

**ANALISIS PENGARUH JUMLAH PENGECEK TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA INDUSTRI MINUMAN
HIGH LIFE UNGARAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung
Jurusan Manajemen



Disusun Oleh :

Nama : **ENI SUSIANA**
NIM : 04.97.6159 (S)

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG
2001**

ABSTRAKSI

Perusahaan industri minuman "High Life" merupakan perusahaan minuman limun yang sedang berkembang, dengan ruang lingkup pemasaran di wilayah Jawa Tengah dan selama ini masih menganggap bahwa target penjualan yang dicapai belum sesuai dengan keinginan yang diharapkan. Untuk memudahkan penyaluran produk-produknya sampai ke tangan konsumen, pihak manajemen menggunakan pengecer sebagai jasa perantara yang memperluas penyaluran produk-produk yang dihasilkan perusahaan sampai ke tangan konsumen. Dipilihnya pengecer karena dalam kegiatan sehari-hari, senjang pengecer selalu berhubungan dan terlibat langsung dengan konsumen yang terbesar luas di pasar.

Penelitian dengan judul : ANALISIS PENGARUH JUMLAH PENGEKER TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA INDUSTRI MINUMAN HIGH LIFE UNGARAN, difokuskan pada bagaimana pengaruh jumlah pengecer terhadap volume penjualan pada perusahaan minuman High life Ungaran yang dibatasi pada banyaknya jumlah pengecer yang membantu proses pendistribusian minuman High Life dari perusahaan sampai ke tangan konsumen khususnya di wilayah Kecamatan Manyaran Kotamadya Semarang. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh jumlah pengecer terhadap volume penjualan pada perusahaan industri minuman High Life Ungaran.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana yang dibantu dengan program SPSS dalam proses penghitungannya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil-hasil sebagai berikut :

1. Variabel jumlah pengecer ternyata berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan, dimana nilai t hitung yang diperoleh lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $12,905 > 1,734$. Dengan demikian H_0 ditolak dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara jumlah pengecer (X_1) terhadap volume penjualan (Y) dapat diterima.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,902 sehingga jumlah pengecer dalam mempengaruhi besarnya volume penjualan adalah sebesar 90,2 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Dosen Pembimbing

Dra. Hj. Wuryanti K., MM

HALAMAN PENGESAHAN

N a m a : ENI SUSIANA
N I M : 04.97.6159 (S)
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH JUMLAH PENGECER
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA INDUSTRI
MINUMAN HIGH LIFE UNGARAN
Dosen Pembimbing : Dra. Hj. Wuryanti K. MM



HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

- *Hasrat dan kemauan lebih berharga daripada uang atau kekuasaan ataupun pengaruh*

(W. Shakespeare)

Kupersembahkan dengan rasa hormat untuk :

- ♥ Allah SWT atas lindungan dan kebahagiaan ini
- ♥ Agama Islam yang menjadi panutanku
- ♥ Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa berdoa untuk keberhasilanku



KATA PENGANTAR

Dengan memanjakan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat hidayah-Nya, sehingga skripsi tentang "Analisis Pengaruh Jumlah Pengecer Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Minuman High Life Ungaran" dapat diselesaikan dengan baik.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada

1. Ibu Dra Hj Wuryanti K MM sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan serta nasehat sejak awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs M. Zulfah Kamal MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu tercinta yang telah banyak memberikan bantuan baik moril maupun materil sehingga menjadikan skripsi ini

5 Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Dan Definisi Marketing	6
2.2 Saluran Distribusi	7
2.2.1 Pengertian Saluran Distribusi	7
2.2.2 Bentuk-Bentuk Saluran Distribusi	8
2.3 Pengecer	10
2.3.1 Pengertian dan arti penting pengecer	10

2.3.2	Penggolongan pengecer	11
2.4	Pengertian Volume Penjualan	16
2.4.1	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan	16
2.4.2	Cara-cara Penjualan	21
2.5	Kerangka Pikir	22
2.6	Hipotesis	23
BAB II METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	24
3.2	Lokasi Penelitian	25
3.3	Sumber Data	25
3.4	Metode Pengumpulan Data	26
3.5	Metode Analisis Data	27
3.5.1	Analisis Kualitatif	28
3.5.2	Analisis Kuantitatif	28
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		
4.1	Sejarah dan Perkembangannya	32
4.2	Lokasi Perusahaan	33
4.3	Struktur Organisasi	35
4.4	Proses Produksi	40
4.5	Hasil Produksi	
BAB V ANALISIS DATA		
5.1	Analisis Kualitatif	42

5.1.1	Jumlah Pengecer	42
5.1.2	Volume Penjualan	45
5.2	Analisis Kuantitatif	46
5.2.1	Analisis Regresi Sederhana	46
5.2.2	Pengujian Hipotesis	48
5.3	Implikasi Strategi	49
BAB VI PENUTUP		
6.1	Kesimpulan	53
6.2	Saran	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
5.1	Jumlah Pengecer Perusahaan Air Minum High Life Tahun 1996-2000 43
5.2	Volume Penjualan Perusahaan Minuman "High Life" Tahun 1996-2000 45
5.3	Hasil Perhitungan Regresi Sederhana Antara Jumlah Pengecer (X) Terhadap Volume Penjualan (Y) PT High Life Semarang 47



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
3.1 Ujit	30
4.1 Struktur Organisasi PT. High Life	36
5.1 Signifikasi Regresi Sederhana Jumlah Pengecer (X) Dengan Volume Penjualan (Y)	49



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia perekonomian yang diikuti perkembangan informasi mengakibatkan sebagian besar industri beralih menggunakan mesin modern sebagai salah satu alat yang diperkirakan mampu meningkatkan efisiensi kerja. Peningkatan efisiensi kerja dalam bagian produksi akan mengakibatkan meningkatnya hasil produksi, disisi lain agar kehidupan perusahaan terus berlangsung maka pihak manajemen harus mampu mencapai tingkat penjualan yang ditetapkan, paling tidak target produk yang dihasilkan dapat terjual.

Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil, apabila mampu menghasilkan produk dan menjual secara terus-menerus berdasarkan kapasitas yang dimiliki. Dengan tercapainya target hasil produksi dan penjualan, maka perusahaan akan mendapat keuntungan yang besar dan akibatnya akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu dari berbagai aktivitas yang memegang peranan penting dalam suatu perusahaan. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Semakin pesat dan berkembangnya pertumbuhan perusahaan memberikan pengertian bahwa produk yang dihasilkan semakin dikenal luas oleh konsumen, sehingga konsumen yang membutuhkan produk tersebut semakin meluas hingga sampai ke pelosok daerah. Apabila melihat keadaan tersebut, sangat sulit mencapai keberadaan tempat tinggal konsumen sehingga untuk memudahkan, menghemat biaya dan mempercepat penyaluran produk sampai ke tangan konsumen, perusahaan harus memperhatikan bentuk saluran distribusi yang digunakan. Pentingnya saluran distribusi dalam kegiatan pemasaran karena berfungsi untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, untuk itu kebijakan dalam saluran distribusi yang diterapkan haruslah tepat dan efisien, sebab selain dapat mempengaruhi kelancaran penjualan juga mempengaruhi keuntungan, modal dan jangkauan pemasaran barang-barang menjadi meluas dan merata sehingga mempermudah pembeli untuk mendapatkan barang dalam waktu yang singkat.

Perusahaan industri minuman "High Life" merupakan perusahaan minuman limusi yang sedang berkembang, dengan ruang lingkup pemasaran di wilayah Jawa Tengah dan selama ini masih menganggap bahwa target penjualan yang dicapai belum sesuai dengan keinginan yang diharapkan. Untuk memudahkan penyaluran produk-produknya sampai ke tangan konsumen, pihak manajemen menggunakan pengecer sebagai jasa perantara yang memperlancar penyaluran produk-produk yang

dihasilkan perusahaan sampar ke tangan konsumen. Dipilihnya pengecer karena dalam kegiatan sehari-hari, seorang pengecer selalu berhubungan dan terlibat langsung dengan konsumen yang terbesar luas di pasar.

Pengecer adalah sebuah tempat yang memerlukan kegiatan usaha menjual produk kepada konsumen akhir. Pengecer sebagai salah satu perantara didalam proses pendistribusian hasil produksi yang dihasilkan perusahaan sangat membantu dalam menyalurkan barang hasil produksi. Dengan demikian kegiatan yang dilakukan pengecer akan berpengaruh terhadap volume penjualan karena semakin tingginya jumlah produk yang mampu dijual akan semakin meningkatkan volume penjualan yang dicapai perusahaan. Dengan demikian peran pengecer sangat diperlukan dalam membantu meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diketahui bahwa selama ini banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan, dan pengecer sebagai alat yang mampu meningkatkan besarnya volume penjualan dianggap belum berperan secara optimal, sehingga menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan mengambil judul :

“ANALISIS PENGARUH JUMLAH PENGE CER TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA INDUSTRI MINUMAN HIGH LIFE UNGARAN”.

