

## **PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN LAFONTE PADA PT BENTORO ADISANDI IVENA PEKANBARU**

**Hendra Kasman**

**STMIK Dharmapala Riau**

**Abstrak :** PT Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru merupakan perusahaan yang melakukan kegiatan usaha dibidang perdagangan yang memasarkan produk Lafonte. Dalam memasarkan produk Lafonte perusahaan menggunakan saluran distribusi yaitu toko pengecer dan agen. Permasalahan yang dihadapi yaitu tidak tercapainya target dan penurunan realisasi volume penjualan yang sebabkan ketidaktepatan waktu, tempat, dan pesanan dalam mendistribusikan produk-produknya.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi yang terdiri dari tempat, waktu, bentuk, dan informasi terhadap volume penjualan Lafonte pada PT Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah toko yang membeli produk Lafonte di PT Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan populasi yang berjumlah 79 responden. Metode yang digunakan adalah metode sensus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan angket dan wawancara. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, dimana hasil dari persamaan regresi tersebut akan diuji melalui Uji t, Uji F, dan Uji koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :  $Y = 2,924 + 0,056X_1 + 0,382X_2 + 0,361X_3 + 0,024X_4$ . Melalui pengujian determinasi, maka diketahui bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh saluran distribusi sebesar 37,6%, sedangkan sisanya yang 62,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Diantara variabel yang paling berpengaruh adalah variabel waktu, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi, dimana pada variabel waktu mempunyai nilai tertinggi yaitu 0,382 dengan nilai signifikansi 0,016 yang lebih kecil dari 0,05. Kemudian pengaruh variabel bentuk yang mempunyai nilai koefisien regresi yaitu 0,361 dengan nilai signifikansi 0,022 yang lebih kecil dari 0,05. Pengaruh saluran distribusi yang terdiri dari tempat, waktu, bentuk, dan informasi terhadap volume penjualan secara bersama-sama dapat dilihat dari nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel yaitu  $11,245 > 2,515$ .

**Abstract :** *PT Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru is a company that conducting business markets products in the field of Lafonte. In marketing nuggets companies use distribution channels and dealer retail stores. The problem is not achieving the target and a decrease in sales volume that caused the inaccuracy of time, place, and in order to distribute its products.*

*The purpose of this research to determine the effect of the distribution channel consisting of place, time, form, and information on sales volume Lafonte on PT Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru. The population in this research is store that*

*bought products Lafonte PT Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru. The sample in this research is the overall population of 79 respondents. The method used is the census method. Data collection techniques in this research are the use of questionnaires and interviews. The analytical method used is multiple regression analysis, where the results of the regression equation will be tested by t test, F test, and coefficient of determination test.*

*Based on the results of the research, the following regression equation is :  $Y = 2.924 + 0.056 X_1 + 0.382 X_2 + 0.361 X_3 + 0.024 X_4$ . Through determination test, it is known that the volume of sales is affected by distribution channel at 37.6%, while the remaining 62.4% is influenced by other factors. Among the most influential variable is the time variable, it can be seen from the value of the regression coefficient, where the time variable has the highest value of 0.382 with a significance value of 0.016 is less than 0.05. Then the influence of variables that have a form of regression coefficient is 0.361 with a significance value of 0.022 is less than 0.05. Effect of distribution channels consisting of a place, time, form, and information on sales volume together can be seen from the calculated F value is greater than the F table is  $11.245 > 2.515$ .*

**Keywords :** *Distribution Channels, Place, Time, Information, and Volume, Sales*

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan persaingan di dunia usaha yang semakin ketat dalam memasarkan produknya dewasa ini ditandai dengan semakin banyaknya produk-produk baru yang terus-menerus bermunculan di pasaran . Hal ini menuntut perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam persaingan yang ketat ini adalah dengan diperolehnya laba maksimal melalui peningkatan volume penjualan. Peningkatan volume penjualan dari suatu perusahaan ditunjang dengan menggunakan saluran distribusi yang efektif dan efisien, sehingga mendukung lancarnya penyaluran produk arus barang dari produsen ke konsumen pada waktu, tempat, dan pesanan yang tepat.

Saluran distribusi terhadap volume penjualan Lafonte di Pekanbaru mengalami titik permasalahan dalam mendistribusikan produknya. Hal ini dilihat dari hasil survei kepada toko pengecer yang telah melakukan pemesanan. Adanya beberapa hambatan yang dikeluhkan dikarenakan keterlambatan pengiriman, tidak sesuai jumlah pesanan yang dipesan dan bentuk produk. Berkaitan dengan masalah pendistribusian, maka diperlukan alat transportasi yang menentukan kelancaran saluran distribusi. Transportasi akan mempengaruhi ketepatan waktu dan keselamatan barang. Dalam mendistribusikan barang, perusahaan menggunakan 1 unit mobil Mitsubishi colt diesel FE 71 box dan 1 unit Mitsubishi Pick Up L-300

Jika dilihat dari penjualannya, Lafonte di Pekanbaru mengalami fluktuasi penurunan penjualan. Hal ini

terlihat dari data penjualan Lafonte di Pekanbaru.

**Tabel 1**  
**Jumlah perantara dan volume penjualan Lafonte pada PT Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru Pertahunan Tahun 2009 – 2013**

Tahun	Perantara		Jumlah	Volume Penjualan (Kg)	Target Penjualan (Kg)
	Agen	Toko Pengecer			
2009	3	54	57	3.127	3.260
2010	4	62	66	3.408	3.410
2011	4	58	62	3.238	3.390
2012	4	52	56	2.914	3.200
2013	4	75	79	3.348	3.342

Sumber : PT Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru tahun 2013

Dari tabel 1 volume penjualan Lafonte pada PT Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru mengalami fluktuasi penurunan. Berkaitan dengan fluktuasi penurunan dalam memasarkan produk Lafonte nya perusahaan PT Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru, maka kegiatan pemasaran terutama sistem saluran distribusi yang telah dipergunakan oleh perusahaan ternyata masih banyak mengalami beberapa hambatan. Hal ini berpengaruh bagi pimpinan perusahaan dalam memilih saluran distribusi yang paling efektif dalam merebut pasaran dan dapat bersaing dengan produk Lafonte lainnya.

