

PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. MANDALA MITRA KARYA

Elsa Yonita¹⁾, Oktori Kiswati Zaini²⁾, Sri Pudjawati³⁾

¹Mahasiswa, Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan

²Dosen, Ketua Komisi Pembimbing, Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

³Dosen, Anggota Komisi Pembimbing, Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

Email: elsayonita923@gmail.com

ABSTRAK

ELSA YONITA, NPM 021113093. Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Mandala Mitra Karya. Dibawah bimbingan, OKTORI KISWATI ZAINI Dan Pembimbing SRI PUDJAWATI.

PT. Mandala Mitra Karya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi mekanikal dan elektrikal. Dikarenakan adanya ketidak stabilan biaya gudang, biaya transportasi serta hasil penjualan setiap tahunnya , penjualan pada PT. Mandala Mitra Karya menjadi rendah ditandai dengan adanya perusahaan pesaing sehingga berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada PT. Mandala Mitra Karya.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Untuk menganalisis pengaruh biaya transportasi terhadap hasil penjualan pada PT.Mandala Mitra Karya (2) Untuk menganalisis pengaruh biaya gudang terhadap hasil penjualan pada PT.Mandala Mitra Karya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan metode penelitian *explanatory survey*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, koefisien korelasi dan koefisien determinasi dan uji hipotesis parsial dengan menggunakan alat bantu software SPSS versi 21.

Dari hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 466.881.023,152 + 43.306 BT + 53.529 BG + e$. Penjualan mengalami rata-rata penurunan sebesar 0,002 kali perbulannya. Dengan asumsi bahwa variabel Biaya Transportasi dan Biaya Gudang dalam model regresi adalah konstan. Nilai r sebesar 0,512 artinya korelasi antara variabel biaya distribusi dengan indikator biaya transportasi dan biaya gudang terhadap peningkatan penjualan menunjukkan hubungan yang sedang. Biaya distribusi yang terdiri dari biaya transportasi dan biaya gudang, memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan sebesar 26,2% dan sisanya sebesar 73,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil analisis secara parsial (Uji t) yang di dapat biaya transportasi dan biaya gudang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Kata kunci : Biaya Distribusi, Peningkatan Penjualan.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan sosial, budaya dan ekonomi serta informasi, pada dunia industri, perdagangan, dan jasa menjadikan suatu bentuk era persaingan yang cukup kompetitif dan membutuhkan kemampuan

manajemen yang semakin baik, berkualitas dan handal. Pertumbuhan perekonomian masyarakat semakin berkembang pesat di Indonesia permasalahan yang melibatkan listrik semakin banyak dan kompleks mulai dari jenis listrik yang yang paling sederhana sampai yang rumit. Dengan demikian maka dapat dilihat bahwa sektor dunia usaha telah

menjadi suatu arena persaingan yang sengit dan tidak ada hentinya bagi perusahaan-perusahaan yang berperan didalamnya, terutama perusahaan dalam sektor industri yang diharuskan dapat

t mengatasi iklim persaingan pasar.

Pada era globalisasi ini kebutuhan listrik di Indonesia semakin meningkat. Baik ditinjau dari segi kapasitasnya, kualitasnya maupun ditinjau dari tuntutan distribusinya. Konsumsi listrik Indonesia yang begitu besar akan menjadi masalah bila dalam penyediaannya tidak sejalan dengan kebutuhan. Listrik telah menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat umum secara menyeluruh, dan listrik merupakan salah satu faktor pendukung penting bagi kehidupan manusia karena banyak sekali peralatan yang sering kita gunakan menggunakan tenaga listrik sebagai sumber energi, misalnya untuk penerangan di dalam maupun di luar ruangan, untuk menghidupkan berbagai alat rumah tangga serta peralatan elektronik lainnya. Hal inilah yang menyebabkan permintaan akan listrik semakin meningkat di berbagai wilayah.

Perusahaan perlu memperhatikan fungsi-fungsi dari saluran distribusi untuk mendukung kegiatan saluran distribusi seperti fungsi informasi, promosi, negosiasi, pesanan, pendanaan, pengambilan risiko dan fungsi kepemilikan fisik. Bila perusahaan kurang memperhatikan fungsi-fungsi saluran distribusi tersebut maka dapat berdampak kurang baik bagi citra perusahaan itu sendiri. Saluran distribusi langsung dilakukan antara produsen dan konsumen tanpa perantara, system saluran distribusi langsung dari produsen ke konsumen memungkinkan perusahaan untuk dapat menguasai distribusi barang-barang sepenuhnya agar kegiatan saluran distribusi lebih efisien.

Saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan yang berfungsi untuk mempercepat arus barang dari produsen ke

konsumen secara efisien. Tanpa adanya saluran distribusi yang baik, maka volume penjualan yang di capai tidak akan terealisasi. Menurut Philip Kotler (2007:122) suatu perusahaan yang semakin berkembang, maka tuntutan peranan terhadap biaya distribusinya akan semakin besar.

