



THE 4th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
IKIP PGRI MADIUN
13 September 2014, ISSN : 1337-9723

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN *PERSONAL SELLING*
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PUPUK BINTANG MJ
PADA CV. MAJU JAYA DI MADIUN**

Anggita Prithami Shinta Ardi
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Email : ardianggy@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aims to analyze and prove the existence of the effect of Distribution Channels and Personal Selling to Increase in Sales in CV. Maju Jaya in Madiun. The purpose of this study the results of analysis of distribution channels Against Effects of Increased Sales shows distribution channels and significant positive effect on Increased Sales. That the influence of distribution channels Increased Sales in CV. Maju Jaya through Personal selling, as evidenced from the value of the indirect effect through Personal selling is greater than the direct impact on Increased Sales in CV. Maju Jaya. Determination of the number of samples taken is 100 employees who are on the CV. Maju Jaya. Thus the sample is a sample of the population. In analyzing the data using SPSS for windows version 17.0 with multiple linear regression method. Analisisnya using the t test and F test with a significant level of 0.05 or 5%.

Keywords: *Channels of Distribution, Personal Selling, Sales Increase*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan membuktikan ada tidaknya pengaruh Saluran Distribusi dan *Personal Selling* terhadap Peningkatan Penjualan pada CV. Maju Jaya Di Madiun. dari tujuan tersebut dalam penelitian ini hasil analisa Pengaruh Saluran distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan menunjukkan Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Saluran distribusi mempengaruhi Peningkatan Penjualan di CV. Maju Jaya melalui *Personal selling*, yang dibuktikan dari nilai pengaruh tidak langsung melalui *Personal selling* yang lebih besar dibanding pengaruh langsung terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Maju Jaya. Penentuan Jumlah sample yang diambil adalah 100 orang karyawan yang ada di CV. Maju Jaya. Dengan demikian sampelnya merupakan sampel populasi. Dalam menganalisis data menggunakan bantuan program SPSS For Windows versi 17.0 dengan metode regresi linier berganda. Analisisnya menggunakan Uji t dan uji F dengan tingkat signifikan 0,05 atau 5 %.

Kata Kunci: Saluran Distribusi, *Personal Selling*, Peningkatan Penjualan



PENDAHULUAN

Persaingan dalam usaha obat tanaman atau pupuk saat ini semakin ketat. Perusahaan tentu saja perlu membenahi saluran distribusinya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain di dalam industri yang sama. Masalah yang dihadapi perusahaan ialah dimana dalam suatu perusahaan dapat memberikan 3 atau bahkan lebih jenis pupuk kepada petani.

Dengan adanya persaingan ini tentu pemilik usaha haruslah faham bagaimana alur distribusi sekaligus pangsa pasar apabila produk sudah siap di jual. Saluran distribusi yang efektif dan efisien akan memberikan keunggulan bersaing yang strategis bagi perusahaan. Oleh karena itu, keputusan untuk menentukan saluran distribusi yang tepat sangat penting bagi perusahaan.

Dalam pendistribusiannya kepada petani atau yang bisa disebut juga sebagai konsumen, diperlukan strategi khusus dalam distribusi dan promosi yang harus dilakukan perusahaan untuk menyalurkan produknya ke konsumen. Hal ini tentu saja dapat dilihat dari banyaknya produk yang dihasilkan dan banyaknya saluran distribusi yang digunakan untuk memasarkan hasil produksinya. Salah satunya yaitu pada CV. Maju Jaya di banjarerejo madiun.