1.2 Perumusan Masalah

Strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan dalam memasarkan setiap produk yang dihasilkan sehingga akan diperoleh volume penjualan yang memuaskan. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan dalam rangka meningkatkan besarnya volume penjualan yang diinginkan adalah melalui pengecer yang dapat berperan secara optimal. Untuk lebih jelasnya maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- Bagaimana pengaruh jumlah pengecer terhadap volume penjualan pada perusahaan Minuman High Life Ungaran

1.3 Pembatasan Masalah

Perusahaan industri minuman "High Life" dalam memasarkan produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen, menggunakan bantuan pelantara. Pengecer sebagai salah satu perantara mempunyai peran yang sangat penting didalam membantu memasarkan hasil produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Dengan besarnya volume penjualan yang dicapai, maka secara langsung perusahaan akan mendapatkan keuntungan dan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Dalam hal ini peran pengecer merupakan faktor yang paling menentukan.

Agar permasalahan tidak terlalu meluas dan menimbulkan kekaburan pengertian, maka dibenarkan masalah dalam penelitian ini dibatasi pada banyaknya jumlah pengecer yang membantu proses

pendistribusian minuman "High Life" dari perusahaan sampai kepada konsumen, khususnya di wilayah Kecamatan Manyaran Kotamadya Semarang.

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki berbagai macam tujuan. Adapun salah satu tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh jumlah pengecer terhadap volume penjualan pada perusahaan industri Minuman High Life Ungaran.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai macam kegunaan, diantaranya berguna bagi

1. Peneliti, yaitu untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat dibangku sekolah.
2. Fakultas, yaitu dapat menambah pembendaharaan kepustakaan Fakultas Universitas Islam Sultan Agung.
3. Perusahaan, yaitu dapat memberi sumbangan pemikiran dalam menentukan langkah-langkah yang akan diambil dalam menentukan sistem pemasaran pada perusahaan Minuman High Life Ungaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian dan Definisi *Marketing*

Telah diketahui bahwa yang menjadi masalah dalam dunia perekonomian adalah adanya kebutuhan manusia yang terbatas jumlahnya atau banyaknya tidak pernah terputuskan. Pada hal ini, alat-alat pemuas kebutuhan sangatlah terbatas jumlahnya sehingga tiap-tiap individu akan berusaha dengan jalan bagaimana agar dapat terpenuhi kebutuhannya. Dengan adanya hal itu, maka bagi yang mempunyai kelebihan suatu kebutuhan alat yang lainnya, akan berusaha menukarkan barang itu kepada siapa yang membutuhkannya. Bila hal ini berlangsung terus-menerus maka akan timbul apa yang disebut perdagangan.

Jadi dalam dunia perdagangan akan tampak keaktifan dari kedua beah pihak, yaitu produsen dan konsumen yang paling aktif didalam mencapai alat pemuas kebutuhan, dan masing-masing mempunyai perbedaan pendirian. Produsen berpendirian agar barangnya dengan cepat sampai pada konsumen, sebaliknya konsumen berpendirian dapat menggunakan kebutuhannya pada waktu yang tepat dan harga yang sesuai. Banyak pengertian mengenai *marketing* yang dikemukakan, diantaranya menurut Radio Sunu (1987:2) adalah sebagai berikut :

"Marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran."

William J. Stanton, Y. Lamtoro (1998:7) mengemukakan pengertian mengenai pemasaran adalah sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa, yang dapat memuaskan keinginan baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial."

Dengan demikian maka pemasaran merupakan sistem usaha yang berorientasi pada pasar atau konsumen, harus dilayani secara efektif juga suatu kegiatan atau aktivitas yang menyangkut pemindahan hak milik atas barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen didalam memenuhi suatu kebutuhan sehingga konsumen itu merasa puas. Dengan demikian pemasaran merupakan suatu proses secara keseluruhan yang terintegrasi dari beberapa fungsi didalam pemasaran.

2.2 Saluran Distribusi

2.2.1 Pengertian Saluran Distribusi

Dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam meningkatkan volume penjualan maka salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang digunakan dalam menyalurkan barang atau jasa ke konsumen.

Alex S. Nitisemito (1981:103) yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah :

"Saluran distribusi yaitu lembaga-lembaga distributor atau lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk

menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.”

Sedangkan pengertian saluran distribusi menurut Winardi (1981:292) adalah sebagai berikut :

“Saluran distribusi adalah semua perusahaan dan individu yang mengambil alih pihak atau turut membantu mentransfer hak atas barang atau jasa tersebut bergerak dari produsen ke konsumen.”

2.2.2 Bentuk-Bentuk Saluran Distribusi

Proses penyaluran produk dari suatu perusahaan sampai pada konsumen dapat menggunakan bentuk saluran distribusi pendek maupun panjang. Mengenai hal ini tergantung kebijaksanaan saluran distribusi yang dianut oleh perusahaan yang mengenai bentuk-bentuk saluran distribusi dari produsen sampai ke tangan konsumen dapat diuraikan secara sederhana :

1. Produsen → Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan bentuk saluran distribusi yang paling pendek atau sering disebut saluran distribusi langsung artinya produsen didalam menyampaikan produknya tanpa menggunakan lembaga perantara. Dalam pemasaran barang-barang industri bentuk saluran distribusi di atas seringkali digunakan. Produsen dalam

menjualnya melalui tenaga penjualan (*salesmen*) yang langsung mendatangi calon pembeli tersebut.

2. Produsen → Pengecer → Konsumen

Mengenai bentuk ini, kegiatan perdagangan besar dilakukan sendiri oleh produsen, dalam arti bahwa para pedagang eceran dapat langsung membeli ke produsen. Baru kemudian pedagang eceran tersebut menjual ke konsumen

3. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang ketiga ini produsen bekerja sama dengan agen yang telah diangkat atau dipilih di beberapa daerah pemasarannya.

Kemudian agen-agen tersebut berhubungan langsung dengan pedagang eceran di daerah pemasaran setempat, dan selanjutnya para pengecer tersebut, melayani pembeli yang dilakukan oleh konsumen.

4. Produsen → Pedagang Besar → Pedagang → Konsumen

Disini pihak produsen mempergunakan para pedagang besar dalam menyalurkan hasil produksinya kepada pedagang eceran. Kemudian pedagang eceran melayani pembelian dari konsumen.

5. Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pedagang Eceran → Konsumen

Dalam bentuk saluran distribusi yang kelima ini produsen selain menggunakan agen dalam menyalurkan hasil menggunakan agen dalam menyalurkan hasil produksinya, juga menggunakan para

pedagang besar, yang kemudian berhubungan dengan pedagang eceran yang melayani pembeli dari konsumen.

2.3 Pengecer

2.3.1 Pengertian dan arti penting pengecer

Untuk dapat memperoleh banyak gambaran mengenai pengecer ataupun pedagang eceran kita dapat mengambil pengertian dari pengecer yang telah dikemukakan oleh Basu Swasta secara divinitif dapat dikatakan bahwa : (Basu Swasta dan Irawan, 1985:192)

“Pengecer atau toko pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis).”

Pengecer atau pedagang secara eceran merupakan penghubung antara konsumen akhir dengan anggota saluran distribusi lainnya. Jadi pengecer meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan usaha). Pengecer bertindak sebagai seseorang yang memberikan informasi tentang konsumen kepada produsen. Terutama informasi tentang keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat diperkirakan jenis dan jumlah dan permintaannya.

Dengan adanya pengecer dapat membantu perusahaan didalam melaksanakan kegiatan pemasaran terutama melaksanakan fungsi-fungsinya secara efektif yang antara lain adalah fungsi perencanaan barang, penetapan harga, distribusi dan promosi.

2.3.2 Penggolongan pengecer

Pengecer dapat digolongkan berdasarkan : ukuran toko, banyaknya *product line*, lokasi geografis, bentuk pemilikan dan metode operasinya.

a. Berdasarkan ukuran toko

Berdasarkan ukuran toko dapat dilihat dari volume penjualan dari masing-masing pengecer, sehingga terdapat ukuran yang berbeda-beda dengan masalah-masalah manajemen yang berbeda-beda pula.

Berdasarkan ukuran tokonya, pengecer digolongkan ke dalam dua golongan yaitu :

1. Pengecer kecil
2. Pengecer besar

Posisi persaingan diantara kedua pengecer tersebut dapat dinilai menurut faktor-faktor sebagai berikut :

a). Pembagian tenaga kerja

Pengecer besar akan lebih mampu mempekerjakan tenaga kerja spesialis, sedangkan pengecer kecil tidaklah demikian. Hal ini disebabkan oleh tersedianya dana yang lebih kecil.

b). Flaksibelitas operasinya

Pada umumnya pengecer kecil menjalankan praktek manajemen yang lebih flaksibel di bandingkan dengan pengecer besar, disamping jumlah tenaga karyawan yang sedikit, juga beberapa fungsi dipegang oleh satu orang (pemimpin).

c). Daya beli

Pengecer besar memiliki daya beli yang lebih lebih besar dibanding dengan pengecer kecil. Semakin besar daya belinya semakin besar pula jumlah yang mungkin mereka beli.

d). Periklanan

Dalam hal periklanan pengecer besar dapat menggunakannya *secara lebih efektif* dibanding dengan pengecer kecil.

e). Mkrk pengecer

Pengecer besar mempunyai posisi yang lebih dalam mengembangkan dan mempertahankan mereknya.

f). Kemampuan keuangan

Biasanya pengecer besar mempunyai posisi keuangan yang lebih baik, dan lebih mudah dalam memperoleh dana dari kreditur. Mengingat posisi keuangan yang kuat maka memungkinkan bagi mereka untuk memberi potongan tunai kepada pembeli. Disamping juga memperoleh kepercayaan dalam penyaluran barang dari produsen.

g). Biaya operasi

Secara umum pengecer besar mempunyai perbandingan biaya operasi yang lebih besar dari pada pengecer kecil sehingga pengecer besar juga mempunyai prosentase yang besar dalam biaya-biaya yang dikeluarkan untuk tenaga kerja.

h). Pengujian, inovasi dan riset pemasaran

Oleh karena mempunyai kemampuan keuangan yang lebih besar, maka pengecer besar lebih mampu mengadakan pengujian barang, inovasi dan riset pemasaran.

b. Penggolongan pengecer berdasar banyaknya *product line*

Menurut banyaknya *product line* pengecer dapat digolongkan ke dalam :

1. *General merchandise store*

Adalah sebuah toko yang menjual berbagai macam barang atau berbagai macam *product line*. Jenis toko yang dapat dimasukkan disini adalah toko serba ada.