Dan dengan bertambah luasnya pasar yang dilayani, maka diharapkan volume penjualan dari produksi yang dihasilkan perusahaan akan meningkat pula. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus menentukan dengan tepat saluran distribusi yang sesuai dengan produk yang dihasilkan.

Meningkatnya perusahaan yang memproduksi atau memasarkan produk sejenis, akan memacu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya dengan mengumpulkan berbagai informasi serta data yang mendeteksi setiap perubahan yang terjadi di masyarakat maupun di pasar. Hal ini penting bagi perusahaan dalam mengambil keputusan maupun tindakan yang terbaik bagi tercapainya tujuan perusahaan.

PT. Mandala Mitra Karya merupakan salah satu Perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi mekanikal dan elektrikal seperti KWH Meter Panel at BTS, Indoor and Outdoor Telecommunication Switchboard, dan panel-panel elektrikal. PT. Mandala Mitra Karya memilih menyalurkan produk kepada para pelanggannya melalui agen-agen besar. Dimana konsumen atau agen-agen besar dapat mendapatkan kontak personnya secara langsung melalui *website* resmi PT.Mandala Mitra Karya.

Distribusi barang merupakan hal yang sangat diperhatikan bagi perusahaan ini, karena apabila ada kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat menggagalkan tujuan perusahaan yang telah di tentukan. Masalah pemilihan saluran distribusi yang dipergunakan dapat memperlambat atau menghambat usaha penyaluran barang atau jasa yang dihasilkan, seperti sering terjadi

keterlambatan distribusi kepada pelanggan, sering terjadi kesalahan human error, rusaknya barang yang akan diantarkan kepada konsumen, sering terjadi kerusakan armada, dan kurangnya armada distribusi sehingga menjadikan biaya gudang, biaya transportasi serta hasil penjualan tidak efisien. PT.Mandala Mitra Karya sebagai perusahaan distributor mengantisipasi masalah yang terjadi agar tidak kehilangan konsumen, sehingga bisa menguasai pasar dengan baik dan menjadi pemimpin pasar industri dan tidak mengalami kerugian akibat kehilangan konsumen. System pendistribusian produk yang dilakukan oleh PT.Mandala Mitra Karya menggunakan distribusi tidak langsung, dimana pihak perusahaan menggunakan jasa distributor untuk membantu menyalurkan barang-barang ke konsumen.

Tabel 1
penjualan PT.Mandala Mitra Karya tahun
2017 - 2015 Area Wilayah
DKI, Jawa Barat dan Jawa Tengah

Tahun/ Semester	Biaya Distribusi		Penjualan (RP)
	Biaya Transportasi (RP)	Biaya Gudang (RP)	
2015/I	247.589.900	154.679.805	15.989.870.555
2015/II	210.724.506	119.255.752	15.450.865.725
2016/I	195.650.550	125.470.500	10.650.702.550
2016/II	241.557.350	99.450.389	12.988.121.890
2017/I	233.760.900	146.870.560	14.800.250.509
2017/II	241.500.450	124.899.552	13.980.899.957

Sumber: PT.Mandala Mitra Karya, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa biaya transportasi pada tahun 2017 meningkat akan tetapi penjualan menurun dan biaya gudang pada tahun 2016 menurun tetapi penjualan meningkat. Serta penjualan pada PT Mandala Mitra Karya mengalami penurunan. Hal ini yang menjadi permasalahan apakah fluktuatif penjualan disebabkan karena biaya distribusi yang

tidak efisien atau banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama. Menurut Philip kotler (2007:122) suatu perusahaan yang semakin berkembang, maka tuntutan peranan terhadap biaya distribusinya akan semakin besar. Dan dengan bertambah luasnya pasar yang dilayani, maka diharapkan volume penjualan dari produksi yang dihasilkan perusahaan akan meningkat pula.

Berdasarkan inilah maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai biaya distribusi. Adapun judul penelitian ini adalah **“PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT.MANDALA MITRA KARYA”**.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi permasalahan yang harus dihadapi perusahaan yaitu:

1. Biaya transportasi pada tahun 2017 meningkat akan tetapi penjualan menurun.
2. Biaya gudang pada tahun 2016 menurun tetapi penjualan meningkat.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Biaya Transportasi terhadap hasil penjualan pada PT.Mandala Mitra Karya?
2. Apakah terdapat pengaruh Biaya Gudang terhadap hasil penjualan pada PT.Mandala Mitra Karya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk memperoleh data dan informasi dari perusahaan mengenai hal-hal yang berpengaruh dengan masalah dan dapat menghasilkan suatu informasi yang baik bagi manajemen perusahaan untuk

mengetahui sejauh mana tingkat penjualan PT.Mandala Mitra Karya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh Biaya Transportasi terhadap hasil penjualan pada PT.Mandala Mitra Karya
2. Untuk menganalisis pengaruh Biaya Gudang terhadap hasil penjualan pada PT.Mandala Mitra Karya

