasinya akan bertambah banyak, maka harga-harga barang kebutuhan pokok akan mendapat prioritas pengadaannya. Akibatnya penawaran meningkat dan ini berarti turunnya harga. Sedangkan untuk barang-barang mewah, permintaannya akan meningkat sejalan dengan berkembangnya kota dan berubahnya gaya hidup. Akibatnya harga barang mewah meningkat.

Ibn Khaldun juga menjelaskan mekanisme penawaran dan permintaan dalam menentukan harga keseimbangan. Secara lebih rinci ia menjabarkan

pengaruh persaingan di antara konsumen untuk mendapatkan barang pada sisi permintaan. Setelah itu ia menjelaskan pula pengaruh meningkatnya biaya produksi karena pajak dan pungutan-pungutan lain di kota tersebut, pada sisi penawaran.²⁵

Pada bagian lain dari bukunya, Ibn Khaldun menjelaskan pengaruh naik dan turunnya penawaran terhadap harga. Ia mengatakan, "Ketika barang-barang yang tersedia sedikit, maka harga-harga akan naik. Namun bila jarak antarkota dekat dan aman untuk melakukan perjalanan, maka akan banyak barang yang diimpor sehingga ketersediaan barang akan melimpah, dan harga-harga akan turun".²⁶

Ibn Khaldun menjelaskan secara lebih rinci. Menurut beliau, keuntungan yang wajar akan mendorong tumbuhnya perdagangan sedangkan keuntungan yang sangat rendah akan membuat lesu perdagangan karena pedagang kehilangan motivasi. Sebaliknya, bila pedagang mengambil keuntungan sangat tinggi juga akan membuat lesu perdagangan karena lemahnya permintaan konsumen.²⁷ Ibn Khaldun juga mengamati fenomena tinggi-rendah, tanpa mengajukan konsep apapun tentang kebijakan kontrol harga.

²⁵ Anonymous. 2006. *Keseimbangan Harga Menurut Ibn Khaldun*, (online), (<http://jic.jakarta.go.id/index.php?menu=bacaperadaban.php&id=7>), diakses pada tanggal 13 January 2008 jam 07:18 am). Hal. 276-8.

²⁶ Ibid. 338

²⁷ Ibid. 340-341

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

- a. Keadaan Perekonomian.
- b. Penawaran dan Permintaan. Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.
- c. Elastisitas Permintaan. Faktor lain yang mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar yang juga mempengaruhi volume penjualan.
- d. Persaingan. Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.
- e. Biaya. Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.
- f. Tujuan Manajer. Setiap perusahaan memiliki tujuan-tujuan, yaitu: laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar, kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu. Dan,
- g. Pengawasan pemerintah. Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi

harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.²⁸

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Swastha, penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.²⁹

Menurut Kotler, konsep menjual paling banyak dianut untuk barang yang tidak dicari, yaitu barang-barang yang bisaanya tidak terpikirkan oleh pembeli untuk dibeli, seperti asuransi, ensiklopedi, dan tanah pemakaman.³⁰

Menurut Sigit menjelaskan bahwa penjualan (*selling*) adalah sasaran inti di antara kegiatan-kegiatan lainnya, sebab di sini dilakukan perundingan, persetujuan tentang harga dan serah terima barang serta pembayarannya.³¹

Beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan penyaluran, pertukaran barang atau jasa dimana penjual menawarkan barang atau jasanya kepada konsumen dengan disertai dengan adanya kesepakatan mengenai harga antara penjual dan pembeli sehingga penjual mendapatkan keuntungan begitu juga pada pembeli diapun juga mendapat keuntungan atas barang atau jasa yang dia terima dari penjual berdasarkan kesepakatan yang ada.

²⁸ Drs. DH. Basu Swastha. Dan Irawan. 2003. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. Hal. 242-249

²⁹ Ibid. 8

³⁰ Philip Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Surakarta: PT. Pabelan. Hal. 17

³¹ Soehardi Sigit. 2003. *Pemasaran Praktis*. Yogyakarta: Gajamhuda University Press. Hal. 59.

Dalam suatu pemasaran, penjualan merupakan hal yang paling penting karena dengan kegiatan penjualan tersebut dapat diketahui sukses tidaknya pemasaran yang bisa diukur dari besar kecilnya penjualan yang dilakukan dan keuntungan yang diterima lebih baik dari sebelumnya. Setiap orang berusaha untuk meraih keuntungan semaksimal mungkin, dengan biaya yang relatif akan tetapi keuntungan yang didapatnya tinggi.

2. Penjualan dalam perspektif Islam

Bai: Menjual adalah lawan membeli. Namun kata *bai'* dalam bahasa arab, selain berarti menjual, juga bisa berarti membeli. Jadi termasuk jenis kata *adh-daad* (memiliki dua arti yang saling berlawanan).³²

Dalam Al-Isyaraaf disebutkan: "Kata "*Al-Bai*" secara bahasa artinya mengambil sesuatu dengan memberikan sesuatu yang lain." Sementara dalam *Ikhtiyar* disebutkan: "Kata *bai'* secara bahasa artinya barter secara umum. Demikian juga arti kata *syira*, baik itu dengan menggunakan harta atau benda lain. Allah berfirman:

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةَ.

"Sesungguhnya Allah Telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al Quran. dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan Itulah kemenangan yang besar." (QS. At-Taubah: 111)

³² Hisyam bin Muhammad –Hafidzullah- Sa'id Aali Barghasy. *Hukum Jual Beli Secara Kredit, Hukum dan Kode Etiknya Menurut Syari'at Islam*. Solo: At-Tibyan. Hal. 26

Kata *bai'* memang bentuk kata kerja transitif yang membutuhkan objek, bisa juga dengan preposisi *min*, *laam* atau *'ala*. Seperti dalam kalimat *bi'tuka asy-syai-a* (saya menjual sesuatu kepadamu), bisa juga disebutkan: *bi'tu laka*. Atau kalimat: *baa'a 'alaihi al-qaadhi* (Al-Qadhi menjualnya tanpa kerelaan).

Kata *bai'* sendiri adalah pecahan dari kata *baa'* (lengan). Karena masing-masing dari penjual dan pembeli mengulurkan lengannya saat mengambil dan memberi barang dagangan. Bisa juga artinya bahwa masing-masing dari keduanya saling mengikat janji, yakni dengan berjabat tangan saat melakukan transaksi. Oleh sebab itu, kata *bai'* atau jual beli disebut *shafaqah* (jabat tangan).³³

3. Tujuan penjualan dan distribusi

Chandra mengemukakan tujuan penjualan dan distribusi dapat dikelompokkan menjadi empat macam yaitu:

- a. Tujuan *account-development*, yaitu tujuan yang dirancang untuk menekankan penambahan distributor atau pelanggan baru.
- b. Tujuan *distributor-support*, yaitu tujuan yang mengarah pada upaya menjalin kerjasama dengan para distributor dalam rangka menerapkan strategi pemasaran.
- c. Tujuan *account-maintenance*, yaitu untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam

³³ Ibid. Hal. 29.

rangka menyediakan informasi mengenai produk baru, mendapatkan informasi mengenai perubahan kebutuhan pelanggan atau distributor, dan melaksanakan aktivitas-aktivitas layanan pelanggan.

- d. Tujuan *account-penetration*, untuk meningkatkan volume penjualan total atau produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor dan pembeli.³⁴

Menurut Swastha, setiap perusahaan memiliki beberapa tujuan dalam melakukan kegiatan penjualan, yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan pada periode tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Jadi, tujuan dalam melakukan kegiatan penjualan adalah untuk mencari pembeli yang bersedia membeli dan memakai barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualannya, menghasilkan laba yang tinggi serta diikuti pertumbuhan penjualan yang diharapkan oleh perusahaan (produsen produk/penjual produk).³⁵

4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Swastha, faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah:

³⁴ Gregorius Chandra. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Penerbit: Andi. Hal. 225.

³⁵ Drs. DH. Basu Swastha. Dan Irawan. 2003. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. Hal. 404.

a. Kondisi dan Kemampuan penjual

Hal ini harus lebih diperhatikan untuk mendapatkan hasil penjualan yang maksimal. Sehingga antara perusahaan, distributor, dan konsumen dapat menghasilkan volume penjualan yang maksimal.

b. Kondisi Pasar

Pasar menjadi titik yang penting sebagai tempat pemasaran barang, kondisi yang ada dipasar harus lebih diperhatikan seperti dalam pemilihan pasar konsumen, internasional, dan lain-lain. Selain itu yang perlu diperhatikan adalah konsumen, daya beli konsumen serta keinginan dan kebutuhan konsumen.

c. Modal

Modal perusahaan sebagai awal dari melakukan usaha di perusahaan tersebut, untuk memenuhi kebutuhan yang lain oleh perusahaan seperti: bahan, tenaga kerja, mesin, gudang sebagai tempat penyimpanan hasil produksi, dan sarana yang lainnya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan terdapat organisasi yang menjadi pengelola misalnya bagian penjualan, pemasaran, keuangan, jumlah tenaga penjual yang dimilikinya ataupun sistem yang ada dalam organisasinya. Hal ini menjadi yang terpenting dalam organisasi untuk mengetahui bagaimana keadaan organisasi yang sebenarnya.

e. Faktor lain

Yang terdapat dalam faktor ini adalah diskon barang, pembagian hadiah, promosi dan penggunaan alat-alat intensif yang lain dalam program promosi penjualan, periklanan dan program yang lain turut mempengaruhi kegiatan penjualan.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan kegiatan penjualan faktor-faktor diatas yakni kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan dan beberapa faktor yang lain itu sangat mempengaruhi kegiatan penjualan.

D. Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga terhadap Volume Penjualan

Menurut Swastha, volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi).³⁶ Jadi, saluran distribusi ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan, jika saluran distribusi yang dipilih tidak efisien dan tidak efektif maka volume penjualan akan tidak stabil.

Swastha juga mengemukakan bahwa dalam hal volume penjualan, produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka panjang.³⁷ Beberapa perusahaan tentunya terikat dengan bentuk standar dalam bidang mereka, tetapi yang penting adalah bahwa akan berharga jika pikiran kita selalu terbuka. Saluran dapat sedikit berubah dan

³⁶ Ibid. Hal. 299

³⁷ Ibid. 302

rute tradisional tetap yang terpenting, menciptakan volume bisnis yang besar, tetapi kemungkinan lain masih dapat menciptakan sejumlah pertumbuhan. Tidak diragukan lagi masih banyak kemungkinan inovasi dalam prospek distribusi (yang sekarang menarik perhatian adalah internet), dan segala sesuatunya yang seperti ini sekarang tidak memungkinkan akan dilakukan secara normal ditahun mendatang. Namun, distribusi adalah kandidat utama yang dengan alasan itulah banyak yang menganggapnya sangat statis; paling tidak dalam jangka pendek. Mungkin ini berarti bahwa masih banyak lagi kemungkinan menggunakan distribusi untuk mendapatkan kesempatan dan melakukannya lebih baik dibandingkan sebagian besar pesaing konservatif lainnya.³⁸

Harga juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Swastha mengemukakan bahwa sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume penjualan yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik; artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.³⁹

Dengan demikian, beberapa alternatif dalam harus dijelajah untuk melihat dan meneliti saluran mana yang paling sesuai dengan tujuan dan keterbatasan perusahaan. Namun, pilihan saluran terbaik harus dilanjutkan sampai ke tingkat perusahaan itu dapat mengontrol, atau setidaknya mempengaruhi saluran

³⁸ Rod Davey. 2003. *How To Be Better At Marketing: Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia. Hal. 66-67.

³⁹ Drs. DH. Basu Swastha. Dan Irawan. 2003. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. Hal. 243.

distribusi yang diciptakan agar dengan saluran distribusi tersebut dapat memberikan keuntungan yang diharapkan oleh setiap perusahaan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi yang diteliti oleh penulis adalah industri rumah tangga yang memproduksi produk Sodok terletak di desa Karangrejo kecamatan Purwosari kabupaten Pasuruan. Lokasi ini bisa ditempuh jika naik bus dari arah Malang atau Surabaya turun di Sukorejo setelah itu naik ojek turun di desa Karangrejo depan masjid.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif, yakni dalam menganalisa data yang menggunakan angka-angka rumus atau model matematis berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Pendekatan yang dipakai adalah pendekatan eksplanatori (*Eksplanatory Research*) yakni dengan menggunakan pendekatan penjelasan yang berusaha untuk menguji dua hipotesis yang menyatakan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.⁴⁰

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

⁴⁰ Prof. Ir. Msc. Sukadarrumidi, Ph.D. 2004. *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajahmada University Press. Hal. 105

Menurut Arikunto, mengemukakan bahwa populasi adalah keseluruhan objek penelitian.⁴¹ Apabila peneliti ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi yang diambil penelitian pada industri rumah tangga Sodok di desa Karangrejo adalah seluruh produsen Sodok yang ada di desa Karangrejo yang memproduksi sodok.

