

ABSTRAK

Sejalan dengan semakin pesatnya pembangunan di Indonesia pada dewasa ini menyebabkan bermunculannya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama dan menempati lokasi yang berdekatan pula. Begitu pula halnya dengan UD "X" yang selama ini bergerak dalam bidang import sekaligus perdagangan alat-alat listrik. Persaingan yang sangat tajam ini dapat dilihat dari banyaknya pesaing dari UD "X" yang mampu menawarkan produk sejenis dengan harga yang cukup kompetitif serta jaringan distribusi yang cukup luas.

Perusahaan UD "X" Surabaya adalah usaha dagang yang kegiatan utamanya adalah mengimport serta memperdagangkan alat-alat listrik. Perusahaan ini berlokasi di jalan Bogorami no 5 Surabaya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan faktor harga dan saluran distribusi sebagai faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada fitting gantung type JK 218 pada UD "X" di Surabaya.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data perusahaan yang ada dengan menggunakan analisa uji F menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) dan saluran distribusi (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan UD "X", dimana nilai F Hitung (22,008) yang diperoleh lebih besar dari nilai F Tabel (4,74). Sedangkan koefisien determinasi yang dihasilkan menunjukkan bahwa variabel harga dan saluran distribusi secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel volume penjualan sebesar 86,3%, dimana sisanya sebesar 13,7 % dipengaruhi oleh faktor lainnya. Berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas cukup kuat.

Pada analisa uji T menghasilkan kesimpulan bahwa secara parsial variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai T hitung (2,447) dan saluran distribusi (X_2) berpengaruh secara nyata terhadap volume penjualan dengan nilai T hitung (6,568) jika dibandingkan dengan nilai T tabel sebesar 2,365. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tidak terikat berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil analisa uji T diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel saluran distribusi (X_2) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel volume penjualan (Y), jika dibandingkan dengan variabel harga.

Pada akhirnya dapat dilihat bahwa variabel harga dan saluran distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan, sehingga disarankan kepada pimpinan UD "X" untuk lebih memperhatikan hal tersebut dalam upaya untuk mengembangkan perusahaan menjadi lebih maju.