1.4 Kegunaan Penelitian

Selaras dengan maksud dan tujuan penelitian, penulis berharap penelitian yang dilakukan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
Bagi penulis dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat member manfaat untuk Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan hasil penjualan pada PT. Mandala Mitra karya melalui penerapan ilmu dan teori-teori yang di peroleh selama masa perkuliahan.
2. Kegunaan praktis
Melatih kemampuan analisis dan berfikir sistematis serta memberikan masukan yang konstruksi bagi perusahaan dalam menerapkan pengaruh saluran distribusi dengan peningkatan penjualan yang lebih efektif dan memiliki nilai penjualan yang tinggi di pasaran untuk kedepannya.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau

jasa dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mencapai keberhasilan tujuan perusahaan.

Beberapa ahli mengemukakan tentang definisi pemasaran sebagai berikut:

Philip kotler dan Kevin Lane Keller (2012:5) '*Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging product and services of value with others*'.

Adrian payne yang diikuti oleh Fandy Tjiptono (2011:27) pemasaran merupakan suatu proses yang mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yang efektif biasanya mencakup perencanaan, strategi dari seluruh organisasi. Manajemen pemasaran dapat terjadi di sebuah organisasi dsalam hubungan dengan pasarnya dan juga untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membentuk organisasi untuk mencapai sasarannya.

Beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli :

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pengetahuan tentang cara memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior. (Gunawan Adi Saputro, 2010:5)

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan menimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara

efisien dan efektif. (Agustina Shinta 2011:1)

2.3 Pengertian Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan yang fungsinya sangat bermanfaat bagi sector ekonomi. Distribusi juga suatu kegiatan pemasaran yang berguna untuk melancarkan kegiatan penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. kegiatan distribusi ini juga merupakan kegiatan yang sudah berlangsung sekian lama diseluruh dunia. Distribusi (*place*) merupakan salah satu dari elemen *marketing mix*. Saluran distribusi adalah saluran yang dipakai produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan kepemilikan (Daryanto, 2013 :100).

Menurut Gunawan Adisahputro (2010;234) saluran distribusi adalah satu set dari berbagai organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk membuat produk-produk atau jasa-jasa yang dihasilkan perusahaan tersedia atau dapat diakses oleh para penggunanya atau untuk dikonsumsi.

Menurut Philip Kotler dan Asmtrong (2007;300) : *“distribution channel is a set of intersepedent organizations that help make a product or service available for use or consumption by the consumer or business user”*

2.3.1 Tujuan Distribusi

Tujuan kegiatan distribusi baik yang dilakukan oleh individu atau lembaga adalah sebagai berikut :

1. Kelangsungan kegiatan produksi dapat terjamin

Produsen atau perusahaan membuat barang untuk dijual dan mendapatkan

keuntungan dari hasil penjualan yang kembali digunakan untuk proses produksi dimana keuntungan tersebut didapatkan jika terdapat distributor.

2. Barang atau jasa hasil produksi dapat bermanfaat bagi konsumen

Barang atau jasa produksi tidak akan ada artinya jika tetap berada ditempat produsen. Barang atau jasa dapat bermanfaat bagi konsumen jika telah ada kegiatan distribusi.

3. Konsumen memperoleh barang dan jasa dengan mudah

Tidak semua barang atau jasa dapat dibeli langsung konsumen dari produsen dimana hal ini membutuhkan penyalur atau distribusi dari produsen ke konsumen.

2.4 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya, dimana aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. Penjualan dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti penjualan langsung dan melalui agen penjualan.

Berikut ini adalah pengertian atau definisi penjualan menurut para ahli.

Pengertian penjualan menurut Philip kotler (2006:457), mengemukakan bahwa penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Jadi konsep penjualan adalah cara untuk mempengaruhi untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang langsung berhubungan dengan konsumen pengguna atau pemakaian langsung. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan

pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang dan tenaga pemasaran.

Definisi penjualan menurut Philip Kotler (2009:190). "penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karnanya organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif".

Selling is one of the oldest professional in the world, where the people who do the selling go by many sales people, sales representatives account executives, sales consultant, sales engineers, agent, district, manager, and marketing.

Pengertian penjualan menurut Adi Saputro Gunawan (2010:225) adalah sebagai berikut:

1. Pengalihan hak milik atas barang, dengan imbalan uang sebagai penggantinya.
2. Persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak satu dengan menerima pembayaran.