CV. Maju Jaya merupakan sebuah industri di bidang pupuk yang menawarkan produk seperti pupuk organik untuk padi, sayuran, dan buah-buahan. Hadirnya CV. Maju Jaya dan pupuk organik yang ditawarkan dirasa sangat membantu para petani padi yang menginginkan hasil panen yang bagus dan maksimal. Selain itu juga CV. Maju Jaya memiliki tujuan yaitu mencari laba, dimana laba ini di tentukan oleh tinggi rendahnya tingkat penjualan

Selain itu, peran promosi disini juga sangat penting bagi perusahaan karena bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Strategi promosi yang dapat dilakukan perusahaan bisa meliputi iklan, penjualan perorangan (*Personal Selling*) door to door, melalui penyuluhan, menjalin hubungan dengan masyarakat misalnya saja seperti bakti social. sehingga dengan adanya personal selling ini akan diketahui kondisi tingkat penjualan produk bertambah atau berkurang, yang akan berpengaruh pada pendapatan perusahaan.

Dari uraian diatas maka penulis merasa tertarik untuk mengetahui secara lebih mendalam. Dalam penulisan skripsi ini, penulis memilih judul “Pengaruh Saluran Distribusi Dan *Personal selling* Terhadap Peningkatan Penjualan Pupuk Bintang Mj Pada CV. Maju Jaya Di Madiun”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dipaparkan pada latar belakang, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di CV. Maju Jaya Di Madiun?
2. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap peningkatan penjualan pupuk bintang Mj di CV. Maju Jaya Di Madiun?
3. Apakah saluran distribusi dan *personal selling* berpengaruh pada peningkatan penjualan di CV Maju Jaya?



KAJIAN PUSTAKA

Penjualan

Penjualan merupakan sistem yang dibangun oleh setiap pemilik usaha, baik jasa maupun dagang. Penjualan memiliki beberapa pilihan yang diberikan kepada konsumen dalam menentukan pola pembayaran terhadap barang yang diinginkan. Menurut Suwardjono (2013:381) secara umum penjualan merupakan transaksi pertukaran barang atau jasa hasil produksi perusahaan dengan kas atau klaim atas kas. Secara teknis, transaksi merupakan pertukaran aset secara aktual bukan transaksi kontrak itu sendiri.

Penjualan menurut Soemarso S.R (2009:160) Jumlah yang dibebankan kepada pembeli untuk barang dagangan yang diserahkan merupakan pendapatan perusahaan yang bersangkutan. Untuk perusahaan dagang akun yang digunakan untuk mencatat penjualan barang dagang disebut “penjualan”.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2011:23) kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal penjualan ini, si penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkan.

Basu Swasta juga berpendapat (2009: 9) Penjualan yaitu suatu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. Menurut Soemarso S.R (2009: 160) penjualan dapat dilakukan secara kredit maupun tunai. Dan pada umumnya kepada beberapa pelanggan. Penjualan kredit menimbulkan piutang yang biasanya mencatat dalam akun piutang dagang.

Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperluas (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Menurut David (dalam Basu Swasta, 2008:285) menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

Philip Kotler (2008:40) juga berpendapat bahwa saluran pemasaran (saluran distribusi) sekelompok organisasi saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui produk mulai dari produsen sampai kepada konsumen akhir atau industrial. Selain itu, saluran distribusi juga merupakan jembatan antara produsen dan konsumen melalui produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga sarana itu harus dikelola secara efisien

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2009:190) proses distribusi biasanya melibatkan perantara, pengecer, pedagang grosir, dan agen penjualan.



1. Perantara

Yaitu individu atau perusahaan yang membantu mendistribusikan produk

2. Pengecer (*retailer*)

Perantara yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen

3. Pedagang grosir (*whole saler*)

Perantara yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen

4. Agen penjualan (*sales agent*)

Perantara independent yang mewakili perusahaan dan menjual ke pedagang grosir atau pengecer.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:295-297) Terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, diantaranya yaitu;

1) Produsen-konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2) Produsen – Pengecer – Konsumen

Saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

3) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Di sini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

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

Personal Selling

Personal Selling merupakan bagian yang sangat penting dalam kegiatan promosi suatu barang atau jasa, karena *personal selling* merupakan hal yang sangat penting dan cara yang sangat efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Walaupun *personal selling* merupakan cara lama dalam dunia pemasaran, tetapi *personal selling* merupakan hal yang mudah untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.