Permasalahan yang dihadapi oleh PT. Bintoro Adisandi Ivena Pekanbaru sebagai berikut : Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Lafonte Pada PT Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru.”

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Manajemen**

Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Didalam pengaturan ini diperlukan seorang pemimpin yang mampu memproses tujuan melalui fungsi-fungsi manajemen di dalam suatu organisasi. Secara umum manajemen dapat didefinisikan menurut pendapat ahli antara lain:

(Menurut Sikula, 2009) manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan pemativasian, komunikasi, dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan

sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien.

Menurut Daft terjemahan (Tanujaya dan Tiolina, 2007) manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi. Efektifitas adalah sejauh mana organisasi mencapai tujuan yang telah ditentukan sedangkan Efisiensi adalah mengacu pada sumber daya yang digunakan untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang sistematis dan terkoordinasi dalam usaha memanfaatkan sumber daya-sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha yang menjadi faktor yang sangat mempengaruhi dan menjadi dasar untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam rangka mencapai tujuan untuk berkembang dan mendapatkan laba yang diinginkan.

Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan usaha tergantung kepada kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk akan dapat dijual dengan mudah apabila bagian pemasaran suatu perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen, melakukan

pengembangan produk, menetapkan harga yang sesuai, melakukan pendistribusian dan kegiatan promosi dengan efektif. Dapat didefinisikan pengertian pemasaran menurut pendapat ahli antara lain:

Menurut (Assauri, 2007) Pemasaran mempunyai peranan penting dalam masyarakat karena pemasaran memyangkut aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial, karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat.

(Kristanto, 2011) Pemasaran juga dapat berarti sebagai kinerja kegiatan-kegiatan bisnis yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mengarahkan arus barang dan jasa sebuah perusahaan kepada para konsumen atau para pemakai untuk mendapatkan keuntungan.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha melayani konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai.

### **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Dalam memasarkan produk diperlukan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan merancang dan menentukan *Product, Price, Place*

dan *Promotion* (4P). Dapat didefinisikan pengertian pemasaran menurut pendapat ahli antara lain:

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan produksi. (Swastha dan Irawan, 2005)

Bauran pemasaran adalah variabel pemasaran yang dikenal produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang harus dikelola untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk pencapaian kepuasan pelanggan dan tujuan organisasi. (Hasan, 2008)

Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk menetapkan suatu strategi dalam usaha untuk mendapatkan posisi yang kuat dipasar. Tetapi dalam pelaksanaannya, bauran pemasaran tersebut harus dapat disesuaikan dengan kondisi yang ada atau bersifat fleksibel.

### **Saluran Distribusi**

Keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran adalah merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen perusahaan. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya.

Pengertian lain bahwa saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya

sesuai dengan yang diperlukan. (Tjiptono, 2008)

Saluran Distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling terkait dan terlibat dalam proses penyampaian dan penyaluran barang dan jasa dari '*point of origin*' ke '*point of consumption*' guna memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. (Candra, dkk, 2004)

Tujuan saluran distribusi adalah untuk menciptakan kegunaan bagi pelanggan, yang terdiri dari (Keegan terjemahan Sindoro dan Tarigan, 2007) :

1. Tempat, yaitu ketersediaan produk atau jasa dilokasi yang nyaman dan mudah diakses pelanggan potensial.
2. Waktu, yaitu ketersediaan produk atau jasa pada saat yang diinginkan oleh pelanggan tertentu.
3. Bentuk, yaitu produk proses, disiapkan dan siap dimanfaatkan, serta dalam kondisi yang tepat.
4. Informasi, yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai fitur dan manfaat produk.

### **Fungsi Saluran Distribusi**

Saluran distribusi adalah suatu hal yang dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif, karena saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti : Produsen, Pedagang besar dan Pengecer).

Dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, anggota-

anggota saluran distribusi menjalankan fungsi-fungsi utama dan terlibat dalam aliran kegiatan pemasaran sebagai berikut (Abdullah dan Tantri, 2012):

1. Informasi, bertugas sebagai pengumpul dan penyebar infoemasi, riset pemasaran mengenai pelanggan potensial, pelanggan saat ini, pesaing dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi, bertugas sebagai pengembangan dan penyebaran komunikasi.
3. Negosiasi, merupakan usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain yang berhubungan dengan perpindahan hak milik.
4. Pemesanan, merupakan komunikasi saluran kebelakang mengenai minat membeli oleh anggota saluran pemasaran ke produsen.
5. Pendanaan, merupakan permintaan dan penyebaran dana untuk menetapkan biaya saluran pemasaran tersebut.
6. Pengambilan resiko, merupakan perkiraan besar resiko berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut.
7. Kepemilikan fisik, yaitu mulai dari penyimpanan dan pergerakan barang secara fisik dari bahan mentah ke konsumen akhir.
8. Pembayaran, merupakan arus pembayaran kepada penjual produk/jasa yang telah diserahkan.
9. Hak milik, merupakan arus kepemilikan dari suatu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya.

### **Macam-macam Saluran Distribusi**

Dalam perusahaan terdapat beberapa tipe saluran distribusi yang digunakan, tetapi satu diantaranya tergantung dari jenis barang yang dihasilkan atau diproduksi oleh perusahaan yang bersangkutan. Dengan demikian, dalam aktivitas memasarkan produk, perusahaan harus dapat menjalankan fungsi saluran distribusi. Selain itu juga harus dapat menentukan dan memilih secara tepat alternatif tipe saluran distribusi yang ada sehingga saluran distribusi tersebut dapat bermanfaat dan meningkatkan volume penjualan.

Menurut (Kotler dan Keller terjemahan Molan, 2007), saluran pemasaran terdiri dari beberapa bentuk tingkatan, diantaranya:

1. Saluran nol level atau saluran langsung (*A zero-levels channel or Direct Marketing Channel*)  
Untuk saluran pemasaran barang konsumen, saluran terdiri dari perusahaan manufaktur yang langsung menjual produknya kepada pelanggan akhir.
2. Saluran satu level (*A one-levels Channel*)  
Saluran ini berisi satu perantara penjualan. Untuk saluran pemasaran barang konsumen, perantaranya disebut pengecer. Sedangkan untuk saluran barang industri, produsen dapat menjual kepada distributor industri yang kemudian distributor industri tersebut menjual kembali kepada pelanggan industri.
3. Saluran dua level (*Two-levels Channel*)



Berisi dua perantara penjualan. Dalam saluran pemasaran barang konsumen, mereka umumnya adalah pedagang besar dan pengecer. Sedangkan dalam saluran pemasaran barang industri, mereka dapat menjual melalui perwakilan produsen atau cabang penjualannya sendiri langsung ke pelanggan industri.