Di sisi lain Basu Swastha DH (2010:126) menyatakan bahwa penjualan juga diartikan sebagai:

Usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Sebuah perusahaan umumnya memiliki tiga tujuan proses penjualan yaitu:

1. Mencapai peningkatan penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Di dalam penjualan juga terdapat beberapa jenis tentang penjualan. Adapun fungsi penjualan menurut Basu Swastha DH (2010:126) adalah :

1. Menganalisa pasar

Proses menganalisa pasar termasuk juga mengadakan peramalan penjualan pada masa yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan social dan perekonomian.

2. Menentukan calon konsumen

Proses ini termasuk dalam fungsi antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari pelanggan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

3. Fungsi komunikasi

Fungsi ini tidak menitik beratkan pada membujuk atau mempengaruhi tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan pelanggan atau pembeli.

4. Memberikan pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi yang menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan melakukan pengantaran barang kerumah dan lain-lain.

5. Memajukan pelanggan

Proses memajukan pelanggan, tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berpengaruh dengan pelanggan.

6. Mempertahankan pelanggan

Mempertahankan pelanggan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan *good will* serta mempertahankan pengaruh baik dengan pelanggan.

7. Mendefinisikan masalah

Hal ini dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen, ini berarti perusahaan harus mengadakan analisis tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah.

8. Mengatasi masalah

Mengatasi masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya

menyangkut fleksibilitas penemuan pelanggan.

9. Pengatur waktu

Pengatur waktu merupakan hal yang paling penting yang dihadapi oleh tenaga penjualan untuk menghemat waktu, sehingga mereka harus banyak latihan serta menjadikan pengalaman dari orang lain.

2.5. Kerangka Pemikiran

Saluran distribusi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang dapat menyalurkan produknya agar dapat sampai ketangan konsumen yang tepat, sehingga segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan terutama yang menyangkut dengan distribusi dapat berjalan lancar sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen ini tidak lepas dari distribusi. Perusahaan telah menentukan distribusi yang baik, tentunya diharapkan kelancaran distribusi akan berpengaruh pada peningkatan penjualan. Saluran distribusi menurut Philip Kotler (2007:122) adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung dan tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Adapun beberapa kegiatan-kegiatan perusahaan mengenai saluran distribusi Menurut Sutojo Siswanto (2012:278) diantaranya sebagai berikut:

1. Biaya Penggudangan
Biaya penggudangan adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan secara tetap, antara lain: biaya gaji dan jaminan karyawan gudang.
2. Biaya Pemesanan atau Persediaan
Biaya pemesanan adalah biaya yang dikeluarkan untuk biaya persediaan, biaya pemeliharaan dan biaya modal kerja untuk biaya persediaan.
3. Biaya Transportasi
Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk transportasi dan pendistribusian

barang atau jasa sehingga sampai ketangan konsumen.

Penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang langsung berpengaruh dengan konsumen pengguna atau pemakai langsung tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Didalamnya seperti agen, pedagang dan tenaga pemasaran. Perusahaan dapat menaikkan atau pun menurunkan biaya untuk mengantisipasi peluang terjadinya kerugian pada perusahaan. Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas untuk mempermudah pendistribusian, perusahaan harus bekerja sama dengan berbagai perantara dan saluran distribusi untuk menawarkan produknya ke pasar.

Pengertian penjualan Menurut Basu Swasta (2010:27), adalah perencanaan, pengarahan, perlengkapan, penugasan, penentuan rute supervise, pembayaran dan motivasi sebagai tugas yang diberikan pada para tenaga kerja.

Penelitian yang mendukung pernyataan tersebut adalah menurut Fuji Firman Ilahi (2016) menunjukkan hasil penelitian bahwa 1) biaya gudang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Namun tidak terlalu signifikan, rata-rata terjadi peningkatan 2,08% perbulan 2) biaya transportasi selalu mengalami peningkatan setiap bulannya, secara umum peningkatan biaya transportasi dapat dilihat sebesar 2,41% dalam satu bulan. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien linier sebesar 0,999 angka ini mendekati +1. Hal ini membuktikan bahwa variabel (X) saluran distribusi (biaya gudang dan transportasi) dengan variabel (Y) hasil penjualan mempunyai pengaruh yang kuat.

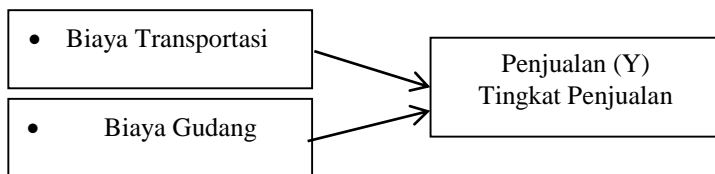
Terkait pendistribusian, PT.Mandala Mitra Karya selaku industri manufaktur dibidang mekanikal dan elektrik memiliki masalah pada sistem pendistribusiannya. Perusahaan sudah melakukan pendistribusian sesuai standar yang

ditentukan perusahaan, tetapi dirasa masih kurang efektif. Karena seringnya terjadi keterlambatan pengiriman barang yang berakibat pada menurunnya tingkat penjualan..