Menurut Fandy Tjiptono (2008:224) *personal selling* adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008: 182).

Kemudian dipertegas lagi oleh Churcill dalam (Dian Yudhiartika dan Jony Oktavian Hariyanto, 2012: 144) *personal selling* didefinisikan sebagai proses komunikasi interpersonal identifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan untuk kepentingan jangka panjang dari kedua belah pihak.

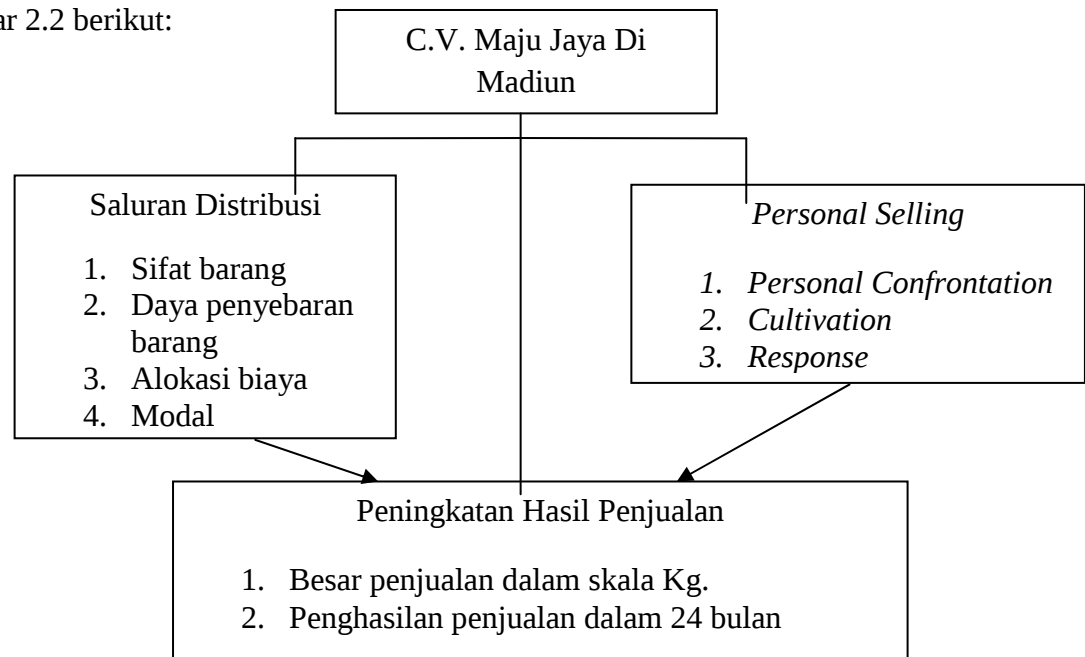
Menurut Ronald (dalam Fredy Rangkuty, 2009: 181-182) fungsi dan peran *personal selling* adalah :

- 1) Memberikan pengetahuan yang luas kepada konsumen.
Sales promotion girl/boy memberikan pengetahuan yang dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, misalnya dengan memberikan informasi mengenai produk mereka.
- 2) Menjadi sumber informasi bagi perusahaan.
Sales promotion girl/boy harus menjadi sumber informasi bagi perusahaan mengenai ramalan penjualan, kegiatan pesaing dan sebagainya.
- 3) Melayani
Sales promotion girl/boy harus dapat memastikan bahwa konsumen tidak hanya mendapatkan manfaat dari produk yang mereka beli, tetapi juga harus memberikan pelayanan sebaik mungkin.
- 4) Menjual.
Sales promotion girl/boy harus dapat meningkatkan penjualan perusahaan dengan membujuk konsumen untuk membeli produk mereka.
- 5) Mengkoordinasi upaya penjualan.
Sales promotion girl/boy juga meluangkan waktu untuk mengevaluasi kinerja mereka dalam rapat/breifing sehingga kinerja tersebut dapat ditingkatkan lebih baik lagi.