4. Saluran tiga level (*A three-levels Channel*)

Saluran yang berisi tiga perantara. Untuk saluran pemasaran barang konsumen, saluran ini terdiri dari agen, pedagang besar (grosir), dan pemborong pengecer. Sedangkan untuk saluran pemasaran barang industri, mereka dapat menjual melalui perwakilan produsen (agen) ke pelanggan industri, atau sebelumnya melalui distributor industri terlebih dahulu.

**Faktor-faktor yang mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi**

Menurut (Hasan, 2008) ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan atau memilih saluran distribusi, antara lain:

1. Faktor pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan aktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor yang harus diperhatikan adalah :

1. Konsumen atau Pasar Industri.
2. Jumlah pembeli potensial.
3. Konsentrasi pasar secara geografis.
4. Jumlah pesanan.
5. Kebiasaan dalam pembelian.

2. Faktor barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain :

1. Nilai unit.
  2. Besar dan berat barang.
  3. Mudah rusaknya barang.
  4. Sifat teknis.
  5. Barang standar dan pesanan.
  6. Luasnya lini produk.
3. Faktor perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

1. Sumber pembiayaan.
  2. Pengalaman dan kemampuan manajemen.
  3. Pengawasan saluran.
  4. Pelayanan yang diberikan oleh penjual.
4. Faktor saluran perantara pemasaran
- Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :
1. Pelayanan yang diberikan oleh perantara.
  2. Kegunaan perantara.
  3. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen.
  4. Volume penjualan.
  5. Ongkos atau biaya.

**Menentukan Banyaknya Penyalur**

Setelah mengadakan pilihan tentang saluran distribusi, maka pimpinan harus menentukan jumlah perantara yang digunakan pada tingkat pedagang besar dan tingkat pengecer sebagai berikut (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2008):

1. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif yaitu pemasar hanya menunjuk satu orang

atau perusahaan perantara khusus untuk menyalurkan produknya di daerah atau wilayah tertentu, dengan syarat perantara itu tidak boleh menjual produk produsen lain. Alternatif ini membutuhkan kemitraan yang harmonis antara produsen dan perantara.

## 2. Distribusi Intensif

Distribusi selektif yaitu produsen berusaha menyediakan produknya disemua gerai ritel yang mungkin memasarkannya, umumnya didistribusikan secara intensif.

## 3. Distribusi Selektif

Distribusi selektif yaitu memasarkan produk perusahaan di beberapa gerai ritel saja dalam suatu daerah pemasaran tertentu. Alternatif ini sebenarnya merupakan perpaduan antara distribusi intensif dan selektif.

## Distribusi Fisik

Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Perpindahan fisik ini dapat berupa perpindahan barang jadi dari jalur produksi ke konsumen akhir dan perpindahan bahan mentah dari sumber ke jalur produksi.(Tjiptono, 2008).

Menurut (Cannon, Perreault, dan Carthy terjemahan Angelica dan Cahyani, 2009) Distribusi fisik merupakan semua aktivitas pemindahan, penyimpanan, dan penanganan produk dari sebuah bisnis dan seluruh sistem saluran harus dikoordinasikan sebagai satu sistem yang bertujuan untuk meminimalkan

biaya distribusi suatu tingkat nilai pelanggan.

## Volume Penjualan

Menurut (Rangkuti, 2009), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Kemudian menurut (Anorga, 2004) volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu.

## Faktor-faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan

Perusahaan perlu menetapkan target hasil penjualan yang akan dicapai untuk suatu periode tertentu, biasanya pertahun. Target penjualan ini sangat penting untuk kegiatan perencanaan keuangan, juga merupakan pedoman dalam menetapkan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan untuk mencapai volume penjualan yang ditargetkan. Untuk menetapkan volume target penjualan perlu ditetapkan beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut (Swastha, 2008), diantaranya adalah:

1. Kondisi dan kemampuan penjual
2. Kondisi pasar
3. Modal
4. Kondisi organisasi perusahaan
5. Faktor lain



## **Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan**

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu hal yang penting disamping kegiatan kegiatan lain di dalam perusahaan. Hal tersebut dikarenakan di dalam kegiatan pemasaran ini diketahui berhasil tidaknya suatu perusahaan di dalam penjualan produk yang dihasilkan perusahaan.

Saluran distribusi sebagai salah satu kegiatan pemasaran ,memegang peranan penting dalam fungsi penyebaran dan ketersediaan produk di pasar. Saluran distribusi dapat digunakan pada saat perusahaan merumuskan segmen-segmen pasar, kebutuhan konsumen, serta pengembangan produk. Sehingga ketetapan dalam pemilihan saluran distribusi bertujuan untuk mendukung perusahaan dengan meningkatkan volume penjualan sehingga target yang telah ditetapkan dapat tercapai.

(Kotler dan Keller terjemahan Molan, 2007) berpendapat bahwa saluran distribusi melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal tersebut dapat mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui bahwa saluran distribusi merupakan komponen yang penting dalam penjualan hasil produksi perusahaan. Selain itu dengan implementasi saluran distribusi pada perusahaan dapat diperoleh informasi konsumen potensial ataupun memperluas daerah pemasaran dalam

rangka peningkatan kuantitas perantara sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

### **Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu diduga saluran distribusi memengaruhi volume penjualan Lafonte pada PT Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan mulai dari bulan Januari 2014 sampai selesai dengan mengambil lokasi pada PT Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru yang terletak di Jalan Arengka No. 5 Kecamatan Tampan Kotamadya Pekanbaru.

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi yaitu semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran baik kuantitatif maupun kualitatif daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas (Husaini dan Akbar, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan bagian dari populasi yaitu toko pengecer dan agen yang bermukim di Pekanbaru. Jumlah agen 4 unit agen dan 65 unit toko. Dapat dikatakan penelitian menggunakan metode sensus.