2.5.1 Konstelasi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang diuraikan diatas maka dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut:

Biaya Distribusi (X) :



Gambar 3
Konstelasi Penelitian

2.5.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang ada, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara Biaya Transportasi terhadap penjualan pada PT.Mandala Mitra Karya
2. Terdapat pengaruh antara Biaya Gudang terhadap penjualan pada PT.Mandala Mitra Karya

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah kuantitatif, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Explanatory Survey*. Dengan mengumpulkan data seperti biaya transportasi, biaya gudang, data penjualan dan data-data lainnya yang menunjang penelitian serta informasi untuk mendeskripsikan objek penelitian agar memperoleh gambaran secara mendalam

dan objektif mengenai biaya distribusi terhadap peningkatan penjualan.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.

3.2.1 Objek Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengambil objek penelitian yaitu variabel bebas biaya distribusi dengan indikator biaya transportasi, biaya gudang dan variabel terikat yaitu peningkatan penjualan.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini adalah PT. Mandala Mitra Karya. Adapun bagian yang diambil untuk diteliti adalah bagian penjualan, sumber data dan informasi yang diperoleh dari data PT. Mandala Mitra Karya.

3.2.3 Lokasi Penelitian

PT. Mandala Mitra Karya yang berlokasi di jalan kompleks pergudangan kamal business center blok C/18 penjarangan – kamal Jakarta utara.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang diperoleh melalui data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti dari perusahaan atau organisasi yang diteliti. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, tetapi diperoleh dari penyedia data.

3.4 Operasional Variabel

Variable merupakan suatu yang menjadi fokus penelitian untuk diamati. Variabel adalah merupakan objek yang berbentuk apa saja yang ditentukan oleh peneliti dengan tujuan untuk memperoleh informasi agar bisa ditarik suatu kesimpulan. Secara teori, definisi variable penelitian adalah merupakan suatu objek, atau sifat, atau atribut atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai bermacam-macam variasi antara satu dengan lainnya

yang ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data yang dilakukan penulis untuk melengkapi dalam penyusunan skripsi ini melalui beberapa jenis metode pengumpulan data, yaitu :

1. Data primer

Penelitian ini dilakukan secara langsung kepada objek penelitian, yaitu perusahaan PT Mandala Mitra Karya, dengan melakukan observasi dan wawancara langsung dengan Manager.

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap variable pada lokasi penelitian, dan kemudian melakukan pendataan dan pencatatan tentang hasil penelitian.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pihak perusahaan yang berlandaskan kepada tujuan penelitian.

2. Data sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang telah dipublikasikan dan tidak dipublikasikan.

3.6 Metode Pengolahan / Analisis Data

Dalam menentukan analisis data, diperlukan data yang akurat dan dapat dipercaya yang nantinya dapat dipergunakan dalam penelitian yang dilakukan. Sebelum melakukan analisa regresi dan korelasi berganda maka dilakukan uji sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai biaya distribusi terhadap penjualan pada PT Mandala Mitra Karya. Rumus yang digunakan adalah geometric mean (GM), yang mengukur tingkat penjualan.

$$GM = \frac{1}{n} \sqrt[n]{x_1 \cdot x_2 \cdot \dots \cdot x_n}$$

2. Analisa regresi dan korelasi berganda

a. Analisis regresi linear berganda
Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya distribusi terhadap peningkatan penjualan. Semua data yang telah ada, kemudian akan diolah menggunakan bantuan software SPSS windows.

Rumus persamaan regresi berganda menurut danang sunyoto (2010:150):

$$Y^1 = a + b_1 BT + b_2 BG$$

Keterangan :

Y' = Variabel terikat

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi X₁
(Biaya Transportasi)

b₂ = Koefisien regresi X₂
(Biaya Gudang)

BT = Biaya Transportasi

BG = Biaya Gudang

b. Korelasi berganda

Korelasi berganda merupakan alat untuk mengukur hubungan atau tingkat asosiasi antara variabel-variabel bebas

(X₁, X₂, X₃, ..., X_n) terhadap

variabel terikat (Y) secara

simultan. Rumus korelasi

berganda sugiyono (2016: 191):

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan:

$R_{yx_1x_2}$ = korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y .

X_1 = variabel bebas ke 1

X_2 = variabel bebas ke 2

Y = variabel tak bebas

3. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel bebas terhadap variasi (naik/turunnya) variabel terikat. Maka digunakan rumus koefisien determinasi (KD) Syofian siregar (2013: 268) dengan rumus:

$$R^2 \times 100$$

4. Uji Hipotesis

a. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara biaya distribusi terhadap peningkatan penjualan, dengan menggunakan perhitungan statistic yaitu dengan rumus:

$$\text{Uji } t = \frac{b_1}{sb_1}$$

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi

sb_i = Standar deviasi koefisien regresi

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang dilanjutkan adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

kemudian t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5%, n (jumlah sample) =12.

