

# ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. ABADI SUKSES MOTOR KOTA GUNUNGSITOLI

*by Waruwu Cindy Martalenta*

---

**Submission date:** 27-Oct-2023 10:36PM (UTC-0400)

**Submission ID:** 2209641790

**File name:** CINDY\_COVER\_BAB\_I-V\_ACC.docx (1.35M)

**Word count:** 13588

**Character count:** 83006

**ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. ABADI SUKSES  
MOTOR KOTA GUNUNGSITOLI**

**SKRIPSI**



Oleh:

CINDY MARTALENTA WARUWU

NIM. 2319098

22

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NIAS  
2023**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dunia usaha saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, baik usaha perdagangan, industri, jasa maupun media masa. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan yang lain yang bergerak pada bidang yang sama. Setiap perusahaan menghendaki adanya peningkatan penjualan dan pendapatan, maka perusahaan harus aktif dalam proses pemasaran yang baik sehingga tujuan perusahaan bisa tercapai. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014: 27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut.

Tujuan suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan laba yang besar, dalam hal ini perusahaan harus mampu untuk mendistribusikan dan memasarkan produknya secara merata. Dalam pencapaian tujuan perusahaan tersebut, salah satu faktor yang penting adalah strategi distribusi karena distribusi merupakan kegiatan yang memperlancar dan mempermudah penyaluran barang atau produk dari produsen ke konsumen. Adanya saluran distribusi yang tepat akan berpengaruh pada minat beli konsumen, hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Menurut Daryono (2011: 187), volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan juga dipengaruhi pada saluran distribusi yang digunakan pada perusahaan yang dimana tujuannya untuk meningkatkan volume penjualan spare part motor. Perusahaan dituntut dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasarnya serta dapat bertahan seiring dengan perubahan zaman. Demikian juga pada CV. Abadi Sukses Motor yang mengharapkan volume penjualan spare part motor meningkat dengan

menggunakan saluran distribusi yang tepat. Berikut data volume penjualan selama 3 tahun terakhir.

**Tabel 1.1**

**Data Volume Penjualan Spare Part CV. Abadi Sukses Motor**

TAHUN	VOLUME PENJUALAN
2020	782.650.000
2021	627.890.000
2022	697.550.000

*Sumber: CV. Abadi Sukses Motor, 2023*

Dari tabel 1.1 data volume penjualan CV. Abadi Sukses Motor 2020-2022 menunjukkan volume penjualan yang tidak stabil dan mengalami penurunan pada tahun 2021 dikarenakan belum menggunakan saluran distribusi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan. Saluran distribusi harus dilakukan dengan cara yang efisien dan efektif. Dengan demikian, penyaluran distribusi yang baik akan berpengaruh cepat terhadap penjualan suatu perusahaan. Sehingga, jangkauan penyebaran produk pun semakin luas dan dapat memberikan kemudahan serta kecepatan kepada konsumen dalam menerima barang atau produknya.

Saluran distribusi menjadi salah satu kegiatan perusahaan dalam menyalurkan produknya kepada konsumen di berbagai tempat. Tanpa distribusi yang baik tidak mungkin produk tersebut bisa sampai kepada konsumen akhir dengan cepat dan tepat. Saat ini rantai dan saluran distribusi tidak hanya bertujuan untuk mengurangi biaya tetapi lebih dari itu adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2014: 295), Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjualan ke pembeli akhir. Saluran distribusi terdiri dari beberapa bagian yang saling terkait dan mempengaruhi, beberapa bagian tersebut antara lain adalah supplier, produsen, distributor dan retailer serta konsumen. Supplier seseorang/perusahaan yang secara berkelanjutan menjual barang kepada konsumen. Biasanya barang tersebut bukanlah untuk dijual lagi, tapi lebih kepada pendukung kegiatan usaha. Produsen



merupakan sebuah lembaga atau perorangan yang memproduksi atau membuat barang jadi yang siap dikirim atau didistribusikan kepada konsumen.

Pedagang besar adalah pengusaha atau pedagang yang menjual barang dalam jumlah besar untuk setiap jenis barang yang di perdagangkan. Pedagang besar bisa saja mengambil produk dari beberapa produsen untuk kembali dijual ke toko-toko atau pengecer. Retailer berarti toko yang bertujuan menjualkan langsung kepada konsumen akhir yang barangnya tidak untuk dijualkan lagi oleh konsumennya.

Perusahaan otomotif, khususnya *spare part* motor merupakan hal yang sangat penting bagi setiap kendaraan bermotor untuk mengganti *spare part* kendaraan yang rusak. Semakin banyaknya kendaraan motor baru yang bermunculan, maka akan dibutuhkan *spare part* motor yang akan di perlukan. Dengan demikian konsumen akan selektif dalam memilih perusahaan yang menjual atau menyediakan *spare part* motor yang terpercaya dan dapat menyediakan produk yang dibutuhkannya.

CV. Abadi Sukses Motor merupakan pedagang besar yang menjual berbagai macam produk suku cadang motor di kota Gunungsitoli mulai dari spare part motor honda dan yamaha. Perusahaan ini menyadari bahwa pemasaran sangat menunjang keberhasilan penjualan produk mereka. Pemasaran harus dilakukan dengan cermat dan terencana. Upaya ini tidak mudah karena begitu banyak pesaing-pesaing yang bermunculan khususnya di daerah kota Gunungsitoli saat ini. Oleh karena itu, perusahaan harus memperluas saluran distribusinya untuk dapat bersaing dan meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan pengamatan dan hasil observasi peneliti pada CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli, salah satu faktor volume penjualan kurang meningkat ialah daerah pendistribusian produk masih kurang luas kepada pengecer di daerah Kota Gunungsitoli dan di luar Kota Gunungsitoli. Berikut data pengecer CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli

**Tabel 1.2**  
**Data Pengecer CV. Abadi Sukses Motor**

No	Nama Toko (Pengecer)	Alamat
1.	Mei Krisman Telaumbanua	Sawo
2.	Victorius Zebua	Lahewa
3.	Wetianus Waruwu	Lahewa
4.	Marinus Baene	Lahusa
5.	Faogomano Harefa	Saewe
6.	Berkat Hia	Mandrehe
7.	Herlianus Hura	Id. Gawo
8.	Selin Charliman	Id. Gawo
9.	Sadarman Gulo	Id. Gawo
10.	Ilwan Suri Harefa	Gunungsitoli
11.	Ottolius Gea	Gunungsitoli
12.	Rehoboti Zebua	Mandrehe
13.	Awaludin Selamat Daeli	Sirombu
14.	Krisman Lase	Gunungsitoli
15.	Hopean Trimas Jaya Mendrofa	Gunungsitoli
16.	Oktavianus Zebua	Id. Gawo
17.	Akhirni Daeli	Sirombu
18.	Amran Zai	Id. Gawo
19.	Fa'aduhu Telaumbanua	Sawo
20.	Phosman Mendrofa	Gunungsitoli
21.	Andika Mendrofa	Miga
22.	Jois Larosa	Humene
23.	Ian Lase	Gunungsitoli
24.	Syukur Niatman Waruwu	Hiliserangkai
25.	Rahmat Saleh Lase	Gunungsitoli
26.	Deni Zulfikar	Gunungsitoli
27.	Senius Waruwu	Gido

28.	Taliziduhu Hondro	Gunungsitoli
29.	Fransiskus Sinaga	Gunungsitoli
30.	Syukur Niatman Zega	Gawa'ai
31.	Demokrasi Daeli	Sirombu
32.	Yosep Tan	Lahewa
33.	Martinus Zai	Id. Gawo
34.	Hadianto	Gunungsitoli
35.	Wetinia Hia	Mandrehe

*Sumber: CV. Abadi Sukses Motor, 2023*

Dari tabel 1.2 dapat kita lihat bahwa jangkauan pendistribusian atau penyaluran produk masih kurang luas, padahal masih banyak para pengecer yang ada di Kota Gunungsitoli, Lahewa, Id. Gawo, Lahusa, Gido dan lain-lain. Dalam menyalurkan produknya kepada pengecer, CV. Abadi Sukses Motor harus memperhatikan ketersediaan produk yang akan dijual kepada pengecer. Apabila produk yang dibeli oleh pengecer tidak tersedia, maka penyaluran barang akan terhambat sehingga pengecer beralih atau berpindah ke toko yang lain untuk membeli produk yang diinginkan. Menurut hasil wawancara yang dilakukan kepada salah satu karyawan yang bekerja di CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli, bahwa proses pemesanan barang pada toko ini membutuhkan waktu yang lama dikarenakan pesanan dari pengecer dicatat terlebih dahulu pada buku faktur. Selanjutnya, pesanan tersebut dikerjakan oleh satu orang karyawan dan dalam proses pengutipan barang memerlukan waktu yang lama karena produk atau barang tidak disusun sesuai pada tempatnya serta kurangnya pengetahuan tentang barang yang dijual misalnya nama dan jenis barang. Selanjutnya, dilakukan proses pengecekan dan pengemasan barang serta pemberian harga dan pelunasan, dari proses tersebut pengecer baru bisa mendapatkan produk yang dipesan. Dalam proses pemesanan ini sering terjadi pembatalan pesanan oleh pengecer karena disebabkan oleh waktu yang lama, misalnya apabila pengecer memesan barang pada pagi hari, bisa saja barang tersebut siap sore hari bahkan sampai esok harinya. Hal tersebut mengakibatkan pesanan tidak tepat waktu disalurkan, padahal mereka sangat membutuhkan barang yang

dipesan dan membuat pengecer kecewa dengan hal tersebut. Dalam proses kecepatan pengiriman barang dari distributor kepada pengecer, toko ini tidak menyediakan jasa pengantaran barang tetapi pengecer yang mengambil barang pesannya sendiri di CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli. Menurut salah satu karyawan di CV. Abadi Sukses Motor, toko ini hanya melakukan pengantaran barang sesuai dengan kesepakatan antara pengecer dengan CV. Abadi Sukses Motor jika jarak pengantaran barang cukup dekat misalnya sekitaran Kota Gunungsitoli dan barang pesanan tidak banyak, itu dilakukan apabila barang yang dipesan oleh pengecer mengalami keterlambatan dalam proses pemesanan barang yang sudah dijelaskan sebelumnya. Jika pendistribusian atau penyaluran barang kurang luas dan tidak tepat waktu disalurkan, hal tersebut tentunya akan merugikan perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raka Arief Al Hadi, yang dipublikasikan pada tahun 2020 oleh Universitas Telkom Bandung yaitu tentang Analisis pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Ricky Putra Globalindo). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Ricky Putra Globalindo berpengaruh terhadap volume penjualan. Dari penelitian tersebut Raka Arief Al Hadi memperoleh hasil bahwa <sup>16</sup> adanya pengaruh dari saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Ricky Putra Globalindo, maka dapat diketahui bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan dan kontribusi saluran distribusi sebesar 76,1% <sup>5</sup>

Terkait dengan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada CV. Abadi Sukses Motor kota Gunungsitoli**”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah langkah awal yang sangat penting yang harus dilakukan pertama kali terhadap suatu masalah yang dianggap bisa ditemukan jawabannya melalui sebuah penelitian yang digunakan secara

ilmiah. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan maka identifikasi masalah dalam penelitian ini ialah:

- a. Saluran distribusi yang dilakukan oleh CV. Abadi Sukses Motor masih kurang tepat dan harus ditingkatkan.
- b. Persaingan yang ketat di dunia usaha mendorong suatu perusahaan untuk melakukan pendistribusian atau penyaluran produk yang tepat guna meningkatkan volume penjualan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian ini dan memiliki arah yang jelas maka penelitian ini dibatasi pembahasannya pada saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan di CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli

### **1.4 Rumusan Masalah**

Untuk memudahkan penelitian dan peneliti memiliki arah yang jelas maka terlebih dahulu ditentukan rumusan masalahnya yaitu:

- a. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli?
- b. Bagaimana saluran distribusi yang digunakan CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli dalam memasarkan produk?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli.
- b. Untuk mengetahui saluran distribusi yang digunakan CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli dalam memasarkan produk.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat penelitian ini adalah:

### a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi mengenai saluran distribusi yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

### b. Manfaat praktis

- 1) Bagi peneliti, untuk menambah wawasan mengenai saluran distribusi yang tepat dan pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan.
- 2) Bagi tempat penelitian, penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan referensi dan evaluasi bagi lokasi penelitian, untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat pada CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli.
- 3) Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias, sebagai bahan referensi kepada Mahasiswa/i maupun dosen di Universitas Nias dalam mengembangkan pengetahuan tentang saluran distribusi dalam peningkatan volume penjualan.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi saat melakukan sistem penelitian yang sama.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan perkembangan usaha dan memperluas perusahaannya. Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar tentang penjualan, periklanan, promosi produk, tetapi berfokus pada usaha untuk mengetahui apa saja kebutuhan dan keinginan manusia. Setiap manusia dalam kehidupannya tentunya memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Kebutuhan dan keinginan tersebut harus dipenuhi untuk mencapai kepuasan, tapi tentu saja akan terbentur dengan adanya keterbatasan setiap manusia. Maka disinilah tugas para pemasar, yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berbeda dengan memperhatikan keterbatasan yang ada.

Sampai sekarang ini telah banyak definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh berbagai ahli dengan sudut pandang masing-masing, sehingga pengertiannya pun terus berubah dan berkembang. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014: 27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya tersedia serta terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Sedangkan menurut Sudaryono (2016: 42), menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktifitas-aktifitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi,

distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Kegiatan pemasaran ini merupakan faktor terpenting untuk mengetahui setiap kebutuhan konsumen, berbagai informasi dapat diambil melalui proses pemasaran termasuk lokasi yang strategis salah satu keinginan konsumen. Semua informasi tersebut dapat dijadikan sebagai pendukung dalam melakukan kegiatan produksi dan operasi perusahaan.

Dari definisi yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai pengertian yang universal, bukan hanya bagaimana cara menawarkan dan menjual barang kepada konsumen, tetapi lebih dari itu adalah sebuah proses memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, baik individu maupun kelompok melalui proses pertukaran dari nilai produk dengan pihak lain. Selain itu mencakup aktivitas distribusi yang merupakan bagian penting dalam aktivitas pemasaran. Kegiatan pemasaran pada dasarnya dijalankan dan direncanakan untuk dapat mendukung operasi perusahaan dalam melakukan kegiatan distribusi produk yang merupakan bagian inti dari kegiatan pemasaran.

### 2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Terdapat beberapa fungsi dari pemasaran menurut Sudaryono (2016: 50), yaitu:

#### a. Fungsi pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri ataupun untuk dijual kembali, pertukaran merupakan salah satu cara orang mendapatkan produk.

#### b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut dan menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan lain-lain. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk supaya tidak kekurangan saat dibutuhkan.



### c. Fungsi perantara

Dalam menyampaikan produk dari tangan produsen hingga ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik, aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi, serta standarisasi dan pengolongan produk.

## 2.2 Saluran Distribusi

### 2.2.1 Pengertian Saluran Distribusi

Kelancaran arus barang dan jasa sangat ditentukan oleh saluran distribusi. Fungsi distribusi memiliki peran yang sangat penting dalam menjamin ketersediaan produk yang akan dipasarkan. Saluran distribusi merupakan suatu keputusan dari perusahaan untuk memperoleh produk yang diinginkannya untuk dipasarkan. Saluran distribusi sering disebut juga dengan saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Setiap produsen atau perusahaan harus berusaha untuk dapat membentuk rangkaian atau struktur yang dapat membantu tercapainya tujuan suatu perusahaan. Rangkaian atau struktur perantara ini disebut dengan saluran distribusi.

Berikut beberapa definisi mengenai saluran distribusi menurut para ahli sebagai berikut:

- a. Menurut Tjiptono (2014: 295), “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjualan ke pembeli akhir.”
- b. Menurut Sunyoto (2015: 189). “Saluran distribusi dapat diartikan sebagai sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari satu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.”

Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan jalur yang berfungsi untuk menyalurkan produk dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir.

### 2.2.2 Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Swastha (2012: 179), fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

#### a. Fungsi Pertukaran

Pada fungsi pertukaran dapat dibedakan menjadi 3 macam, yaitu:

##### 1) Pembelian

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

##### 2) Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya untuk memperoleh laba.

##### 3) Pengambilan resiko

Fungsi pengambilan resiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain. Dalam penyaluran barang-barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsennya.

#### b. Fungsi Penyediaan Fisik

Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik diantaranya:

##### 1) Pengumpulan

Sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama.

##### 2) Penyimpanan

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

3) **Pemilihan**

Fungsi ini dilakukan oleh penyaluran dengan cara mengelompokkan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan.

4) **Pengangkutan**

Fungsi ini merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang di konsumsi.

c. **Fungsi Penunjang**

Fungsi ini terbagi menjadi empat macam, yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran.

1) **Pelayanan Sesudah Pembelian**

Memberikan jaminan terhadap kenyamanan penggunaan barang tersebut setelah dibeli oleh konsumen.

2) **Pembelanjaan**

Kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen memerlukan sumber pembelanjaan yang bisa di dapat dari penjual, penyedia dengan cara membayar kredit.

3) **Penyebaran Informasi**

Berbagai macam informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya.

4) **Koordinasi Saluran**

Fungsi ini sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi dan apabila terjadi komunikasi yang baik antara elemen maka akan sangat memudahkan di dalam pelaksanaan penyaluran.

**2.2.3 Bentuk Saluran Distribusi**

Bentuk saluran distribusi yang dapat digunakan menurut Andadari dkk (2018: 138), dalam menyalurkan produknya hingga sampai kepada konsumen, yaitu:

a. **Saluran distribusi langsung**

Saluran distribusi langsung adalah saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara.

b. Saluran distribusi tidak langsung

Saluran distribusi tidak langsung adalah saluran yang terdiri dari satu tingkat perantar atau lebih.

### 2.2.4 Jenis Saluran Distribusi

Beberapa jenis saluran distribusi menurut Stanto (2012: 175), dapat dibedakan menjadi:

a. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Penjualan barang konsumsi ditujukan kepada para konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai oleh produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran distribusi yang dapat digunakan, yaitu:

- 1) Produsen-konsumen
- 2) Produsen-pengecer-konsumen
- 3) Produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen
- 4) Produsen-agen-pengecer-konsumen
- 5) Produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen

b. Saluran Distribusi Barang Industri

Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor atau cabang penjualan. Kantor atau cabang penjualan ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran distribusi yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industrinya, yaitu:

- 1) Produsen-pemakai industri
- 2) Produsen-distribusi industri-pemakai industri
- 3) Produsen-agen-pemakai industri
- 4) Produsen-agen-distributor industri-pemakai industri

c. Saluran Distribusi untuk Jasa

Saluran distribusi jasa dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

- 1) Produsen-konsumen
- 2) Produsen-agen-konsumen

Saat ini saluran distribusi sudah menjadi suatu langkah yang tepat dalam memasarkan barang secara perlahan dan juga efektif, sehingga nantinya di waktu yang akan datang tidak akan memberikan efek kerugian yang besar untuk perusahaan. Perusahaan pun harus bisa memperhatikan berbagai hal dalam membangun saluran distribusi secara maksimal. Menurut Gitosudarmo (2012: 177), saluran distribusi dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

a. Saluran Distribusi Intensif

Distribusi dimana barang yang dipasarkan itu diusahakan supaya dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara efektif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen berada.

b. Saluran Distribusi Selektif

Distribusi dimana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif.

c. Saluran Eksklusif

Bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk daerah tertentu.

### 2.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Ketika suatu perusahaan memilih penyaluran barang, produsen atau perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi saluran distribusi. Produsen harus mempertimbangkan saluran penjualan yang paling tepat dalam menjual produk mereka. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi saluran distribusi menurut Swatha dan Irawan dalam (Permatasari, 2018: 162) yaitu:

a. Pertimbangan pasar (*market consideration*)

Posisi pasar saat ini merupakan faktor penting dalam memilih saluran penjualan karena struktur pembeli memiliki dampak yang signifikan pada saluran penjualan. Berikut beberapa pertimbangan pasar yang harus diperhatikan adalah:

- 1) Jumlah pesanan
- 2) Konsumen atau pasar industri

- 3) Jumlah pembeli yang potensial
  - 4) Kosentrasi pasar secara geografis
  - 5) Kebiasaan dalam pembelian
- b. Pertimbangan barang (*product consideration*)
- Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang, yaitu:
- 1) Nilai unit
  - 2) Besar dan berat barang
  - 3) Mudah rusaknya barang
  - 4) Sifat teknis
  - 5) Barang *standard* dan pesanan
  - 6) Luasnya *product line*
- c. Pertimbangan perusahaan (*company consideration*)
- Dalam aspek perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
- 1) Sumber pembelanjaan
  - 2) Pengalaman dan kemampuan manajemen
  - 3) Pengawasan saluran
  - 4) Pelayanan yang diberikan oleh penjual
- d. Pertimbangan perantara (*middle consideration*)
- Dalam aspek perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
- 1) Pelayanan yang diberikan oleh perantara
  - 2) Kegunaan perantara
  - 3) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
  - 4) Volume penjualan
  - 5) Ongkos

### 2.2.6 Indikator Saluran distribusi

Ada beberapa indikator saluran distribusi menurut Heru Suciarto Tjia, Suharno (2018: 94) yaitu:

- a. Ketersediaan barang  
Adalah ketersediaan produk/stok barang pada tahapan saluran distribusi.
- b. Proses pemesanan

Adalah proses distribusi dari produk ke produsen, proses pemesanan, sampai ke tangan pelanggan.

c. Kecepatan dalam pengiriman

Adalah rute perjalanan pengiriman barang dari batas yang sudah ditentukan oleh produsen.

d. Kemudahan dalam memperoleh produk

Adalah kemudahan mendapatkan suatu produk dengan pelayanan distribusi yang benar.