#### **Variabel Penelitian**

##### **1. Variabel Bebas (X)**

Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah saluran distribusi yang terdiri dari: Tempat ( $X_1$ ), Waktu ( $X_2$ ), Bentuk ( $X_3$ ), dan Informasi ( $X_4$ ).

## 2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah volume penjualan.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini berupa:

1. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari hasil pengumpulan angket yang disebarakan kepada responden yaitu perantara agen dan toko pengecer yang menjual Lafonte pada PT Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru.
2. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian, selanjutnya hasil penelitian tersebut diolah secara statistik dengan menggunakan program SPSS 19.

Sumber data dari penelitian ini berupa:

1. Data Primer, data yang diperoleh secara langsung dari berbagai pernyataan melalui angket yang disebarakan, data tersebut berupa tanggapan responden terhadap produk Lafonte pada PT Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru dengan variabel tempat, waktu, bentuk, dan informasi.
2. Data Sekunder, data yang di peroleh dari berbagai sumber, baik berupa laporan maupun informasi dari pihak perusahaan atau pihak lain yang berhubungan dengan penelitian ini seperti, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, aktivitas perusahaan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang dibutuhkan dalam

penyelesaian laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (angket), teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab.
2. Interview (wawancara), cara pengumpulan data yang penulis lakukan dengan mewawancarai pihak perusahaan yang terlibat langsung dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel-variabel yang akan diteliti menggunakan sistem skoring dalam mengukur tingkat jawaban responden akan menggunakan skala likert. (Sanusi, 2011). Cara pengukurannya dengan menghadapkan responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban.

Kriteria jawaban dalam kuisisioner tersebut adalah:

- |                              |     |
|------------------------------|-----|
| 1. Sangat Setuju (SS)        | = 5 |
| 2. Setuju (S)                | = 4 |
| 3. Netral (N)                | = 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS)         | = 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |

### **Metode Analisis Data**

Dalam pembahasan masalah yang timbul pada perusahaan ini dipergunakan peralatan analisis sebagai berikut:

#### 1. Pengujian Kualitas Data

##### 1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2011), suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pernyataan dianggap valid jika r

hitung > r tabel. Nilai r hitung diperoleh dengan melihat nilai *corrected item-total correlation* yang bisa didapatkan dengan menggunakan SPSS. Nilai r tabel dapat diperoleh dari tabel r dengan ketentuan  $df = (N - 2)$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran (Umar, 2013). Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 (Nunnally dalam Ghozali, 2011).

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi berganda merupakan analisis untuk menguji pengaruh dua signifikan atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Berikut persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana Y = Volume Penjualan, a = Konstanta,  $X_1$  = Tempat,  $X_2$  = Waktu,  $X_3$  = Bentuk,  $X_4$  = Informasi,  $b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien Regresi.

Hipotesis adalah perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau

mengarahkan penyelidikan selanjutnya (Umar, 2013).

Teknik pengujian hipotesis yang digunakan antara lain:

### 1. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dan untuk mengetahui nilai signifikansi. Nilai signifikansi yang digunakan adalah 0.05. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka  $H_a$  diterima, jika nilai signifikansi > 0.05 maka  $H_a$  ditolak. Tingkat kepercayaan untuk pengujian hipotesis adalah 95%.

Sebelum dilakukan uji-t maka ditemukan dulu hipotesisnya yaitu: Jika  $t$  hitung >  $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak  
Jika  $t$  hitung <  $t$  tabel maka  $H_0$  diterima

### 2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh semua variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen dan untuk mengetahui nilai signifikansi. Nilai signifikansi yang digunakan adalah 0.05. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka  $H_a$  diterima, berarti semua variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka  $H_a$  ditolak, berarti semua variabel independen secara bersamaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji F mempunyai kriteria sebagai berikut:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  
 Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai  $R^2$  mendekati nol, maka kemampuan variabel independen sangat terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Jika nilai  $R^2$  mendekati satu, maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### Tempat Lokasi Mudah Ditemukan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan faktor yang sangat menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya. Pemilihan saluran distribusi harus benar-benar diperhatikan dengan serius, karena pengaruhnya yang sangat besar terhadap kelancaran pemasaran suatu produk. Salah satu cara yang dilakukan oleh PT Bentoro Adisandi Ivena untuk selalu mengetahui kebutuhan konsumen serta untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh para konsumen dengan memberikan daftar pernyataan pada konsumen. Indikator dalam pernyataan tersebut terdiri dari 4 kelompok, yaitu pada table sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Tanggapan Responden Terhadap Lokasi PT Bentoro Adisandi Ivena Mudah Ditemukan**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat setuju	5	6,33
Setuju	22	27,85
Netral	46	58,23
Tidak setuju	6	7,59
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat tanggapan responden mengenai lokasi PT Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 5 responden atau 6,33%,

sedangkan tanggapan responden setuju sebanyak 22 responden atau 27,85% , kemudian tanggapan responden netral sebanyak 46 responden atau 58,23%, selanjutnya tanggapan responden tidak setuju sebanyak 6 responden atau

7,59% , dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat

disimpulkan bahwa lokasi PT Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru mudah ditemukan.

### Lokasi Mudah dijangkau

**Tabel 3**  
**Tanggapan Responden Terhadap Lokasi PT Bentoro Adisandi Ivena Mudah Dijangkau**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat setuju	4	5,06
Setuju	22	27,85
Netral	50	63,29
Tidak setuju	3	3,80
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui tanggapan responden mengenai lokasi PT Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 4 responden atau 5,06%, sedangkan tanggapan responden setuju sebanyak 22 responden atau 27,85% , kemudian tanggapan responden netral sebanyak 50 responden atau 63,29%,

selanjutnya tanggapan responden tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3,80% dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa menurut sebagian besar responden menyatakan mudah dalam menjangkau lokasi PT Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru.

### Akses Transportasi

**Tabel 4**  
**Tanggapan Responden Terhadap Akses Transportasi PT Bentoro Adisandi Ivena**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat setuju	8	10,13
Setuju	30	37,97
Netral	38	48,10
Tidak setuju	3	3,80
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat tanggapan responden mengenai akses transportasi PT Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 8 responden atau 10,13%, sedangkan tanggapan responden setuju sebanyak 30 responden atau 37,97% , kemudian tanggapan responden netral sebanyak 38 responden atau 48,10%, selanjutnya

tanggapan responden tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3,80%, dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan kemudahan transportasi menuju lokasi PT Bentoro Adisandi Ivena. Hal ini berarti semakin mudah produk ditransportasikan, maka semakin mudah melibatkan perantara.