2. Sampel

Menurut Arikunto, jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.⁴²

C. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.

1. Data Primer

Merupakan data yang langsung diperoleh dari sumbernya, tanpa melalui perantara. Data primer ini diperoleh dari wawancara. Wawancara ini dilakukan dengan produsen yang sekaligus sebagai distributornya.

2. Data Sekunder

⁴¹ Prof. Dr. Suharsimi Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Hal. 130

⁴² Ibid. Hal. 131

Merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung atau berasal dari sumber lain atau dari pihak lain, yakni catatan-catatan atau data-data yang diberikan oleh pihak manajemen, dan buku-buku yang relevan dengan objek penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data atau *collecting* adalah suatu kegiatan pengambilan data oleh si peneliti dengan menggunakan suatu alat atau instrumen. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:

1. Angket (Kuisioner)

Angket (kuisioner) adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons terhadap daftar pertanyaan tersebut.⁴³

Respondennya adalah produsen di desa Karangrejo sebanyak 80 orang. Skala untuk instrumennya yakni skala Likert, skor yang dipakai adalah 5, 4, 3, 2, dan 1 yang diterapkan secara bervariasi sesuai kategori pernyataan stabil yakni:

- a. Sangat Setuju = Skor 5
- b. Setuju = Skor 4
- c. Ragu-ragu = Skor 3
- d. Tidak Setuju = Skor 2
- e. Sangat tidak setuju = Skor 1

⁴³ Husein Umar. 2003. *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa Untuk Melakukan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, anggota IKAPI. Hal. 92.

2. Dokumentasi adalah barang-barang tertulis.⁴⁴ Dengan cara membaca dan memahami buku-buku yang berkaitan dengan saluran distribusi, Harga dan volume penjualan. Data yang diperoleh adalah data mengenai harga dari produk tersebut, data mengenai saluran distribusi yang digunakan oleh industri rumah tangga, dan besarnya volume penjualan selama 1 tahun.

E. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dan memerlukan ketelitian dari peneliti. Didalam menganalisa data, metode analisa yang dipakai adalah metode statistik yang diharapkan dapat membantu dalam mengambil keputusan menerima dan menolak hipotesis. Pada proses perhitungannya dilakukan dengan menggunakan program aplikasi komputer yaitu *Statistical Package for The Social Science (SPSS 12.0 for Windows)*.

1. Regresi Linier Ganda

Rumus pada regresi ganda juga menggunakan rumus persamaan seperti tunggal, hanya saja pada regresi ganda ditambahkan variabel-variabel lain yang juga diikutsertakan dengan jumlah variabel yang diteliti:

$$\text{Untuk 2 Prediktor : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \text{dst.....} + e$$

Keterangan:

Y = Nilai dependent (variabel terikat) yaitu Volume Penjualan

X₁ = Nilai independent variabel (variabel bebas), yaitu Saluran Distribusi

⁴⁴ Prof. Dr. Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Hal. 158

X_2 = Nilai independent variabel (variabel bebas), yaitu Harga

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas

Langkah-langkah perhitungannya adalah sebagai berikut:

a. Menghitung persamaan regresinya

Persamaan regresi ganda dapat digunakan dalam perhitungan nilai Y untuk setiap perhitungan nilai X_1 dan X_2 . Perubahan nilai Y disebabkan oleh perubahan X_1 , ketika X_2 konstan, begitu juga sebaliknya. Persamaan regresi ganda ini nantinya dapat digunakan untuk menghitung besarnya angka prediksi variabel prediktor maupun variabel kriteriumnya.

b. Menguji persamaan garis regresi

Menguji persamaan garis regresi adalah dengan menggunakan rumus. Setelah angka-angka tersebut diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menghitung r_{hitung} , setelah angka r tersebut diperoleh, kemudian kuadratkan r_{hitung} tersebut.⁴⁵

2. Analisis Uji t

Analisis uji t menurut Nugroho B. Yuwono, digunakan untuk menguji hipotesis apakah memiliki hubungan atau pengaruh yang signifikan (nyata) atau tidak. Hipotesis yang diuji disini adalah menggunakan Hipotesis nol (H_0), Hipotesis alternative (H_1).

⁴⁵ Drs. Hartono, M.Pd. 2004. *Statistik Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset. Hal. 140-146

Hipotesis nol (H_0) yaitu hipotesis yang menyatakan hubungan antar variabel sama dengan nol atau tidak ada hubungan antar variabel yang diteliti. Sedangkan hipotesis alternative (H_1) yaitu hipotesis yang menyatakan ada hubungan antar variabel yang diteliti. Taraf signifikan atau taraf nyata dilambangkan dengan α (alpha) merupakan ukuran tingkat kesalahan dalam penelitian, dimana untuk bidang ekonomi batas toleransinya 5% atau $\alpha = 0,05$. Sedangkan 95% nya merupakan taraf kepercayaan (*confidence level*) yang dilambangkan r (koefisien korelasi) atau ρ (rho).⁴⁶

Sebelum dilakukan uji-t maka ditemukan dulu hipotesisnya yaitu:

$H_0 : \rho = 0$, berarti tidak ada pengaruh atau korelasi signifikan variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y.

$H_1 : \rho \neq 0$, berarti terdapat pengaruh atau korelasi signifikan variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y

Kriteria uji:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan *level of significant* atau taraf nyata tertentu ($\alpha = 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Arikunto menjelaskan, bahwa setelah selesai dilaksanakan eksperimen maka hasil kedua variabel tersebut diolah dengan membandingkan kedua

⁴⁶ Nugroho B.yuwono.1996. pengantar statistic. Edisi revisi. Jilid II. Yogyakarta: STIE YKPN. Hal. 6

mean. Untuk sampel random bebas, pengujian perbedaan mean dihitung dengan rumus $t\text{-test}$.⁴⁷

3. Analisis Uji F (Uji Regresi secara Keseluruhan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Menurut Dr. Sugiono, untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut dapat dilihat melalui rumus dengan kriteria uji sebagai berikut:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang berarti bersama-sama variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat keyakinan.
- e. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima yang berarti bersama-sama variabel dependen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat keyakinan tertentu.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh tersebut, diketahui dengan melihat nilai probabilitas dengan ketentuan:

- a. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka variabel bebas (X) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka variabel bebas (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

⁴⁷ Prof. Dr. Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Hal. 311-312

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Profil Industri Rumah Tangga Penghasil Sodok

a. Gambaran Umum Industri Rumah Tangga

Industri rumah tangga yang terletak di desa Karangrejo ini adalah warisan dari nenek moyang yang dilestarikan oleh anak cucunya sampai sekarang. Pada awalnya mereka hanya memproduksi sarung yang ditenun sendiri. Kemudian mereka mengembangkan produk tersebut dengan memproduksi sebet, keset, tikar lipat, kain pel, sumbu kompor, Sodok, dan kemucing. Selain produk Sodok, produk yang dikembangkan oleh mereka rata-rata 1 sampai 2 produk tambahan.

Industri rumah tangga ini terus berkembang, akan tetapi untuk saat ini produksi sumbu kompor mengalami penurunan karena mereka berpindah memproduksi produk lain. Hal itu disebabkan karena pemerintah menganjurkan untuk memakai elpiji, sehingga sumbu kompor jarang digunakan. Dengan memakai elpiji, dengan sendirinya konsumen bisa mengurangi pemakaian minyak tanah.

Dalam memproduksi berbagai macam produk di atas, produsen yang sekaligus warga desa Karangrejo ini memanfaatkan limbah pabrik yang berupa kain bekas yang dijual oleh pabrik dengan harga Rp 350-400 perkilonya ini bisa menghasilkan berbagai macam produk yang layak

dijual dan bisa meningkatkan volume penjualan industri rumah tangga mereka. Misalnya: keset yang terbuat dari potongan-potongan kain bekas, tidak hanya menggunakan kain bekas saja, industri rumah tangga juga menggunakan bola atau benang sebagai bahan untuk membuat kain pel, Sodok, sumbu kompor, lap dan lain-lain.

Dalam distribusinya, industri rumah tangga mengirim produknya ke berbagai tempat yakni ke Surabaya, Malang, Pasuruan. Mereka menggunakan saluran distribusi yang ke-2 yakni produsen langsung mengirim produknya ke pengecer dan pengecer langsung menjual produknya ke konsumen yang terdapat di daerah Sukorejo, Palang. Saluran distribusi yang ke-3 adalah produsen mengirim produknya ke perusahaan besar lalu perusahaan besar mengirim ke pengecer dan pengecer menjual produk Sodok ke konsumen,

Untuk industri rumah tangga yang memproduksi Sodok ini, mereka memproduksi barang setengah jadi yang dikirim ke perusahaan untuk dilengkapi dengan tongkatnya, setelah Sodok tersebut jadi maka perusahaan tersebut mengirim Sodoknya ke berbagai pengecer di Surabaya, Malang, dan Ujung Pandang.

1). Ketenagakerjaan

Sebagaimana industri rumah tangga pada umumnya, industri rumah tangga Sodok di desa Karangrejo juga mempunyai tenaga kerja untuk membantu menyelesaikan pembuatan Sodok ini. Industri rumah

tangga Sodok ini mempunyai tenaga kerja sebanyak 10 orang yang terbagi menjadi 2 kelompok, yakni:

- a). Tenaga kerja yang bekerja di tempat industri. Mereka bekerja mulai jam 07.00 WIB sampai jam 16:00 WIB dan mereka mendapatkan jatah makan 1 kali sehari.
- b). Tenaga kerja yang bekerja dirumahnya sendiri. Bahannya mereka dapatkan dari tempat industrinya lalu mereka mengerjakan dirumahnya masing-masing dan tidak ada ketentuan batas waktu dalam menyelesaikan produk Sodok tersebut, jika mereka sudah menyelesaikannya maka produk Sodok tersebut disetorkan kepada industrinya.

Dalam pemberian gaji baik itu yang bekerja dirumahnya masing-masing dan pekerja yang bekerja ditempat industrinya, adalah pengelola produk Sodok memberikan hak tersebut kepada tenaga kerjanya dalam penentuan gajinya: Ada yang meminta gajinya 1 bulan sekali, 1-2 minggu sekali, ada yang 3x sehari, bahkan ada yang meminta gajinya sewaktu-waktu. Akan tetapi, sistem yang digunakan dalam menyelesaikan pembuatan produk Sodok adalah menggunakan sistem borongan. Misalnya untuk benang yang sudah diplintir setiap gelondongannya dihargai Rp 25. Dalam sehari, mereka mampu menyelesaikan 500 gelondongan. Jadi dalam sehari mereka mendapatkan uang Rp 12500.

2) Proses Produksi

a) Bahan-bahan : Benang

b) Alat-alat : Mesin

c) Langkah-langkah Pembuatannya:

(1) Benang yang sudah menjadi gelondongan disiapkan terlebih dahulu sesuai dengan kebutuhan.

(2) Lalu benang tersebut dipelintir dengan menggunakan alat.

(3) Setelah itu, benang tersebut di streng (dijadikan bulat) dan timbang menurut pesanan (biasanya per-ons).

Cara pembuatan masing-masing Sodok:

a) Sodok Jepit dan Bulat (besar dan kecil)

Setelah benang ditimbang menurut ukuran masing-masing sesuai dengan pesanan, kemudian untuk tahap akhir yaitu dijahit dan dimasukkan ke tempatnya (jepit dan bulat) sesuai dengan ukuran besar dan kecilnya Sodok.

b) Sodok Cop

Setelah benang menjadi bulat lalu ditimbang menurut pesanan (per-ons), kemudian setelah ditimbang, benang tersebut langsung dimasukkan ke Sodok copnya.

c). Sodok Kipas

Benang yang sudah menjadi bulat (setelah ditimbang per-ons), lalu benang tersebut dimasukkan ke tempat Sodok kipasnya.

b. Pemasaran Produk Sodok dan Saluran Distribusi

1) Pemasaran Hasil Produksi

Industri rumah tangga Sodok ini mengirim produknya ke perusahaan besar yang terdapat di Surabaya dan Malang. Hasil produksi yang dikirim berupa barang setengah jadi (benang) dan perusahaan menyediakan tongkatnya untuk dijadikan barang siap pakai, macam-macam Sodok adalah Sodok jepit, Sodok bulat, Sodok cop dan Sodok kipas.