## 2.3 Volume Penjualan

### 2.3.1 Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Kemampuan seorang penjual sangat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Pasar merupakan sasaran dalam menjual suatu produk, dengan demikian pasar juga akan mempengaruhi tingkat penjualan dalam meningkatkan volume penjualan. Perusahaan harus memperhatikan jenis pasar, segmen pasar, daya beli, dan keinginan serta kebutuhan dari konsumen.

Menurut Abdullah (2017: 23), mengatakan bahwa penjualan adalah kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Dalam kegiatan pasar, kenaikan volume penjualan merupakan efektivitas meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti juga dengan kenaikan laba suatu perusahaan. Untuk mencapai target penjualan yang maksimal, perusahaan harus berfokus pada banyaknya produk yang terjual dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Daryono (2011:187), volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Dari pendapat para ahli yang telah dikemukakan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa volume penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperoleh laba yang maksimal.

### 2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Kegiatan penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2015: ,33) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan sebagai berikut:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Dalam mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, maka penjual harus memahami masalah-masalah penting yang sangat berkaitan dengan penjualan, yaitu:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- 2) Harga produk
- 3) Syarat penjualan

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai suatu kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, ada beberapa kondisi pasar yang harus diperhatikan, yaitu:

- 1) Jenis pasarnya
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 3) Daya beli masyarakat dan frekuensi pembeliannya
- 4) Keinginan dan kebutuhannya

c. Modal

Agar kegiatan penjualan dalam suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan cepat, maka diperlukan sejumlah modal untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Dalam menangani masalah-masalah penjualan di dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi organisasi perusahaannya apakah termasuk jenis perusahaan besar atau kecil.

e. Faktor-faktor lain

Faktor yang lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan, misalnya periklanan, kampanye, peragaan serta pemberian hadiah dan lain-lain.



### 2.3.3 Indikator Volume Penjualan

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan menurut Kotler dalam Swastha dan Irwan (2014: 424) adalah sebagai berikut:

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

### 2.4 Hubungan Saluran Distribusi dengan Volume Penjualan

Sistem saluran distribusi erat kaitannya dengan volume penjualan karena berhubungan langsung dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Saluran distribusi merupakan cerminan bahwa perusahaan mempunyai keseriusan dalam menghadirkan produknya selalu tersedia dipasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Penetapan mata rantai saluran distribusi memiliki hubungan secara langsung dengan penjualan, melalui kegiatan distribusi maka akan mempengaruhi kelancaran penjualan itu sendiri, serta dapat mempengaruhi tingkat keuntungan, penggunaan modal, dan tentunya kegiatan distribusi akan berpengaruh pada volume penjualan secara rata-rata yang dapat dicapai dalam waktu tertentu. Distribusi yang efektif dan efisien memungkinkan produk yang dihasilkan dapat diserap dengan mudah oleh pasar, meningkatkan peluang penjualan serta mencapai pertumbuhan yang lebih baik. Dalam proses distribusi dan hubungan dengan volume penjualan dapat dilihat dari penggunaan perantara sebagai mitra penjualan dan bahkan tidak jarang mitra juga berperan sebagai konsumen yang membeli secara langsung produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diketahui bahwa saluran distribusi memiliki hubungan terhadap volume penjualan dan merupakan hal yang paling penting dalam memastikan adanya kegiatan produksi dan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut <sup>8</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016: 3), penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dengan pembeli.

Dengan alat penukar uang, orang akan lebih memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 406) secara garis besar, tujuan penjualan dan distribusi dikelompokkan menjadi:

- 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 kerja sama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran.
- c. Tujuan *account-maintenance*, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru, mendapatkan informasi mengenai perubahan kebutuhan pelanggan atau distributor, dan melaksanakan aktivitas layanan pelanggan.
- d. Tujuan *account-penetration*, yaitu tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lain kepada distributor atau pembeli saat ini.

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini bertujuan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian, sehingga tidak terjadi kesalahan data yang diambil. Menurut Sugiyono (2015: 60), kerangka konseptual adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Maka peneliti dapat menggambarkan kerangka berpikir penelitian, sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

Salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan memperluas daerah pendistribusian atau peyaluran produk yang dijual dan dapat disalurkan tepat waktu kepada konsumen. Saluran distribusi merupakan suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli. Toko tersebut merupakan salah satu distributor yang menyediakan suku cadang kendaraan honda dan yamaha. Apakah toko tersebut sudah mendistribusikan atau menyalurkan produknya secara luas dan tepat waktu kepada pengecer.

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka peneliti beranggapan bahwa saluran distribusi merupakan hal penting dalam meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan.

## **2.6 Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara antara masalah penelitian dimana sebenarnya yang harus di uji secara empiris. Menurut sugiyono (2015: 135), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul. Berdasarkan pendapat ahli di atas maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian ini yaitu:

Ha : Saluran distribusi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli.

H0: Saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli.

## **2.7 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Penelitian terdahulu juga dapat membantu penelitian untuk menghindari plagiasi dalam melakukan penelitian dan memperoleh solusi yang baru dan original.

Berikut peneliti mengemukakan beberapa konsep relevan dan terkait dengan saluran distribusi yang dapat mempengaruhi volume penjualan. Dimana beberapa penelitian terdahulu yang menjadi pedoman dan bahan sebagai perhatian peneliti dalam pembuatan skripsi.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mangasa Panjaitan, Cris Maranata, Almar Hutagaol (2018)	Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Aneka Gas Industri Medan	Penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan	<ol style="list-style-type: none"> <li>Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwasannya <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_1</math> diterima. Ini menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Aneka Gas Industri Medan.</li> <li>Hubungan yang terjadi antara saluran distribusi dan volume penjualan pada PT. Aneka Gas Industri adalah hubungan yang positif. Hal ini ditunjukkan</li> </ol>

				<p>dengan nilai korelasi <math>r = 0,61</math> atau <math>r &gt; 0</math></p> <p>3. Terdapat pengaruh antara variabel X (Saluran distribusi) dengan variabel Y (volume penjualan) PT. Aneka Gas Industri. Hal ini dapat dilihat berdasarkan <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> yaitu: <math>4,556 &gt; 2,07387</math></p> <p>4. Dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi memberikan kontribusi peningkatan terhadap volume penjualan sebesar 37,21% sedangkan sisanya 62,79% disebabkan oleh faktor lain.</p>
2	Yermias A. Alang (2014)	Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan data sekunder	1. Saluran distribusi langsung berpengaruh positif terhadap peningkatan

		Peningkatan Volume Penjualan Bir Pada UD. Keagungan Kupang		<p>volume penjualan bir pada UD. Keagungan Kupang.</p> <p>2. Saluran distribusi tidak langsung berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan bir pada UD. Keagungan Kupang.</p>
3	Raka Arief Al Hadi, Bethani Suryawardani (2020)	<p>16 Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Ricky Putra Globalindo)</p>	<p>Penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif kausal (sebab-akibat)</p>	<p>16 Saluran distribusi yang diterapkan GT Man yait sebesar 90,34% termasuk dalam kategori sangat baik, sedangkan untuk volume penjualan memiliki nilai 80,62% yang berarti dalam kategori baik dilihat dari garis kontinum. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh dari saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Ricky Putra Globalindo, maka dapat diketahui bahwa saluran distribusi</p>

				berpengaruh terhadap volume penjualan dan kontribusi saluran distribusi sebesar 76,1%
--	--	--	--	---

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah gambaran yang dilakukan peneliti sesuai dengan tujuan penelitiannya. Jenis penelitian menurut Syofian Siregar (2017: 7), yaitu:

1. Jenis penelitian kualitatif, dimana penelitian yang didasarkan pada data kualitatif tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.
2. Jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif berbentuk angka atau bilangan .
3. Jenis penelitian gabungan, yaitu di dalam penelitian menggabungkan dua jenis penelitian kuantitatif dan kualitatif.

Berdasarkan jenis penelitian menurut ahli di atas, peneliti menggunakan jenis penelitian gabungan/campuran (*mixed methods*). Penelitian ini merupakan suatu langkah penelitian dengan menggabungkan dua penelitian yang telah ada sebelumnya yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Penggunaan metode penelitian ini didasari pada pendapat Sugiyono (2014: 404), menyatakan bahwa metode penelitian kombinasi (*mixed methods*) merupakan suatu metode penelitian yang menggabungkan atau mengkombinasikan antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih komprehensif, valid, reliabel dan obyektif.

Menurut Creswell (2010: 22-23), terdapat beberapa strategi dalam penelitian *mixed methods*, yaitu:

- a. Strategi metode campuran sekuensial/bertahap (*sequential mixed methods*) merupakan strategi bagi peneliti untuk menggabungkan data yang ditemukan dari satu metode dengan metode lainnya. Strategi ini dapat dilakukan dengan interview terlebih dahulu untuk mendapatkan



data kualitatif, lalu diikuti dengan data kuantitatif dalam hal ini menggunakan survey. Strategi ini dibagi menjadi tiga bagian (Creswell, 2010: 316-318), yaitu:

1) Strategi eksplanatoris sekuensial.

Dalam strategi ini, tahap pertama adalah mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif kemudian diikuti dengan pengumpulan dan menganalisis data kualitatif yang dibangun berdasarkan hasil awal kuantitatif. Bobot atau prioritas ini diberikan pada data kuantitatif.

2) Strategi eksploratoris sekuensial.

Strategi ini kebalikan dari strategi eksplanatoris sekuensial, pada tahap pertama peneliti mengumpulkan dan menganalisis data kualitatif kemudian mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif pada tahap kedua yang didasarkan pada hasil dari tahap pertama.

3) Strategi transformatif sekuensial.

Pada strategi ini peneliti menggunakan perspektif teori untuk membentuk prosedur-prosedur tertentu dalam penelitian. Dalam model ini, peneliti boleh memilih untuk menggunakan salah satu dari dua metode dalam tahap pertama dan bobotnya dapat diberikan pada salah satu dari keduanya atau dibagikan secara merata pada masing-masing tahap penelitian.

b. Strategi metode campuran konkuren/sewaktu-waktu (*concurrent mixed methods*) merupakan penelitian yang menggabungkan antara data kuantitatif dan data kualitatif dalam satu waktu. Terdapat tiga strategi dalam metode campuran konkuren ini, yaitu:

1) Strategi triangulasi konkuren.

Dalam strategi ini, peneliti mengumpulkan data kuantitatif dan data kualitatif dalam waktu bersamaan pada tahap penelitian, kemudian membandingkan antara data kualitatif dengan data kuantitatif untuk mengetahui perbedaan atau kombinasi.

2) Strategi embedded konkuren.

Strategi ini hampir sama dengan model triangulasi konkuren karena sama-sama mengumpulkan data kualitatif dan kuantitatif dalam waktu

yang bersamaan. Yang membedakannya adalah model ini memiliki metode primer yang memandu proyek dan data sekunder yang memiliki peran pendukung dalam setiap prosedur penelitian. Metode sekunder yang begitu dominan/berperan (baik itu kualitatif atau kuantitatif) ditancapkan (*emdedded*) ke dalam metode yang lebih dominan (kualitatif atau kuantitatif).