### Ketersediaan Lahan Parkir

**Tabel 5**  
**Tanggapan Responden Terhadap Ketersediaan Lahan Parkir PT Bentoro Adisandi Ivena**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat setuju	4	5,06
Setuju	20	25,32
Netral	53	67,09
Tidak setuju	2	2,53
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat tanggapan responden mengenai ketersediaan lahan parkir PT Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 4 responden atau 5,06%, sedangkan tanggapan responden setuju sebanyak 20 responden atau 25,32% , kemudian tanggapan responden netral sebanyak

53 responden atau 67,09%, selanjutnya tanggapan responden tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2,53%, dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari hasil tanggapan responden bahwa responden puas terhadap ketersediaan lahan parkir PT Bentoro Adisandi Ivena.

### Keamanan Lokasi

**Tabel 6**  
**Tanggapan Responden Terhadap Keamanan Lokasi PT Bentoro Adisandi Ivena**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat setuju	12	15,19
Setuju	34	43,04

Netral	33	41,77
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat tanggapan responden mengenai keamanan lokasi PT Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 12 responden atau 15,19%, kemudian tanggapan responden setuju sebanyak 34 responden atau 43,04% , selanjutnya tanggapan responden

netral sebanyak 33 responden atau 41,77%, dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa keamanan lokasi PT Bentoro Adisandi Ivena sangat aman dan konsumen cenderung memilih lokasi yang tidak memiliki hambatan.

#### **Waktu Ketepatan Waktu Pemesanan**

**Tabel 7  
Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Waktu Pemesanan**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	4	5,06
Setuju	42	53,16
Netral	32	40,51
Tidak setuju	1	1,26
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat tanggapan responden mengenai ketepatan waktu pemesanan yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 4 responden atau 5,06%, sedangkan tanggapan responden setuju sebanyak 42 responden atau 53.16% , kemudian tanggapan responden netral sebanyak 32 responden atau 40,51%, selanjutnya

tanggapan responden tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,26% , dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dikarenakan jumlah pesanan yang mereka pesan sesuai dengan pesanan mereka.



## Kecepatan proses pengiriman

**Tabel 8**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kecepatan Proses Pengiriman Produk**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat setuju	3	3,80
Setuju	42	53,16
Netral	33	41,77
Tidak setuju	1	1,27
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat tanggapan responden mengenai kecepatan proses pengiriman yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 3 responden atau 3,80%, sedangkan tanggapan responden setuju sebanyak 42 responden atau 53,16% , kemudian tanggapan responden netral sebanyak 33 responden atau 41,77%, selanjutnya

tanggapan responden tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1.27% dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari hasil tanggapan responden bahwa kecepatan proses pengiriman produknya rata-rata tepat waktu. Hal ini menunjukkan pentingnya penjadwalan jalur distribusi pengiriman produk.

## Kesesuaian Pesanan Produk

**Tabel 9**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Pesanan Produk**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat setuju	10	12,66
Setuju	43	54,43
Netral	26	32,91
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat tanggapan responden mengenai kesesuaian pesanan produk yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 10 responden atau 12,66%, kemudian tanggapan responden setuju sebanyak

42 responden atau 54,43% , selanjutnya tanggapan responden netral sebanyak 26 responden atau 32,91%, dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan

responden mengenai kesesuaian pesanan produk dapat disimpulkan bahwa harapan responden tentang

produk yang mereka beli sesuai dengan harapan mereka.

### **Kemudahan Pemesanan Produk**

**Tabel 10**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Pemesanan Produk**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	9	11,39
Setuju	33	41,77
Netral	36	45,57
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	1	1,26
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat tanggapan responden mengenai kesesuaian pesanan produk yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 9 responden atau 11,39%, sedangkan tanggapan responden setuju sebanyak 33 responden atau 41,77% , kemudian tanggapan responden netral sebanyak 36 responden atau 45,57%, selanjutnya tanggapan responden sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau

1,26% dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kemudahan pemesanan produk dapat disimpulkan bahwa pemesanan produk mudah dilakukan. Hal ini menunjukkan perusahaan melakukan komunikasi dengan penyalur, sehingga perusahaan dapat menyiapkan kapasitas produk yang dipesan tersebut.

### **Pengontrolan Persediaan Produk**

**Tabel 11**  
**Tanggapan Responden Terhadap Pengontrolan Persediaan Produk**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	13	16,46
Setuju	34	43,03
Netral	29	36,71
Tidak setuju	2	2,53
Sangat tidak setuju	1	1,26
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat tanggapan responden mengenai pengontrolan persediaan produk yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 13 responden atau 16,46%, sedangkan tanggapan responden setuju sebanyak 34 responden atau 43,03% , kemudian tanggapan responden netral sebanyak 29 responden atau 36,71%, selanjutnya

tanggapan responden tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2,53% dan tanggapan responden sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,26%. Dapat disimpulkan bahwa tenaga penjual yang mengontrol persediaan produk ditoko guna menghindari kekurangan stok pada toko tersebut.

**Bentuk Kesesuaian ukuran produk**

**Tabel 12**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Ukuran Produk Yang Dipesan**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	6	7,59
Setuju	26	32,91
Netral	45	56,96
Tidak setuju	1	1,26
Sangat tidak setuju	1	1,26
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat tanggapan responden mengenai kesesuaian ukuran produk yang dipesan yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 6 responden atau 7,59%, sedangkan tanggapan responden setuju sebanyak 26 responden atau 32,91% , kemudian tanggapan responden netral sebanyak 45 responden atau 56,96%,

selanjutnya tanggapan responden tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,26% dan tanggapan responden sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,26%. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kesesuaian ukuran produk yang dipesan dapat disimpulkan bahwa harapan responden tentang ukuran produk yang mereka pesan sesuai dengan harapan mereka.