$H_0 : B_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara biaya distribusi yang diukur dari jumlah persentase biaya distribusi dengan peningkatan penjualan pada PT Mandala Mitra Karya.

$H_1 : B \neq 0$, artinya ada pengaruh antara biaya distribusi yang diukur dari jumlah persentase biaya distribusi dengan peningkatan penjualan pada PT Mandala Mitra Karya

5. Uji Asumsi Klasik

Didalam penggunaan analisis linear berganda, diperlukan beberapa pengujian asumsi klasik. Beberapa asumsi klasik regresi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang akan diteliti terdiri atas:

HASIL PENELITIAN

4.1. Analisis Data

Untuk mempermudah pengolahan data, penulis menggunakan program computer SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Berikut ini hasil perhitungan statistic dengan menggunakan program *SPSS 21 For windows*, diperoleh output sebagai berikut :

Dalam menentukan analisis data, diperlukan data yang akurat dan dapat dipercaya yang nantinya dapat

dipergunakan dalam penelitian yang dilakukan. Sebelum melakukan analisa regresi dan korelasi berganda maka dilakukan uji sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov –smirnov terhadap data residual model regresi. Nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05) menunjukkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal.

Tabel 12

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameter ^{s,a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	490912769.57560486
Most Extreme Differences ^s	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.590
Asymp. Sig. (2-tailed)		.878

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

(sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS21 oleh penulis,2018)

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai signifikan Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,878. Karena nilai signifikan > 0,05 (0,878> 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam uji normalitas data yang telah diambil untuk diteliti oleh penulis normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji adanya gejala korelasi diantara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi. Suatu model regresi yang baik akan bebas dari multikolinearitas. Dalam penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas dengan menggunakan nilai tolerance dan Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Berikut hasil dari uji multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Model dinyatakan bebas dari gangguan multikolinearitas jika mempunyai nilai tolerance > dari 0,1 atau nilai VIF < dari 10.

Tabel 13

Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Biaya Transportasi	.945	1.059
Biaya Gudang	.945	1.059

a. Dependent Variable: Penjualan

(sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS21 oleh penulis,2018)

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai Tolerance Biaya Transportasi dan Biaya Gudang yakni 0,945 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF Biaya Transportasi dan Biaya Gudang yakni 1,059 lebih kecil dari 10,00, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Adanya heteroskedastisitas mengindikasikan varians yang tidak konstan menghasilkan model estimator yang bias. Model regresi yang bebas dari heteroskedastisitas. Jika $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas pada data yang diambil oleh peneliti.

Tabel 14

Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1238916 332.222	459751 199.843		2.695	.011
1 Biaya Transportasi	30.721	11.306	.439	2.717	.110
Biaya Gudang	14.856	13.353	.180	1.113	.274

a. Dependent Variable: RES2

(sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS21 oleh penulis,2018)

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai signifikasi Biaya Transportasi Sebesar 0,110 lebih lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel Biaya Transportasi. Sementara itu, diketahui nilai signifikasi Biaya Gudang yakni 0,274 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel Biaya Gudang.

4. Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode t1. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi.

Tabel 15

Uji Autokorelasi Durbin Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.512 ^a	.262	.217	505570099.945	1.599

a. Predictors: (Constant), Biaya Gudang, Biaya Transportasi

b. Dependent Variable: Penjualan
(sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS21 oleh penulis,2018)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai durbin-watson (DW) yaitu sebesar 1,599. Dengan $n=36$, $k = 2$ (Jumlah variabel independen) nilai $DL=1,2953$ dan $DU=1,6539$. Oleh karena nilai DW (1,599) lebih besar dari $2-DL$ ($2- 1,2953= 0,7047$), yang dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

4.2.1 Analisis Regresi Berganda

Tabel 16

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	466881023 .152	8514163 26.463		548	.587
1 Biaya Transportasi	43.306	20.938	.318	2.068	.047
Biaya Gudang	53.529	24.728	.333	2.165	.038

a. Dependent Variable: Penjualan
(sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS21 oleh penulis,2018)

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 BT + b_2 BG + e$$

$$Y = 466.881.023,152 + 43.306 BT + 53.529 BG + e$$

Interpretasi dari model regresi berganda tersebut adalah sebagai berikut :