### 3) Strategi transformatif konkuren.

Seperti model transformatif sekuensial yaitu dapat diterapkan dengan mengumpulkan data kualitatif dan data kuantitatif secara bersamaan serta didasarkan pada perspektif teoritis tertentu.

### c. Prosedur metode campuran transformatif (*transformatif mixed methods*)

merupakan prosedur penelitian dimana peneliti menggunakan kacamata teoritis sebagai perspektif overarching yang di dalamnya terdiri dari data kualitatif dan data kuantitatif. Perspektif inilah yang nantinya akan memberikan kerangka kerja untuk topik penelitian, teknik pengumpulan data dan hasil yang diharapkan dari penelitian.

Berdasarkan pembagian strategi dalam penelitian *mixed methods*, peneliti menggunakan metode campuran sekuensial/bertahap (*sequential mixed methods*) dengan strategi eksplanatoris sekuensial. Dalam penelitian ini, tahap pertama yang dilakukan adalah mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif dalam menjawab rumusan masalah yang pertama yaitu apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli dengan membagikan angket kepada pelanggan yang berbelanja di sana. Kemudian tahap kedua, mengumpulkan dan menganalisis data kualitatif dalam hal ini untuk menjawab rumusan masalah yang kedua yaitu Bagaimana saluran distribusi yang digunakan CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli dalam memasarkan produk melalui wawancara terstruktur dengan informan. Pada penelitian ini lebih ditekankan pada data kuantitatif sedangkan data kualitatif digunakan untuk menjawab permasalahan yang tidak terjawab pada penelitian kuantitatif.

### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel adalah atribut, sifat ataupun nilai dari orang, objek atau kegiatannya yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (dalam Sugiyono, 2015: 38).

Terdapat dua jenis variabel yaitu:

- a. Variabel X (*Independent*) ialah Saluran distribusi dimana indikatornya, yaitu ketersediaan barang, proses pemesanan, kecepatan dalam pengiriman, dan kemudahan dalam memperoleh produk.
- b. Variabel Y (*Dependent*) ialah Volume penjualan dimana indikatornya, yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (dalam Sugiyono, 2015: 80). Oleh karena itu, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua pengecer pada CV. Abadi Sukses Motor pada bulan Juli 2023 sebanyak 35 orang dan informan sebanyak 2 orang, yaitu:

**Tabel 3.1**

**Informan penelitian**

No	Nama	Jabatan
1	Ibu Yukinawati Telaumbanua	Direktur Perusahaan
2	Elviani Nurveltri Zebua	Karyawan

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015: 81), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi. Dalam penentuan jumlah sampel yang akan diolah dari jumlah

populasi, maka harus dilakukan dengan teknik pengambilan sampel yang tepat.

<sup>15</sup> Teknik *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik *sampling* yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2017: 85), bahwa *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling* jenuh atau sensus. Menurut Sugiyono (2017: 85) bahwa *sampling* jenuh merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan bila jumlah populasi *relative* kecil, kurang dari 30 atau penelitian ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh populasi yang diambil, yaitu pengecer di CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli sebanyak 35 orang dan 2 orang informan.

### 3.4 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018: 92), instrumen adalah alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Maka dari itu, alat yang akan digunakan oleh peneliti sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2018: 229), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan cara mengumpulkan data serta melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti.

b. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015: 72), mengatakan bahwa wawancara merupakan pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk

bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Dalam melakukan wawancara diharapkan terjadi komunikasi secara langsung dan terbuka, sehingga akan memperoleh keterangan atau pendapat dari responden.

c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018: 219), menjelaskan bahwa angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam melakukan kuesioner penelliti dapat memberikan pemahaman atau penjelasan tentang survei atau pertanyaan yang diberikan kepada responden, serta tanggapan atas kuesioner dapat langsung dikumpulkan oleh peneliti setelah diisi oleh responden. Dalam melakukan penelitian ini angket akan diedarkan kepada seluruh responden, yang terdiri dari lima opsi alternatif jawaban, dimana tiap opsi tersebut mempunyai bobot sebagai berikut:

- |               |                     |               |   |
|---------------|---------------------|---------------|---|
| a. Opsi (SS)  | Sangat Setuju       | diberi skor = | 5 |
| b. Opsi (S)   | Setuju              | diberi skor = | 4 |
| c. Opsi (KS)  | Kurang Setuju       | diberi skor = | 3 |
| d. Opsi (TS)  | Tidak Setuju        | diberi skor = | 2 |
| e. Opsi (STS) | Sangat Tidak Setuju | diberi skor = | 1 |

d. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018: 476), dokumentasi merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

### **3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Sumber Data**

Data adalah suatu komponen penting dalam penelitian. Secara umum data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2016: 225) ada dua sumber data yang digunakan, yaitu:

- a. Data Primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek peneliti dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan.
- b. Data Sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen.

Berdasarkan jenis data menurut ahli di atas, peneliti menggunakan jenis data primer dan data sekunder yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri secara langsung dan tidak langsung dari objek penelitian.

### **3.5.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2019: 296). Untuk memperoleh data yang akurat dan ilmiah, maka peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu:

- a. Angket/Kuesioner

Dalam teknik pengumpulan data metode yang digunakan adalah metode angket yaitu pedoman angket yang berisi tentang pertanyaan yang terkait dengan penelitian, dengan bentuk kuesioner tertutup, dalam arti angket yang di dalamnya telah tersedia jawaban dalam bentuk *checklist*. Angket akan dibagikan kepada responden untuk menjawab secara jujur dan mandiri.

- b. Wawancara

Tekni yang digunakan dalam wawancara ini adalah wawancara terstruktur, dimana peneliti telah menyusun atau mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Melalui wawancara inilah peneliti dapat memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan.

- c. Observasi

Observasi atau pengamatan dalam teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat mengamati

secara langsung fenomena, proses kerja atau perilaku manusia dalam memperoleh data.

d. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan dalam memperoleh sejumlah data melalui pencatatan dari sejumlah dokumen atau bukti tertulis seperti keadaan populasi, struktur organisasi, data dan sebagainya. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan alat dokumentasi yaitu *handphone* yang peneliti gunakan dalam melakukan wawancara dan pengambilan foto.

### 3.6 Teknik Analisa Data

#### 3.6.1 Teknik Analisa data Kuantitatif

Teknik analisa data adalah syarat mutlak bagi setiap penelitian yang berguna untuk menguji kebenaran yang telah dirumuskan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2015: 333), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk menganalisa data yang telah diperoleh melalui angket, maka langkah-langkah yang akan ditempuh sebagai berikut:

a. Verifikasi Data

Verifikasi data merupakan proses ketika berbagai jenis data diperiksa ketepatan dan ketidakkonsistennya setelah migrasi data yang dilakukan. Dimana usaha untuk memperoleh apakah angket yang diedarkan oleh peneliti telah diisi sesuai petunjuk. Angket yang lewat dalam verifikasi data dinyatakan memenuhi syarat untuk diolah.

b. Pengelolaan Angket

Angket yang telah diedarkan kepada responden memiliki 5 option atau kemungkinan jawaban, kelima option jawaban tersebut mempunyai bobot sebagai berikut:

1) Opsi (SS) Sangat Setuju	diberi skor	=	5
2) Opsi (S) Setuju	diberi skor	=	4
3) Opsi (KS) Kurang Setuju	diberi skor	=	3
4) Opsi (TS) Tidak Setuju	diberi skor	=	2
5) Opsi (STS) Sangat Tidak Setuju	diberi skor	=	1

Berikut teknik yang digunakan dalam menganalisa data kuantitatif, yaitu:

#### **a. Uji Validitas Data**

Menurut Sugiyono (2015: 363), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi dengan objek penelitian dan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan tujuan untuk mengetahui kevalidan dan kesesuaian kuesioner yang dipergunakan peneliti dalam mengukur dan memperoleh data dari responden. Di dalam pengujian ini, uji validitas yang digunakan oleh penulis menggunakan bantuan SPSS *version 27*, SPSS merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik.

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi
  - a) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka item dinyatakan valid.
  - b) Jika nilai signifikansi  $> 0,005$  maka item dinyatakan tidak valid.
- 2) Berdasarkan nilai korelasi
  - a) Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item dinyatakan valid
  - b) Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item dinyatakan tidak valid.

Dalam dasar keputusan di atas kita bisa simpulkan, apabila data valid maka angket berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya item angket sesuai.

#### **b. Uji Reliabilitas Data**

Dalam melakukan pengujian yang menunjukkan apakah suatu instrumen yang digunakan dapat dipercaya, untuk mengungkapkan informasi di lapangan sebagai alat pengumpul data. Apabila suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau berkualitas jika jawaban seseorang konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan setelah item kuesioner dinyatakan valid.

Reliabilitas berkenan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, untuk melihat ketepatan atau kejelasan angket. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan dengan nilai yang disebut koefisien reliabilitas, yang berkisaran antara 0-1. Dalam penelitian ini peneliti



menguji reliabilitas dengan model *cronbach's alpha*, dimana peneliti menggunakan bantuan program SPSS *version 27*.

Dasar dari pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016: 234), kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Maka dari itu, pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60 maka item pernyataan di dalam kuesioner dapat diandalkan (*reliable*).
- 2) Apabila nilai *cronbach's alpha* < 0,006 maka item pernyataan di dalam kuesioner tidak dapat diandalkan (*not reliable*).

#### **c. Uji Koefisien Korelasi**

Analisis korelasi berguna untuk menentukan suatu besar yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya (dalam Arikunto, 2018: 213). Dimana jenis hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat dapat bersifat positif berarti memiliki hubungan searah dimana nilai variabel independen tinggi maka nilai variabel dependen tinggi. Sebaliknya bila nilai korelasi bernilai positif maka memiliki hubungan yang berlawanan dimana nilai variabel independen tinggi maka nilai variabel dependen turun atau rendah.

Untuk menginterpretasikan mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Syofian Siregar (2017: 251) adalah sebagai berikut:

- 1) 0,00-0,199 tingkat hubungan sangat lemah
- 2) 0,20-0,399 tingkat hubungan lemah
- 3) 0,40-0,599 tingkat hubungan cukup
- 4) 0,60-0,799 tingkat hubungan kuat
- 5) 0,80-1,00 tingkat hubungan sangat kuat

#### **d. Analisis Asumsi Klasik**

- 1) Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Menurut Ghozali (2013: 160), Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji *statistic Kolmogorov-Smirnov test*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode uji normalitas

Kolmogorov-smirnov. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas, yaitu:

- a) Jika nilai signifikansi (Asymp.sig)  $> 0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi (Asymp.sig)  $< 0,05$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Menurut Ghozali (2013: 139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Model regresi dapat lolos atau terpenuhi apabila tidak terjadi heteroskedastisitas, tetapi jika terjadi heteroskedastisitas maka adanya keraguan pada suatu hasil analisis regresi yang digunakan. Dalam uji heteroskedastisitas peneliti menggunakan bantuan SPSS. Ciri-ciri tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini, yaitu:

- a) Titik menyebar di atas, di bawah dan keseluruhan.
- b) Titik tidak mengumpul hanya di atas dan di bawah saja.
- c) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang, melebar, menyempit, dan melebar kembali.
- d) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

## 3) Histogram

Histogram merupakan grafik batang yang berfungsi sebagai penguji (secara grafis) apakah data yang diolah berdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka data akan membentuk seperti lonceng.

## e. Uji Koefisien Determinan

Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2013: 97), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*.

Nilai dari koefisien determinasi ini adalah nol sampai dengan satu, nilai  $r^2$  yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent* yang terbatas. Apabila nilai  $r^2$  mendekati satu, maka variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*.

#### f. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2014: 270), regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel *independent* dengan satu variabel *dependent*. Analisis regresi linear sederhana merupakan hubungan secara linear antara satu variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y). Digunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel, dimana bertujuan untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel tidak bebas (*dependent*) yang berpengaruh terhadap variabel bebas (*independent*). Rumus dalam penentuan analisis regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Volume penjualan

X = Saluran distribusi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

#### g. Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2016: 179), uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana bertujuan untuk menentukan apakah dua sampel berasal dari dua populasi yang mendasari sama dimana nilai tengahnya sama. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Selanjutnya peneliti membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  sebagai berikut:

1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

### 3.6.2 Teknik Analisa Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2016: 245), analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.

Teknik analisa data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2016: 247-252), yaitu:

#### 1) Reduksi data (*data reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak sehingga perlu untuk melakukan analisis data melalui reduksi data. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

#### 2) Penyajian data (*data display*)

Setelah proses reduksi data, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti yaitu melakukan penyajian data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

#### 3) Kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya pernah ada. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

### 3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli yang beralamat di Jl. Diponegoro No. 222 Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara.

#### 3.7.2 Jadwal Penelitian

Adapun jadwal penelitian yang telah direncanakan peneliti sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Jadwal Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Jadwal (Tahun 2023)						
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
22 1	Tahap persiapan penelitian							
	a. Pengajuan judul	■						
	b. Penyusunan proposal		■	■	■			
	c. Bimbingan proposal		■	■	■			
	d. Seminar proposal					■		
2	Tahap pelaksanaan							
	a. Pelaksanaan penelitian					■	■	
	b. Pengumpulan data					■	■	
	c. Analisis data					■	■	
3	Tahap penyelesaian							

a. Penyusunan skripsi								
b. Bimbingan skripsi								
c. Sidang								

## **BAB IV**

### **ANALISA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Temuan Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli**

CV. Abadi Sukses Motor merupakan pedagang besar yang menjual berbagai suku cadang kendaraan yang sudah berdiri sejak tahun 1993 dengan nama usaha Memori Servis, Bapak Simon Angkola dan Ibu Yukinawati Telaumbanua merupakan perintis dari usaha ini, dibantu dengan 4 orang karyawan antara lain A. Teno, Menyerah, Andi dan Mansyur. Awalnya usaha ini merupakan usaha kecil yang hanya menjual beberapa suku cadang kendaraan, dengan luas tempat usaha pada saat itu 10 x 20. Supplier pertama usaha ini berasal dari kota Medan yaitu toko Horas, Setia Harapan dan Panca Jaya. Setelah 2 tahun berdiri, usaha ini membuka bengkel untuk menambah penghasilan dan memperluas tempat usahanya. Pada saat itu pelanggan pada usaha ini hanya ada 3 orang yang berasal dari Idano gawo yaitu Amran zai, Oktavianus Zebua, dan Selin Charliman.

Seiring berjalannya waktu usaha ini mengalami perkembangan pada tahun 2004 dengan luas tempat usaha 10 x 40 meter dan pelanggan pada usaha ini juga terus bertambah. Pada bulan juli 2022 nama usaha ini diganti menjadi CV. Abadi Sukses Motor. Walaupun usaha ini sudah lama berdiri namun volume penjualan masih kurang stabil karena para pesaing yang terus bermunculan dan penggunaan saluran distribusi yang masih kurang tepat.



**Gambar 4.1 CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli**

#### 4.1.2 Visi dan Misi CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli

Adapun visi dan misi CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli adalah sebagai berikut:

- a. Visi: Menjadi perusahaan yang menjual suku cadang motor yang terpercaya dan lengkap
- b. Misi: Selalu memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen serta menyediakan suku cadang motor yang lengkap dan berkualitas.

#### 4.1.3 Profil Responden Kuantitatif

Profil responden adalah hasil dari survei pendapat terhadap objek, dalam hal ini CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket kepada pelanggan CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli pada bulan Juli 2023. Data karakteristik responden sebanyak 35 responden sebagai berikut:

- a. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, akan peneliti uraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-laki	33 Orang	94,3%
2	Perempuan	2 Orang	5,7%
Total		35 Orang	100%

*Sumber: Olahan peneliti 2023*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 33 responden atau 94,3% dan responden perempuan sebanyak 2 responden atau 5,7%

- b. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Gambaran responden penelitian berdasarkan umur, akan peneliti uraikan sebagai berikut:



**Tabel 4.2**  
**Daftar Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Jumlah	Persentase %
1	15-25 Tahun	4 Orang	11,4%
2	26-30 Tahun	4 Orang	11,4%
3	31-40 Tahun	13 Orang	37,1%
4	> 40 Tahun	14 Orang	40%
Total		35 Orang	100%

*Sumber: Olahan peneliti 2023*

Dari tabel di atas dapat diketahui responden dengan umur 15-25 sebanyak 4 responden atau 11,4%, responden dengan umur 26-30 tahun sebanyak 4 responden atau 11,4%, responden dengan umur 31-40 tahun sebanyak 13 responden atau 37,1% dan responden dengan umur >40 tahun sebanyak 14 responden atau 40%.

#### **4.2 Analisis Data**

Untuk mengolah dan menganalisa data, peneliti menggunakan metode analisa data secara kuantitatif pada tahap pertama. Metode kuantitatif menggunakan angka-angka untuk menyampaikan hasil penelitian. Kemudian pada tahap kedua menggunakan metode analisa data secara kualitatif. Metode kualitatif tidak melibatkan angka untuk menyampaikan hasil penelitian.

##### **4.2.1 Analisis Data Kuantitatif**

###### **a. Verifikasi Data**

Verifikasi data adalah sebuah usaha untuk mengetahui apakah angket yang sudah diedarkan oleh peneliti telah diisi sesuai dengan petunjuk. Setelah menyebarkan angket kepada 35 orang responden, maka langkah selanjutnya melakukan verifikasi angket tersebut guna mengetahui angket yang telah diedarkan telah memenuhi syarat. Berdasarkan hasil dari verifikasi data, semua angket tersebut kembali kepada peneliti dalam keadaan baik dan lengkap serta sudah terisi sesuai dengan petunjuk pengisian. Maka angket yang sudah diterima oleh peneliti yang akan

diolah sebagai bahan analisa. Berdasarkan verifikasi yang telah dilakukan maka peneliti memperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Jumlah angket yang telah diedarkan kepada responden sebanyak 35 angket. Selanjutnya data yang telah dikembalikan kepada peneliti telah diisi sesuai dengan petunjuk. Oleh sebab itu, data yang telah diverifikasi dinyatakan sebagai data penelitian dan dapat diolah secara statistika.
- 2) Angket variabel X terdiri dari 12 pernyataan dan angket dengan variabel Y terdiri dari 12 pernyataan, dimana pernyataan nomor 1 sampai dengan nomor 12 adalah pernyataan yang berhubungan dengan variabel X (Saluran distribusi) dan pernyataan nomor 1 sampai dengan nomor 12 adalah pernyataan yang berhubungan dengan variabel Y (Volume penjualan).

b. Pengelolaan Angket

Peneliti telah membagikan angket kepada responden, dimana setiap masing-masing item pernyataan diberi bobot yang sama dan masing-masing jawaban diberi nilai sesuai dengan tingkatan pada skala *likert* sebagai berikut:

- 1) Nilai 5 untuk jawaban “Sangat Setuju” (SS)
- 2) Nilai 4 untuk jawaban “Setuju” (S)
- 3) Nilai 3 untuk jawaban “Kurang Setuju” (KS)
- 4) Nilai 2 untuk jawaban “Tidak Setuju” (TS)
- 5) Nilai 1 untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” (STS)

1) Pengelolaan Angket Variabel X

Jawaban responden untuk item soal dengan jumlah 12 pernyataan dan akan diberikan bobot sesuai dengan jawaban yang dipilih. Berikut ini adalah angket yang telah dijawab oleh responden untuk variabel X (Saluran distribusi) dan hasil skor masing-masing dari jawaban responden akan dituangkan dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.3**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel (X)**

No Responden	Saluran Distribusi (X)												Total X
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	40
2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	41
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	39
5	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	38
6	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	40
7	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	35
8	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	40
9	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	40
10	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	40
11	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	40
12	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	40
13	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	42
14	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	44
15	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	43
16	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	43
17	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	40
18	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	40
19	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	42
20	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	4	37
21	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	46
22	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
25	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	46
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47

28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	45
29	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	37
30	4	4	2	4	3	3	4	4	3	2	4	4	41
31	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
32	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	39
33	4	3	4	2	3	2	3	4	3	4	2	2	36
34	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	44
35	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	44

Sumber: Olahan peneliti 2023

## 2) Pengelolaan Angket Variabel Y

Jawaban responden untuk item pernyataan dengan jumlah 12 pernyataan dan akan diberikan bobot sesuai dengan jawaban yang dipilih. Berikut ini adalah angket yang telah dijawab oleh responden untuk variabel Y (Volume Penjualan).

**Tabel 4.4**

### Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel (Y)

No Responden	Volume Penjualan (Y)												Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	41
2	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	43
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	41
5	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	39
6	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	39
7	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	39
8	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	40
9	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	41
10	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	41
11	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	41
12	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	41
13	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	42

14	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	43
15	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	44
16	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	44
17	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	41
18	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	42
19	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	40
20	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	40
21	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	43
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
23	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
29	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	42
30	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	40
31	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	46
32	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	44
33	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	37
34	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	41
35	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	45

Sumber: Olahan peneliti 2023

#### 4.2.2 Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel saluran distribusi dan variabel volume penjualan. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS *statistics version 27*. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner dengan skor total pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel 35 orang. Dalam penelitian ini  $r_{tabel}$  sebesar 0,333 dengan

tingkat kepercayaan 5% maka hasil uji validitas disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi**

No item	$r_{hitung}$	$r_{tabel\ 5\% (35)}$	Sig	Ket
1	0,559	0,333	0,000	Valid
2	0,649	0,333	0,000	Valid
3	0,467	0,333	0,005	Valid
4	0,467	0,333	0,005	Valid
5	0,568	0,333	0,000	Valid
6	0,574	0,333	0,000	Valid
7	0,585	0,333	0,000	Valid
8	0,505	0,333	0,002	Valid
9	0,545	0,333	0,000	Valid
10	0,490	0,333	0,003	Valid
11	0,469	0,333	0,005	Valid
12	0,465	0,333	0,005	Valid

Sumber: Olahan peneliti 2023

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa item setiap kuesioner 1-12 dinyatakan valid, dimana variabel saluran distribusi memperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ .

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan**

No item	$r_{hitung}$	$r_{tabel\ 5\% (35)}$	Sig	Ket
1	0,476	0,333	0,004	Valid
2	0,420	0,333	0,012	Valid
3	0,537	0,333	0,000	Valid
4	0,577	0,333	0,000	Valid
5	0,424	0,333	0,011	Valid
6	0,448	0,333	0,007	Valid
7	0,515	0,333	0,002	Valid

8	0,417	0,333	0,013	Valid
9	0,482	0,333	0,003	Valid
10	0,423	0,333	0,011	Valid
11	0,467	0,333	0,005	Valid
12	0,415	0,333	0,013	Valid

Sumber: Olahan peneliti 2023

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa item setiap kuesioner 1-12 dinyatakan valid, dimana variabel volume penjualan memperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ .

#### 4.2.3 Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan model cronbach's alpha, dimana tujuan dari uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi apabila melakukan pengukuran secara berulang. Setelah mengetahui tingkat validitas masing-masing dari item soal angket variabel bebas dan variabel terikat yang telah dibagikan kepada responden. Selanjutnya peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus cronbach's alpha untuk mengetahui bahwa instrumen reliabel jika nilai cronbach's alpha  $> 0,6$ . Dari analisis dengan program SPSS maka diperoleh uji reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 4.7**

#### Uji Reliabilitas Variabel Saluran Distribusi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,760	12

Sumber: Olahan peneliti 2023

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi adalah reliabel, dimana nilai cronbach's alpha sebesar  $0,760 > 0,6$ .

**Tabel 4.8**  
**Uji Reliabilitas Variabel Volume Penjualan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,667	12

Sumber: Olahan peneliti 2023

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel volume penjualan adalah reliabel, dimana nilai cronbach's alpha sebesar  $0,667 > 0,6$ .

#### 4.2.4 Uji Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan atau kekuatan hubungan antar variabel, dimana jenis hubungan ini dapat bersifat positif dan negatif. Dasar pengambilan keputusan pada uji korelasi yakni tingkat hubungan dan nilai signifikansi hubungan.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Korelasi**

Correlations			
		Saluran distribusi	Volume penjualan
Saluran distribusi	Pearson Correlation	1	,867**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	35	35
Volume penjualan	Pearson Correlation	,867**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	35	35

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan peneliti 2023

Dari tabel 4.9 uji korelasi menunjukkan hubungan kuat antara saluran distribusi terhadap volume penjualan, dimana nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , selanjutnya nilai *pearson correlation* 0,867 dengan derajat hubungan korelasi sangat kuat.



#### 4.2.5 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Uji normalitas merupakan bagian dari asumsi klasik, dimana bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dasar keputusan uji normalitas ialah jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Dari analisis program SPSS maka diperoleh uji normalitas sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			35
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,58180138
Most Extreme Differences	Absolute		,104
	Positive		,094
	Negative		-,104
Test Statistic			,104
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			,200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.		,424
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,411
		Upper Bound	,437
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

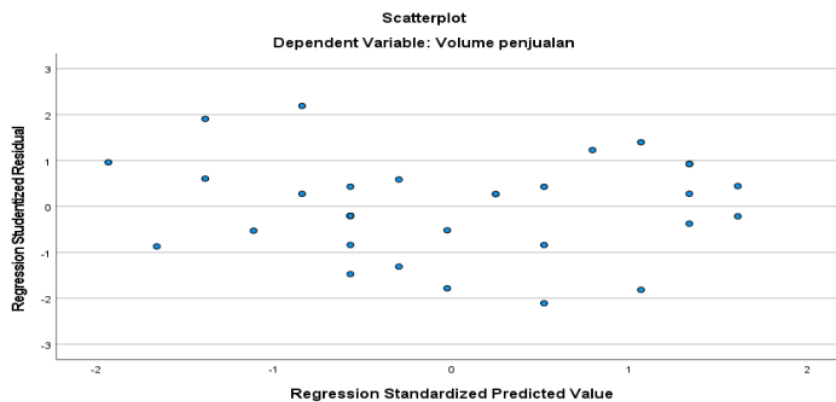
Sumber: Olahan peneliti 2023

Dari hasil analisis uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dapat disimpulkan bahwa asymp. Sig 0,200  $> 0,05$  maka nilai residual

berdistribusi dengan normal atau dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesamaan variabel dari residual yang satu ke pengamatan yang lain. Bila asumsi ini tidak dipenuhi, maka terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan program SPSS sebagai berikut:



Sumber: Olahan peneliti 2023

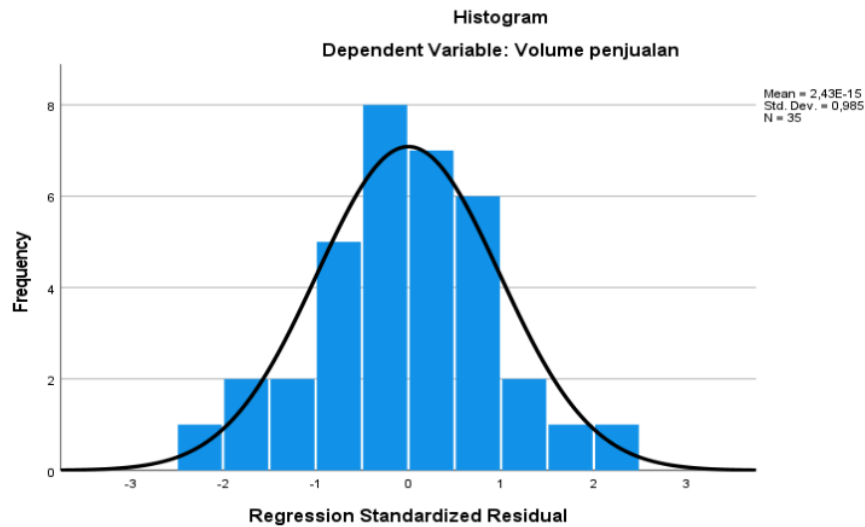
**Gambar 4.2**

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 4.2 menunjukkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada penelitian ini. Dimana dapat dilihat pada grafik scatterplot dimana titik-titik data tidak menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 saja, titik data juga tidak membentuk pola melingkar, lurus dan sebagainya.

#### c. Histogram

Histogram adalah grafik batang yang berfungsi untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Bila berdistribusi normal, maka data akan membentuk semacam lonceng, dapat dilihat pada gambar 4.3 sebagai berikut:



Sumber: Olahan peneliti 2023

**Gambar 4.3 Histogram**

Pada hasil grafik gambar 4.3 memperlihatkan data grafik histogram berdistribusi baik atau normal.

#### 4.2.6 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara variabel *independent* (saluran distribusi) dengan variabel *dependent* (volume penjualan).

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,867 <sup>a</sup>	,752	,745	1,606
a. Predictors: (Constant), Saluran distribusi				

Sumber: Olahan peneliti 2023

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa besarnya nilai hubungan R yaitu sebesar 0,867. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi  $r^2$  (R square) sebesar 0,752 dimana pengaruh variabel saluran distribusi terhadap variabel volume penjualan adalah sebesar 75,2%. Sedangkan sisanya

sebesar 24,8% dijalankan oleh faktor atau karakteristik lain di luar dari penelitian ini.

#### 4.2.7 Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh variabel saluran distribusi terhadap variabel volume penjualan, maka dalam hal ini peneliti melakukan analisis regresi linier sederhana dimana peneliti menggunakan program SPSS Version 27.

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Saluran distribusi <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: Volume penjualan			
b. All requested variables entered.			

Sumber: Olahan peneliti 2023

Tabel 4.12

#### Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,295	3,167		3,567	,001
	Saluran distribusi	,751	,075	,867	10,013	,000
a. Dependent Variable: Volume penjualan						

Sumber: Olahan peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada tabel 4.12 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11,295 + 0,751X$$

Hasil dari persamaan di atas dapat diartikan konstanta sebesar 11,295 dimana bahwa nilai konsistensi variabel volume penjualan sebesar 11,295 dan koefisien regresi variabel saluran distribusi sebesar 0,751. Menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai saluran distribusi maka volume penjualan akan bertambah sebesar 0,751. Koefisien regresi tersebut bernilai

positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan adalah positif.

#### 4.2.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dalam menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Ada beberapa aturan yang berlaku dalam uji t yaitu:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$  ditolak sehingga  $H_a$  diterima
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$  diterima sehingga  $H_a$  ditolak

Atau dapat juga menggunakan nilai signifikansi:

- Jika nilai sig.  $> 0,05$   $H_0$  diterima sehingga  $H_a$  ditolak
- Jika nilai sig.  $< 0,05$   $H_0$  ditolak sehingga  $H_a$  diterima

Selanjutnya tabel distribusi  $t_{tabel}$  yang digunakan peneliti sebesar 1,689, berikut analisis uji parsial dengan menggunakan program SPSS version 27.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Analisis Uji t (Uji Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,295	3,167		3,567	,001
	Saluran distribusi	,751	,075	,867	10,013	,000

a. Dependent Variable: Volume penjualan

Sumber: Olahan peneliti 2023

Dari hasil analisis uji hipotesis pada tabel 4.13 diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,013  $> t_{tabel}$  1,689 dengan nilai signifikansi 0,000  $< 0,05$ . Dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikansi terhadap volume penjualan. Dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga terbukti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dimana ada pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli.

### 4.3 Deskripsi Temuan Penelitian Kualitatif

Informan penelitian kualitatif terdiri dari 2 orang informan, 1 informan kunci yaitu direktur perusahaan CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli, 1 karyawan sebagai informan pendukung. Peneliti melakukan wawancara langsung dan terbuka kepada informan yang bertujuan untuk memperjelas dan memperkuat data yang diperoleh di lapangan.

Adapun jadwal wawancara informan kunci dan informan pendukung pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.14**

**Jadwal Wawancara Dengan Informan Kunci**

<b>Nama informan</b>	<b>Usia informan</b>	<b>Pendidikan terakhir</b>	<b>Tanggal</b>	<b>Tempat wawancara</b>
Yukinawati Telaumbanua	61 Tahun	SMP	29 Agustus 2023	CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli

*Sumber: Peneliti 2023*

**Tabel 4.15**

**Jadwal Wawancara Dengan Informan Pendukung**

<b>Nama informan</b>	<b>Usia informan</b>	<b>Pendidikan terakhir</b>	<b>Tanggal</b>	<b>Tempat wawancara</b>
Elviani Nurveltri Zebua	23 Tahun	SMK	29 Agustus 2023	CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli

*Sumber: Peneliti 2023*

Berikut ini akan peneliti deskripsikan identitas serta dokumentasi foto informan kunci dan pendukung diantaranya:

- a. Ibu Yukinawati Telaumbanua selaku direktur perusahaan CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli
- b. Elviani Nurveltri Zebua selaku karyawan CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli

#### 4.3.1 Analisis Hasil Wawancara

Untuk melakukan analisis saluran distribusi yang digunakan CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli, maka informasi diperoleh dengan metode wawancara dengan informan dan observasi di lokasi penelitian.

Berikut akan dipaparkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan kunci dan pendukung yang menjadi sumber informasi dalam penelitian mengenai saluran distribusi yang digunakan oleh CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Ibu Yukinawati Telaumbanua selaku direktur perusahaan CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli pada hari Selasa, 29 Agustus 2023 pukul 16.30 WIB, yaitu:

**a. Apakah CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli selalu menyediakan stok barang?**

Beliau mengatakan bahwa:

“Untuk stok barang, kami hanya melakukan penyetokan pada sparepart motor Honda dan Yamaha yang cepat terjual seperti ban, oli, *disc pad* motor, body motor dan lain-lain. Pengecekan stok barang tidak dilakukan secara berkala karena kurangnya kemampuan dalam melakukan pencatatan dan penyesuaian dari awal. Selanjutnya, sering sekali kami mengalami kehabisan stok karena tidak ada laporan dari karyawan bahwa barang tersebut telah habis terjual, sehingga mengakibatkan pelanggan membeli pada toko yang lain. Terkadang permintaan dari pelanggan tidak bisa kami penuhi, bahkan barang-barang yang mereka pesan ada yang kekurangan atau tidak sesuai dengan jumlah yang mereka pesan”

Kemudian pada tanggal 30 Agustus 2023 pukul 13:15 WIB, Elviani Nurveltri Zebua selaku karyawan CV. Abadi Sukses Motor mengatakan bahwa:

“Untuk setiap pengambilan barang terakhir, kami sebagai karyawan akan memberitahu owner apabila barang tersebut tidak banyak lagi dan mencatatnya ke dalam buku pemesanan barang kosong, sehingga barang tersebut segera dipesan kepada *supplier*.”

Dari uraian hasil wawancara yang telah dikemukakan di atas tentang ketersediaan produk maka dapat disimpulkan bahwa CV. Abadi Sukses Motor menyediakan stok barang pada beberapa item barang yang cepat terjual dan mencatat barang kosong pada buku pemesanan barang, itu dilakukan untuk menghindari pelanggan berpindah ketempat lain untuk membeli.

**b. Bagaimana proses pemesanan barang di CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli?**

Beliau mengatakan bahwa:

“Pembeli akan memberikan catatan pesanan barang yang akan dibeli kepada kasir atau pembeli bisa menyebutkan langsung pesannya kepada kasir. Kemudian, kasir akan mencatatnya ulang ke buku faktur selanjutnya pesanan akan diproses oleh karyawan yang lain, setelah pengutipan barang selesai, maka akan dilakukan pengecekan barang apakah barang sudah lengkap atau tidak serta dilakukan penulisan kode barang pada buku faktur, selanjutnya buku faktur tersebut akan diserahkan kepada kasir untuk pengecekan harga modal dari barang tersebut, harga modal dapat dilihat dari buku dan *hanphone* yang memuat daftar dan harga barang. Setelah selesai pengecekan harga, kasir akan menyerahkan faktur tersebut kepada owner, kemudian owner akan mencantumkan harga yang pas kepada pelanggan, kemudian faktur tersebut diserahkan kepada pembeli, kemudian pembeli akan melakukan pembayaran, pembayaran bisa dilakukan dengan pembayaran langsung atau bisa melalui e-Banking.”

Kemudian pada tanggal 30 Agustus 2023 pukul 13:15 WIB, Elviani Nurveltri Zebua selaku karyawan CV. Abadi Sukses Motor mengatakan bahwa:

“Proses pemesanan barang pada perusahaan ini memerlukan waktu yang lama karena kurangnya pengetahuan karyawan tentang nama produk dan tempat barang. Bisa saja barang yang dipesan dari pagi hari baru siap pada sore hari. Kemudian apabila pelanggan misalnya membeli dengan anggaran pembelian sebesar Rp 2.000.000,- maka



kasir akan terlebih dahulu menghitung barang pesanan tersebut, apabila pembelian melewati Rp 2.000.000,- maka owner atau kasir akan menginformasikan terlebih dahulu kepada pelanggan apakah barang pesanan dikurangi atau uangnya ditambah setelah itu akan disesuaikan pada anggaran yang telah ditentukan. Kemudian untuk pemesanan barang, pelanggan tidak harus mesti ke kasir untuk melakukan pemesanan, tetapi pelanggan juga bisa langsung memesan barangnya ke karyawan yang lain tanpa melalui kasir”



**Gambar 4.4** Pечатatan Pesanan

Dari uraian hasil wawancara yang telah dikemukakan di atas tentang proses pemesanan barang maka dapat disimpulkan bahwa proses pemesanan barang pada CV. Abadi Sukses Motor bisa dilakukan oleh kasir dan karyawan yang lain. Kemudian pesanan yang telah dicatat dibuku faktur akan dikerjakan oleh karyawan, seterusnya dilakukan

pengecekan atau pemeriksaan barang serta melakukan pengemasan barang, dapat dilihat pada gambar di bawah ini

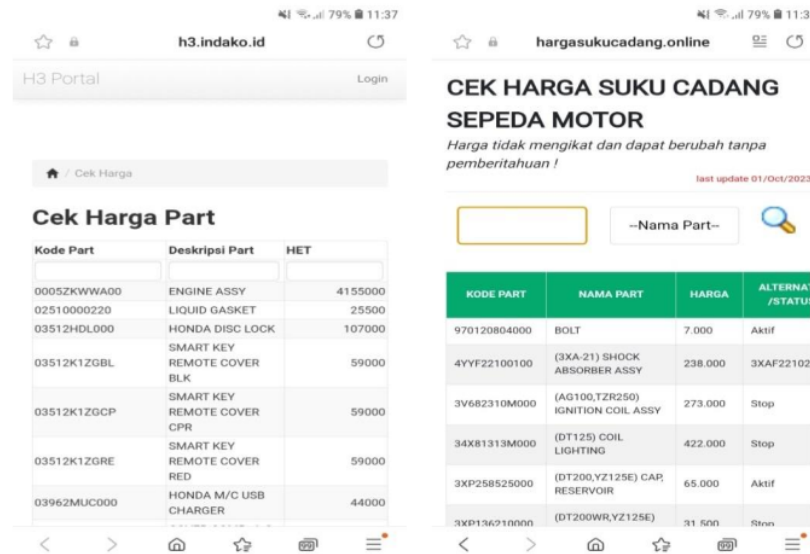


**Gambar 4.5 Pemeriksaan Barang**



**Gambar 4.6 Pengemasan Barang**

Dari gambar di atas, untuk pengecekan barang disesuaikan pada pesanan pelanggan apakah sudah sesuai atau tidak, pada faktur karyawan akan menuliskan kode atau nomor seri yang berguna pada saat pengecekan harga. Setelah kegiatan pengemasan selesai, maka selanjutnya akan dilakukan pengecekan harga melalui *link* atau buku yang diberikan sales kepada CV. Abadi Sukses Motor, dapat dilihat pada gambar di bawah ini



**Gambar 4.7 Cek Harga Barang Honda dan Yamaha**

Setelah pengecekan harga selesai, maka owner akan mencantumkan harga pada faktur kemudian akan dihitung oleh kasir menggunakan kalkulator kemudian faktur tersebut. Kemudian, total dari pembelian tersebut akan diberitahukan kepada pelanggan untuk dibayarkan kekasir atau owner.

**c. Seberapa jauh daerah distribusi CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli?**

Beliau mengatakan bahwa:

“Untuk penjualan produk kami mendistribusikannya langsung kepada konsumen di daerah Kota Gunungsitoli. Sedangkan untuk daerah Id. Gawo, Lahewa, Sirombu, Mandrehe dilakukan pendistribusian tidak langsung. Pelanggan akan memesan barang melalui telepon, SMS, dan *whatsapp*. Kemudian, pelanggan akan menyewa mobil pengangkutan untuk mengambil barang mereka di CV. Abadi Sukses Motor, untuk pembayarannya bisa melalui penitipan uang pada mobil yang mereka sewa atau melalui e-Banking”

Kemudian pada tanggal 30 Agustus 2023 pukul 13:15 WIB, Elviani Nurveltri Zebua selaku karyawan CV. Abadi Sukses Motor mengatakan bahwa:

“Kami mendistribusikan produk, paling jauh itu di Sirombu dan Lahewa”

Dari uraian hasil wawancara yang telah dikemukakan di atas tentang seberapa jauh daerah distribusi CV. Abadi Sukses Motor maka dapat disimpulkan bahwa daerah distribusi paling jauh di Sirombu.

**d. Saluran distribusi apa yang digunakan CV. Abadi Sukses Motor dalam memasarkan produk?**

Beliau mengatakan bahwa:

“Untuk memasarkan produk ke pelanggan kami menggunakan distribusi langsung dan tidak langsung untuk memudahkan pelanggan. Saluran distribusi langsung yaitu dengan pelanggan langsung datang ke toko sedangkan untuk saluran distribusi tidak langsung yaitu kami menjual produk melalui pengecer.”

Kemudian pada tanggal 30 Agustus 2023 pukul 13:15 WIB, Elviani Nurveltri Zebua selaku karyawan CV. Abadi Sukses Motor mengatakan bahwa:

“Kami memasarkan dan menjual produk secara langsung dan tidak langsung kepada pelanggan, bisa dengan datang langsung ke toko maupun tidak datang ke toko. Jadi, pelanggan itu lebih mudah untuk memesan barang yang diinginkannya”

Dari uraian hasil wawancara yang telah dikemukakan di atas tentang saluran distribusi yang digunakan CV. Abadi Sukses Motor dalam memasarkan produknya yaitu dengan cara distribusi langsung dan tidak langsung. Berikut dapat dilihat jalur distribusi dari CV. Abadi Sukses Motor

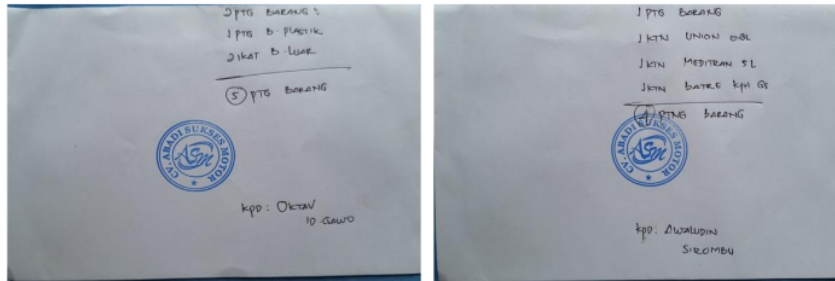
**Tabel 4.16**

**Saluran Distribusi CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli**

Saluran Distribusi	Daerah Distribusi
Saluran distribusi langsung	Pelanggan/konsumen

Saluran distribusi tidak langsung	Saewe, Sawo, Lahusa, Mandrehe, Idano Gawo, Sirombu, Miga, Humene, Gido
-----------------------------------	--

Pada saluran distribusi tidak langsung CV. Abadi Sukses Motor menggunakan amplop sebagai surat pengantar



**Gambar 4.8 Amplop/Surat Pengantar**

Amplop/surat pengantar akan diberikan kepada mobil yang mengambil barang pelanggan.