2. *Single-line store*

Penggolongan ini dihubungkan dengan kelompok barang yang dijual. Jadi pengecer tersebut hanya menjual *product line* tunggal.

3. *Speciality store*

Disini barang yang dijual lebih terbatas, hanya meliputi sebagian dari *product line* saja.

c. Lokasi geografis

Penggolongan pengecer menurut lokasi geografis ini mempunyai hubungan dengan pola pembelian konsumen. Secara umum dapat dikatakan bahwa perdagangan eceran ini lebih mengelompok dengan pembayaran produk. Berdasarkan pada lokasi geografisnya, pengecer dapat dibagi kedalam :

1. Pengecer yang berada di desa
 2. Pengecer yang berada di kota
- d. Bentuk pemilikan

Berdasarkan bentuk pemilikan pengecer dapat digolongkan kedalam :

1. Toko berangkai

Toko berangkai merupakan toko yang berada dalam satu organisasi, yang dimiliki oleh sekelompok orang. Masing-masing toko menjual *product line* yang sama, dan struktur distribusinya juga sama.

2. Toko independen

Dalam toko independen, pemiliknya mempunyai kebebasan yang lebih besar dalam menentukan kebijaksanaan dan strateginya. Hal ini disebabkan karena pemilik toko juga sebagai pimpinannya, bukannya sekelompok orang sehingga pengoperasiannya diusahakan sendiri, tidak tergantung pada orang lain.

- e. Metode operasinya

Menurut metode operasinya, pedagang eceran ini digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu :

1. Perdagangan eceran dalam toko, yaitu meliputi :

- a. Perdagangan eceran dengan *service* penuh

Perdagangan eceran dengan *service* penuh ini memerlukan kecakapan, dekorasi atau pengarangan dari penjual dalam menjual barangnya kepada konsumen.

b. Perdagangan eceran supermarket

Pengecer ini menjual barang dengan menggunakan dasar melayani sendiri, disamping dasar melayani sendiri juga menawarkan jasa seperti kredit atau pengantar.

c. Perdagangan eceran dengan potongan

Termasuk ke dalam perdagangan eceran dengan potongan ini adalah toko-toko pengecer memperoleh potongan atas barang-barang yang dibelinya untuk menjual lagi kepada konsumen. Kebijakan demikian ini dipakai oleh produsen dalam menyeragamkan harga barang yang dijualnya. Kadang-kadang pengecer memperoleh prosentase yang cukup besar untuk jenis barang yang berharga tidak mahal.

2. Perdagangan eceran tanpa toko, yang meliputi

a. Penjualan melalui pos

Dalam penjualan melalui pos ini konsumen mendapat informasi mengenai barang yang terdapat dalam katalog, mengirim pesan barang yang diiklankan, mengirim formulir pesanan yang diterima secara langsung melalui pos.

b. Penjualan melalui mesin otomatis

Penjualan melalui mesin otomatis ini dapat diterapkan untuk jenis barang berukuran kecil.

c. Penjualan melalui tenaga penjualan

Yaitu jual beli barang dirumah pembeli atau ditempat diluar kota.

2.4 Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan. Peningkatan volume penjualan adalah salah satu petunjuk bahwa konsumen dapat menerima produk yang dihasilkan perusahaan. Pengertian volume penjualan menurut Basu Swastha dan Irawan (1991:45) adalah :

"Volume yang dibeli sekelompok pembeli tertentu di daerah geografis tertentu dan program pemasaran tertentu. Untuk melihat apakah volume penjualan yang dicapai sudah sesuai dengan yang diharapkan, perusahaan membuat ramalan penjualan yang bisa diperoleh berdasarkan penjualan tahun lalu."

Dengan adanya pengelolaan yang makin baik dalam perusahaan akan merupakan salah satu faktor yang bisa mendukung tercapainya suatu tujuan perusahaan. Oleh karena itu berbagai cara usaha dicapai oleh suatu perusahaan dengan maksud penjualan dapat ditingkatkan, baik dalam volume penjualan atau kualitas atau dalam rupiah yang dicapai.

2.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Pada dasarnya kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor intern dan faktor ekstern adalah sebagai berikut :

1. Faktor intern

a. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan ukuran menyeluruh yang mencerminkan nilai suatu produk berkenaan dengan masalah

keawetan, keindahan, keseksamaan, kemudahan dan berbagai atribut lainnya yang bernilai tinggi (Phillip Kotler, 1993:29)

Dari sudut pemasaran, kualitas produk akan lebih baik jika diukur berdasarkan persepsi kaum pembeli atau konsumen. Dengan semakin *tingginya kualitas* suatu produk, maka hal ini akan mempertebal kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap kepuasan produk tersebut. Dengan demikian akan mendorong konsumen untuk membeli produk, sehingga akhirnya akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan.

b. Pelayanan kepada pelanggan

Jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan suatu kegiatan yang mempunyai nilai bagi pembelinya. Dimana jasa pelayanan tersebut dapat digunakan sebagai penunjang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Biasanya jasa pelayanan kepada pelanggan yang bersifat tinggi akan menghasilkan kepuasan yang bertaraf tinggi pula, serta pembelian ulang yang lebih sering, sehingga ini akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan.

c. Penetapan harga jual produk

Harga produk adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (Alex S. Nitisemito, 1994:55)

Suatu perusahaan harus benar-benar tegas mengenai sasaran harga dan pemasaran yang hendak dicapai, sebelum dapat menentukan harga suatu produk. Hal ini disebabkan masing-masing harga yang diterapkan mempunyai akibat yang berlainan terhadap penghasilan laba, pendapatan penjualan dan saham pemasaran. Harga produk yang ditetapkan perusahaan ini akan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembeli produk perusahaan.

d. Kegiatan promosi

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Adapun arti promosi sendiri adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Basu Swastha, 1994:234)

Dengan adanya informasi ini, pelanggan akan mengetahui dan menerima serta mengetahui produk perusahaan untuk selanjutnya menyadari manfaat dan akhirnya bersedia melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

2. Faktor ekstern

a. Selera konsumen

Selera konsumen terhadap produk atau jasa suatu perusahaan tidak hanya terbatas pada rasa saja, tetapi mencakup juga warna,

ukuran, bau, bentuk dan sebagainya. Oleh karena itu selera konsumen tidak sama dan bermacam-macam, maka perusahaan perlu mengetahui dan menyesuaikan produk atau jasanya dengan selera konsumen tersebut.

b. Munculnya pesaing

Munculnya pesaing disini adalah perusahaan-perusahaan lain yang menghasilkan atau menawarkan produk atau jasa yang sama dengan barang atau jasa perusahaan.

Dengan munculnya perusahaan-perusahaan pesaing, maka pelanggan akan mempunyai pilihan-pilihan yang lebih banyak terhadap produk atau jasa. Oleh karena itu perusahaan harus mengadakan perencanaan untuk mengungguli atau paling tidak mengimbangi dengan penawaran yang lebih baik. hal ini perlu dilakukan agar para pelanggan tidak berpindah pada perusahaan pesaing sehingga volume penjualan perusahaan tetap dapat terjaga.

c. Munculnya barang pengganti atau substitusi

Yang dimaksud barang pengganti adalah barang yang dalam pemasarannya mempunyai fasilitas yang sama dengan barang-barang perusahaan, dimana pada umumnya menawarkan manfaat yang lebih baik dan harganya murah.

d. Kebijakan pemerintah

Apabila dengan kebijakan pemerintah menyangkut bidang usaha perusahaan, maka dengan sendirinya perusahaan harus melaksanakan *penyesuaian-penyesuaian*, ini tentunya akan mempengaruhi volume penjualan.

e. Pendapatan konsumen

Penghasilan dapat digolongkan menjadi 2 macam yaitu (Basu Swastha, 1994:71) :

1. Penghasilan uang adalah sejumlah uang yang diterima seseorang sebagai upah, gaji, sewa, bunga dan deviden.
2. Penghasilan riil adalah penghasilan berupa uang yang diterima oleh seseorang sesuai dengan pola konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.