Sodok yang sudah jadi disebar ke pengecer kemudian dijual ke konsumen. Pengecer tersebar di berbagai kota yakni Ujung Pandang, Jakarta, Surabaya, Pasuruan, Probolinggo. Produsen Sodok mengirim produk Sodok 2 kali dalam 1 bulan, akan tetapi pada musim hujan produsen mengirim produk Sodok sebanyak 3 kali dalam 1 bulan.

2) Saluran Distribusi

Setiap produsen mengharapkan produknya sampai ke tangan konsumen yang menjadi pengguna terakhir suatu produk. Sebagaimana produsen Sodok di desa Karangrejo ini, mereka juga menginginkan produk Sodoknya sampai ke konsumen. Untuk dapat mewujudkan harapan tersebut, produsen menggunakan saluran distribusi sebagai perantara dalam menyalurkan produknya agar sampai ke tangan konsumen, yakni dengan menggunakan dua saluran distribusi yaitu:

- a) Produsen-Pengecer-Konsumen.
- b) Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen.

c. Kebijakan Penentuan Harga Produk Sodok

Harga juga menjadi hal yang paling utama dalam pemasaran karena harga adalah sejumlah uang untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Produsen menetapkan harga dengan perusahaan agar diantara mereka bisa mendapatkan laba dan bisa meningkatkan volume penjualannya. Dibawah ini adalah daftar harga dan volume penjualannya mulai dari bulan Mei 2007-April 2008, antara lain:

Tabel 4.1

Volume Penjualan Produk Sodok Kipas Tahun 2007-2008

No	Keterangan (Bulan)	Volume penjualan		Harga jual (perbiji)	Total penjualan
		Karung	Perbiji		
1	Mei 2007	64	19.200	2.500	48.000.000
2	Juni 2007	65	19.500	2.500	48.750.000
3	Juli 2007	60	18.000	2.500	45.000000
4	Agustus 2007	70	21.000	2.500	52.000000
5	September 2007	82	24.600	2.500	61.500000
6	Oktober 2007	75	22.500	2.500	56.250.000
7	November 2007	70	21.000	2.500	52.500.000
8	Desember 2007	80	24.000	2.500	60.000.000
9	Januari 2008	100	30.000	2.500	75.000.000
10	Februari 2008	114	34.250	2.500	85.500.000
11	Maret 2008	110	33.000	2.500	82.500.000
12	April 2008	110	33.000	2.500	82.500.000

Produsen menjual produk Sodok kipas perbiji dengan harga Rp 2.500 (berlaku dalam 1 tahun terakhir) produsen mengirim Sodok 2 kali dalam 1 bulan. Akan tetapi, pada musim hujan pada bulan februari, maret, dan april, produsen mengirim Sodok kipas sebanyak 3 kali dalam satu bulan karena dengan adanya perubahan cuaca, maka produk Sodok sangat diminati oleh konsumen. Produsen mengirim produk Sodok Jepit sebanyak

900-1200 biji pada setiap pengirimannya. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa volume penjualan dari bulan Mei 2007-April 2008 mengalami kenaikan sehingga total penjualan juga mengalami kenaikan sejak bulan Mei 2007 sebesar Rp 48.000.000–bulan April 2008 sebesar Rp 82.500.000.

Tabel 4.2
Volume Penjualan Produk Sodok Cop Tahun 2007-2008

No	Keterangan (Bulan)	Volume penjualan		Harga jual perbiji (Rp)	Total Penjualan (Rp)
		Karung	Biji		
1	Mei 2007	80	24.000	2.000	48.000.000
2	Juni 2007	80	24.000	2.000	48.00.000
3	Juli 2007	84	25.200	2.000	50.400.000
4	Agustus 2007	80	24.000	2.000	48.000.000
5	September 2007	65	22.000	2.000	44.000.000
6	Oktober 2007	75	22.500	2.000	45.000.000
7	November 2007	80	24.000	2.000	48.000.000
8	Desember 2007	82	24.600	2.000	49.200.000
9	Januari 2008	100	30.000	2.000	60.000.000
10	Februari 2008	120	36.000	2.000	72.000.000
11	Maret 2008	120	36.000	2.000	72.000.000
12	April 2008	130	39.000	2.000	78.000.000

Produsen juga menjual produk Sodok cop perbiji dengan harga Rp 2.000, selama 1 tahun harganya tetap stabil dan tidak ada perubahan. Produsen mengirim Sodok cop sebanyak 2 kali dalam 1 bulan, dan dimasukkan dalam karung, setiap karungnya berisi 300 biji produk Sodok. Produsen mengirim produk Sodok cop sebanyak 32-45 karung. Cara perhitungannya yaitu $32 \text{ karung} \times 300 \text{ biji} = 9.600 \text{ biji}$, $9.600 \text{ biji} \times \text{Rp } 2.000 = \text{Rp } 19.600.000$. Jadi, pada setiap pengirimannya produsen mendapatkan laba kotor sebesar Rp 19.600.000. Akan tetapi pada bulan

September-Oktober mengalami penurunan dikarenakan permintaan akan Sodok cop berkurang disebabkan karena konsumen belum membutuhkan produk Sodok Cop pada musim hujan, dan pada bulan Januari-April 2008 mengalami kenaikan karena pada waktu itu permintaan meningkat menjadi 3 kali dalam 1 bulan karena musim hujan.

Tabel 4.3
Volume Penjualan Sodok Jepit Tahun 2007-2008

No	Keterangan (Bulan)	Volume Penjualan		Harga jual perbiji (Rp)	Total Penjualan (Rp)
		Karung	Biji		
1	Mei 2007	80	24.000	2.000	48.000.000
2	Juni 2007	80	24.000	2.000	48.000.000
3	Juli 2007	70	21.000	2.000	42.000.000
4	Agustus 2007	70	21.000	2.000	42.000.000
5	September 2007	66	19.800	2.000	39.600.000
6	Oktober 2007	75	22.500	2.000	45.000.000
7	November 2007	80	24.000	2.000	48.000.000
8	Desember 2007	80	24.000	2.000	48.000.000
9	Januari 2008	100	30.000	2.000	60.000.000
10	Februari 2008	110	33.000	2.000	66.000.000
11	Maret 2008	105	31.500	2.000	63.000.000
12	April 2008	110	33.000	2.000	66.000.000

Berdasarkan dari tabel di atas, menunjukkan bahwa Sodok jepit dijual perbiji dengan harga Rp 2.000. Pada bulan Mei-Desember 2007 produsen mengirim Sodok jepitnya sebanyak 2 kali dalam 1 bulan kecuali pada bulan Januari-April 2008 produsen mengirim produk Sodok jepit 3 kali dalam 1 bulan karena musim hujan jadi permintaan akan produk Sodok meningkat dari permintaan pada bulan sebelumnya. Produsen mengirim produk Sodok sebanyak 33-40 karung pada setiap pengirimannya, isi perkarungnya adalah 300 biji. Dalam setiap

pengirimannya, produsen mengirim produk Sodok sebanyak 9000-12.000 biji.

Tabel 4.4

Volume Penjualan Produk Sodok Bulat (Besar) Tahun 2007-2008

No	Keterangan (Bulan)	Volume penjualan		Harga Jual Perbiji (Rp)	Total penjualan (Rp)
		Karung	Biji		
1	Mei 2007	80	24.000	3.000	72.000.000
2	Juni 2007	85	25.500	3.000	76.500.000
3	Juli 2007	85	25.500	3.000	76.500.000
4	Agustus 2007	80	24.000	3.000	72.000.000
5	September 2007	70	21.000	3.000	63.000.000
6	Oktober 2007	70	21.000	3.000	63.000.000
7	November 2007	66	19.800	3.000	59.400.000
8	Desember 2007	66	19.800	3.000	59.400.000
9	Januari 2008	110	33.000	3.000	99.000.000
10	Februari 2008	120	36.000	3.000	108.000.000
11	Maret 2008	120	36.000	3.000	108.000.000
12	April 2008	121	36.300	3.000	108.900.000

Tabel 4.5

Volume Penjualan Produk Sodok Bulat (kecil) Tahun 2007-2008

No	Keterangan (Bulan)	Volume penjualan		Harga Jual Perbiji (Rp)	Total penjualan (Rp)
		Karung	Biji		
1	Mei 2007	80	24.000	2.500	60.000.000
2	Juni 2007	80	24.000	2.500	61.500.000
3	Juli 2007	82	24.600	2.500	60.000.000
4	Agustus 2007	86	25.800	2.500	64.500.000
5	September 2007	85	25.500	2.500	63.750.000
6	Oktober 2007	80	24.000	2.500	60.000.000
7	November 2007	80	24.000	2.500	60.000.000
8	Desember 2007	90	27.000	2.500	67.500.000
9	Januari 2008	110	33.000	2.500	82.500.000
10	Februari 2008	120	36.000	2.500	90.000.000
11	Maret 2008	120	36.000	2.500	90.000.000
12	April 2008	115	34.500	2.500	86.250.000

Produk Sodok bulat terdapat 2 macam yaitu Sodok bulat yang kecil dan besar. Harga jual perbiji untuk Sodok bulat yang berukuran besar Rp 3.000, dan yang kecil Rp 2.500. Produsen mengirim 30-41 karung setiap pengirimannya. Pada bulan Mei-Desember 2007 produsen mengirim produk Sodok bulat baik itu yang berukuran besar maupun kecil sebanyak 2 kali ke perusahaan, kecuali pada bulan Januari-April 2008 produsen mengirim Sodok bulat sebanyak 3 kali karena pada musim itu adalah musim hujan dan konsumen banyak yang berminat untuk membelinya. Meskipun permintaan produk Sodok (ukuran besar dan kecil) mengalami kenaikan, harga produk Sodok dalam 1 tahun (Mei 2007-April 2008) tetap stabil dan volume penjualannya pun mengalami kenaikan. Cara perhitungannya adalah:

$$\begin{aligned}\text{Total penjualan} &= \text{Volume penjualan (biji)} \times \text{harga jual perbiji} \\ &= 2.400 \times \text{Rp } 2.500 \\ &= \text{Rp } 60.000.000.\end{aligned}$$

2. Gambaran Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan angket sebanyak 78 yang diisi oleh 78 responden, dimana respondennya adalah warga desa Karangrejo itu sendiri yang sekaligus menjadi produsen dalam industri rumah tangganya dengan memproduksi produk Sodok. Dibawah ini adalah data responden menurut jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat usia:

Tabel 4.6

Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah responden
1	Laki-laki	69 Orang
2	Perempuan	9 Orang
Jumlah		78 Orang

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar respondennya adalah laki-laki sebanyak 69 orang, dan responden perempuan sebanyak 9 orang. Jadi jumlah dari seluruh respondennya adalah 78 orang.

Tabel 4.7

Menurut Tingkat Usia

No.	Usia	Laki-laki	Perempuan
1	30-39 Tahun	12 Orang	-
2	40-49 Tahun	18 Orang	7 Orang
3	50-59 Tahun	19 Orang	2 Orang
4	60-69 Tahun	14 Orang	-
5	70-79 Tahun	6 Orang	-
Jumlah		69 Orang	9 Orang

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 40-49 tahun karena pada usia tersebut responden masih mampu untuk memproduksi produk Sodok. Responden yang paling sedikit pada usia 70-79 sebanyak 6 orang, hal itu disebabkan bahwa pada usia tersebut responden tenaga mereka sudah berkurang dalam memproduksi produk Sodok.

Tabel 4.8

Menurut Tingkat Pendidikan

No.	Keterangan	Laki-laki	Perempuan
1	SD	14 Orang	2 Orang
2	SMP	24 Orang	7 Orang
3	SMA	30 Orang	-
4	S1	1 Orang	-
Jumlah		69 Orang	9 Orang

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar respondennya adalah pada tingkat SMP sebanyak 31 orang yang terdiri dari 24 laki-laki dan 7 perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat pendidikan mereka SMP, mereka bisa memproduksi produk Sodok yang mempunyai nilai jual yang tinggi.