1. 466.881.023,152 merupakan nilai konstan yang artinya bahwa jika nilai variabel saluran distribusi sebesar 0, maka penjualan sebesar Rp. 466.881.023,152
2. nilai koefisien biaya transportasi (BT), sebesar Rp. 43.306. hal ini diartikan bahwa setiap kenaikan 1 rupiah biaya transportasi dengan asumsi biaya gudang konstan maka penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp. 43.306
3. nilai koefisien biaya gudang untuk variabel BG sebesar Rp. 53.529 yang diartikan bahwa setiap kenaikan 1 rupiah biaya gudang dengan asumsi biaya pengiriman konstan maka peningkatan penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp. 53.529

Dari tabel 16 diatas bahwa hasil analisis yang didapat bahwa Biaya Transportasi dengan nilai signifikansi 0,047 maka terdapat pengaruh terhadap peningkatan penjualan karena nilai signifikan di bawah 0,05, dan untuk Biaya Gudang memiliki nilai signifikansi 0,038 maka terdapat pengaruh terhadap peningkatan penjualan karena nilai signifikan di bawah 0,05.

Adapun hasil pengolahan secara manual yaitu sebagai berikut :

1. Hipotesis biaya transportasi terhadap peningkatan penjualan.
Langkah-langkah hipotesis sebagai berikut:
 - a. hipotesis nihil dan hipotesis alternative.
 $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara biaya transportasi

terhadap peningkatan penjualan.
artinya ada pengaruh antara biaya transportasi terhadap peningkatan penjualan.

$$H_1 : b_1 \neq 0,$$

- b. Tingkat signifikansi sebesar 5%, maka nilai $t_{tabel} = 0,05 : 2 = 0,025$ (Uji 2 sisi) dan dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$ atau (df) = $36 - 2 - 1 = 33$. Diperoleh nilai $t_{tabel} = 2.0322$
- c. Adapun untuk besarnya nilai t_{hitung} adalah : $t_{hitung} = 2.068$
- d. Kriteria penilaian atau pengujian :
 - 1) H_0 diterima apabila $- t_{hitung} > t_{tabel}$
 - 2) H_1 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $- t_{hitung} < - t_{tabel}$
 Nilai $t_{hitung} 2.068 > t_{tabel} 2.0322$ yang secara statistik, biaya transportasi (XI) mempengaruhi peningkatan penjualan (Y) yang artinya H_1 diterima H_0 ditolak.

2. Hipotesis biaya gudang terhadap peningkatan penjualan.

Langkah-langkah hipotesis sebagai berikut:

- a. penentuan hipotesis nihil dan hipotesis alternative.
 $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara biaya gudang terhadap peningkatan penjualan.
 $H_1 : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara biaya gudang terhadap peningkatan penjualan.
- b. Tingkat signifikansi sebesar 5%, maka nilai $t_{tabel} = 0,05 : 2 = 0,025$ (Uji 2 sisi) dan dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$ atau (df)

$$= 36-2-1 = 33. \text{ Diperoleh nilai } t_{\text{tabel}} = 2.0322$$

- c. Adapun untuk besarnya nilai t_{hitung} adalah : $t_{\text{hitung}} = 2.165$
- d. Kriteria penilaian atau pengujian :
- 1) H_0 diterima apabila $- t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$
 - 2) H_1 ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $- t_{\text{hitung}} < - t_{\text{tabel}}$
- Nilai $t_{\text{hitung}} 2.165 > t_{\text{tabel}} 2.0322$ yang secara statistik, biaya gudang (X2) mempengaruhi peningkatan penjualan (Y) yang artinya H_1 diterima H_0 ditolak.

4.2.2. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 17

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.512 ^a	.262	.217	505570099.945

a. Predictors: (Constant), Biaya Gudang, Biaya Transportasi

(sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS21 oleh penulis,2018)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat ditentukan dan diinterpretasikan hasilnya sebagai berikut :

1. **R** dalam regresi linier berganda menunjukkan nilai korelasi berganda. Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,512 artinya korelasi antara variabel biaya distribusi dengan indikator biaya transportasi dan biaya gudang terhadap peningkatan penjualan sebesar 0,512. Hal ini berarti menunjukkan hubungan yang sedang karena nilai R berada pada 0,40-0,60.
2. **R Square** menunjukkan nilai koefisien determinasi. Angka *R square* diubah ke dalam bentuk persen yaitu artinya

persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap dependen. Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai *R square* 26,2% yang artinya bahwa peningkatan penjualan dipengaruhi oleh biaya transportasi, biaya gudang sebesar 26,2% dan sisanya 73,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Interpretasi Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Biaya Transportasi Terhadap Peningkatan Penjualan

Biaya transportasi yang terdapat pada PT. Mandala Mitra Karya berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil nilai Coefficient Regresi (B) pada biaya transportasi sebesar 43.306. dan berdasarkan dari uji hipotesisnya, penelitian ini sama dengan hasil penelitian dari Fuji Firman Ilahi 2016 dan Fajar Permana 2012 yang menyatakan indikator biaya transportasi dari saluran distribusi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