Adapun pola konsumsi ini berbeda-beda sesuai dengan tahap-tahap dalam siklus kehidupan konsumen dan juga tergantung pada pendapatan konsumen itu sendiri. Disamping pola konsumen yang berbeda-beda juga berkaitan erat dengan tingkah laku konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa pendapatan konsumen mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dimana hal ini

berarti juga terciptanya permintaan pasar yang dapat mempengaruhi volume penjualan.

2.4.2 Cara-cara Penjualan

Ada dua pihak yang berkepentingan yang menawarkan barang dan pihak yang meminta barang. Menurut Basu Swastha dan Irawan (1991:20) menyatakan bahwa penjualan dapat dilakukan melalui :

1. Penjualan langsung

Yaitu merupakan cara *penjualan* dimana penjual langsung berhubungan, berhadapan, bertemu muka dengan calon pembeli atau pelanggan. Penjualan langsung ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

a. Penjualan melalui toko

Dimana transaksi jual beli dilakukan di toko dan pembeli datang ke toko.

b. *Penjualan* melalui pesanan

Transaksi jual beli yang terjadi bilamana konsumen mengadakan pemesanan produk yang diinginkannya.

2. Penjualan tidak langsung

Yaitu penjualan yang dilakukan dimana produsen tidak berhadapan langsung dengan calon pembeli. Penjualan tidak langsung dapat dilakukan dengan :

a. Penjualan melalui surat atau pos

b. Penjualan melalui telepon

c. Penjualan dengan mesin otomatis

Namun penjualan tidak langsung ini dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

- Jarak antara lokasi usaha dengan pembeli cukup jauh
- Biaya penggunaan usaha dengan pembeli cukup jauh
- Terbatasnya waktu yang dimiliki oleh pembeli
- Biaya pemesanan langsung cukup besar bagi pembeli

2.5 Kerangka Pikir

Setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya sudah dipastikan mengharapkan agar usahanya berkembang dan biasanya dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Berbagai cara dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan peningkatan penjualan akan dicapai apabila konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk-produk yang diinginkan. Produk-produk dapat sampai ke tangan konsumen walaupun sampai ke pelosok daerah sekalipun dengan menggunakan jasa perantara. Dalam hal ini perusahaan minuman "High Life" menggunakan pengecer sebagai agen penyalur yang memudahkan penyampaian barang sampai ke tangan konsumen. Untuk lebih lebih jelasnya dapat digambarkan dalam model sebagai berikut :



Gambar 2.2 : Kerangka Pikir Hubungan Pengecer Terhadap Volume Penjualan

Keterangan :

Volume penjualan merupakan target besarnya hasil penjualan yang diharapkan oleh perusahaan. Besarnya target perusahaan tersebut akan *tercapai apabila pengecer* sebagai agen penyalur dapat bekerja secara optimal. Untuk itu perusahaan harus tepat dalam menetapkan banyaknya jumlah pengecer dan menentukan wilayah mana saja yang diberikan kepercayaan sebagai pengecer.

2.6 Hipotesis

Untuk mempermudah dalam menganalisis suatu permasalahan, perlu adanya penyajian hipotesis. Hipotesis merupakan pernyataan yang masih bersifat pendugaan, dimana pendugaan tersebut bisa benar akan tetapi bisa juga tidak benar. Kedudukan hipotesis dalam penelitian adalah penting, oleh karena itu didalam penelitian dituntut kemampuannya dalam merumuskan hipotesis dengan jelas.

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka dijelaskan hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Diduga terdapat pengaruh antara jumlah pengecer terhadap volume penjualan Minuman High Life.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Untuk mencari kebenaran ilmiah dalam penelitian, maka dilakukan dengan metode penelitian ilmiah yang memungkinkan ditemukannya kebenaran obyektif. Hermawan Warsito (1992:6) mengemukakan pengertian mengenai penelitian adalah :

“Usaha untuk memperoleh fakta atau prinsip (menemukan, mengembangkan, menguji kebenaran) dengan cara mengumpulkan dan menganalisa data (informasi) yang dilaksanakan dengan teliti, jelas, sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan (metode ilmiah).”

Penelitian yang tengah dilakukan dalam hal ini adalah penelitian verikatif dimana akan dibuktikan kebenaran ilmu manajemen pemasaran terutama yang menyangkut masalah saluran distribusi dan dilakukan pengujian untuk membuktikan hipotesis.

3.2 Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dengan masalah yang dibahas, maka perlu adanya kegiatan penelitian, baik itu penelitian lapangan maupun penelitian kepustakaan. Di dalam melakukan penelitian lapangan sebelumnya terlebih dahulu mengetahui lokasi penelitian, dimana kegiatan penelitian itu akan dilakukan, karena dengan mengetahui lokasi penelitian itu akan lebih mempermudah di dalam pelaksanaan kegiatan penelitian.

Adapun lokasi dipilih sebagai tempat dilakukannya penelitian adalah pada industri minuman "High Life" yang terletak di Jl. Letjen Suprpto 22 Sidomulyo, Ungaran.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Husein Umar (1995:31) merupakan keseluruhan objek yang menjadi bahan penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah saluran distribusi yang digunakan melalui pengecer dan volume penjualan dari perusahaan berdiri hingga saat ini (tahun 2000).

Sedangkan sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili dari keseluruhan populasi. Dengan mempertimbangkan hal tersebut maka sampel yang digunakan adalah jumlah pengecer dan volume penjualan sejak tahun 1996 sampai tahun 2000.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quota sampling*, yaitu mengkaji suatu fenomena dari beberapa sisi, sampel yang akan dipilih adalah data-data yang diperkirakan dapat menjawab semua sisi yang dimaksud.

3.4 Sumber Data

Suatu penelitian biasanya digunakan sumber data, yang nantinya akan mendukung penelitian tersebut. Dalam hal ini sumber data disajikan secara padat, singkat, sederhana, mudah dipahami dari apa yang dapat dicapai melalui penelitian dengan bahasa dalam bentuk tulisan.

Untuk mendapatkan data tersebut maka dalam mengumpulkan data penulis memperoleh beberapa cara, yaitu : (Marzuki, 1989:55)

1. Data Primer adalah : (kutipan data dari perusahaan)

Data yang diperoleh langsung dari perusahaan, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data tersebut menjadi data sekunder kalau dipergunakan oleh orang yang tidak berhubungan langsung dengan penelitian yang bersangkutan. Sedangkan data primer dari penelitian ini berasal dari hasil wawancara peneliti dengan pihak-pihak manajemen "High Life" yang terkait dengan penelitian ini.

2. Data Sekunder adalah :

Data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya, misalnya biro statistik, majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya. Jadi sumber data berasal dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya, artinya melewati satu atau lebih pihak yang yang bukan adanya pemeriksaan ketelitian. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah data tentang hasil penjualan total perusahaan High Life dan volume penjualan total perusahaan High Life dan volume penjualan terhadap jumlah pengecer di Kecamatan Manyaran Kotamadya Semarang.

3.4 Metode Pengumpulan data

Baik buruknya hasil penelitian sebagian tergantung pada teknik-teknik atau metode-metode pengumpulan datanya. Pengumpulan data dalam penelitian bermaksud memperoleh bahan-bahan yang relevan dan tepat. Untuk memperoleh data seperti yang dimaksud itu pekerjaan

penelitian menggunakan teknik-teknik atau metode-metode, alat-alat serta catatan yang dapat diandalkan.

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan ini penulis menggunakan cara :

1. *Interview* (wawancara)

Yaitu cara mengumpulkan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan mengajukan pertanyaan tentang pokok bahasan.

2. Observasi (pengamatan)

Yaitu cara mengumpulkan data dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara langsung pada obyek penelitian agar didapat data yang benar-benar sesuai dengan yang dikehendaki.

3. Studi Keputusan

Yaitu cara mengumpulkan data dengan mengambil, membaca dan mempelajari literatur beserta buku-buku lain dipergustakaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

Untuk memperoleh penyelesaian penelitian ini, maka digunakan analisis dalam pengolahan data. Dalam hal ini analisis yang digunakan adalah :

3.5.1 Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif digunakan untuk menginterpretasikan data yang telah diolah menjadi suatu informasi yang berguna bagi konsumen.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah metode analisis data dengan menggunakan perhitungan-perhitungan. Dalam analisis kuantitatif ini digunakan penentuan skore / nilai dengan mengubah data yang bersifat kualitatif (dalam bentuk pemberian kuesioner kepada responden), ke dalam bentuk kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Sederhana

Yaitu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu jumlah pengecer (x) terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan (Y). Dalam penelitian ini, proses penghitungan statistiknya dengan menggunakan komputer melalui program SPSS. Adapun bentuk umum persamaannya adalah

$$Y = a + bX$$

Keteranagn :

Y = Volume penjualan

X = Jumlah pengecer

a = Konstanta

b = koefisien regresi

Adapun untuk menentukan konstanta a dan b adalah sebagai berikut :

$$a = y - b x$$

$$b = \frac{\sum (X_i - X) (Y_i - Y)}{\sum (X_i - X)^2}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

2. Koefisien Determinasi

Yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas yaitu jumlah pengecer (x) terhadap volume penjualan (Y).