**Kesesuaian Desain Produk**

**Tabel 13**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Desain Produk**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	7	8,86

Setuju	45	56,96
Netral	27	34,18
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan tabel 13 dapat dilihat tanggapan responden mengenai kesesuaian pesanan produk yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 7 responden atau 8,86%, kemudian tanggapan responden setuju sebanyak 45 responden atau 56,96% , selanjutnya tanggapan responden

netral sebanyak 27 responden atau 34,18%, dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kesesuaian desain produk dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyukai desain produk yang dijual.

### Kemasan Produk

**Tabel 14**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kemasan Produk Yang Menarik**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat setuju	5	6,33
Setuju	47	59,49
Netral	26	32,91
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	1	1,26
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan tabel 14 dapat dilihat tanggapan responden mengenai kesesuaian pesanan produk yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 5 responden atau 6,33%, sedangkan tanggapan responden setuju sebanyak 47 responden atau 59,49%, kemudian tanggapan responden netral sebanyak 26 responden atau 32,91%, selanjutnya tanggapan responden sangat tidak

setuju sebanyak 1 responden atau 1,26%, dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kemasan produk yang menarik dapat disimpulkan bahwa kemasan produk dikatakan menarik. Inovasi produk berkaitan dengan kemajuan teknologi, kokoh dan mudah disimpan.

## Kualitas Produk

**Tabel 15**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat setuju	12	15,19
Setuju	39	49,37
Netral	28	35,44
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan tabel 15 dapat dilihat tanggapan responden mengenai kualitas produk yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 12 responden atau 15,19%, kemudian tanggapan responden setuju sebanyak 39 responden atau 49,37% ,

selanjutnya tanggapan responden netral sebanyak 28 responden atau 35,44%, dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa kualitas atau ketahanan produk cukup baik.

## Keanekaragaman Produk

**Tabel 16**  
**Tanggapan Responden Terhadap Keanekaragaman Produk**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat setuju	7	8,86
Setuju	34	43,04
Netral	34	43,04
Tidak setuju	4	5,06
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan tabel 16 dapat dilihat tanggapan responden mengenai keanekaragaman produk yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 7 responden atau 8,86%, sedangkan tanggapan responden setuju sebanyak 34 responden atau 43,04%, kemudian tanggapan responden netral sebanyak

34 responden atau 43,04%, selanjutnya tanggapan responden tidak setuju sebanyak 4 responden atau 5,06%, dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa keanekaragaman produk dikatakan bervariasi. Inovasi produk dari berbagai bentuk dan rasa yang unik.

**Informasi  
 Informasi Produk**

**Tabel 17**  
**Tanggapan Responden Terhadap Informasi Produk**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	9	11,39
Setuju	43	54,43
Netral	27	34,18
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan tabel 17 dapat dilihat tanggapan responden mengenai kesesuaian pesanan produk yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 9 responden atau 11,39%, kemudian tanggapan responden setuju sebanyak 43 responden atau 54,43%, selanjutnya tanggapan responden netral sebanyak

27 responden atau 34,18%, dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai informasi produk dapat disimpulkan bahwa responden cukup tertarik dengan penjelasan produk yang diberikan.

**Merek Produk**

**Tabel 18**  
**Tanggapan Responden Terhadap Merek Produk**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	3	3,80
Setuju	25	31,65
Netral	42	53,16
Tidak setuju	9	11,39
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan tabel 18 dapat dilihat tanggapan responden mengenai merek produk yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 3 responden atau 3,80%, sedangkan tanggapan responden setuju

sebanyak 25 responden atau 31,65% , kemudian tanggapan responden netral sebanyak 42 responden atau 53,16%, selanjutnya tanggapan responden tidak setuju sebanyak 9 responden atau 11,39% dan tidak ada tanggapan

responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai merek produk dapat disimpulkan bahwa

responden menjual produk karena merk produk sudah dikenal masyarakat umum.

### Jaminan Barang Retur

**Tabel 19**  
**Tanggapan Responden Terhadap Jaminan Barang Retur**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat setuju	6	7,59
Setuju	36	45,57
Netral	36	45,57
Tidak setuju	1	1,26
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan tabel 18 dapat dilihat tanggapan responden mengenai jaminan barang retur yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 6 responden atau 7,59%, sedangkan tanggapan responden setuju sebanyak 36 responden atau 45,57%, kemudian tanggapan responden netral sebanyak 36 responden atau 45,57%, selanjutnya

tanggapan responden tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,26% dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai jaminan barang retur dapat disimpulkan bahwa responden mendapatkan garansi untuk produk rusak terjamin.

### Analisis Volume Penjualan Produk Pilihan

**Tabel 20**  
**Tanggapan Responden Terhadap Produk Pilihan Dalam Mencari Pembeli**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat setuju	8	10,13
Setuju	44	55,70
Netral	26	32,91
Tidak setuju	-	-
Sangat tidak setuju	1	1,26
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan 2014



Berdasarkan tabel 20 dapat dilihat tanggapan responden mengenai kesesuaian pesanan produk yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 8 responden atau 10,13%, sedangkan tanggapan responden setuju sebanyak 44 responden atau 55,70% , kemudian tanggapan responden netral sebanyak 26 responden atau 32,91%, selanjutnya

tanggapan responden sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,26% dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai produk pilihan dalam mencari pembeli dapat disimpulkan bahwa responden membeli produk sesuai dengan pilihan konsumen.

### Sistem Pembayaran Kredit

**Tabel 21**  
**Tanggapan Responden Terhadap Sistem Pembayaran Kredit Produk**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat setuju	7	8,86
Setuju	35	44,30
Netral	31	39,24
Tidak setuju	5	6,33
Sangat tidak setuju	1	1,26
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan tabel 21 dapat dilihat tanggapan responden mengenai sistem pembayaran kredit produk yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 7 responden atau 8,86%, sedangkan tanggapan responden setuju sebanyak 35 responden atau 44,30% , kemudian tanggapan responden netral sebanyak 31 responden atau 39,24%,

selanjutnya tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 6,33%, dan tanggapan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,26%. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai sistem pembayaran kredit produk dapat disimpulkan bahwa sistem pembayaran kredit menguntungkan bagi responden.