KERANGKA BERPIKIR

Mengacu pada telaah pustaka yang telah diuraikan di atas, maka penulis melakukan analisis dan diagnosis untuk mengidentifikasi saluran distribusi dan *personal selling* yang berpengaruh dalam perusahaan sebagai variabel independen (bebas) dengan permasalahan utama yaitu peningkatan hasil penjualan sebagai variabel dependen (terikat).

Kerangka pemikiran teoristis digambarkan dalam model seperti pada gambar 2.2 berikut:



HIPOTESIS PENELITIAN

Untuk dapat mengarahkan hasil penelitian, disampaikan suatu hipotesis penelitian. Hipotesis ini akan diuji kebenarannya dan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Adapun hipotesis yang akan diuji kebenarannya adalah sebagai berikut:

1. Saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan pada CV. Maju Jaya Madiun
2. *Personal Selling* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan pada CV. Maju Jaya Madiun
3. Saluran distribusi dan personal selling berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan pada CV. Maju Jaya Madiun.

METODE PENELITIAN

Dalam menyelesaikan penelitian ini perlu digunakan cara atau metode yang tepat agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Metode yang digunakan adalah metode regresi linear berganda yaitu metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas.

Populasi dan Sampel

Sumber data primer atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah karyawan CV. Maju Jaya sebanyak 100 orang. Sampel yang digunakan merupakan sampel populasi.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data merupakan cara yang utama digunakan untuk mengolah data yang terkumpul sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang dapat



THE 4th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
IKIP PGRI MADIUN
13 September 2014, ISSN : 1337-9723

dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Bergandadengan perhitungan Uji SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*)for windows versi 17.0 dengan langkah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan *valid* jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010:221). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus alpha α , karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket atau daftar pertanyaan yang skornya merupakan rentangan antara 1-5 dan uji validitas menggunakan item total, dimana untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0.

3. Uji Normalitas

Konsep dasar dari uji normalitas Kolmogorov Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Jadi sebenarnya uji Kolmogorov Smirnov adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Seperti pada uji beda biasa, jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.

4. Uji Asumsi Klasik

Variabel yang digunakan sebelum digunakan untuk di analisis lebih lanjut maka akan dilakukan pengujian terlebih dahulu. Tujuannya adalah untuk mengetahui penyimpangan asumsi dalam variabel dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik. Perhitungan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 17.0 *for Windows*. Pengujian yang digunakan dalam Uji Asumsi Klasik meliputi:

a. Uji Multikolinieritas

Multikolineritas timbul akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada di luar model. Uji ini digunakan untuk mendeteksi adanya multikolineritas, dilihat

dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 atau < 10 maka model terbebas dari multikolineritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam modal regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). (Imam Ghazali, 2012:110). Autokorelasi adalah korelasi yang terjadi diantara anggota observasi yang terletak berderetan, biasanya terjadi pada data time series. Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Bila nilai DW berada di antara d_U sampai dengan $4 - d_U$ maka koefisien autokorelasi sama dengan 0. Artinya, tidak ada autokorelasi.
- 2) Bila nilai DW lebih kecil daripada d_L , koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol. Artinya ada autokorelasi positif.
- 3) Bila nilai DW terletak diantara d_L dan d_U , maka tidak dapat disimpulkan.
- 4) Bila nilai DW lebih besar daripada $4 - d_L$, koefisien autokorelasi lebih besar daripada 0. Artinya ada autokorelasi negatif.
- 5) Bila nilai DW terletak di antara $4 - d_U$ dan $4 - d_L$, maka tidak dapat disimpulkan.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Iqbal Hasan (2004: 74) Regresi linier berganda adalah regresi linier dimana sebuah variable terikat (Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variable bebas (X). Analisis Regresi Linier ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variable variabel terikat (Y) peningkatan penjualan terhadap variable-variabel bebas yaitu saluran distribusi (X_1), *personal selling* (X_2) bentuk persamaan regresinya adalah: (Iqbal Hasan, 2004:74)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Peningkatan Penjualan

α = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi X_1, X_2 terhadap y

X_1 = Saluran Distribusi

X_2 = *Personal Selling*

6. Uji t

Uji t merupakan alat uji statistik secara individu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh peningkatan penjualan.