3. Paparan Data Hasil Angket Tentang Saluran Distribusi, Harga, dan Volume Penjualan

Setelah kuisioner diesbarkan kepada 78 responden, maka data yang sudah diperoleh dianalisis, yakni skor dari tiap-tiap item yang dijawab oleh responden dapat dilihat pada table di bawah ini:

1. Variabel Saluran Distribusi (X1)

Tabel 4.9

Variabel Saluran Distribusi

No	Keterangan	Kriteria Pemilihan				
		SS	S	R	TS	STS
1	Variabel Saluran Distribusi (X1) a. Jumlah konsumen relatif luas dalam pasarnya.	31%	-	21%	26%	-

b. Anda menyalurkan Sodok langsung ke konsumen.	-	47%	-	31%	-
c. Anda menyalurkan Sodok melewati perantara.	-	-	-	-	78%
d. Anda memasarkan produk Sodok pada perusahaan yang hanya memproduksi produk Sodok.	-	-	22%	29%	27%
e. Anda melayani pesanan dari pengecer ataupun konsumen.	47%	-	-	-	31%
f. Perantara tertarik pada pembelian secara kredit.	-	26%	-	-	52%
g. Anda menggunakan distribusi panjang yang bertujuan untuk menaikkan harga Sodok perunit.	-	-	-	-	78%
h. Anda mempertimbangkan ongkos angkut dengan nilai unit barang (besar dan berat Sodok).	78%	-	-	-	-
i. Anda memilih perantara yang mempunyai fasilitas penyimpanan yang cukup baik.	57%	-	21%	-	-
j. Anda memproduksi produk lain selain Sodok.	31%	-	22%	21%	4%
k. Anda menyediakan sejumlah persediaan Sodok pada penyalur.	31%	-	-	23%	24%
l. Anda mempunyai penjual yang bisa menjelaskan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya.	-	25%	21%	-	32%
m. Anda menggunakan perantara untuk menyalurkan Sodok sampai ke konsumen.	-	31%	-	23%	24%
n. Anda menggunakan perantara karena menurut anda perantara lebih mempunyai pengalaman dan kemampuan dibidang manajemen.	-	-	-	-	78%
o. Anda mengawasi perantara dalam proses produksi.	31%	-	21%	21%	5%
p. Pengecer mengecek hasil produksi anda.	32%	45%	-	-	1%
q. Pelayanan yang anda berikan kepada perantara lancer.	32%	1%	20%	25%	-
r. Perantara menyediakan fasilitas penyimpanan Sodok yang sudah diterima dari anda.	31%	-	21%	26%	-
s. Pelayanan yang diberikan oleh	-	1%	26%	51%	-

perantara lancar.						
t. Perantara dapat membawa Sodok dalam persaingan.	-	-	26%	52%	-	
u. Perantara mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang produk baru atau memodifikasi Sodok.	-	35%	16%	27%	-	
v. Perantara bersedia menerima resiko (misalnya: turun dan naiknya harga) yang anda bebankan.	31%	21%	-	26%	-	
w. Perantara bisa menerima kebijaksanaan yang anda berikan.	34%	18%	-	26%	-	
x. Perantara bertanggungjawab dalam menghadapi berbagai macam resiko.	21%	-	-	57%	-	
y. Anda memilih perantara yang bisa menawarkan Sodok dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.	31%	21%	-	26%	-	
z. Anda mempertimbangkan ongkos dalam penyaluran Sodok.	52%	26%	-	-	-	

Dari hasil kuosioner di atas menunjukkan bahwa pada variabel X1a responden memilih kriteria sangat setuju sebanyak 31%, ragu-ragu 21%, dan tidak setuju 26%. Pada variabel X1b responden memilih kriteria setuju sebanyak 47% dan tidak setuju 31%. Pada variabel X1c responden memilih kriteria tidak setuju sebanyak 78%. Pada variabel X1d responden memilih kriteria ragu-ragu sebanyak 22% tidak setuju sebanyak 29% dan sangat tidak setuju 27%. Pada variabel X1e responden memilih sangat setuju sebanyak 47% dan sangat tidak setuju 31%. Pada variabel X1f responden memilih kriteria setuju sebanyak 26% dan sangat tidak setuju sebanyak 52%. Pada variabel X1g responden memilih kriteria sangat tidak setuju sebanyak 78%. Pada variabel X1h responden memilih kriteria sangat setuju sebanyak 78%.

Pada variabel X1i responden memilih kriteria 57% dan ragu-ragu sebanyak 21%. Pada variabel X1j responden memilih kriteria sangat setuju sebanyak 31%, ragu-ragu 22%, tidak setuju 21%, dan sangat tidak setuju 4%. Pada variabel X1k responden memilih kriteria sangat setuju sebanyak 31%, tidak setuju 23%, dan sangat tidak setuju 24%. Pada variabel X1l responden memilih kriteria setuju sebanyak 25%, ragu-ragu 21%, dan sangat tidak setuju 32%. Pada variabel X1m responden memilih kriteria setuju 31%, tidak setuju 23% dan sangat tidak setuju 45%. Pada variabel X1n responden memilih kriteria sangat tidak setuju sebanyak 78%. Pada variabel X1o responden memilih kriteria sangat setuju sebanyak 31%, ragu-ragu 21% tidak setuju 21%, dan sangat tidak setuju 5%. Pada variabel X1p responden memilih kriteria sangat setuju sebanyak 32%, setuju 45%, dan sangat tidak setuju 1%. Pada variabel X1q responden memilih kriteria sangat setuju 32%, setuju 1%, ragu-ragu 20%, dan tidak setuju 25%. Pada variabel X1r responden memilih kriteria sangat setuju 29%, ragu-ragu 20%, dan tidak setuju 25%. Pada variabel X1s responden memilih kriteria setuju 1%, ragu-ragu 26%, dan tidak setuju 52%. Pada variabel X1t responden memilih kriteria ragu-ragu 26%, dan tidak setuju 52%. Pada variabel X1u responden memilih kriteria setuju 35%, ragu-ragu 16%, dan tidak setuju 27%. Pada variabel X1v responden memilih kriteria sangat setuju 31%, setuju 21%, dan tidak setuju 26%. Pada variabel X1w responden memilih kriteria sangat setuju 34%, setuju 18% dan tidak setuju 26%. Pada variabel X1x responden memilih kriteria sangat setuju 21% dan tidak setuju 57%. Pada variabel X1y

responden memilih kriteria sangat setuju 31%, setuju 21% dan tidak setuju 26%. Dan pada variabel X1z responden memilih kriteria sangat setuju 52% dan setuju 26%.

2. Variabel Harga (X2)

Tabel 4.10

Variabel Harga

No	Keterangan	Kriteria Pemilihan				
		SS	S	R	TS	STS
2	Variabel Harga					
	a. Anda membuat perjanjian dengan pemasok mengenai harga dalam jangka waktu tertentu.	46%	32%	-	-	-
	b. Anda menetapkan harga Sodok dengan pengecer.	42%	35%	-	-	1%
	c. Pengecer menentukan jumlah Sodok yang diminta.	13%	34%	-	-	31%
	d. Anda memenuhi permintaan pengecer mengenai jumlah Sodok yang diminta.	52%	26%	-	-	-
	e. Anda menawarkan Sodok kepada pengecer.	39%	39%	-	-	-
	f. Adanya industri rumah tangga atau perusahaan yang memproduksi Sodok dengan harga yang sama.	27%	16%	35%	-	-
	g. Harga jual Sodok bisa menutupi biaya produksi anda.	31%	22%	12%	-	13%
	h. Harga yang ditetapkan kepada perantara yang bertujuan untuk mendapatkan laba.	32%	21%	13%	-	12%
	i. Harga Sodok yang anda tetapkan dapat meningkatkan volume penjualan anda.	1%	52%	12%	-	13%
	j. Harga Sodok yang anda berikan kepada perantara bisa mengembalikan modal anda.	32%	4%	18%	-	24%
	k. Pemerintah menetapkan harga Sodok agar harganya stabil.	-	-	-	-	78%
	l. Harga yang telah ditetapkan ini	-	-	-	-	78%

dapat menarik minat perantara untuk membeli Sodok anda.					
m. Pemerintah menetapkan harga Sodok agar tidak terjadi perbedaan harga.	-	-	-	-	78%

Dari hasil kuosioner di atas menunjukkan bahwa pada variabel X2a responden memilih kriteria sangat setuju 46% dan setuju 32%. Pada variabel X2b responden memilih kriteria sangat setuju 42%, setuju 35% dan sangat tidak setuju 1%. Pada variabel X2c responden memilih kriteria sangat setuju 13%, setuju 34% dan sangat tidak setuju 31%. Pada variabel X2d responden memilih kriteria sangat setuju 52% dan setuju 26%. Pada variabel X2e responden memilih kriteria sangat setuju 39% dan setuju 39%. Pada variabel X2f responden memilih kriteria sangat setuju 27%, setuju 16% dan 35%. Pada variabel X2g responden memilih kriteria sangat setuju 31%%, setuju 22% ragu-ragu 12%. Pada variabel X2h responden memilih kriteria sangat setuju 32%, setuju 21%, ragu-ragu 13% dan sangat tidak setuju 12%. Pada variabel X2i responden memilih kriteria sangat setuju 1%, setuju 52%, ragu-ragu 12% dan sangat tidak setuju 13%. Pada variabel X2j responden memilih kriteria sangat setuju 32%, setuju 4%, ragu-ragu 18% dan sangat tidak setuju 24%. Pada variabel X2k responden memilih kriteria sangat tidak setuju 78%. Pada variabel X2l responden memilih kriteria sangat tidak setuju 78%. Dan pada variabel X2m responden memilih kriteria sangat tidak setuju 78%.

3. Variabel Volume Penjualan (Y)

Tabel 4.11

Variabel Volume Penjualan

No	Keterangan	Kriteria Pemilihan				
		SS	S	R	TS	STS
3	Variabel Saluran Distribusi					
	a. Tenaga penjual anda mampu memasarkan Sodok sehingga volume penjualannya meningkat.	-	31%	-	-	47%
	b. Anda memberi harga perbiji pada Sodok untuk mengetahui tingkat volume penjualan.	21%	32%	-	22%	-
	c. Pada musim hujan permintaan Sodok meningkat sehingga volume penjualannya meningkat.	26%	30%	22%	-	-
	d. Perantara menggunakan sistem pembayaran secara kredit untuk meningkatkan volume penjualan.	-	1%	-	22%	55%
	e. Seringnya anda memasarkan Sodok ke perantara yang menyebabkan volume penjualannya meningkat.	-	31%	-	22%	25%
	f. Daya beli perusahaan sangat tinggi sehingga volume penjualannya meningkat.	-	31%	-	22%	25%
	g. Perusahaan membeli Sodok dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualannya meningkat.	-	31%	-	22%	25%
	h. Perusahaan membeli Sodok anda sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.	-	31%	-	22%	25%
	i. Anda menangani sendiri masalah keuangan untuk mengetahui tingkat volume penjualan.	78%	-	-	-	-
	j. Anda mempromosikan Sodok kepada calon pembeli untuk memperluas dan meningkatkan volume penjualan.	78%	-	-	-	-
	k. Anda memberi diskon atau	-	1%	30%	-	47%

	memberi hadiah kepada perantara agar volume penjualan meningkat.					
	1. Banyaknya orang yang memilih Sodok pada industri rumah tangga anda membuat volume penjualan mengalami kenaikan.	76%	-	2%	-	-

Dari hasil kuosioner di atas menunjukkan bahwa pada variabel Ya responden memilih kriteria setuju sebanyak 31% dan sangat tidak setuju sebanyak 47%. Pada variabel Yb responden memilih kriteria sangat setuju sebanyak 24%, setuju 32%, dan tidak setuju 22%. Pada variabel Yc responden memilih kriteria sangat setuju sebanyak 26%, setuju 30% dan 22%. Pada variabel Yd responden memilih kriteria setuju sebanyak 1%, tidak setuju 22% dan sangat tidak setuju 55%. Pada variabel Ye responden memilih kriteria setuju sebanyak 31%, ragu-ragu 22% dan sangat tidak setuju 25%. Pada variabel Yf responden memilih kriteria setuju sebanyak 31%, ragu-ragu 22% dan sangat tidak setuju 25%. Pada variabel Yg responden memilih kriteria setuju sebanyak 31%, ragu-ragu 22% dan sangat tidak setuju 25%. Pada variabel Yh responden memilih kriteria setuju sebanyak 31%, ragu-ragu 22% dan sangat tidak setuju 25%. Pada variabel Yi responden memilih kriteria sangat setuju 31%. Pada variabel Yj responden memilih kriteria sangat setuju sebanyak 31%. Pada variabel Yk responden memilih kriteria setuju sebanyak 1%, ragu-ragu 30% dan sangat tidak setuju 47%. Pada variabel Yl responden memilih kriteria sangat setuju sebanyak 76% dan ragu-ragu 2%.

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas

Uji ini menggunakan program SPSS 12 *for windows*, dengan menggunakan metode korelasi r_{hitung} yang berguna untuk mengetahui dari dua variabel yakni saluran distribusi dan harga sehingga keduanya dikatakan valid jika instrumen tersebut mampu mengukur data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dinyatakan valid apabila r-hitung lebih besar dari r tabel. Di bawah ini adalah hasil dari instrumen yang diteliti dari 3 variabel, yakni:

Tabel 4.12

Validitas Suatu Instrumen (X1)

No	Korelasi	r-hitung	R tabel	Keterangan
X1	X1 a	0.987	0.367	Valid
	X1 d	0.940	0.367	Valid
	X1j	0.991	0.367	Valid
	X1k	0.931	0.367	Valid
	X1m	0.838	0.367	Valid
	X1o	0.990	0.367	Valid
	X1p	0.768	0.367	Valid
	X1q	0.982	0.367	Valid
	X1r	0.998	0.367	Valid
	X1s	0.801	0.367	Valid
	X1t	0.801	0.367	Valid
	X1u	0.948	0.367	Valid
	X1v	0.944	0.367	Valid
X1w	0.912	0.367	Valid	
X1y	0.944	0.367	Valid	
X2	X2b	0.522	0.367	Valid
	X2e	0.482	0.367	Valid
	X2f	0.735	0.367	Valid
	X2g	0.907	0.367	Valid
	X2h	0.678	0.367	Valid
	X2i	0.726	0.367	Valid
	X2j	0.935	0.367	Valid
	X2l	0.609	0.367	Valid
Y	Y a	0.971	0.367	Valid
	Y e	0.992	0.367	Valid

	Yf	0.992	0.367	Valid
	Yg	0.992	0.367	Valid
	Yh	0.992	0.367	Valid
	Yk	0.969	0.367	Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang terdapat pada angket, sehingga jawaban tersebut dapat dipercaya dan diandalkan. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot*, yakni pengukuran yang dilakukan hanya pada satu waktu, kemudian dilakukan perbandingan dengan jawaban yang lain atau dengan pengukuran korelasi antar jawaban. Pada program SPSS 12 *for windows*, metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana suatu kuosioner dikatakan reliabel jika nilai *cronbach* lebih besar dari 0.60. Dibawah ini adalah hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel, yakni:

Tabel 4.13

Reliabilitas suatu instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha based on Standardized items</i>	Keterangan
X1	0.979	0.989	Reliabel
X2	0.895	0.904	Reliabel
Y	0.984	0.984	Reliabel

Hasil output SPSS di atas menunjukkan bahwa tabel *reliability statistic* pada SPSS 12 *for windows*, yang terlihat sebagai *cronbach's alpha* untuk variabel saluran distribusi (X1) adalah 0.656 lebih besar dari 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel saluran distribusi (X1) adalah reliabel. Pada variabel harga (X2) *cronbach alpha* sebesar 0.618 lebih besar dari 0.60,

sehingga pada variabel harga (X_2) adalah reliabel. Pada variabel volume penjualan, *cronbach alpha* sebesar 0.860 lebih besar dari 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel volume penjualan (Y) adalah reliabel.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam uji *regresi* linier berganda, pengujiannya dilakukan secara simultan dengan *f-test* dan secara parsial (individual) dengan *t-test*. Maka pengujian hipotesis yang dirumuskan adalah:

Ha1 = Ada pengaruh signifikan antara saluran distribusi dan harga terhadap volume penjualan pada industri rumah tangga Sodok di desa Karangrejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan.

Ho1 = Tidak ada pengaruh signifikan antara saluran distribusi dan harga terhadap volume penjualan pada industri rumah tangga Sodok di desa Karangrejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan.

Ha2 = Ada pengaruh positif signifikan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada industri rumah tangga Sodok di desa Karangrejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan.

Ho2 = Tidak ada pengaruh positif signifikan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada industri rumah tangga Sodok di desa Karangrejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan.

Ha3 = Ada pengaruh negatif signifikan harga terhadap volume penjualan pada industri rumah tangga Sodok di desa Karangrejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan.

Ho3 = Tidak ada pengaruh negatif signifikan harga terhadap volume penjualan pada industri rumah tangga Sodok di desa Karangrejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan.

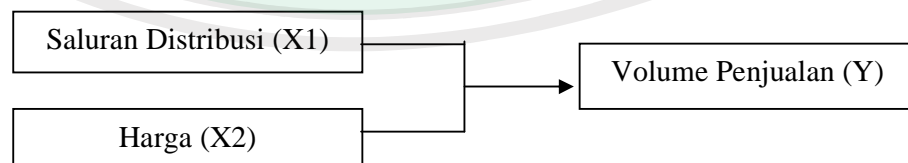
Rumusan yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis alternatif adalah:

1. Ha diterima jika f atau t -hitung lebih besar dari f atau t -tabel, atau nilai p -value pada kolom sig lebih kecil dari *level of significant* (α).
2. Ha ditolak jika f atau t -hitung lebih kecil dari f atau t -tabel, atau nilai p -value pada kolom sig lebih besar dari *level of significant* (α).

Rumusan yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis nol adalah:

1. Ho diterima jika f atau t -hitung lebih kecil dari f atau t -tabel, atau nilai p -value pada kolom sig lebih besar dari *level of significant* (α).
2. Ho ditolak jika f atau t -hitung lebih besar dari f atau t -tabel, atau nilai p -value pada kolom sig lebih kecil dari *level of significant* (α).

Kerangka pemikiran hipotesis tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Dibawah ini adalah langkah-langkah pengujian hipotesis baik secara simultan dan secara parsial:

a. Uji Simultan dengan F-test

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen yakni saluran distribusi dan harga terhadap volume penjualan. Hasil f-test ini pada output SPSS 12 dapat dilihat pada tabel Anova. Hasil f-test menunjukkan bahwa saluran distribusi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan jika *p-value* (pada kolom sig) lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau F hitung (pada kolom F) lebih besar dari F tabel.

F tabel dihitung dengan cara: $df1=k-1$, dan $df2=n-k$, k adalah jumlah variabel dependen (volume penjualan) dan independen (saluran distribusi dan harga) yakni hasil uji f untuk koefisien korelasi persamaan regresi diperoleh hasil F hitung sebesar 313.355 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Artinya signifikan ($df1=3-1 =2$ dan $df2=78-3=75$) diperoleh F tabel sebesar 19.50 dan nilai alphanya adalah 0.05 (5%).

b. Uji Parsial dengan t-test

T-test digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen yakni saluran distribusi dan harga secara parsial (individual) terhadap variabel dependen (volume penjualan). Hasil dari uji pada output SPSS 12 dapat dilihat pada tabel *coefficients*. Nilai dari uji t-test dapat dilihat pada *p-value* (pada kolom sig) pada saluran distribusi dan harga, jika *p-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau t-hitung (pada kolom t) lebih besar t-tabel (dihitung dari

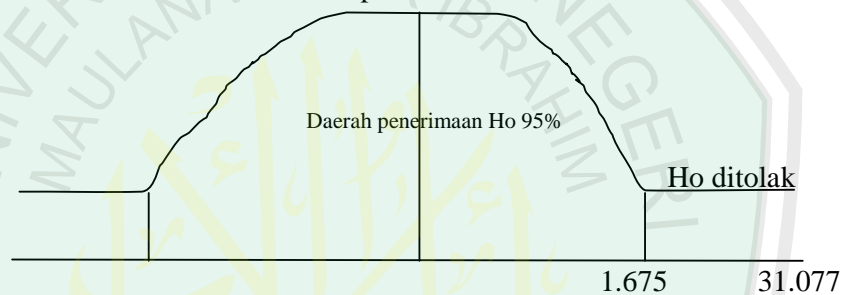
two-tailed $\alpha=5\%$, df-k, k merupakan jumlah variabel independen, df= 78-2=76). Output dari SPSS tersebut adalah:

Tabel 4.14

Hasil Uji t

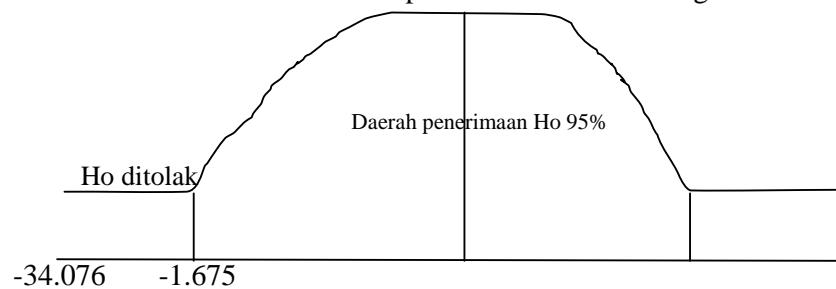
Variabel	t-hitung	Sign
X1	31.077	0.000
X2	34.076	0.000

Dibawah ini adalah model hipotesis dari variable saluran distribusi:



t-tabel pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$) dan derajat bebas (df) n-1 atau 78-1=77 dengan uji satu sisi kanan. t-tabel (0.05;77)=1.675. oleh karena itu, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kesimpulannya adalah Ho ditolak atau 31.077 lebih besar dari 1.675, yakni ada pengaruh positif signifikan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada industri rumah tangga Sodok di desa Karangrejo.

Dibawah ini adalah model hipotesis dari variable harga:



Berdasarkan model hipotesis di atas, yakni t-tabel pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$) dan derajat bebas (df) $n-1$ atau $78-1=77$ dengan uji satu sisi kanan. t-tabel $(0.05;77)=1.675$. oleh karena itu, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak atau 34.076 lebih besar dari 1.675, yakni ada pengaruh negatif signifikan harga terhadap volume penjualan pada industri rumah tangga Sodok di desa Karangrejo.



BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Saluran Distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produknya melalui perantara agar bisa sampai ke konsumen. Perantara yang digunakan pada industri rumah tangga ini ada dua yaitu perusahaan besar dan pengecer. Apabila penggunaan saluran distribusi atau perantara tidak efektif dan efisien maka akan berdampak pada volume penjualan. Seperti yang dikemukakan oleh Swastha, bahwa dengan menggunakan perantara yang efisien dan efektif maka volume penjualannya akan meningkat dan stabil.

Berdasarkan hasil analisis secara parsial dengan menggunakan uji t-test menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, yaitu saluran distribusi mempunyai nilai *p-value* 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang artinya signifikan, dan memiliki t hitung lebih besar dari t tabel yakni 31.077 lebih besar dari 1.675 yang berarti signifikan. Yang dimaksud dengan signifikan adalah H_a2 diterima dan H_o2 ditolak yakni saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Menurut Swastha, volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh perantara tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan perantara yang lain. Variabel saluran distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel volume penjualan, artinya saluran distribusi

berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada industri rumah tangga produk Sodok ini. Dengan adanya perantara sebagai sarana penyaluran produk Sodok ini maka produsen akan lebih mudah dalam menyampaikan produknya dan konsumen akan lebih mudah mendapatkan produk Sodok. Jika produsen Sodok pada industri rumah tangga ini memperbanyak saluran distribusinya maka peningkatan volume penjualannya akan semakin bertambah., sehingga produsen dan perantara akan mendapatkan keuntungan seperti yang diharapkan.

Ada beberapa produsen yang tidak menggunakan perantara dalam menyalurkan produknya karena hal itu bias menyulitkan produsen dalam menjual ke konsumen. Akan tetapi, pernyataan tersebut tidak digunakan oleh produsen Sodok karena mereka memilih menggunakan perantara sebagai penyalur produknya karena bisa meningkatkan volume penjualan pada industri rumah tangga penghasil Sodok sehingga jumlah perantara yang digunakan bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk Sodok di industri rumah tangga ini.