Rumus untuk mencari koefisien determinasi digunakan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = r^2 \times 100 \%$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

3. Tes Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan dengan uji t sebagai berikut :

- Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh jumlah pengecer (X_1) terhadap volume penjualan (Y), dengan menggunakan cara sebagai berikut :

- Uji satu sisi
- Taraf uji α
- Derajat kebebasan ; $dk = n-k-1$
- t_{tabel}

dengan rumus :

$$t = \frac{b_1}{SE b_1}$$

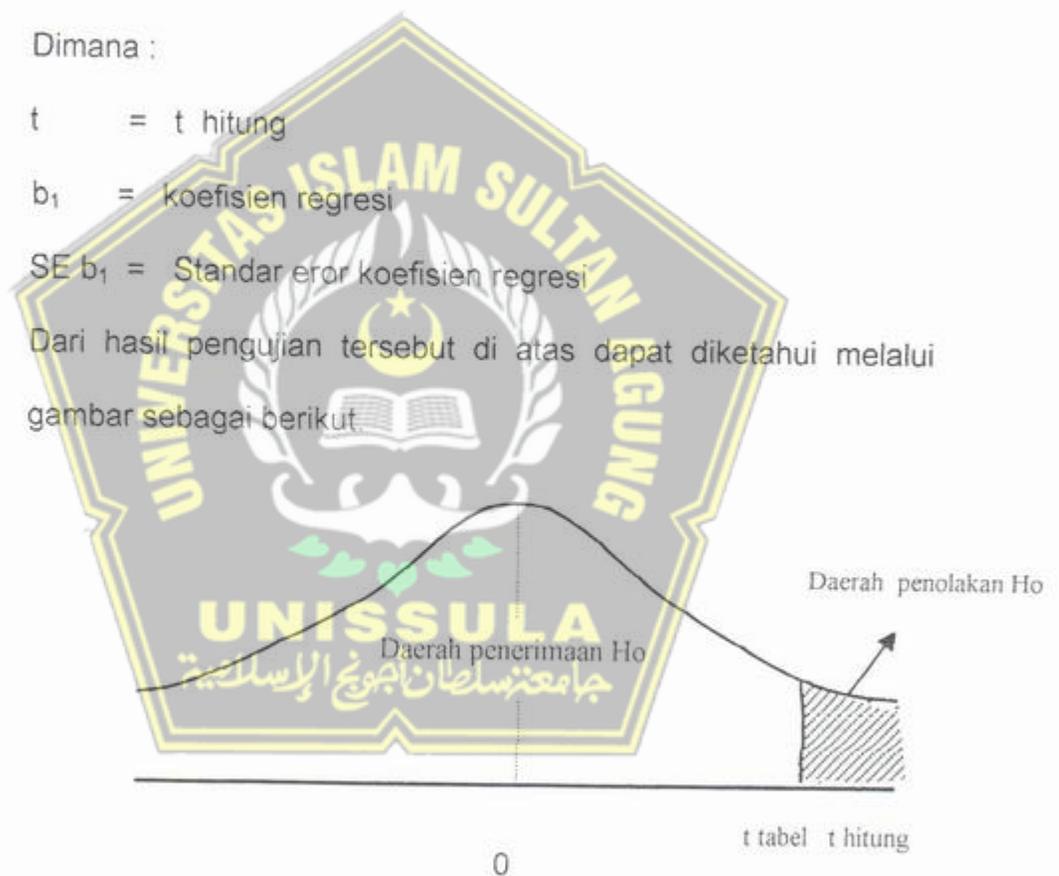
Dimana :

t = t hitung

b_1 = koefisien regresi

$SE b_1$ = Standar eror koefisien regresi

Dari hasil pengujian tersebut di atas dapat diketahui melalui gambar sebagai berikut.



Gambar 3.1
Uji t

- apabila $-t_{\text{tabel}} < -t_{\text{hitung}}$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima : yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas

- apabila $-t \text{ tabel} > -t \text{ hitung}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak : yang berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah dan Perkembanganya

Perusahaan minuman ini didirikan pada tahun 1919 oleh Kwa Wan Hong dengan nama "IK HIEN KONGSI" perusahaan tersebut pada awal mulanya adalah perusahaan limun dan merupakan perusahaan limun yang pertama yang didirikan oleh orang asing (Asia) di Semarang. Pada tahun 1925 terjadi depresi yang melanda diseluruh dunia, termasuk Indonesia. Hal ini mengakibatkan kesulitan yang melanda masyarakat dan dunia usaha. Tidak terkecuali juga perusahaan limun ini.

Kondisi serba sulit, pada saat perusahaan berada pada masa krisis muncul Tan Thiam Ting yang sangat optimis dengan masa depan perusahaan limun tersebut. Dan oleh perusahaan limun tersebut berganti nama menjadi "High Life". Di bawah kepemimpinan perusahaan sedikit mengalami kemajuan terbukti dengan mampu bertahannya perusahaan dalam melewati masa sulit saat itu.

Mengingat pada tahun 1936 perekonomian di Indonesia mengalami kemunduran, banyak sekali perusahaan menghentikan operasinya, menurunkan gaji karyawan dan bahkan ada yang merumahkan pegawainya secara besar-besaran. Perusahaan inipun tidak luput dari kesulitan dan hampir saja tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berkat kegigihan dan keuletan Tan Thiam Ting, perusahaan "High Life" mampu mempertahankan hidupnya, hingga usai

perang Pasifik. Namun tidak lama setelah itu beliau meninggal dan digantikan oleh istrinya. Untuk sementara perusahaan sempat tutup karena kesulitan dalam mendapatkan bahan baku. Disamping faktor persaingan dengan perusahaan sejenis milik orang Eropa, yaitu perusahaan limun terbesar dengan nama "HIGEA" dan "MODALBRON" keduanya milik orang Belanda.

Perusahaan baru memulai lagi operasinya setelah perang pasifik usai dan berkat kegigihan Ny. Tan, perusahaan mampu melewati masa sulit meski harus tertatih-tatih karena harus mampu membuang hambatan dan rintangan yang teramat banyak. Tahun 1957 Ny. Tan meninggal dunia dan digantikan oleh anaknya yaitu Tan Som Liem, yang dibawah kepemimpinannya pada tahun 1960 perusahaan itu menjadi Perseroan Comanditer (CV) dengan Akte Notaris No. 66 tertanggal 19 Oktober 1960.

Pada tahun 1988 perusahaan minum tersebut dibeli Ali Sukaraharja. Di bawah kepemimpinan pak Ali perusahaan mengalami kemajuan yang sangat pesat, terlihat adanya sistem dan manajemen yang ditujukan oleh *skill* yang dimiliki karyawannya serta faktor teknologi produksi limun yang diperbaharainya yang lebih modern dibanding dengan masa-masa sebelumnya.

4.2 Lokasi Perusahaan

PT. HIGH LIFE didirikan di atas tanah seluas ± 5.040 meter² yang terletak di Jalan Letjen Suprpto No. 32 Sidomulyo Ungaran. Dengan ijin usaha No. 31-/1117/XII/1991. Kantor PT, HIGH LIFE menyatu dengan

pabriknya. Lokasi perusahaan ini mempunyai nilai historis yang sangat panjang karena sejak awal mula didirikan perusahaan ini sudah menempati areal tersebut. Dengan adanya perluasan kota tempat tersebut menjadi sangat strategis karena dekat dengan Ibu kota Kabupaten Semarang. Adapun yang mendasari perusahaan dalam pemilihan lokasi yaitu :

a. Topografi

Industri minuman High Life dalam memilih lokasi dekat dengan sumber air dan lokasi atau perkebunan buah-buahan yang merupakan bahan baku utama dalam pengolahan limun. Terletak digunung Ungaran tetapi sangat dekat dengan jalur lalu lintas utama yang menghubungkan kota atau daerah sekitarnya.

b. Bahan Baku

Buah sirsak dan buah asem sebagai bahan dasar pembuatan sari buah ini mudah didapatkan di sekitar lokasi pabrik karena tidak jauh dari tempat itu terdapat kebun sirsak dan buah-buahan lainnya. Hal ini menguntungkan karena umumnya produk pertanian (buah) cepat mengalami kemunduran mutu sehingga hal itu dapat dihindarkan karena bahan cepat sampai ke lokasi pabrik.

c. Tenaga Kerja

Karena lokasi yang dekat dengan perumahan penduduk, dan dekat dengan jalan raya maka tidaklah sulit untuk mendapatkan tenaga kerja.

d. Transportasi

Lokasi perusahaan ini, baik prasarana maupun sarana transportasi sangat mendukung karena kondisi ini sangat membantu dalam hal persiapan produk di pasaran.

e. Tenaga Pembangkit Listrik

Suplai tenaga listrik untuk PT. HIGH LIFE bukanlah hal yang dipersoalkan karena di Ungaran terdapat sentral, jaringan listrik yang berasal dari Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Dengan demikian lokasi tersebut sangat tepat sehingga secara langsung akan mempengaruhi keberhasilan program perusahaan.

f. Harga Tanah

Pemilihan lokasi perusahaan berdasarkan juga atas harga tanah. Harga tanah waktu itu sangat murah dibandingkan dengan sekarang. Selain itu juga ada pertimbangan mengenai luas tanah yang mampu dibeli dengan pengembangan perusahaan selanjutnya.

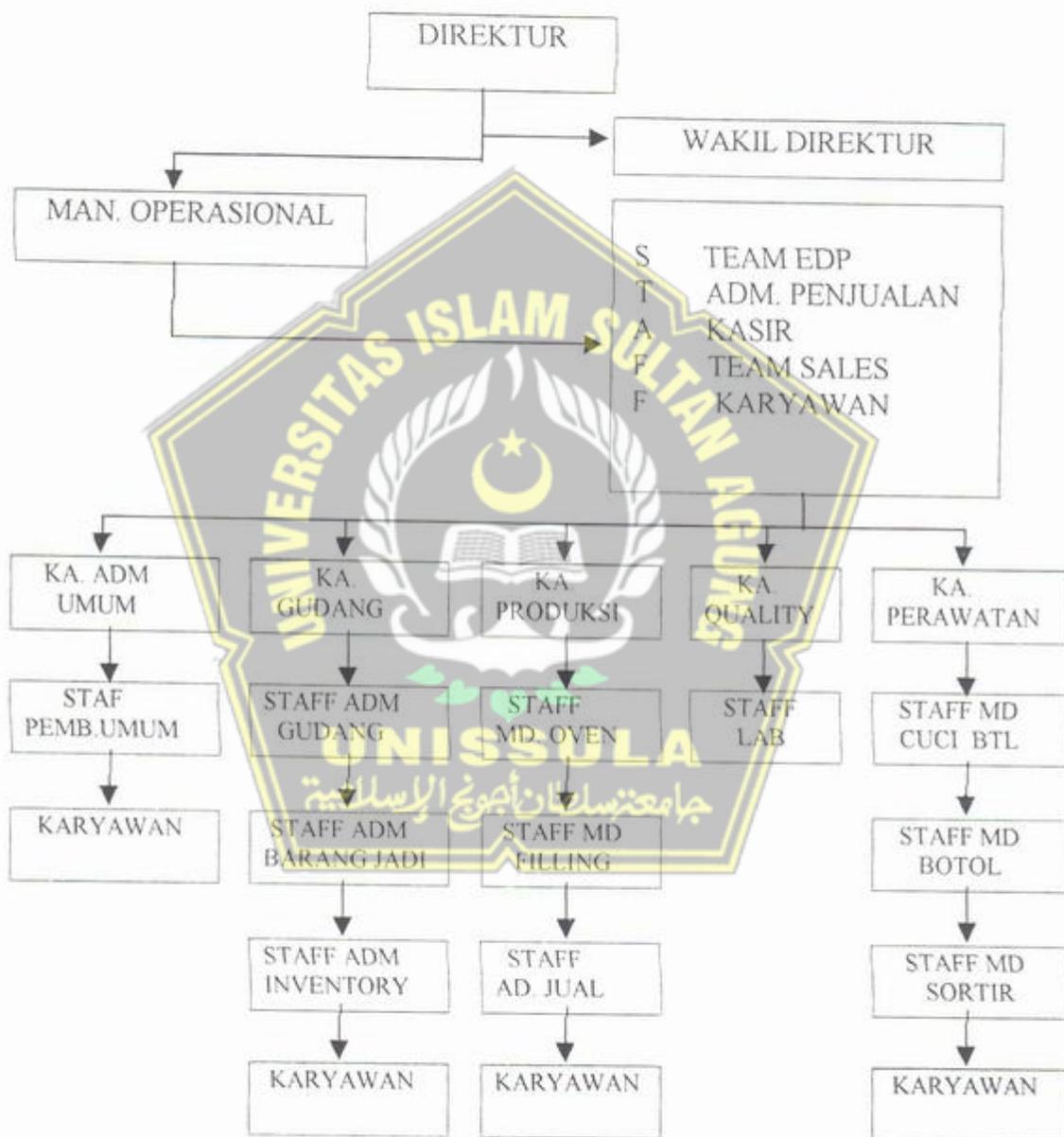
4.3 Struktur Organisasi

Industri minuman High Life merupakan Perseroan Terbatas (PT) yang dipimpin oleh seorang Direktur. Dalam menjalankan tugasnya seorang direktur dibantu oleh wakilnya yang secara langsung menjabat operasional, sedangkan manajer operasional tersebut membawahi beberapa kepala bagian antara lain:

- a. Ka. Administrasi
- b. Ka. Gudang

- c. Ka. Produksi
- d. Ka. Perawatan

Mekanisme struktur organisasi pada PT. High Life adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. High Life

Sumber : Personalia PT. High Life

Adapun tugas dari masing-masing bagian pada PT. High Life adalah sebagai berikut :

1. Direktur

Merupakan pemegang kekuasaan tertinggi di dalam menjalankan tugas dan kewajiban perusahaan dan bertanggung jawab atas kelangsungan hidup perusahaan. Dalam menjalankan tugas dibantu oleh wakil direktur, manajer operasional dan staff masing-masing departemen yang ada.

2. Wakil Direktur

Bertugas mendampingi dan memberikan saran kepada direktur dalam hal operasi perusahaan secara menyeluruh.

3. Manajer Operasional

Bertugas mengkoordinir semua unit dibawahnya dan dan mengecek segala kegiatan yang berkaitan dengan data perusahaan, baik yang berupa penerimaan, pengeluaran investor bahan dan laporan lain mengenai hal keuangan perusahaan serta mengawasi seluruh karyawan dalam menjalankan tugasnya.

4. Staff

Staff dalam perusahaan ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu :

a. Team Salesmen

Merupakan ujung tombak pemasaran produk perusahaan dalam mendapatkan pangsa pasar produk yang dihasilkan perusahaan.

b. Team E.D.P

Bertugas mengenai bagian pemrosesan data komputer perusahaan yang bertanggung jawab atas program-program dan dokumentasi yang berkaitan dengan pengembangan perusahaan.

c. Administrasi Penjualan

Bagian ini bertugas menerima dan mencatat pesanan dan melaksanakan penjualan kepada konsumen setelah sebelumnya menyerahkan berkas pesanan kepada team salesmen.

d. Kasir

Tugasnya mencatat segala hal yang berkaitan dengan keluar masuknya uang perusahaan.

e. Pengemudi

Dalam menjalankan tugasnya senantiasa berdampingan dengan salesmen, yaitu mengantar pesanan sampai ke pelanggan atau agen.

5. Ka. Administrasi Umum

Bertugas mengurus segala macam perjanjian yang diperlukan perusahaan serta masalah lain yang menyangkut kelancaran perusahaan.

6. Ka. Gudang

Bertugas membimbing, mengatur, mengawasi dan bertanggung jawab atas segala hal sesuatu mengenai produk dan persediaan stock yang ada digudang.

7. Ka. Produksi

Bertugas mengatur dan merencanakan jadwal produksi, mengatur jalannya proses produksi dan mengawasi serta selalu mengusahakan penyempurnaan kualitas produk mengatur penggunaan bahan seefisien mungkin dari awal proses hingga akhir produksi.

8. Ka. Perawatan

Bertugas merawat dan memelihara semua peralatan baik yang berhubungan dengan produksi dan juga barang inventaris milik perusahaan yang lainnya.

9. KA. Pemasaran

Bertugas membuat rencana dan mengatur jadwal pengiriman barang, memperluas daerah pemasaran, menangani masalah yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan distribusi fisik produk.

Personalia perusahaan bertugas mengurus bagian tenaga kerja ataupun karyawan yang bekerja di PT. HIGH LIFE. Karyawan sebagian besar adalah wanita dan sampai dengan tahun 1997 tercatat jumlah karyawan yang dimiliki adalah 2000 orang.

PT. HIGH LIFE terdapat beberapa golongan karyawan antara lain :

1. Karyawan Staff (tetap)

Yaitu karyawan yang diangkat dan diberhentikan oleh direktur dan mendapatkan gaji bulanan setiap tahunnya.

2. Karyawan Musiman

Mereka termasuk karyawan yang dikontrak perusahaan dalam waktu dan untuk jenis pekerjaan tertentu dengan upah harian.

Selain upah gaji yang diterima tiap bulannya, karyawan juga mendapatkan fasilitas atau jaminan lain yang berupa :

1. Pengobatan untuk karyawan
2. Cuti hamil
3. Santunan kecelakaan dan kematian
4. Terdaftar di Asuransi dan Jamsostek

Untuk lebih jelasnya hubungan dan arus tanggung jawab serta wewenang perusahaan dapat kita lihat pada struktur organisasi industri minuman High Life berikut ini :

4.4 Proses Produksi

Proses produksi yang digunakan selama pembuatan produk adalah sebagai berikut :

- a. Produk yang menggunakan CO²

Bahan yang diperlukan adalah air, gula pasir, essense, sumba encer, *citrun zuur*. Sedangkan proses produksinya adalah semua bahan di campurkan kemudian dimasak hingga mendidih, setelah itu dituang kedalam botol yang ditambah CO².

b. Produk tanpa CO²

Bahan yang diperlukan adalah air, gula pasir, essence, gula merah, sari rasa aneka buah. Sedangkan proses produksinya adalah semua bahan baku yang tersedia itu dicampur kemudian dimasak hingga mendidih lalu dituangkan ke dalam botol yang terlebih dulu diopen (sterilisasi).

4.5 Hasil Produksi

Perusahaan minuman tersebut memproduksi berbagai jenis minuman baik yang menggunakan CO² yang dikenal dengan limun sari aneka buah dan produk air mineral berbagai ukuran. Semua produk yang dihasilkan Industri Minuman High Life telah terdaftar pada Departemen Kesehatan Republik Indonesia dengan SP : No. 24/11/04.88.



BAB V

ANALISIS DATA

5.1 Analisis Kualitatif

5.1.1 Jumlah Pengecer

Lembaga yang berperan menyalurkan suatu produk terdiri dari berbagai macam diantaranya perantara pedagang yang meliputi pedagang besar dan pengecer, perantara agen yang meliputi agen penunjang dan agen pelengkap. Pengecer merupakan sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usahanya menjual barang kepada konsumen untuk keperluan pribadi atau non bisnis.

Perusahaan minuman "High Life" lebih banyak menggunakan lembaga perantara pengecer dalam menjual produknya. Hal ini dikarenakan dengan lembaga ini pasar yang dituju lebih mengena yaitu langsung kepada masyarakat, disamping itu tidak memerlukan biaya promosi yang tinggi, karena diantara pengecer biasanya bersifat non bisnis dan mencari keuntungan sendiri dari hasil penjualan. Dari tahun ke tahun perusahaan minuman "High Life" cenderung meningkatkan jumlah pengecer, baik dari perkotaan maupun sampai kepedesaan, dimana masyarakat atau konsumen lebih mudah untuk mendapatkan produk "High Life". Dengan produk yang mudah dijangkau tersebut diharapkan masyarakat setiap melakukan belanja dapat mengetahui keberadaan produk tersebut dan hal ini dapat

dipergunakan juga untuk jalur promosi yaitu membuat masyarakat penasaran untuk membeli produk tersebut, apalagi dengan pola konsumsi masyarakat Indonesia yang sebagian besar cenderung untuk tidak memperhatikan merk air minum ketika mereka akan berpergian atau sedang berpergian dan membutuhkan minuman. Berdasarkan pengalaman tersebut maka perusahaan minuman "High Life" cenderung untuk memperbanyak pengecer sehingga produknya dapat mudah ditemukan oleh masyarakat. Banyaknya pengecer perusahaan industri minuman "High Life" dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut ini.

Tabel 5.1
Jumlah Pengecer
Perusahaan Air Minum High Life Tahun 1996-2000

Tahun	Jumlah Pengecer	Selisih (%)	
1996	Triwulan I	4.613	-
	Triwulan II	5.664	22,78
	Triwulan III	6.202	9,50
	Triwulan IV	6.281	1,27
1997	Triwulan I	7.010	11,61
	Triwulan II	7.122	1,60
	Triwulan III	7.505	5,38
	Triwulan IV	7.985	6,40
1998	Triwulan I	10.923	36,79
	Triwulan II	9.895	-9,41
	Triwulan III	11.105	12,23
	Triwulan IV	11.250	1,31
1999	Triwulan I	11.450	1,78
	Triwulan II	11.558	0,94
	Triwulan III	12.005	3,87
	Triwulan IV	12.500	4,12
2000	Triwulan I	12.550	0,40
	Triwulan II	12.745	1,55
	Triwulan III	13.100	2,79
	Triwulan IV	13.475	2,80
Rata-rata		6,20	

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.1 dapat diketahui bahwa jumlah pengecer selama periode tahun 1996-2000 rata-rata mengalami kenaikan sebesar 6,20 %. Hal ini dikarenakan kebijaksanaan dan anggapan dari perusahaan bahwa penjualan lebih efektif dilakukan melalui memperbanyak jumlah pengecer, dimana pengecer dapat langsung berhubungan dengan konsumen. Disamping itu perusahaan juga beranggapan pola konsumsi masyarakat Indonesia sebagian besar tidak memperhatikan merek akan tetapi ketersediaan dan kedekatan produk kepada konsumen.

Kenaikan pengecer tertinggi terjadi pada triwulan I tahun 1998 sebesar 36,79 %, hal ini dikarenakan krisis ekonomi yang terjadi pada pertengahan tahun 1997 dan mengakibatkan penjualan mengalami kenaikan akan tetapi hanya kecil. Perusahaan beranggapan bahwa dengan meningkatkan jumlah pengecer maka dapat meningkatkan penjualan, sedangkan penurunan jumlah pengecer terjadi pada triwulan II tahun 1998 yaitu sebesar 9,41 %, hal ini terjadi karena kebijaksanaan perusahaan untuk meningkatkan jumlah pengecer ternyata hanya berpengaruh kecil pada peningkatan volume penjualan. Daya beli masyarakat yang rendah tidak dapat dipengaruhi oleh banyaknya jumlah pengecer, sehingga pengecer banyak yang tidak bisa menjual produknya dengan cepat dan ini mengakibatkan jumlah pengecer menurun.

5.1.2 Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Volume penjualan adalah *volume yang dibeli sekelompok pembeli tertentu di daerah tertentu dengan menggunakan program pemasaran tertentu*. Adapun besarnya volume penjualan pada tahun 1996-2000 dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut ini.

Tabel 5.2
Volume Penjualan
Perusahaan Minuman "High Life" Tahun 1996-2000

Tahun	Volume Penjualan (Rp)	Selisih (%)	
1996	Triwulan I	185.345.600	-
	Triwulan II	249.500.000	34,61
	Triwulan III	261.375.500	4,76
	Triwulan IV	261.300.000	0,03
1997	Triwulan I	292.480.000	11,93
	Triwulan II	308.612.000	5,52
	Triwulan III	308.840.000	0,09
	Triwulan IV	309.480.000	0,21
1998	Triwulan I	317.553.000	2,61
	Triwulan II	329.553.000	3,78
	Triwulan III	331.145.000	0,48
	Triwulan IV	397.845.000	20,14
1999	Triwulan I	414.565.000	4,20
	Triwulan II	418.845.000	1,03
	Triwulan III	419.500.000	0,003
	Triwulan IV	420.580.000	0,39
2000	Triwulan I	428.540.000	1,89
	Triwulan II	429.240.000	0,16
	Triwulan III	430.750.000	0,35
	Triwulan IV	437.400.000	1,54
Rata-rata		4,93	

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.2 dapat diketahui bahwa volume penjualan rata-rata selama periode tahun 1996-2000 mengalami kenaikan. Hal ini terjadi karena perusahaan selalu mengembangkan pola penjualan yang dianggap efektif yaitu dengan meningkatkan jumlah pengecer disamping kebijaksanaan penjualan yang lain seperti promosi melalui spanduk dan *sales promotion*.

Kenaikan volume penjualan tertinggi terjadi pada triwulan II tahun 1996 yaitu sebesar 34,61 %, hal ini dikarenakan kegiatan penjualan untuk sektor pengecer lebih ditingkatkan, selain itu strategi pemasaran untuk *personal selling* juga mengalami evaluasi dan menentukan strategi baru yang baik untuk meningkatkan volume penjualan. Sedangkan kenaikan terendah volume penjualan terendah terjadi pada triwulan III tahun 1999, yaitu sebesar 0,003 %, hal ini terjadi karena banyaknya pengecer baru, dan belum bisa untuk menarik konsumen karena letak pengecer tersebut berada di daerah penjualan yang masih baru sehingga penjualannya belum dapat efektif.

5.2 Analisis Kuantitatif

5.2.1 Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui adanya pengaruh jumlah pengecer (x) terhadap volume penjualan (Y) digunakan perhitungan regresi sederhana melalui program SPSS (Lampiran 2).

Berdasarkan hasil perhitungan melalui program SPSS (lampiran 2) dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5.3
Hasil Perhitungan Regresi Sederhana
Antara Jumlah Pengecer (X) Terhadap Volume Penjualan (Y)
PT. High Life Semarang

Variabel	Koefisien Regresi	SE	t	Sign.
Pekerjaan (X)	25258,779	1957,246	12,905	0,000 *
Konstanta	=	101427664,757		
Koefisien korelasi (r)	=	0,950		
Koefisien Determinasi (R ²)	=	0,902		

Keterangan * : - Signifikan pada $\alpha = 5\%$

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 101427664,757 + 25258,779 x$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan bahwa sebagai berikut :

- $\alpha = 101427664,757$ mempunyai arti jika jumlah pengecer (x) dalam keadaan konstan (tetap), maka rata-rata volume penjualan adalah sebesar Rp. 101.427.664,76.
- Nilai $b_1 = 25258,779$ mempunyai arti bahwa apabila terdapat peningkatan jumlah pengecer sebesar 1 unit, akan mengakibatkan volume penjualan meningkat sebesar Rp. 25.258.779,-

Koefisien determinasi sebesar 0,902 menunjukkan bahwa jumlah pengecer mempengaruhi volume penjualan dengan pengaruh sebesar

90,20 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian.

5.2.2 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan test hipotesis yang dilakukan terhadap perhitungan dengan regresi sederhana, dapat diketahui ada tidaknya pengaruh antara variabel dependent dengan variabel independent. Untuk mengetahui pengaruh variabel dilakukan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. $H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang positif antara variabel bebas (jumlah pengecer) terhadap variabel terikat (*volume penjualan*).