Adapun langkah-langkah untuk uji t adalah:

- a. Perumusan Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatifnya (H_a)



H_0 = Saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan hasil penjualan

H_a = Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan hasil penjualan

H_0 = *Personal Selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan hasil penjualan

H_a = *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan hasil penjualan.

b. Nilai kritis dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

c. Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan.

H_0 diterima jika : $t_{\text{hitung}} < t_{\text{table}}$

H_0 ditolak jika : $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$

7. Uji F

Uji F merupakan alat uji statistik secara simultan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

Adapun langkah-langkah untuk uji F atau uji simultan adalah:

a. Perumusan Hipotesis

H_0 = Saluran Distribusi Dan *Personal selling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Pupuk Bintang Mj

H_a = Saluran Distribusi Dan *Personal selling* berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Pupuk Bintang MJ

Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan $Z = 5\%$

c. Kriteria penolakan atau penerimaan

H_0 diterima jika :

$F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau nilai probabilitas $> 5\%$

H_0 ditolak jika:

$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau nilai probabilitas $< 5\%$

PEMBAHASAN

Penelitian mengenai Pengaruh Saluran Distribusi Dan *Personal Selling* Terhadap Peningkatan Penjualan Pupuk Bintang MJ Pada CV. Maju Jayawilayah Madiun. Berdasarkan hasil analisa menunjukkan, Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Maju Jaya. Hasil analisa juga menunjukkan bahwa Saluran distribusi mempengaruhi Peningkatan Penjualan di CV. Maju Jaya melalui *Personal selling*, yang dapat dibuktikan dari nilai pengaruh tidak langsung melalui *Personal selling* yang lebih besar dibanding pengaruh langsung terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Maju Jaya. Dengan pembahasan sebagai berikut:

Uji t (parsial)

Tabel 1. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.441	.490		.901	.370
X1	.672	.083	.682	8.131	.000
X2	.307	.085	.303	3.609	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS versi 17.0, tahun 2013

Dari hasil uji t di atas dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Nilai t hitung Saluran distribusiterhadap Peningkatan Penjualan di CV. Maju Jaya sebesar 8.131 sementara untuk t tabel dengan sig. $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k$, yaitu 98, maka didapat t tabel satu sisi sebesar 1,984. Nilai t hitung lebih besar dibanding t tabel, hal ini menunjukkan diterimanya H_{a2} yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara Saluran distribusi terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Maju Jaya .
- 2) Nilai t hitung *Personal selling* terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Maju Jaya sebesar 3.609 sementara untuk t tabel dengan sig. $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k$, yaitu 98, maka didapat t tabel satu sisi sebesar 1,984. Nilai t hitung lebih besar dibanding t tabel, hal ini menunjukkan diterimanya H_{a3} yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara *Personal selling* terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Maju Jaya.

Uji F (Simultan)

Tabel 2. Hasil uji F Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	127.085	2	63.542	3.944E3	.000 ^a
Residual	5.905	97	.061		
Total	132.990	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	127.085	2	63.542	3.944E3	.000 ^a
Residual	5.905	97	.061		
Total	132.990	99			

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS versi 17.0, tahun 2013

Sedangkan untuk uji F yang secara simultan sesuai tabel di atas dapat di jelaskan bahwa:

F hitung sebesar 104,116 sementara F tabel dengan $df_1 = 0,000$ dan $df_2 = 100-0-2 = 98$, maka didapat F tabel 3,09. Nilai F hitung lebih besar dibanding F tabel, dengan demikian model regresi antara Saluran Distribusi CV. Maju Jaya dan *Personal selling* CV. Maju Jaya terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Maju Jaya dinyatakan fit atau baik.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh Saluran Distribusi dan *Personal Selling* terhadap Peningkatan Penjualan di C.V. Maju Jaya adalah sebagai berikut:

1. Saluran distribusi yang ditemukan dalam penelitian ini, mengandung hubungan yang sifatnya profesional antara pihak distributor dengan agen yang telah menjadi pelanggan tetap. Hasil ini diperoleh dari survey ketepatan hasil saluran distribusi dan kuesioner. Konsumen yang telah memakai produk pupuk dari CV. Maju Jaya Madiun.
2. *Personal selling* yang baik, ramah, dan cepat dalam melayani calon konsumen, memiliki pengaruh terhadap besar kecilnya keputusan konsumen dalam menentukan apakah akan menggunakan pupuk atau tidak dan berpengaruh terhadap kenaikan jumlah konsumen yang mengambil produk yang telah ditawarkan oleh divisi penjualan.
3. Ketepatan dalam penyaluran distribusi dan kualitas dari tiap *personal selling* yang optimal berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli produk dan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan CV. Maju Jaya.

SARAN

Saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Pada faktor Saluran distribusi dibutuhkan adanya perluasan wilayah jaringan distribusi dan membagi daerah pemasaran sesuai dengan daya beli petani, mengingat peminat dari produk yang dimiliki CV. Maju Jaya masih



THE 4th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
IKIP PGRI MADIUN
13 September 2014, ISSN : 1337-9723

berkisar dari wilayah karesidenan madiun kota dan belum sampai pada pelosok daerah.

2. Pada faktor *Personal selling* dibutuhkan adanya arahan yang jelas dari masing-masing supervisor untuk mendapatkan target penjualan yang telah ditetapkan oleh kantor pusat dari CV Maju Jaya. Hasil wawancara dengan supervisor diperoleh informasi adanya kios atau agen yang di tutup karena tidak memenuhi target dari CV Maju Jaya. Sehingga tingkat kualitas pendidikan dari personal selling kedepannya harus sesuai dengan kebutuhan pasar dan menguasai produk yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Amrin. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Basu Swasta. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jogjakarta: Liberty.
- Basu Swasta. 2009. *Azas – azas Marketing*. Jogjakarta: Liberty.
- Eddy Soeryanto Soegoto. 2009. *Enterpreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Gramedia.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi ke tiga*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Freddy Rangkuti. ((2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Hendri Ma'ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*. PT. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Henki Lisan Suwarno dengan alamat, <http://majour.maranatha.edu/index.php/jurnal/manajemen/article/view/186/pdf>.
- Himayati. 2008. *Eksplorasi Zahir Accounting*. Jakarta: PT Gramedia.
<http://suhartoumm.wordpress.com/2009/06/27/data-nominal-ordinal-interval-dan-ratio>, diunduh 04 April 2013
- IAI. 2009. *Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Imam Ghazali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indra Bastian. 2005. *Akuntansi Sektor Publik*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Iqbal Hasan. 2004. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Joko Salim S. 2009. *Step By Step Bisnis Online*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip Amstrong, Gary, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Revisi Belas) Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kuswadi. 2006. *Memahami Rasio - Rasio Keuangan Bagi Orang Awam*. Elex. Jakarta: Media Komputindo.
- Purbayu Budi Santosa dan Mulyawan Hamdani, 2007. *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Saifuddin Azwar. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Soemarso. 2009. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Buku ke 1. Edisi 5. Jakarta: Salemba.
- Sofjan Assauri. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.



THE 4th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
IKIP PGRI MADIUN
13 September 2014, ISSN : 1337-9723

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suwardjono. 2013. *Teori Akuntansi Perekayasaan Pelaporan Keuangan*. Jogjakarta: BPFE.
- Tan, Ingrid. 2009. *Meraup Uang dari Bisns Online: Menjadi Kaya Lewat Website dan Blog Anda*. Jakarta: Libri.
- Yudhiartika dan Jony Oktavian Hariyanto. 2012. *Jurnal Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's*. Salatiga, Universitas Kristen Satya Wacana.