### Pemberian Diskon Dan Hadiah

**Tabel 22**  
**Tanggapan Responden Terhadap Pemberian Diskon Dan Hadiah**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat setuju	2	2,53
Setuju	48	60,76

Netral	27	34,18
Tidak setuju	-	
Sangat tidak setuju	2	2,53
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan table 22 dapat dilihat tanggapan responden mengenai pemberian label pada produk yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 2 responden atau 2,53%, sedangkan tanggapan responden setuju sebanyak 48 responden atau 60,76% , kemudian tanggapan responden netral sebanyak 27 responden atau 34,18%, selanjutnya

tanggapan responden sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2,53%, dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pemberian diskon dan hadiah dapat disimpulkan bahwa pemberian diskon dan hadiah menguntungkan bagi responden.

### **Pembelian produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan**

**Tabel 23**  
**Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Produk Sesuai Dengan Kebutuhan Dan Keinginan Konsumen**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	12	15,19
Setuju	20	25,32
Netral	46	58,23
Tidak setuju	1	1,26
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan tabel 23 dapat dilihat tanggapan responden mengenai pembelian produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 12 responden atau 15,19%, sedangkan tanggapan responden setuju sebanyak 20 responden atau 25,32% , kemudian tanggapan responden netral sebanyak 46 responden atau 58,23%, selanjutnya

tanggapan responden tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,26%, dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pembelian produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat disimpulkan bahwa responden membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## Kemampuan Tenaga Penjual

**Tabel 24**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kemampuan Tenaga Penjual**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat setuju	4	5,06
Setuju	39	49,37
Netral	31	39,24
Tidak setuju	3	3,80
Sangat tidak setuju	2	2,53
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan 2014

Berdasarkan tabel 24 dapat dilihat tanggapan responden mengenai kemampuan tenaga penjual yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 4 responden atau 5,06%, sedangkan tanggapan responden setuju sebanyak 39 responden atau 49,37% , kemudian tanggapan responden netral sebanyak 31 responden atau 39,24%, selanjutnya tanggapan responden tidak setuju 3 responden atau 3,80%, dan tanggapan responden sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2,53%. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kemampuan tenaga penjual dapat disimpulkan bahwa tenaga penjual mampu dan berusaha dengan maksimal dalam memasarkan produk.

### Analisis Pengujian Kualitas data

Analisis pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan

Lafonte pada PT Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan/pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Pernyataan dianggap valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Nilai  $r$  hitung diperoleh dengan melihat nilai *corrected item-total correlation* yang bisa didapatkan dengan menggunakan program SPSS. Nilai  $r$  tabel dapat diperoleh dari tabel  $r$  dengan ketentuan  $df = (N-2)$  dengan nilai  $N$  adalah 69, sehingga nilai dari  $r$  tabel adalah 0,2335. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan 5% atau 0,05.

## Uji Validitas

**Tabel 25**  
**Uji Validitas**

Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
<b>Tempat (X<sub>1</sub>)</b>			
T1	0,613	0,2335	Valid
T2	0,706	0,2335	Valid
T3	0,623	0,2335	Valid
T4	0,575	0,2335	Valid
T5	0,331	0,2335	Valid
<b>Waktu (X<sub>2</sub>)</b>			
W1	0,451	0,2335	Valid
W2	0,527	0,2335	Valid
W3	0,458	0,2335	Valid
W4	0,442	0,2335	Valid
W5	0,442	0,2335	Valid
<b>Bentuk (X<sub>3</sub>)</b>			
B1	0,423	0,2335	Valid
B2	0,405	0,2335	Valid
B3	0,449	0,2335	Valid
B4	0,479	0,2335	Valid
B5	0,551	0,2335	Valid
<b>Informasi (X<sub>4</sub>)</b>			
I1	0,390	0,2335	Valid
I2	0,482	0,2335	Valid
I3	0,385	0,2335	Valid
I4	0,512	0,2335	Valid
I5	0,539	0,2335	Valid
<b>Volume Penjualan (Y)</b>			
Y1	0,528	0,2335	Valid
Y2	0,475	0,2335	Valid
Y3	0,403	0,2335	Valid
Y4	0,501	0,2335	Valid
Y5	0,442	0,2335	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 19, 2014

Berdasarkan tabel 2, pengujian validitas untuk butir-butir pernyataan yang mengukur variabel pengaruh Tempat (X<sub>1</sub>), Waktu (X<sub>2</sub>), Bentuk (X<sub>3</sub>), dan Informasi (X<sub>4</sub>) dapat

diperoleh nilai r hitung melalui nilai *corrected item-total correlation*. Nilai *corrected item-total correlation* untuk pernyataan yang mengukur pengaruh Tempat (X<sub>1</sub>), Waktu (X<sub>2</sub>), Bentuk

( $X_3$ ), dan Informasi ( $X_4$ ) dari butir pernyataan 1-25 lebih besar dari r tabel (*corrected item-total correlation* > r

tabel), maka dua puluh lima butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 26**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Tempat	0,786	0,70	Reliabel
Waktu	0,701	0,70	Reliabel
Bentuk	0,705	0,70	Reliabel
Informasi	0,705	0,70	Reliabel
Volume Penjualan	0,711	0,70	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 19, 2014

Uji reliabilitas pada tabel 26 mengenai tempat, waktu, bentuk, dan informasi dari butir pernyataan 1-20 menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 yang berarti konstruk pernyataan mengenai pengaruh tempat, waktu, bentuk, dan informasi reliabel. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kestabilan dan konsistensi dalam mengisi kuisioner mengenai pengaruh tempat, waktu, bentuk dan informasi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Dari tabel tersebut dapat dibuat dalam persamaan regresi linear berganda berdasarkan rumus berikut:

$$Y = 2,924 + 0,056 X_1 + 0,382 X_2 + 0,361 X_3 + 0,024 X_4$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat diambil

kesimpulan bahwa waktu dan bentuk mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan Lafonte pada PT Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru, sedangkan tempat dan informasi tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

### Uji t (Uji Koefisien Regresi secara Parsial)

Ketentuan uji t adalah  $H_0$  dapat diterima jika t-hitung lebih kecil atau sama dengan t-tabel dan  $H_a$  diterima apabila t-hitung lebih besar daripada t-tabel. Berdasarkan tabel distribusi t-student dapat dilihat rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} &= \alpha/2 && : n-k-1 \\ &= 0,05/2 && : 69-4-1 \\ &= 0,025 && : 64 \end{aligned}$$