Menurut Swastha, produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar dan jika volume yang dibeli oleh perantara kecil maka hal ini akan berakibat pada penurunan volume penjualannya. Produsen Sodok pada industri rumah tangga di desa Karangrejo ini mampu menawarkan produk SODok ke perantara sehingga perantara memilih untuk membeli produk Sodok dalam jumlah yang besar pada saetiap pembeliannya, dan volume penjualannya mengalami kenaikan semakin banyak produk Sodok yang dibeli oleh perantara maka semakin tinggi peningkatan volume penjualannya.

Dalam 1 tahun (Mei 2007-April 2008) volume penjualan pada produk Sodok mengalami kenaikan, hal itu disebabkan karena permintaan pada produk Sodok oleh perantara terus bertambah dan terbukti pada uji t (uji secara individual) yakni t hitung lebih besar t tabel yang berarti saluran distribusi berpengaruh positif signifikan yakni semakin banyak saluran distribusi yang digunakan maka volume penjualannya akan meningkat.

B. Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan

Swastha berpendapat bahwa harga juga berpengaruh terhadap volume penjualan yakni jika harga dari suatu produk mengalami penurunan maka volume penjualannya akan meningkat dan apabila harga tersebut mengalami kenaikan maka volume penjualannya akan menurun. Variabel harga berpengaruh negative signifikan terhadap volume penjualan, artinya apabila harga yang diberikan mengalami kenaikan maka volume penjualan mengalami penurunan, dan apabila harga yang diberikan menurun maka volume penjualannya mengalami kenaikan, disebabkan karena jumlah barang yang diminta semakin bertambah.

Produsen menetapkan harga produk Sodok sesuai dengan biaya yang diberikan dalam memproduksi produk Sodok karena apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan pengeluaran dalam pembuatan produk maka akan berdampak pada volume penjualannya sebagai mengalami penurunan, karena tujuan dari menetapkan harga adalah mendapatkan laba, volume penjualannya tertentu, dan kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Swastha, jika permintaan itu bersifat inelastis, maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualannya. Jika permintaan itu bersifat elastis, maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar. Dan apabila permintaan itu bersifat *unitary elasticity*, maka perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam propossi yang sama. Dengan kata lain, jika harga produk Sodok mengalami penurunan sebesar 10% maka akan mengakibatkan naiknya volume penjualan sebesar 10% pula.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji t-test secara parsial adalah harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan yakni variabel harga mempunyai nilai *p-value* 0.000 lebih kecil dari 0.05 artinya signifikan. Sedangkan t hitung sebesar 34.076 lebih besar dari t tabel sebesar 1.675 artinya signifikan. Signifikan artinya H_0 3 ditolak dan H_a 3 diterima artinya variabel harga mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap volume penjualan. Dari hasil analisis uji t tersebut meunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif signifikan terhadap volume penjualan. Artinya variabel harga mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap volume penjualan. Yakni apabila harga jual produk Sodok semakin tinggi maka volume penjualan semakin bertambah, dan apabila harga jual produk Sodok menurun maka volume penjualan mengalami kenaikan. Harga pada produk Sodok berkisar antara Rp 2000-3000, harga tersebut ditetapkan oleh produsen dan perantara sehingga diantara mereka mendapatkan keuntungan yang diharapkan oleh keduanya.

Produsen menetapkan harga Sodok sesuai dengan kualitas dan jenis produk tersebut. Penentuan harga sangat diperhatikan oleh produsen agar harga tersebut stabil dan tidak mengalami kenaikan yang tinggi, apabila harga produk Sodok mengalami kenaikan maka volume penjualannya akan menurun. Produsen akan berusaha untuk memaksimalkan pembuatan produk Sodok agar tidak kehilangan perantara dengan cara menambah kualitas dari produk Sodok tersebut. Pada musim hujan, permintaan produk Sodok akan mengalami kenaikan karena produk Sodok sangat diminati oleh konsumen sebagai alat pembersih lantai. Untuk menyikapi hal itu, maka produsen memperbanyak jumlah pembeliannya, pengiriman pada musim hujan sebanyak 3 kali dalam 1 bulan.

C. Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga terhadap Volume Penjualan

Uji yang digunakan adalah uji F test yakni menguji variabel bebas secara bersama-sama variabel dependent (saluran distribusi dan harga) terhadap variabel independen (volume penjualan). Berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa *p-value* sebesar 0.000 lebih kecil dari sig. 0.05 artinya signifikan. Sedangkan F hitung lebih besar F tabel yakni 313.355 lebih besar dari 19.50 yang berarti signifikan. Signifikan artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. H_a diterima berarti variabel saluran distribusi dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan. Koefisien korelasi adalah signifikan secara statistik. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (saluran distribusi dan harga) terhadap variabel dependenden (volume penjualan) secara keseluruhan dapat dilihat pada koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R*

square) yaitu sebesar 0.890 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (saluran distribusi dan harga) terhadap volume penjualan sebesar 89.0% sisanya 11.0% yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Dari pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi dan harga berpengaruh terhadap volume penjualan. Saluran distribusi mempunyai tingkat efisiensi yang tinggi maka volume penjualannya juga meningkat karena produsen menggunakan perantara yang mampu menjual atau menyalurkan produk Sodok sehingga sampai ke tangan konsumen. Produsen memilih saluran distribusi yang terbaik agar bisa menyalurkan produk Sodoknya ke konsumen sehingga produsen dan perantara akan mendapatkan keuntungan yang tinggi. Pemberian harga pada produk Sodok yang tepat akan dapat meningkatkan volume penjualannya, apabila terdapat kesalahan maka hal tersebut dapat berdampak pada volume penjualan yakni mengalami penurunan. Perantara akan memilih produk Sodok ini karena harga dan kualitas yang diberikan sesuai dengan produk.

Untuk mengetahui persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan rumus regresi bertujuan untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi dan harga terhadap volume penjualan, dan membuat persamaan regresinya, sebagai berikut:

$$y = -0.694 + 0.816X_1 + 0.226X_2$$

Keterangan:

Y = Volume Penjualan

X1 = Saluran Distribusi

X2 = Harga

Berdasarkan persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa jika hasil perhitungan koefisien dalam persamaan regresi berganda diperoleh nilai koefisien pada konstanta bahwa besarnya variabel volume penjualan sebelum dimasukkan dua variabel yakni saluran distribusi dan harga adalah sebesar nol. Dimana, hasil dari koefisien di atas menunjukkan jika koefisien untuk variabel volume penjualan (Y) adalah nilai konstanta negatif yakni -0.694. Dalam uji signifikansi dengan menggunakan uji t, untuk masing-masing koefisien persamaan regresi diperoleh nilai t hitung untuk konstanta adalah -4.578, dengan nilai sig 0.000 lebih kecil dari 0.05.

Hasil persamaan garis regresi tersebut dapat dilihat bahwa 0.816 X_1 lebih besar dari 0.226 X_2 , yang berarti bahwa saluran distribusi lebih besar pengaruhnya dari faktor harga. Dimana, semakin banyak saluran distribusi yang digunakan maka akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualannya. Dan, apabila harga yang diberikan sangat tinggi maka volume penjualannya akan menurun, apabila harga yang diberikan kepada perantara menurun atau stabil maka volume penjualannya akan mengalami kenaikan.

Nilai koefisien regresi pada variabel X_1 (saluran distribusi) sebesar 0.816 dan mempunyai hubungan positif terhadap volume penjualannya yang artinya jika penyaluran produk Sodok menggunakan saluran distribusi meningkat maka volume penjualannya akan bertambah 0.816 dengan asumsi bahwa X_2 konstan. Peningkatan ini disebabkan karena pelayanan yang diberikan oleh perantara sangat memuaskan produsen Sodok sehingga produsen Sodok ini memilih untuk menggunakan perantara sebagai penyalur produk Sodok. Produsen akan

meningkatkan volume penjualannya dengan cara menambah pengiriman produk Sodok ke perantara sehingga volume penjualan pada industri rumah tangga meningkat.

Dalam uji signifikansi dengan menggunakan uji t-test dapat diketahui bahwa nilai t koefisien pada variabel saluran distribusi sebesar 12.956, dengan nilai sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang artinya signifikan karena nilai sig lebih kecil maka saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan pada industri rumah tangga penghasil Sodok ini. Volume penjualan akan meningkat apabila pelayanan, efisiensi, dan efektifitas saluran distribusi ditingkatkan maka produsen memilih untuk menggunakan perantara sebagai penyalur produk Sodok.

Nilai koefisien regresi pada variabel X2 (harga) sebesar 0.226 dan mempunyai hubungan positif terhadap volume penjualan yang artinya jika harga pada produk Sodok mengalami penurunan dan stabil maka volume penjualannya akan mengalami kenaikan sehingga keinginan perantara untuk membeli produk Sodok akan semakin meningkat yang bisa mengakibatkan volume penjualannya meningkat. Pengiriman produk Sodok akan selalu bertambah karena harga yang diberikan oleh produsen sesuai dengan kualitas yang diberikan pada produk Sodok tersebut dan perantara akan meningkatkan pembelian produk Sodok kepada produsen Sodok ini yang mengakibatkan volume penjualannya meningkat. Jadi antara produsen dan perantara mendapatkan keuntungan yang tinggi dan tidak akan mengalami kerugian.

Dalam uji signifikansi yang menggunakan uji t-test dengan t-test koefisien sebesar 3.723 dan nilai sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang berarti

signifikan yakni variabel harga berpengaruh terhadap volume penjualan produk Sodok pada industri rumah tangga. Semakin tinggi harga yang ditawarkan oleh produsen maka volume penjualan produk Sodok akan mengalami penurunan, dan apabila harga produk Sodok menurun dan stabil maka volume penjualannya akan mengalami kenaikan.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab V, maka dapat disimpulkan jika saluran distribusi dan harga terdapat pengaruh yang signifikan, yakni:

1. Variabel saluran distribusi dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap variabel volume penjualan pada industri rumah tangga Sodok di desa Karangrejo ini. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil analisis dengan menggunakan uji F, dimana F hitung sebesar 313.355 dengan tingkat signifikansi 0.000 atau tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 0.05. Apabila harga yang produk Sodok menurun maka dan jika semakin tinggi volume yang dibeli oleh perantara akibat penurunan harga maka semakin tinggi pula volume penjualan pada industri rumah tangga Sodok ini.
2. Bahwa kedua variabel yakni saluran distribusi dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada industri rumah tangga Sodok di desa Karangrejo ini, karena berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan dengan nilai sebesar 12.956 dengan nilai signifikannya 0.000. Sedangkan hasil uji t untuk variabel harga sebesar 3.723 dan nilai signifikannya adalah 0.005. Karena nilai dari kedua variabel tersebut

variabel saluran distribusi dan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

3. Variabel yang paling dominan adalah variabel saluran distribusi. yakni saluran distribusi yang digunakan lebih banyak sehingga mempengaruhi volume penjualan pada industri rumah tangga produk Sodok ini.

B. Saran

Adapun saran yang bisa diberikan setelah melakukan penelitian ini adalah:

1. Industri rumah tangga Sodok ini lebih meningkatkan pada produksinya, agar volume penjualan semakin hari semakin meningkat. Yang artinya jika produsen menambah produksinya dan penjualannya kepada perusahaan besar dan pengecer maka volume penjualannya akan bertambah pula.
2. Agar industri rumah tangga ini menambah perantara yang menghubungkan produk Sodok ke konsumen sehingga konsumen bisa mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan mudah.
3. Agar produsen bisa lebih hati-hati dalam menetapkan harga jual kepada perantara sehingga antara produsen dan perantara bisa mendapatkan keuntungan yang diinginkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Agung Nugroho, Bhuono., SE, M.Si., Akt. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET (Penerbit ANDI)
- Anonymous. 2006. *Keseimbangan Harga Menurut Ibn Khaldun*, (online), (<http://jic.jakarta.go.id/index.php?menu=bacaperadaban.php&id=7>), diakses pada tanggal 13 January 2008 jam 07:18 am).
- Arikunto, Suharsimi., Prof. Dr.,. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Alghifari. 1997. *Statistika Ekonomi*. Edisi ekonomi. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Barghasy, Hisyam bin Muhammad –Hafidzullah- Sa'id Aali. *Hukum Jual Beli Secara Kredit, Hukum dan Kode Etiknya Menurut Syari'at Islam*. Solo: At-Tibyan
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Penerbit: Andi.
- Davey, Rod. Davey Jacks. 2003. *How to be Better at Marketing: Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia
- Hartono, M.Pd., Drs. 2004. *Statistik Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Kerjasama Penerbit Andi dan Wahana Komputer. 2004. *Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 12*. Yogyakarta: ANDI
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Hendra Teguh, SE. Ak. Dan Ronny A. Rusli, SE, Ak. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, Philip. dan Gary Amstrong. 1999. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Lamb, Charles. W, dkk. 2001. *Pemasaran*. Terjemahan oleh David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Molan, Drs. Benyamin. 2002. *Glosarium Prentice Hall: Untuk Manajemen dan Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Nugroho B.yuwono.1996. *Pengantar Statistic*. Edisi revisi. Jilid II. Yogyakarta: STIE YKPN.