4.3.2 Pengaruh Biaya Gudang Terhadap Peningkatan Penjualan

Biaya Gudang yang terdapat pada PT. Mandala Mitra Karya berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil dari nilai Coefficient Regresi (B) pada biaya gudang sebesar 53.529. dan berdasarkan dari uji hipotesisnya hal ini sama dengan hasil penelitian dari Fajar Permana 2012 yang berjudul pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan penjualan pada distributor PT Bentoel Internasional Investama, Tbk. Yang menyatakan indikator biaya gudang dari saluran distribusi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan mengenai pengaruh biaya distribusi terhadap peningkatan penjualan pada PT Mandala Mitra Karya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan Nilai r sebesar 0,512 artinya korelasi antara variabel biaya distribusi dengan indikator biaya transportasi dan biaya gudang terhadap peningkatan penjualan menunjukkan hubungan yang sedang antara variabel biaya distribusi dengan indikator biaya transportasi dan biaya gudang memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan sebesar 26,2% dan sisanya sebesar 73,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Dari hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 466.881.023,152 + 43.306 BT + 53.529 BG + e$. Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan bahwa jika nilai variabel biaya distribusi 0, maka penjualan sebesar 466881023.152, dan Biaya Transportasi (BT) mempunyai koefisien regresi sebesar Rp. 43.306 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 rupiah biaya transportasi (BT), maka penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 43.306, dengan asumsi bahwa variabel biaya gudang dalam model persamaan regresi adalah konstan. Biaya gudang (BG) mempunyai koefisien regresi sebesar Rp. 53.529 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 rupiah biaya gudang, maka penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp. 53.529. dengan asumsi bahwa variabel Biaya Transportasi dan Biaya Gudang dalam model regresi adalah konstan

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari kesimpulan yang di peroleh maka penulis dapat kondisi yang ada pada perusahaan. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan PT. Mandala Mitra Karya kiranya melakukan perbaikan pada biaya distribusi berupa pengembangan biaya distribusi mulai dari biaya pemesanan dan memperluas wilayah dengan menambah jumlah agen agar produk dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa biaya distribusi dengan indikator biaya transportasi dan biaya gudang secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan sebesar 26,2% dan 73,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Maka perusahaan disarankan untuk meneliti biaya distribusi yang lainnya, seperti: Biaya Pemesanan, Biaya Pemuatan dan biaya lainnya dalam upaya meningkatkan penjualan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne, 2011. *The Essence Of Service Marketing*. Yogyakarta. Fandy
- Agustina Sinta. 2011. *Manajemen pemasaran*. Penulis: shinta, Penerbit: malang.
- Basu. S dkk. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty Yogyakarta
- Basu swasta dan Irawan, 2008. *Manajemen pemasaran modern*, Yogyakarta, penerbit liberty.
- Danang Sunyoto. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS : Yogyakarta.

Danang, sunyoto, 2013. *Metode penelitian ekonomi*, cetakan pertama CAPS Yogyakarta

David Sukardi Kodrat.2009. *Manajemen distribusi*. Graha Ilmu.

Deliyanti Oentoro.2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang. Pressindo.

Fandy Tjiptono.2010. *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga, Andy, Yogyakarta

Fandy tjiptono & gragorius Chandra, 2012. *Strategi pemasaran*, Edisi 4, C.V Andi Yogyakarta.

Gunawan Adisaputro.2010, *manajemen pemasaran (Analisis Untuk perancangan Strategi Pemasaran)*, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.Yogyakarta.

Husein Umar.2011.*Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Edisi II. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

J.Stanton Wiliam.2016. *Manajemen pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Basu Swastha. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.

Kotler Philip & kotler, Lane, 2007. *Manajemen pemasaran*, Edisi 12, jilid 1. Dialihbahasakan oleh Benjamin molan PT. Indeks, Jakarta.

Kotler Philip.2016. *Manajemen pemasaran*: Edisi pertama, Universitas Gajah Mada. Yogyakarta

Kotler Philip.2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi sebelas. Ahli bahasa, Hendra Teguh.Jakarta: Penerbit PT.Prenhallindo.

Kotler Philip.2013. *Marketing Management: Edisi milenium, International Edition. Prentice Hall International, Inc, New Jersey*.

Kotler Philip & K.L keller, 2009. *Manajemen pemasaran*, Edisi 13, jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Petter dan Donelly.(2010). *A Preface to Marketing Management. Twelfth Edition. Mcgraw Hill, New York*.

Sugiyono. 2016. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif*, dan R&D alfabeta. Bandung

Sutojo Siswanto.2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. penerbit: Damar Mulia Pustaka.

Syofian Siregar.2013. *Metode penelitian kuantitatif*. Prenamedia group, Jakarta.

PT Mandala Mitra Karya,2017, *Profit Perusahaan*, tidak diterbitkan