#### 4.4 Pembahasan

##### 4.4.1 Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Penelitian ini berawal dari suatu permasalahan dugaan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membuktikan kebenaran dugaan tersebut dalam penelitian ini yang berjudul “Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada CV. Abadi Sukses Motor kota Gunungsitoli”

Berdasarkan kerangka teori diperoleh informasi bahwa saluran distribusi dan volume penjualan memiliki hubungan. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis, dengan melakukan pengedaran angket yang di isi oleh pelanggan selanjutnya dikumpulkan dan dilakukan pengolahan data.

Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas data, diketahui bahwa angket variabel *independent* dan variabel *dependent* telah memenuhi syarat kelayakan dan ke absahan untuk ditetapkan sebagai data penelitian.



Selanjutnya hasil variabel *independent* dan variabel *dependent* dilakukan uji korelasi *pearson* dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai *pearson correlation* sebesar 0,867 dengan derajat hubungan korelasi sangat kuat. Maka disimpulkan saluran distribusi dan volume penjualan pada CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli berkorelasi sangat kuat.

Berikutnya dilakukan analisis uji asumsi klasik yang dimana uji normalitas Kolmogorov-Smirnov berdistribusi normal atau dinyatakan memenuhi uji asumsi klasik dengan nilai *asyp. Sig*  $0,200 > 0,05$ . Dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas dimana dapat dilihat pada titik-titik grafik *scatterplot*. Pada hasil grafik tersebut memperlihatkan histogram berdistribusi dengan baik dan normal.

Selanjutnya uji koefisien determinasi pada penelitian ini, nilai hubungan *r* yaitu sebesar 0,867 dan diperoleh  $r^2$  (*r square*) sebesar 0,752 dimana variabel saluran distribusi terhadap variabel volume penjualan adalah sebesar 75,2% dan sisanya sebesar 24,8 dijalankan oleh faktor lain diluar dari penelitian ini. Hasil uji regresi linier sederhana dengan *constant* 11,295 dan koefisien regresi variabel saluran distribusi sebesar 0,751, setiap penambahan 1% nilai saluran distribusi maka volume penjualan akan bertambah sebesar 0,751.

Selanjutnya hipotesis atau uji *t* dimana diketahui  $t_{hitung} 10,013 > t_{tabel} 1,689$ , dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dimana terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli.

#### 4.4.2 Saluran Distribusi yang Digunakan oleh CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli Dalam Memasarkan Produk

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara dan observasi ditempat penelitian, maka bentuk saluran distribusi yang digunakan oleh CV. Abadi Sukses Motor dalam memasarkan produk adalah dengan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Hal ini sesuai dengan bentuk-bentuk saluran distribusi menurut

Andadari dkk (2018: 138), menjelaskan bahwa ada dua bentuk saluran distribusi yang dapat digunakan yaitu:

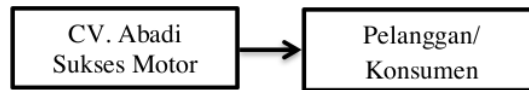
1) Saluran distribusi langsung

Saluran distribusi langsung adalah saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara.

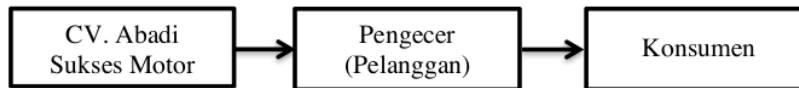
2) Saluran distribusi tidak langsung

Saluran distribusi tidak langsung adalah saluran yang terdiri dari satu tingkat perantara atau lebih.

Jadi saluran distribusi yang digunakan oleh CV. Abadi Sukses Motor sudah sesuai dengan kajian teori yang ada. Saluran distribusi langsung, pelanggan melakukan pembelian langsung ke pedagang besar. Sedangkan distribusi tidak langsung dilakukan dengan cara menyalurkan produknya ke toko-toko atau pengecer untuk kemudian dibeli oleh konsumen. Berikut gambar dari saluran distribusi yang diterapkan oleh CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli



**Gambar 4.9 Saluran Distribusi Langsung**



**Gambar 4.10 Saluran Distribusi Tidak Langsung**

Kegiatan penyaluran barang seperti ini dilakukan untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan, dimana akan dijelaskan produk yang akan dijual. Selain dari itu, kegiatan penyaluran juga dilakukan untuk mempermudah arus barang sampai kepada konsumen akhir.

CV. Abadi Sukses Motor merupakan perusahaan yang menjual suku cadang kendaraan, melihat barang yang diperjual belikan dan saluran distribusi yang digunakan, perusahaan tersebut termasuk dalam saluran

distribusi barang konsumsi. Hal ini juga sesuai dengan teori menurut Stanto (2012: 175), dapat dibedakan menjadi:

1) Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Penjualan barang konsumsi ditujukan kepada para konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai oleh produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran distribusi yang dapat digunakan, yaitu:

- a) Produsen-konsumen
- b) Produsen-pengecer-konsumen
- c) Produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen
- d) Produsen-agen-pengecer-konsumen
- e) Produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen

2) Saluran Distribusi Barang Industri

Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor atau cabang penjualan. Kantor atau cabang penjualan ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran distribusi yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industrinya, yaitu:

- a) Produsen-pemakai industri
- b) Produsen-distribusi industri-pemakai industri
- c) Produsen-agen-pemakai industri
- d) Produsen-agen-distributor industri-pemakai industri

3) Saluran Distribusi untuk Jasa

Saluran distribusi jasa dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

- a) Produsen-konsumen
- b) Produsen-agen-konsumen.

Jadi yang dilakukan oleh CV. Abadi Sukses Motor sudah sesuai dengan teori yang ada, yaitu termasuk dalam saluran distribusi barang konsumsi karena saluran barang konsumsi sebagai perantaranya menggunakan agen, pengecer dan pedagang besar. Hal ini bisa dilihat dari



kegiatan distribusi CV. Abadi Sukses Motor yang menyalurkan produknya ke pengecer dan konsumen.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli, maka dapat ditarik kesimpulan antar lain sebagai berikut:

- a. Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas data, diketahui bahwa angket variabel *independent* dan variabel *dependent* telah memenuhi syarat kelayakan dan keabsahan untuk ditetapkan sebagai data penelitian.
- b. Dari uji korelasi pearson, saluran distribusi dan volume penjualan pada CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli berkorelasi sangat kuat. Dimana nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai *pearson correlation* sebesar 0,867 dengan derajat hubungan korelasi sangat kuat.
- c. Berdasarkan analisis uji asumsi klasik, yang dimana menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov berdistribusi normal atau dinyatakan memenuhi uji asumsi klasik dengan nilai *asym. Sig*  $0,200 > 0,05$ . Dalam grafik scatterplot tidak terjadi heteroskedastisitas dimana dapat dilihat pada titik-titik grafik scatterplot. Dari hasil grafik tersebut memperlihatkan histogram berdistribusi dengan baik dan normal yang membentuk lonceng.
- d. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan sebesar 0,752 atau 75,2% dan sisanya sebesar 24,8 dijalankan oleh faktor lain diluar dari penelitian ini.
- e. Hasil uji regresi linier sederhana membuktikan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan *spare part* motor di CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli. Hal ini mengidentifikasi semakin baik saluran distribusi yang digunakan pada CV. Abadi Sukses motor maka semakin tinggi juga volume penjualan.

- f. Hasil uji hipotesis atau uji t membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dimana terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli.
- g. Saluran distribusi yang digunakan oleh CV. Abadi Sukses Motor adalah saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung, dimana saluran distribusi langsung tidak menggunakan pengecer sebagai perantara dalam memasarkan produknya ke konsumen. Sedangkan, saluran distribusi tidak langsung CV. Abadi Sukses Motor menggunakan pengecer sebagai perantara dalam memasarkan produknya di daerah yang jauh.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka berikut akan dikemukakan saran sebagai bahan pertimbangan yang akan bermanfaat bagi CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli yaitu:

- a. CV. Abadi Sukses Motor diharapkan dapat meningkatkan saluran distribusi *spare part* motor dengan cara memperluas jangkauan distribusi dan memperbaiki pelayanan distribusi yang kurang baik agar volume penjualan meningkat.
- b. Untuk mempermudah proses distribusi sebaiknya CV. Abadi Sukses Motor memanfaatkan teknologi yang ada seperti komputer untuk mempermudah pekerjaan, dengan menggunakan komputer pencatatan barang orderan serta perhitungan tidak lagi dilakukan secara manual maka dari itu pekerjaan akan lebih efektif dan efisien.
- c. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian berikutnya dan supaya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan *spare part* motor pada CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli.

# ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. ABADI SUKSES MOTOR KOTA GUNUNGSITOLI

## ORIGINALITY REPORT

26%

SIMILARITY INDEX

25%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

18%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://journal.stieamkop.ac.id">journal.stieamkop.ac.id</a> Internet Source	3%
2	<a href="http://repository.fe.unj.ac.id">repository.fe.unj.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://repositori.stiamak.ac.id">repositori.stiamak.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://www.kampusekonomi.com">www.kampusekonomi.com</a> Internet Source	2%
5	<a href="http://repository.ummat.ac.id">repository.ummat.ac.id</a> Internet Source	2%
6	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://eprints.poltektegal.ac.id">eprints.poltektegal.ac.id</a> Internet Source	1%

Submitted to Universitas Sanata Dharma

9	Student Paper	1 %
10	<a href="http://repository.iainkudus.ac.id">repository.iainkudus.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://ejournal.lmiimedan.net">ejournal.lmiimedan.net</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://repository.upbatam.ac.id">repository.upbatam.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://eprints.unpak.ac.id">eprints.unpak.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	1 %
15	<a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet Source	1 %
16	<a href="http://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id">openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id</a> Internet Source	1 %
17	Submitted to Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Student Paper	1 %
18	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	1 %
19	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %

20 e-jurnal.stie-ibek.ac.id 1 %  
Internet Source

---

21 epub.imandiri.id 1 %  
Internet Source

---

22 Submitted to University System of Georgia 1 %  
Student Paper

---

23 repository.uhn.ac.id 1 %  
Internet Source

---

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

# ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. ABADI SUKSES MOTOR KOTA GUNUNGSITOLI

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

**/0**

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

---

PAGE 21

---

PAGE 22

---

PAGE 23

---

PAGE 24

---

PAGE 25

---

PAGE 26

---

PAGE 27

---

PAGE 28

---

PAGE 29

---

PAGE 30

---

PAGE 31

---

PAGE 32

---

PAGE 33

---

PAGE 34

---

PAGE 35

---

PAGE 36

---

PAGE 37

---

PAGE 38

---

PAGE 39

---

PAGE 40

---

PAGE 41

---

PAGE 42

---

PAGE 43

---

PAGE 44

---

PAGE 45

---



PAGE 46

---

PAGE 47

---

PAGE 48

---

PAGE 49

---

PAGE 50

---

PAGE 51

---

PAGE 52

---

PAGE 53

---

PAGE 54

---

PAGE 55

---

PAGE 56

---

PAGE 57

---

PAGE 58

---

PAGE 59

---

PAGE 60

---

PAGE 61

---

PAGE 62

---

PAGE 63

---

PAGE 64

---

PAGE 65

---

PAGE 66

---

PAGE 67

---

PAGE 68

---

PAGE 69

---

PAGE 70

---