- Qardhawi, Yusuf. Dr. 1995. *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Rabbani Press
- Sigit, Soehardi. 2003. *Pemasaran Praktis*. Yogyakarta: Gajahmada University Press
- Smith, P.R. 2001. "*Great Answers to Tough Marketing Questions*" *Jawaban Jitu Untuk Berbagai Pertanyaan Pemasaran Yang Sulit*. Jakarta: Erlangga
- Swastha, Basu. Drs. Dh, M.B.A. 1984. *Azas-azas Marketing*. Edisi ke-tiga. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu, DH. Dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Sukadarrumidi, Prof. Ir. Msc., Ph.D. 2004. *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajahmada University Press
- Taufiq, Muhammad Ali. 2004. *Praktik Manajemen Berbasis Al-Qur'an*. Jakarta: Gema Insani Press
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset dan Bisnis: Panduan Mahasiswa Untuk Melakukan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Masyarakat dan Akutansi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, anggota IKAPI.

	X1.	X1.	X1.j	X1.k	X1.	X1.o	X1.	X1.	X1.r	X1.	X1.t	X1.	X	X1.	X1.	X2.	X	X	X	
1	2	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2.33	4	4	3	4
2	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4.40	5	4	4	5
3	2	1	1	1	4	1	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2.38	5	5	4	3
4	3	1	3	2	1	2	4	3	3	3	3	4	4	5	4	2.93	4	4	3	4
5	3	1	2	1	1	2	4	3	3	3	3	4	4	5	4	2.96	4	4	3	4
6	2	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2.33	5	5	4	3
7	2	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2.33	5	5	4	3
8	2	1	1	1	1	1	5	2	3	4	2	2	2	2	2	2.07	5	5	4	3
9	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4.40	5	5	5	5
10	2	3	3	2	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2.33	5	5	4	3
11	3	1	2	1	1	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2.73	4	4	3	4
12	2	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2.33	5	5	4	3
13	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4.40	5	4	4	5
14	3	1	2	1	1	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2.73	4	4	3	4
15	2	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2.33	5	5	4	3
16	2	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2.33	1	5	4	3
17	3	1	2	1	1	2	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3.03	4	4	3	4
18	2	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2.33	5	5	4	3
19	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4.40	5	5	5	5
20	2	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2.33	5	5	4	3
21	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4.40	5	4	4	5
22	2	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2.33	5	5	4	3
23	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4.40	5	4	4	5
24	2	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2.33	5	5	4	3
25	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4.40	5	5	5	5
26	2	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2.33	4	4	3	1
27	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4.40	5	5	5	5
28	5	1	2	1	1	2	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4.40	4	4	3	4
29	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4.40	5	5	5	5
30	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4.40	5	5	5	5
31	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4.40	5	5	5	5
32	2	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2.33	4	4	3	1
33	3	1	2	1	1	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2.73	4	4	3	4
34	2	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2.33	4	4	3	1
35	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	3.46	5	5	5	5
36	3	1	2	1	1	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2.73	4	4	3	4
37	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	3.46	5	5	5	5
38	3	1	2	1	1	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2.73	4	4	3	4
39	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	3.46	5	5	5	5
40	3	1	2	1	1	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2.73	4	4	3	4
41	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4.40	5	5	5	5
42	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4.40	5	5	5	5
43	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4.40	5	5	5	5
44	3	1	2	1	1	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2.73	4	4	3	4
45	3	1	2	1	1	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2.73	4	4	3	4

	X	X2.i	X2.j	X2.l	X2	Y.a	Y.	Y.f	Y.g	Y.h	Y.j	Y.k	Y	VAR00158	VAR00159
1	4	4	3	1	3.37	1	2	2	2	2	4	1	2.00	.	.
2	5	4	5	1	5.37	4	4	4	4	4	5	3	4.00	.	.
3	1	3	1	1	3.50	1	1	1	1	1	4	1	2.00	.	.
4	5	5	4	1	5.37	1	2	2	2	2	4	1	2.00	.	.
5	4	4	4	1	2.25	1	2	2	2	2	4	1	2.00	.	.
6	1	3	1	1	3.50	1	1	1	1	1	4	1	2.00	.	.
7	1	3	1	1	3.50	1	1	1	1	1	4	1	2.00	.	.
8	1	3	1	1	3.50	1	1	1	1	1	4	1	2.00	.	.
9	5	4	5	1	4.37	4	4	4	4	4	5	3	4.00	.	.
10	1	3	1	1	3.50	1	1	1	1	1	4	1	2.00	.	.
11	4	4	3	1	3.37	1	2	2	2	2	4	1	2.00	.	.
12	1	3	1	1	3.50	1	1	1	1	1	4	1	2.00	.	.
13	5	4	5	1	5.37	4	4	4	4	4	5	4	4.00	.	.
14	4	4	3	1	3.37	1	2	2	2	2	4	1	2.00	.	.
15	1	3	1	1	3.50	1	1	1	1	1	4	1	2.00	.	.
16	1	3	1	1	2.37	1	1	1	1	1	4	1	2.00	.	.
17	4	4	4	1	2.25	1	2	2	2	2	4	1	2.00	.	.
18	1	3	1	1	3.50	1	1	1	1	1	4	1	2.00	.	.
19	5	4	5	1	4.37	4	4	4	4	4	5	3	4.00	.	.
20	1	3	1	1	3.50	1	1	1	1	1	4	1	2.00	.	.
21	5	4	5	1	5.37	4	4	4	4	4	5	3	4.00	.	.
22	1	3	1	1	2.95	1	1	1	1	1	4	1	2.00	.	.
23	5	4	5	1	5.37	4	4	4	4	4	5	3	4.00	.	.
24	1	3	1	1	3.50	1	1	1	1	1	4	1	2.00	.	.
25	5	4	5	1	4.37	4	4	4	4	4	5	3	4.00	.	.
26	3	1	1	1	4.62	1	1	1	1	1	4	1	2.00	.	.
27	5	4	5	1	4.37	4	4	4	4	4	5	3	4.00	.	.
28	4	4	4	1	2.25	1	2	2	2	2	4	1	2.00	.	.
29	5	4	5	1	4.37	4	4	4	4	4	5	3	4.00	.	.
30	5	4	5	1	4.37	4	4	4	4	4	5	3	4.00	.	.
31	5	4	5	1	4.37	4	4	4	4	4	5	3	4.00	.	.
32	3	1	1	1	2.25	1	1	1	1	1	4	1	2.00	.	.
33	4	4	3	1	3.37	1	2	2	2	2	4	1	2.00	.	.
34	3	1	1	1	2.25	1	1	1	1	1	4	1	2.00	.	.
35	5	4	5	1	4.37	4	4	4	4	4	5	3	4.00	.	.
36	4	4	3	1	3.37	1	2	2	2	2	4	1	2.00	.	.
37	5	4	5	1	4.37	4	4	4	4	4	5	3	4.00	.	.
38	4	4	3	1	3.37	1	2	2	2	2	4	1	2.00	.	.
39	5	4	5	3	4.62	4	4	4	4	4	5	3	4.00	.	.
40	4	4	3	1	3.37	1	2	2	2	2	4	1	2.00	.	.
41	5	4	5	3	4.62	4	4	4	4	4	5	3	4.00	.	.
42	5	4	5	3	4.62	4	4	4	4	4	5	3	4.00	.	.
43	5	4	5	3	4.62	4	4	4	4	4	5	3	4.00	.	.
44	4	4	3	1	3.37	1	2	2	2	2	4	1	2.00	.	.
45	4	4	3	1	3.37	1	2	2	2	2	4	1	2.00	.	.

	VAR00160	VAR00162	VAR00163	VAR00164	VAR00165	VAR00166	VAR00167
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45

	VAR00168	VAR00169	VAR00170	VAR00171	VAR00172	VAR00173	VAR00174
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45

	VAR00175	VAR00176
1	.	.
2	.	.
3	.	.
4	.	.
5	.	.
6	.	.
7	.	.
8	.	.
9	.	.
10	.	.
11	.	.
12	.	.
13	.	.
14	.	.
15	.	.
16	.	.
17	.	.
18	.	.
19	.	.
20	.	.
21	.	.
22	.	.
23	.	.
24	.	.
25	.	.
26	.	.
27	.	.
28	.	.
29	.	.
30	.	.
31	.	.
32	.	.
33	.	.
34	.	.
35	.	.
36	.	.
37	.	.
38	.	.
39	.	.
40	.	.
41	.	.
42	.	.
43	.	.
44	.	.
45	.	.

	X1.	X1.	X1.j	X1.k	X1.	X1.o	X1.	X1.	X1.r	X1.	X1.t	X1.	X	X1.	X1.	X2.	X	X	X	
46	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4.40	5	5	5	5
47	2	1	1	1	1	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2.33	4	4	3	1
48	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4.40	5	5	5	5
49	3	1	2	1	1	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2.73	4	4	3	4
50	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4.40	5	5	5	5
51	2	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2.33	4	4	3	1
52	2	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2.33	4	4	3	1
53	2	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2.33	4	4	3	1
54	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4.40	5	5	5	5
55	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4.40	5	5	5	5
56	2	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2.33	4	4	3	1
57	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4.40	5	5	5	5
58	3	1	2	1	1	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2.73	4	4	3	4
59	2	1	1	1	1	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2.33	4	4	3	1
60	3	1	2	1	1	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2.73	4	4	3	4
61	2	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2.33	4	4	3	1
62	3	1	2	1	1	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2.73	4	4	3	4
63	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4.40	5	5	5	5
64	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4.40	5	5	5	5
65	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4.40	5	5	5	5
66	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4.40	5	5	5	5
67	3	1	2	1	1	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2.73	4	4	3	4
68	2	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2.33	4	4	3	1
69	2	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2.33	4	4	3	1
70	2	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2.33	4	4	3	1
71	3	1	2	1	1	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2.73	4	4	3	4
72	3	1	2	1	1	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2.73	4	4	3	4
73	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4.40	5	5	5	5
74	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4.40	5	5	5	5
75	3	1	2	1	1	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2.73	4	4	3	4
76	3	1	2	1	1	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2.73	4	4	3	4
77	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4.40	5	5	5	5
78	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4.40	5	5	5	5
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90

	X	X2.i	X2.j	X2.l	X2	Y.a	Y.	Y.f	Y.g	Y.h	Y.j	Y.k	Y	VAR00158	VAR00159
46	5	4	5	3	4.62	4	4	4	4	4	5	3	4.00	.	.
47	3	1	1	1	2.25	1	1	1	1	1	4	1	2.00	.	.
48	5	4	5	3	4.62	4	4	4	4	4	5	3	4.00	.	.
49	4	4	3	1	3.37	1	2	2	2	2	4	1	2.00	.	.
50	5	4	5	3	4.62	4	4	4	4	4	5	3	4.00	.	.
51	3	1	1	1	2.25	1	1	1	1	1	4	1	2.00	.	.
52	3	1	1	1	2.25	1	1	1	1	1	4	1	2.00	.	.
53	3	1	1	1	2.25	1	1	1	1	1	4	1	2.00	.	.
54	5	4	5	3	4.62	4	4	4	4	4	5	3	4.00	.	.
55	5	4	5	3	4.62	4	4	4	4	4	5	3	4.00	.	.
56	3	1	1	1	2.25	1	1	1	1	1	4	1	2.00	.	.
57	5	4	5	3	4.62	4	4	4	4	4	5	3	4.00	.	.
58	4	4	3	1	3.37	1	2	2	2	2	4	1	2.00	.	.
59	3	1	1	1	2.25	1	1	1	1	1	4	1	2.00	.	.
60	4	4	3	1	3.37	1	2	2	2	2	4	1	2.00	.	.
61	3	1	1	1	2.25	1	1	1	1	1	4	1	2.00	.	.
62	4	4	3	1	3.37	1	2	2	2	2	4	1	2.00	.	.
63	5	4	5	3	4.62	4	4	4	4	4	5	3	4.00	.	.
64	5	4	5	3	4.62	4	4	4	4	4	5	3	4.00	.	.
65	5	4	5	3	4.62	4	4	4	4	4	5	3	4.00	.	.
66	5	4	5	3	4.62	4	4	4	4	4	5	3	4.00	.	.
67	4	4	3	1	3.37	1	2	2	2	2	4	1	2.00	.	.
68	3	1	1	1	2.25	1	1	1	1	1	4	1	2.00	.	.
69	3	1	1	1	2.25	1	1	1	1	1	4	1	2.00	.	.
70	3	1	1	1	2.25	1	1	1	1	1	4	1	2.00	.	.
71	4	4	3	1	3.37	1	2	2	2	2	4	1	2.00	.	.
72	4	4	3	1	3.37	1	2	2	2	2	5	1	2.00	.	.
73	5	4	5	3	4.62	4	4	4	4	4	5	3	4.00	.	.
74	5	4	5	3	4.62	4	4	4	4	4	5	3	4.00	.	.
75	4	4	3	1	3.00	1	2	2	2	2	4	1	2.00	.	.
76	4	4	3	1	3.37	1	2	2	2	2	4	1	2.00	.	.
77	5	4	5	3	4.62	4	4	4	4	4	5	3	4.00	.	.
78	5	4	5	3	4.62	4	4	4	4	4	5	3	4.00	.	.
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90

	VAR00160	VAR00162	VAR00163	VAR00164	VAR00165	VAR00166	VAR00167
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90

	VAR00168	VAR00169	VAR00170	VAR00171	VAR00172	VAR00173	VAR00174
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90

	VAR00175	VAR00176
46	.	.
47	.	.
48	.	.
49	.	.
50	.	.
51	.	.
52	.	.
53	.	.
54	.	.
55	.	.
56	.	.
57	.	.
58	.	.
59	.	.
60	.	.
61	.	.
62	.	.
63	.	.
64	.	.
65	.	.
66	.	.
67	.	.
68	.	.
69	.	.
70	.	.
71	.	.
72	.	.
73	.	.
74	.	.
75	.	.
76	.	.
77	.	.
78	.	.
79	.	.
80	.	.
81	.	.
82	.	.
83	.	.
84	.	.
85	.	.
86	.	.
87	.	.
88	.	.
89	.	.
90	.	.

	X1.	X1.	X1.j	X1.k	X1.	X1.o	X1.	X1.	X1.r	X1.	X1.t	X1.	X	X1.	X1.	X1.	X2.	X	X	X
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100
101
102
103
104
105
106
107
108
109
110
111
112
113
114
115
116
117
118
119
120
121
122
123
124
125
126
127

	X	X2.i	X2.j	X2.l	X2	Y.a	Y.	Y.f	Y.g	Y.h	Y.j	Y.k	Y	VAR00158	VAR00159
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100
101
102
103
104
105
106
107
108
109
110
111
112
113
114
115
116
117
118
119
120
121
122
123
124
125
126
127

	VAR00160	VAR00162	VAR00163	VAR00164	VAR00165	VAR00166	VAR00167
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100
101
102
103
104
105
106
107
108
109
110
111
112
113
114
115
116
117
118
119
120
121
122
123
124
125
126
127

	VAR00168	VAR00169	VAR00170	VAR00171	VAR00172	VAR00173	VAR00174
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100
101
102
103
104
105
106
107
108
109
110
111
112
113
114
115
116
117
118
119
120
121
122
123
124
125
126
127

	VAR00175	VAR00176
91	.	.
92	.	.
93	.	.
94	.	.
95	.	.
96	.	.
97	.	.
98	.	.
99	.	.
100	.	.
101	.	.
102	.	.
103	.	.
104	.	.
105	.	.
106	.	.
107	.	.
108	.	.
109	.	.
110	.	.
111	.	.
112	.	.
113	.	.
114	.	.
115	.	.
116	.	.
117	.	.
118	.	.
119	.	.
120	.	.
121	.	.
122	.	.
123	.	.
124	.	.
125	.	.
126	.	.
127	.	.

ANGKET (Kuisioner)

A. Identitas

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pendidikan Terakhir :

B. Kriteria pemilihan

Kriteria pemilihan menggunakan :

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

R = Ragu-ragu

C. Pilihlah pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda (√) pada setiap jawaban

No	Keterangan	Kriteria Pemilihan				
		SS	S	R	TS	STS
1	Variabel Saluran Distribusi (X_1) a. Jumlah konsumen relatif luas dalam pasarnya. b. Anda menyalurkan sodok langsung ke konsumen. c. Anda menyalurkan sodok melewati perantara. d. Anda memasarkan sodok pada perusahaan yang hanya memproduksi sodok. e. Anda melayani pesanan dari pengecer ataupun konsumen. f. Perantara tertarik pada pembelian secara kredit. g. Anda menggunakan distribusi panjang yang bertujuan untuk menaikkan harga sodok perunit.					

	<p>h. Anda mempertimbangkan ongkos angkut dengan nilai unit barang (besar dan berat sodok).</p> <p>i. Anda memilih perantara yang mempunyai fasilitas penyimpanan yang cukup baik.</p> <p>j. Anda memproduksi produk lain selain sodok.</p> <p>k. Anda menyediakan sejumlah persediaan sodok pada penyalur.</p> <p>l. Anda mempunyai penjual yang bisa menjelaskan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya.</p> <p>m. Anda menggunakan perantara untuk menyalurkan sodok sampai ke konsumen.</p> <p>n. Anda menggunakan perantara karena menurut anda perantara lebih mempunyai pengalaman dan kemampuan dibidang manajemen.</p> <p>o. Anda mengawasi karyawan dalam proses produksi.</p> <p>p. Pengecer mengecek hasil produksi anda.</p> <p>q. Pelayanan yang anda berikan kepada perantara lancar.</p> <p>r. Perantara menyediakan fasilitas penyimpanan sodok yang sudah diterima dari anda.</p> <p>s. Pelayanan yang diberikan oleh perantara lancar.</p> <p>t. Perantara dapat membawa sodok dalam persaingan.</p> <p>u. Perantara mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang produk baru atau memodifikasi sodok.</p> <p>v. Perantara bersedia menerima resiko (misalnya: turun dan naiknya harga) yang anda bebankan.</p> <p>w. Perantara bisa menerima kebijaksanaan yang anda berikan.</p> <p>x. Perantara bertanggungjawab dalam menghadapi berbagai macam resiko.</p> <p>y. Anda memilih perantara yang bisa menawarkan sodok dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.</p> <p>z. Anda mempertimbangkan ongkos dalam penyaluran sodok.</p>					
2	Variabel Harga (X₂)					

	<p>a. Anda membuat perjanjian dengan pemasok mengenai harga dalam jangka waktu tertentu.</p> <p>b. Anda menetapkan harga sodok dengan pengecer.</p> <p>c. Pengecer menentukan jumlah sodok yang diminta.</p> <p>d. Anda memenuhi permintaan pengecer mengenai jumlah sodok yang diminta.</p> <p>e. Anda menawarkan sodok kepada pengecer.</p> <p>f. Adanya industri rumah tangga atau perusahaan yang memproduksi sodok dengan harga yang sama.</p> <p>g. Harga jual sodok bisa menutupi biaya produksi anda.</p> <p>h. Harga yang ditetapkan kepada perantara yang bertujuan untuk mendapatkan laba.</p> <p>i. Harga sodok yang anda tetapkan dapat meningkatkan volume penjualan anda.</p> <p>j. Harga sodok yang anda berikan kepada perantara bisa mengembalikan modal anda.</p> <p>k. Pemerintah menetapkan harga sodok agar harganya stabil.</p> <p>l. Harga yang telah ditetapkan ini dapat menarik minat perantara untuk membeli sodok anda</p> <p>m. Pemerintah menetapkan harga sodok agar tidak terjadi perbedaan harga.</p>					
<p>3</p>	<p>Variabel Saluran Distribusi (Y)</p> <p>a. Tenaga penjual anda mampu memasarkan sodok sehingga volume penjualannya meningkat.</p> <p>b. Anda memberi harga perbiji pada sodok untuk mengetahui tingkat volume penjualan.</p> <p>c. Pada musim hujan permintaan sodok meningkat sehingga volume penjualannya meningkat.</p> <p>d. Perantara menggunakan sistem pembayaran secara kredit untuk meningkatkan volume penjualan.</p> <p>e. Seringnya anda memasarkan sodok ke perantara yang menyebabkan volume penjualannya meningkat.</p> <p>f. Daya beli perusahaan sangat tinggi sehingga volume penjualannya meningkat.</p>					

<p>g. Perusahaan membeli sodok dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualannya meningkat.</p> <p>h. Perusahaan membeli sodok anda sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.</p> <p>i. Anda menangani sendiri masalah keuangan untuk mengetahui tingkat volume penjualan.</p> <p>j. Anda mempromosikan sodok kepada calon pembeli untuk memperluas dan meningkatkan volume penjualan.</p> <p>k. Anda memberi diskon atau memberi hadiah kepada perantara agar volume penjualan meningkat.</p> <p>l. Banyaknya orang yang memilih sodok pada industri rumah tangga anda membuat volume penjualan mengalami kenaikan.</p>					
---	--	--	--	--	--





DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG
FAKULTAS TARBIYAH
Jl. Gajayana 50 Malang, Telp. (0343) 551354, Fax. (0343) 572533

BUKTI KONSULTASI

Nama : Lely Sa'idah Al-Aslamiyah
NIM : 04130005
Jurusan : Pendidikan IPS (Ekonomi)
Dosen Pembimbing : Drs. Muh. Yunus, M.Si
Judul Skripsi : Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Rumah Tangga Sodok di Desa Karangrejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan

No	Tanggal	Hal yang di Konsultasikan	Tanda Tangan
1	21 April 2008	Konsultasi BAB I, II, III	
2	28 April 2008	Revisi BAB I, II, III	
3	28 Mei 2008	Konsultasi BAB III	
4	07 Juni 2008	Revisi BAB III	
5	18 Juni 2008	Konsultasi BAB IV	
6	04 Juli 2008	Konsultasi BAB IV, V, VI	
7	05 Juli 2008	Revisi BAB IV, V, VI	
8	07 Juli 2008	ACC BAB I, II, III, IV, V, VI	

Malang, 07 Juli 2008

Mengetahui,

Dekan,

Prof. Dr. H. M. Djunaidi Ghony
NIP. 150 042 031

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Volume Penjualan	2.7949	.98507	78
Saluran Distribusi	3.2523	.92427	78
Harga	3.6964	.95803	78

Correlations

		Volume Penjualan	Saluran Distribusi	Harga
Pearson Correlation	Volume Penjualan	1.000	.935	.809
	Saluran Distribusi	.935	1.000	.769
	Harga	.809	.769	1.000
Sig. (1-tailed)	Volume Penjualan	.	.000	.000
	Saluran Distribusi	.000	.	.000
	Harga	.000	.000	.
N	Volume Penjualan	78	78	78
	Saluran Distribusi	78	78	78
	Harga	78	78	78

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Saluran Distribusi ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.945 ^a	.893	.890	.32631	.893	313.355	2	75	.000

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

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.732	2	33.366	313.355	.000 ^a
	Residual	7.986	75	.106		
	Total	74.718	77			

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

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.694	.152		-4.578	.000			
	Saluran Distribusi	.816	.063	.765	12.956	.000	.935	.831	.489
	Harga	.226	.061	.220	3.723	.000	.809	.395	.141

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficient Correlations^a

Model			Harga	Saluran Distribusi
1	Correlations	Harga	1.000	-.769
		Saluran Distribusi	-.769	1.000
	Covariances	Harga	.004	-.003
		Saluran Distribusi	-.003	.004

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Volume Penjualan
28	-4.303	2.00

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.7154	4.1095	2.7949	.93094	78
Residual	-1.40396	.88339	.00000	.32205	78
Std. Predicted Value	-1.160	1.412	.000	1.000	78
Std. Residual	-4.303	2.707	.000	.987	78

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Saluran Distribusi	78	3.2523	.92427	.10465

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Saluran Distribusi	31.077	77	.000	3.25231	3.0439	3.4607

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Harga	78	3.6964	.95803	.10848

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Harga	34.076	77	.000	3.69644	3.4804	3.9124