$H_0 : \beta > 0$, artinya ada pengaruh yang positif antara variabel bebas (jumlah pengecer) terhadap variabel terikat (*volume penjualan*).

b. Uji t dengan kriteria :

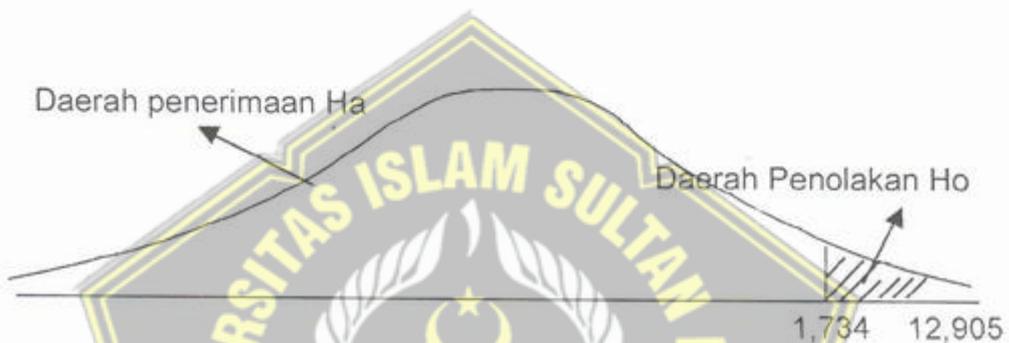
- Uji satu pihak kanan
- Taraf uji $\alpha = 0,05$
- Derajat kebebasan $dk = n-k-1$
- t tabel ; $t(0,05;18) = 1,734$.

Uji t antara jumlah pengecer (x) terhadap volume penjualan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS

(lampiran 2) diperoleh $t_{hitung} = 12,905 > t_{tabel} = 1,734$, maka H_0 ditolak

dan H_a diterima sehingga jumlah pengecer (x) mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan (Y). Apabila jumlah pengecer meningkat maka volume penjualan akan mengalami peningkatan, sebaliknya apabila jumlah pengecer mengalami penurunan maka volume penjualan akan mengalami penurunan pula. Keterangan di atas dapat digambarkan dalam uji hipotesis sebagai berikut :



Gambar 5.1 Signifikansi Regresi Sederhana Jumlah Pengecer (x) Dengan Volume Penjualan (Y)

5.3 Implikasi Strategi

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diperoleh pengertian bahwa banyaknya jumlah pengecer berpengaruh dalam rangka meningkatkan volume penjualan pada perusahaan minuman "High Life" Seramang.

Industri minuman untuk saat ini memiliki tingkat persaingan yang cukup ketat, terutama dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan penghasil minuman yang baru didirikan sehingga menuntut pihak manajemen untuk mengatur strateginya menyasati kondisi tersebut.

Peranan penyalur produk bagi perusahaan terutama produk minuman amatlah penting. Meskipun perusahaan telah memperkenalkan produknya melalui kegiatan promosi seperti melalui periklanan di media radio maupun surat kabar, akan tetapi apabila ditunjang dengan kegiatan distribusi produk yang lancar maka penyaluran produk akan semakin mudah sampai ke tangan konsumen.

Pemilihan media penyaluran distribusi melalui jumlah pengecer dianggap paling tepat oleh perusahaan karena sesuai dengan produk yang dihasilkan yaitu produk minuman sehingga strategi pemilihan penyalur melalui pengecer diharapkan mampu menghasilkan tingkat penjualan yang diharapkan oleh perusahaan. Hal ini karena peranan pengecer yang berhubungan langsung dengan konsumen dalam penjualan produknya.

Pada umumnya produk minuman jenis limun seperti yang dihasilkan oleh perusahaan minuman "High Life" dibutuhkan oleh konsumen dalam jumlah yang cukup besar apabila terdapat acara-acara tertentu, seperti adanya penyelenggaraan pesta pernikahan, syukuran atau pada saat hari raya / lebaran. Akan tetapi diperkirakan jumlah pembelian minuman terbesar adalah pembelian secara individual, seperti di toko-toko, warung, swalayan, rumah makan, atau di tempat pemberhentian angkutan maupun di terminal-terminal. Mungkin jumlah pembelian hanya dilakukan hanya 1 sampai 2 buah tiap orang, akan tetapi kuantitasnya cukup besar dan hampir tidak terhitung jumlahnya. Hal inilah yang mengakibatkan perusahaan memilih pengecer

sebagai alat untuk menyalurkan produk-produk yang dihasilkan kepada konsumen, karena dianggap pengecer mampu menerobos setiap peluang pasar yang ada di masyarakat. Seringkali pihak pengecer juga menawarkan beberapa kemudahan bagi pembeli-pembelinya terutama untuk pembelian yang cukup besar akan diberikan fasilitas antar gratis.

Banyaknya jumlah pengecer yang turut serta memasarkan produk minuman limun yang dihasilkan oleh perusahaan minuman "High Life" tidak terhitung jumlahnya. Hal ini disebabkan karena setiap orang dapat menjual produk minuman tersebut, tanpa adanya persyaratan yang mengikat. Perusahaan memiliki prinsip bahwa semakin banyaknya jumlah pengecer maka akan semakin meningkatkan besarnya volume penjualan. Selain itu tingkat kebutuhan turut pula menentukan loyalitas para pengecer terhadap penjualan produk, karena pada umumnya segmen pengecer yang dipilih sebagai agen penyalur merupakan unit usaha kecil sehingga pihak penjual akan senantiasa mengupayakan agar produk yang ditawarkan dapat laku atau diterima dengan baik oleh konsumen. Untuk memenuhi hal tersebut, pengecer akan berusaha semaksimal mungkin dalam rangka menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, seperti misalnya : menaruh botol limun ke dalam lemari es atau kotak es, sehingga setiap konsumen mendapatkan kesegaran sesuai meminum produk tersebut.

Seiain itu ada juga keuntungan lain dipilihnya pengecer sebagai penyalur produk sampai ke tangan konsumen, terutama dalam pengawasan

botol-botol yang telah digunakan sebagai kemasan karena pengembalian botol-botol tersebut adalah merupakan tanggung-jawab pengecer. Dengan demikian terdapat keuntungan ganda dengan dipilihnya pengecer sebagai lembaga penyalur produk, dimana selain volume penjualan maksimal dapat terpenuhi juga langsung mengawasi keberadaan produk-produk yang dijual kepada konsumen.

Variabel jumlah pengecer merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan, sehingga perusahaan harus menetapkan kebijaksanaan yang tepat dalam penentuan besarnya jumlah pengecer agar tujuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan tercapai.



BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel jumlah pengecer ternyata berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan, dimana nilai t hitung yang diperoleh lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $12,905 > 1,734$. Dengan demikian H_0 ditolak dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara jumlah pengecer (X_1) terhadap volume penjualan (Y) dapat diterima.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar $0,902$ sehingga jumlah pengecer dalam mempengaruhi besarnya volume penjualan adalah sebesar $90,2\%$, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa peranan jumlah pengecer amatlah berpengaruh terhadap volume penjualan yang diinginkan perusahaan karena besar kecilnya tingkat penjualan yang dicapai tergantung dari peranan pengecer dalam menjual produknya secara langsung kepada konsumen. Akan tetapi untuk saat ini produk hanya laku di daerah pedesaan saja. Hal ini mungkin dikarenakan

pola pembelian konsumen yang mengalami perubahan, sehingga perusahaan perlu meninjau ulang strategi penjualan yang telah dilakukan, dimana keberhasilan penjualan yang dilakukan berdasarkan banyak atau sedikitnya jumlah pengecer, akan tetapi cenderung untuk membenahi sistem yang ada. Hal ini perlu dilakukan mengingat semakin maraknya produk minuman yang ada di pasaran.

Agar perusahaan dapat terus melangsungkan hidupnya dan mampu bersaing secara sehat di pasar konsumen, maka sebaiknya perusahaan menciptakan produk baru seperti minuman soda, akan tetapi produk lama tetap diproduksi. Dalam memproduksi produk baru tersebut hendaknya disesuaikan dengan kondisi yang ada, misalnya untuk saat ini marak produk minuman yang dikemas dalam botol kecil atau didalam kaleng.

Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan hal ini mengingat arus globalisasi yang telah merambah sampai ke pedesaan, sehingga produk-produk yang tergolong lama atau sudah ketinggalan jaman cenderung akan ditinggalkan oleh konsumennya.

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Volume Penjualan	347,622,455.00	76,302,799.15	20
Jumlah Pengecer	9,746.90	2,869.74	20

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 ^a	.902	.897	24,483,026.98

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.902	166.546	1	18	.000	1.216

a. Predictors: (Constant), Jumlah Pengecer

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	101427064.757	19847064		5.110	.000
	Jumlah Pengecer	25258.779	1957.246	.950	12.905	.000

Coefficients^a

Model		95% Confidence Interval for B		Correlations		
		Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	59730529.968	143124799.5			
	Jumlah Pengecer	21146.757	29370.800	.950	.950	.950



Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Jumlah Pengecer	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	217,946,416.00	441,789,696.00	347,622,455.00	72,486,184.17	20
Residual	-59,776,304.00	27,291,314.00	.00	23,830,028.59	20
Std. Predicted Value	-1.789	1.299	.000	1.000	20
Std. Residual	-2.442	1.115	.000	.973	20

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