Dan pada t-tabel hasilnya adalah 1,998. Hasil uji parsial (t) atas variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 27**  
**Hasil Uji Hipotesis T-test dengan Variabel Dependen Volume Penjualan**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.924	2.982		.981	.331
T	.056	.114	.056	.495	.622
W	.382	.154	.353	2.486	.016
B	.361	.154	.333	2.339	.022
I	.024	.129	.022	.190	.850

a. Dependent Variable: VP  
 Sumber : Data Olahan SPSS 19, 2014

Berdasarkan hasil uji diatas, didapatkan nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel untuk variabel tempat sebesar  $0.495 < 1.998$  dengan nilai signifikan adalah 0.622 dan nilai lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tempat tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan, kemudian nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel untuk variabel waktu sebesar  $2.486 > 1.998$  dengan nilai signifikan adalah 0.016 dan nilai lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa waktu memiliki pengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan,

selanjutnya nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel untuk variabel bentuk sebesar  $2.339 > 1.998$  dengan nilai signifikan adalah 0.022 dan nilai lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa bentuk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan, dan nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel untuk variabel informasi sebesar  $0.190 < 1.998$  dengan nilai signifikan untuk adalah 0.850 dan nilai lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa informasi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

**Uji F (Uji Koefisien Regresi secara Bersama-sama)**

**Tabel 28**  
**Hasil Uji Test of ANOVA dengan Variabel Dependen Volume Penjualan**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	191.490	4	47.873	11.245	.000 <sup>a</sup>

Residual	272.452	64	4.257	
Total	463.942	68		

a. Predictors: (Constant), I, W, T, B  
 b. Dependent Variable: VP  
 Sumber : Data Olahan SPSS 19, 2014

Seluruh variabel independen tersebut diuji secara bersamaan. Berdasarkan hasil uji diatas, dapat dilihat nilai F hitung sebesar 11.245 sedangkan F tabel sebesar 2,515 dengan nilai signifikansi adalah 0.000

di mana hasil tersebut lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

**Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

**Tabel 29**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 <sup>a</sup>	.413	.376	2.06327

a. Predictors: (Constant), I, W, T, B  
 b. Dependent Variable: VP  
 Sumber : Data Olahan SPSS 19, 2014

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* adalah 0.376. Artinya besarnya indeks volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu Tempat, Waktu, Bentuk, dan Informasi sebesar 37.6% sedangkan sisanya sebesar 62.4% dijelaskan faktor lain di luar variabel-variabel independen tersebut.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari nilai koefisien determinasi dapat dilihat bahwa pelaksanaan saluran distribusi cukup berpengaruh terhadap volume penjualan dengan hasil perhitungan R-Square sebesar 0.376 atau 37.6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas saluran distribusi (X) mempengaruhi variabel terikat volume penjualan (Y) sebesar 37.6% dan sisanya dipengaruhi faktor lain sebesar 62.4%
2. Variabel saluran distribusi yang terdiri dari tempat, waktu, bentuk, dan informasi cukup mempengaruhi volume penjualan Lafonte di PT



Bentoro Adisandi Ivena. Dari keempat variabel tersebut terdapat variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan adalah variabel waktu ( $X_2$ ) dan variabel bentuk ( $X_3$ ) jika dilihat dari hasil uji-t.

3. Berdasarkan hasil uji F dapat dilihat nilai F hitung sebesar 11.245 dengan nilai signifikansi adalah 0.000 dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

#### **SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dari data – data yang diolah, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memecahkan masalah mengenai pelaksanaan saluran distribusi. Adapun saran–saran tersebut sebagai berikut :

1. Agar perusahaan menambah perantara yang menghubungkan

produk ke konsumen sehingga konsumen bisa mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan mudah. Perusahaan juga diharapkan dapat menjaga hubungan baik dengan para perantara. Karena dalam saluran distribusinya, perusahaan melimpahkan tanggung jawab produknya kepada perantara.

2. Perusahaan harus meningkatkan pelayanan kepada konsumen terutama dalam hal penyerahan barang tepat waktu dan selalu mengikuti setiap perkembangan pasar dan keinginan konsumen dengan penambahan sarana transportasi, sehingga konsumen tidak pindah ke produk lain dan tetap setia dengan produk yang dihasilkan perusahaan.
3. Perusahaan harus selalu melakukan pemeriksaan terlebih dahulu kepada produk yang akan dikirim untuk menjaga agar tidak terjadi kesalahan dalam pengiriman produk kepada para pelanggan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Anorga, Wien's, 2004, *Kamus Istilah Ekonomi*, Edisi Pertama, CV M2S, Bandung.
- Assauri, Sofjan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Dasar, Konsep dan Strategi, Penerbit PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, dan Jerome McCarthy, 2009, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, Buku 2 edisi 16, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Chandra, Gregorius, Fandy Tjiptono, dan Yanto Chandra, 2004, ***Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi***, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Daft, Richard L, 2007, ***Management Manajemen***, Edisi 6 buku 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Hasan, Ali, 2008, ***Marketing***, Penerbit Med Press (anggota IKAPI), Yogyakarta.
- Keegan, Warren J, 2007, ***Manajemen Pemasaran Global***, Jilid 2, PT Indeks, Jakarta.
- Kodrat, David Sukardi, 2009, ***Manajemen Distribusi***, Old Distribution Channel and Postmo Distribution Channel Approach, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, ***Manajemen Pemasaran***, Jilid 2 edisi ke-12, PT Indeks.
- Kristanto, Jajat, 2011, ***Manajemen Pemasaran Internasional***, Sebuah Pendekatan Strategi, Penerbit Erlangga
- Rangkuti, Freddy, 2009, ***Strategi Promosi yang Kreatif***, Edisi pertama cetakan pertama, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sikula, Andrew E, 2009, ***Manajemen Pemasaran 2***, Edisi Milenium 1, PT Indeks, Jakarta.
- Simamora, Henry, 2007, ***Manajemen Pemasaran Internasional***, Jilid 1 edisi ke-2, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005, ***Manajemen Pemasaran Modern***, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan T.Hani Handoko, 2008, ***Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen***, Edisi pertama cetakan keempat, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, ***Strategi Pemasaran***, Edisi III, Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana, 2008, ***Pemasaran Strategik***, Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta.