

BAB II

SALURAN DISTRIBUSI DAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN

A. Deskripsi Teori

1. Saluran Distribusi

a. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah kelompok individu atau perusahaan yang mengarahkan aliran produk dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi umumnya mempunyai perantara pemasaran atau yang juga disebut sebagai pedagang perantara perusahaan penyedia jasa yang secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penjualan produk dari produsen kepada konsumen¹.

Menurut Kasmir, distribusi adalah suatu cara perusahaan untuk menyalurkan barangnya mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendak atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang².

Menurut Swastha, yang dimaksud dengan saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen dalam menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Dalam distribusinya, produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara disini merupakan suatu usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri. Mereka memberi pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian, penjualan, dan jasa dari

¹ Mahmud Machfodz, *Pengantar Bisnis Modern*, CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2007, hlm. 102.

² Kasmir, *Kewirausahaan*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 195.

produsen ke konsumen. Penghasilan yang mereka terima juga secara langsung berasal dari transaksi tersebut³.

Jadi dapat disimpulkan saluran distribusi merupakan saluran yang difungsikan untuk penyaluran barang dari produsen kepada konsumen dengan menggunakan perantara sebagai penyalur yang memberi pelayanan langsung kepada konsumen, agar memperoleh keuntungan yang tinggi.

b. Fungsi dan tujuan Saluran distribusi

Perlu diketahui bahwa saluran distribusi memiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan betapa pentingnya strategi distribusi bagi perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1) Fungsi transaksi.

Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungkan dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang ditawarkan serta menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.

2) Fungsi logistik.

Fungsi logistik merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat penyimpanan, memelihara dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

3) Fungsi fasilitas.

Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai kekonsumen akhir.

³ Basu Swastha, *Azs-Azas Marketing*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1981, hlm 192.

Dalam strategi saluran distribusi terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Strategi yang dijalankan tersebut akan memberikan banyak manfaat dalam berbagai hal, seperti :

- 1) Melayani konsumen secara cepat.
- 2) Menjaga mutu produk agar tetap stabil.
- 3) Menghemat biaya.
- 4) Menghindari pesaing⁴.

c. Beberapa Jumlah Alternatif Saluran Distribusi

Dalam pemasaran terdapat beberapa jumlah saluran distribusi yang bisa digunakan dalam memasarkan suatu barang agar lebih efektif dan lebih efisien sehingga produsen bisa dibantu dengan adanya saluran distribusi. Menurut Swastha, ada beberapa saluran distribusi yang dapat dipakai. Biasanya, alternatif saluran tersebut didasarkan pada golongan barang konsumsi dan barang industri. Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk konsumen, terdapat lima macam saluran⁵

Kotler menjelaskan dalam saluran distribusi terdapat beberapa tingkatan. yang dimaksud dengan tingkatan distribusi adalah suatu lapisan perantara yang melakukan tugas-tugas dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir.⁶

1) Saluran distribusi barang konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Pada setiap saluran. Produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar, sehingga barang barang dapat mengalir dari satu pedagang besar lainnya. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi adalah:

⁴ Kasmir, *Op. Cit*, hlm. 195-196

⁵ Basu Swastha, *Op. Cit*, hlm. 207

⁶ Philip Kotler Dan Armstrong *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan Jilid 2, PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta, 2001. hlm.9

- a) Produsen – konsumen
 - b) Produsen – pengecer – konsumen
 - c) Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
 - d) Produsen – agen – -pedagang besar-pengecer – konsumen
 - e) Produsen – agen - pedagang besar – pengecer – konsumen
- 2) Saluran distribusi barang industri

Karena karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi. Maka saluran distribusi yang dipakainya juga berbeda. Seperti halnya pada saluran distribusi barang konsumsi, saluran distribusi untuk barang industri juga mempunyai kemungkinan/kesempatan yang sama bagi produsen untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Kantor dan cabang penjualan ini dipakai untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran distribusi yang dapat digunakan untuk mencapai industri :

- a) Produsen – pemakai industri.
 - b) Produsen – distribusi – pemakai industri.
 - c) Produsen – agen – pemakai industry
 - d) Produsen – agen – distributor industri – pemakai industri⁷.
- 3) Saluran distribusi barang jasa

Sifat jasa yang tidak berwujud memerlukan persyaratan distribusi khusus. Hanya ada dua saluran distrbusi jasa yang sering digunakan yaitu :

- a) Produsen – konsumen.
- b) Produsen – agen - konsumen⁸.

Adapun jenis-jenis perantara yang akan kita bahas selanjutnya adalah :

1) Pedagang besar

Pedagang besar merupakan salah satu lembaga saluran yang penting, terutama untuk menyalurkan barang konsumsi. Istilah

⁷ Basu Swastha, *Op. Cit*, hlm. 207-2010

⁸ Mahmud Machfodz, *Op. Cit*, hlm. 104-105

pedagang besar ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terikat dengan kegiatan perdagangan dalam jumlah besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. Jadi perdaganganna besar merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian barang dalam jumlah besar untuk dijual lagi.

2) Pengecer

Dalam pemasaran pengecer mempunyai peranan yang penting karena berhubungan secara langsung dengan konsumen akhir. Jadi perdagangan eceran ini meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjual barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan bisnis). Namun demikian tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar.

3) Agen

Agen dalam menjalankan pekerjaan fungsinya mereka tidak mempunyai hak milik atas barang-barang yang diperdagangkan. Jadi meskipun mereka menjalankan kegiatan perdagangan besar tetapi pada umumnya mereka tidak dimasukkan kedalam kategori perdagangan.

Adapun jenis-jenis agen yang ada antara lain:

- a) Agen penjual yang mempunyai tugas utama mencari pasar bagi produsen
- b) Agen pembelian yang mempunyai tugas utama mencari penyedia atau supplier bagi para pembeli. Kebanyakan agen pembeli ini digunakan oleh toko-toko pengecer sebagai pembelinya.
- c) Agen pengangkutan yang mempunyai tugas utama menyampaikan barang dari penjual kepada pembelinya⁹.

⁹ Basu Swastha dan Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta, hlm. 204-207

d. Penentuan Saluran Distribusi

Setelah produsen menentukan jumlah saluran distribusi yang akan dipakai, masalah yang dihadapi berikutnya adalah masalah penentuan saluran distribusi yang akan dipakai. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga macam diantaranya :

1) Distribusi intensif.

Distribusi intensif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sebanyak mungkin penyalur untuk mencapai konsumen, agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi. Adapun jenis barang yang disalurkan melalui distribusi intensif diantaranya barang kebutuhan atau perlengkapan sehari-hari.

2) Distribusi selektif.

Distribusi selektif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sejumlah pedagang besar atau pedagang eceran yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Dalam hal ini perusahaan berusaha memilih penyalur yang betul-betul baik dan mampu melaksanakan fungsinya.

3) Distribusi eksklusif

Distribusi eksklusif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer di daerah pasar tertentu. Jadi produsen hanya menjual barangnya kepada satu pedagang besar atau pengecer saja¹⁰.

e. Saluran Distribusi Menurut Perspektif Islam

Sistem ekonomi islam merupakan sistem ekonomi yang terlahir dari sistem sosial islami yang diharapkan dapat memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan yang ada dengan kebijakan-kebijakan yang berpihak kepada kemaslahatan dan menciptakan keadilan dalam ekonomi umat. Begitu pula kebijakan distribusi dalam sistem ekonomi islam menjunjung

¹⁰ *Ibid*, hlm. 207-208

tinggi nilai keadilan, sehingga pada konsep distribusi landasan penting yang dijadikan pegangan Allah berfirman¹¹:

كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةٌ بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ

Artinya: “supaya harta itu jangan hanya beredar diantara golongan kaya dikalangan kamu” (Q.S. Al hasyr :7)¹²

Berdasarkan dari ayat diatas, ekonomi tidak membenarkan penumpukan kekayaan hanya pada orang-orang tertentu, bahkan menggariskan prinsip keadilan dan persaudaraan pada konsep distribusinya. Tidak membenarkan pengelolaan kekayaan hanya pada golongan atau sekelompok orang tertentu namun tersebar keseluruhan masyarakat. Sebaliknya islam pun tidak memaksa semua individu diletakkan pada tingkat ekonomi yang sama

Ada beberapa prinsip yang mendasar proses distribusi dalam ekonomi islam diantaranya :

1) Larangan riba dan gharar

Menurut etimologi kata ar riba bermakna zadda wanama yang berarti bertambah dan tumbuh sedangkan secara terminologi riba didefinisikan sebagai melebihi keuntungan dari salah satu pihak terhadap pihak lain dalam transaksi jual beli atau pertukaran barang sejenisnya dengan tanpa memberikan imbalan atas kelebihan tersebut. Pelarangan riba merupakan permasalahan penting dalam ekonomi islam terutama secara jelas riba dilarang dalam al qur'an Allah berfirman¹³:

وَأَخَذَهُمُ الرِّبَا وَقَدْ بُوْءَ عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالُ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ

مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ﴿١٦١﴾

¹¹ Abdul Ghofur, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2013, hlm.87-88

¹² Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan terjemahannya Juz 1-30*, Cv. Diponegoro, Bandung, 2005, hlm. 436

¹³ Abdul Ghofar, *Log.Cit.* hlm.77

Artinya : dan disebabkan mereka memakan riba, Padahal Sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih. (Q.S. An-Nisa': 161)¹⁴

Begitu pula dengan gharar dalam islam yang sering diartikan sebagai ketidakpastian dalam transaksi. Islam melarang seseorang bertransaksi atas satu barang yang kualitasnya yang tidak diketahui karena kedua belah pihak tidak tahu pasti apa yang mereka transaksikan. Disamping itu gharar secara langsung akan menghambat terciptanya pasar yang adil pula, hak ini dikarenakan salah satu pihak dalam transaksi yang mengandung gharar tidak mengetahui informasi dan kepastian harga dipasar sehingga apa yang dilakukan berdasarkan ketidaktahuan dan ketidakpastian.

2) Keadilan dalam distribusi.

Keadilan distribusi dalam ekonomi islam memiliki tujuan yakni agar kekayaan tidak menumpuk pada sebagian kecil masyarakat, tetapi selalu beredar dalam masyarakat. Keadilan distribusi menjamin terciptanya pembagian yang adil dalam kemakmuran, sehingga memberikan kontribusi pada kualitas hidup yang lebih baik. Allah berfirman¹⁵:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat. (Q.S. An-Nisa': 5)¹⁶

¹⁴ Departemen Agama RI, *Op. Cit* hlm. 82

¹⁵ Abdul Ghofar, *Op.Cit.* hlm.84

¹⁶ Departemen Agama RI, *Log. Cit.* hlm. 61

3) Konsep kepemilikan dalam islam.

Islam mengakui hak kepemilikan pribadi terhadap harta benda dan membenarkan pemilikan harta yang dilakukan dengan cara yang halal, merupakan bagian dari motivasi manusia untuk berusaha memperjuangkan kesejahteraan dirinya dan memakmurkan bumi, sebaliknya tidak membenarkan pengguna harta pribadinya sebebas-bebasnya tanpa batas dan sekehendak hatinya. Kepemilikan terhadap harta tidak menutup kewajiban untuk tidak melupakan hak-hak orang miskin yang terdapat pada harta tersebut. Allah berfirman¹⁷:

وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ

*Artinya: dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian (Q.S. Az-zariat: 19)*¹⁸

Keterangan: Orang miskin yang tidak mendapat bagian Maksudnya ialah orang miskin yang tidak meminta-minta.

4) Larangan menumpuk harta

Islam tidak membenarkan tentang penumpukan harta benda pribadi sampai batas-batas yang dapat merusak fondasi sosial islam, karena penumpukan harta berlebihan bertentangan dengan kepentingan umum yang berimbas pada rusaknya sistem sosial dengan munculnya kelas-kelas yang mementingkan kepentingan pribadi. Disamping itu penumpukan harta berlebihan dapat melemahkan daya beli masyarakat dan menghambat mekanisme pasar bekerja secara adil karena harta tidak tersebar dimasyarakat¹⁹.

¹⁷ Abdul Ghofar, *Op.Cit.* hlm.85

¹⁸ Departemen Agama RI, *Op. Cit.* hlm. 416

¹⁹ Abdul Ghofar, *Log. .Cit.* hlm. 86

2. Harga

a. Pengertian Dan Tujuan Harga

Dalam teori ekonomi, harga, nilai, dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Faedah adalah atribut barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kemampuan barang agar dapat menarik dalam pertukaran. Karena perekonomian kita bukan merupakan sistem barter maka untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang. Istilah yang dipakai adalah harga.

Biasanya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Tetapi dalam keadaan lain harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya²⁰.

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut²¹.

Menurut Swastha harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya²².

Dari beberapa teori di atas dapat dikatakan bahwa harga adalah sejumlah uang atau nilai yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dalam menentukan harga penjual mempunyai beberapa tujuan antara lain :

²⁰ Irawan Dan Faried Wijaya, *Pemasaran Prinsip Dan Kasus*, Edisi Ke Dua, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, 1999, hlm. 110

²¹ Kotler Dan Armstrong, *Op. Cit*, hlm. 439

²² Basu Swastha, Sukotja, *Op. Cit*, hlm. 211

- 1) Untuk mendapatkan laba maksimum
- 2) Untuk mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan
- 3) Untuk mencegah atau mengurangi persaingan
- 4) Untuk mempertahankan atau memperbaiki *market share* ²³.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi masih dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan manajer dan pengawasan pemerintah.

1) Keadaan perokonomian

Harga pasar suatu produk dapat mempengaruhi tingkat upah tenaga kerja, sewa tempat. Dalam cara tersebut harga menjadi suatu pengatur dasar pada sistem perekonomian secara keseluruhan karena mempengaruhi alokasi sumber-sumber yang ada. Tingkat upah yang tinggi akan menarik tenaga kerja lebih banyak. Begitu pula pada tingkat bunga yang tinggi, akan menarik kapital lebih besar.

2) Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang akan ditawarkan lebih besar²⁴.

3) *Elastisitas* permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi

²³ Basu Swastha, *Op. Cit*, hlm. 147-149

²⁴ Basu Swastha dan Sukotja, *Op. Cit*, hlm.211-212

volume penjualan ini berbanding terbalik artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun sebaliknya

a) *Inelastis*

Jika permintaan itu bersifat *inelastis*, maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualan.

b) *Elastis*

Apabila permintaan itu bersifat *elastis*, maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

c) *Unitary elasticity*

Apabila permintaan itu bersifat *unitary elasticity*, maka perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama. Dengan kata lain penurunan harga sebesar 10% akan mengakibatkan naiknya volume penjualan sebesar 10% pula²⁵.

4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjualan perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Selain persaingan murni dapat pula terjadi keadaan persaingan lainnya seperti :

a) Persaingan tidak sempurna

Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik dengan merek tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasaran. Hal ini dapat disebabkan karena harganya lebih tinggi dari barang sejenis dengan merek lain

²⁵ *Ibid*, hlm. 212-213

b) Oligopoli

Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar, sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi daripada kalau dalam persaingan sempurna.

c) Monopoli.

Dalam keadaan monopoli jumlah penjual yang ada dipasar hanya satu sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh permintaan barang yang bersangkutan, harga barang-barang pengganti dan peraturan harga dari pemerintah.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi akan menghasilkan keuntungan.

6) Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain: laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar dan kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7) Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli²⁶.

²⁶ *Ibid*, hlm. 214-215

c. Prosedur Penentuan Harga

Prosedur penentuan harga dibagi kedalam enam tahap sebagai berikut :

1) Mengestimasi permintaan untuk produk tersebut

Dalam tahap pertama ini, penjual mengestimasi permintaan produknya secara total dan hal ini lebih mudah dilakukan terhadap permintaan produk yang ada dibandingkan dengan permintaan produk baru.

Pengestimasi permintaan ini dapat dilakukan dengan :

- a) Menentukan *expected price*, yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen
- b) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkatan harga. Pengestimasi ini menyangkut pertimbangan tentang elastisitas permintaan suatu produk.

Suatu produk yang mempunyai permintaan pasar elastis biasanya akan diberi harga yang lebih rendah dari produk yang mempunyai permintaan *inelastis*. Mengestimasi volume penjualan pada beberapa harga yang berbeda adalah penting juga dalam hubungannya dengan penentuan *break even point*.

2) Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan

Keadaan persaingan sangat mempengaruhi dalam penentuan harga. Pesaingan ini dapat berasal dari tiga sumber, yaitu :

- a) Dari produk yang sama yang dihasilkan oleh perusahaan lain.
- b) Dari produk substitusi
- c) Dari produk-produk lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen

3) Menentukan *market share* yang dapat diharapkan

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan *market share* yang lebih besar. Kadang-kadang untuk memperluas *market share* dapat dilakukan dengan mengadakan pengiklanan dan bentuk lain dari non *proce competation*, disamping dengan harga tertentu.

Market share yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produk yang ada, biaya *expansi*, dan mudahnya memasuki persaingan²⁷.

4) Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

Dalam hal ini penjual dapat memilih dua macam strategi harga untuk produk baru yaitu :

a) *Skim the cream pricing*

Skim the cream pricing merupakan strategi penetapan harga setinggi-tingginya. Strategi ini tepat sekali untuk produk baru sebab :

1. Pada tahap permulaan, permintaannya masih sangat inelastis karena saingan masih sangat sedikit.
2. Dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan yaitu menjual produk baru tersebut pada segmen pasar berpenghasilan tinggi
3. Dapat pula berfungsi untuk berjaga-jaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga.
4. Harga pengenalan yang tinggi dapat menghasilkan laba yang tinggi pula.
5. Harga yang tinggi dapat dipakai untuk membatasi permintaan terhadap batas-batas kapasitas produk dalam perusahaan.

b) *Penetration pricing*.

Penetration pricing merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu singkat. Dibandingkan dengan *skim the cream pricing* strategi ini lebih agresif dan dapat memperkuat kedudukan perusahaan dalam persaingan

5) Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Tahap selanjutnya dalam prosedur penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan meninjau

²⁷ Basu Swastha, *Op. Cit*, hlm. 149-151

produknya, sistem distribusi dan program promosi. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu produk tanpa mempertimbangkan produk lain yang dijual. Demikian pula dalam saluran distribusinya, harus diperhatikan ada atau tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari harga jual. Apabila tanggung jawab promosi dilimpahkan pada penyalur maka margin untuk menufaktur akan lebih tinggi²⁸.

d. Harga Dalam Perspektif Islam

Dalam ekonomi islam siapapun boleh berbisnis namun demikian dia tidak boleh melakukan ikhtikar, yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.²⁹ Allah berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu³⁰. (Q.S. An-Nisa' : 29)³¹

Pengaruh mekanisme pasar dalam islam, Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalisasikan faktor produksi yang ada didalamnya. Dalam konsep islam wujud suatu pasar merupakan refleksi dari kemampuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Islam mengatur bagaimana keberadaan suatu pasar tidak merugikan antara satu dengan yang lain. Oleh karena keterlibatan

²⁸ Ibid, hlm. 151-152

²⁹ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, Ekonisia, Sleman Yogyakarta, 2002, hlm.203

³⁰ Abdullah Dan Shalah, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, Darul Haq, Jakarta, 2004, hlm.84

³¹ Departemen Agama RI, *Op. Cit*, hlm. 65

produsen, konsumen dan pemerintah dipasar diperlukan guna menyamakan persepsinya tentang keberadaan suatu harga. Bila hal itu tercapai maka mekanisme pasar yang sesuai dengan syari'ah islam akan berdampak pada :

- 1) Harga lebih ditentukan oleh mekanisme pasar, dimana mekanisme ini dibentuk oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Bila masyarakat bisa memenuhi kebutuhan dan buka keinginan semata maka harga pasar cenderung stabil. Karena intervensi diluar kebutuhan akan meningkat harga, sehingga akan menimbulkan kenaikan harga barang secara umum atau inflasi.
- 2) Bila pasar tidak bisa menjamin kestabilan harga dan harga yang terjadi merugikan salah satu pihak dalam pasar tersebut produsen atau konsumen maka pemerintah harus ikut turut campur tangan dengan cara mengeluarkan kebijakan-kebijakan langsung yang mempengaruhi pasar dengan motif bahwa hal itu diperlukan untuk menjaga kesinambungan perniagaan dalam kehidupan masyarakat.
- 3) Pemerintah bertanggung jawab dalam menindak pelaku pasar yang cenderung merusak mekanisme pasar dengan membuat ketidakstabilan harga³².

3. Volume Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah proses dimana sang penjual memastikan, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan sang pembeli agar dapat dicapai manfaat baik bagi yang menjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak. Jadi penjualan merupakan proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli dengan alat tukar berupa uang dan orang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dalam penjualan dituntut untuk untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang

³² Heri Sudarsono, *Op. Cit*, hlm.2011-212

lain. Bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang karena tidaklah mudah untuk mengarahkan kemampuan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya³³. Volume penjualan merupakan bagian yang terpenting dari operasional pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Hal ini dapat ditarik kenyataan bahwa tanpa adanya penjualan berarti tutupnya usaha perusahaan. Didalam perusahaan yang berorientasi kepada pasar, penjualan tidaklah sekedar “inilah barang-barang kami, pergi dan jualah” melainkan apakah yang diinginkan konsumen dan bagaimana kebutuhan mereka tersebut dapat dipenuhi sebaik mungkin sehingga dapat memperoleh keuntungan yang layak, disamping itu perusahaan harus berusaha agar salesmen/ bagian *marketing* merasa bahwa mereka adalah anggota perusahaan yang penting, serta sadar akan perannya dalam menunjang perkembangan perusahaan dimasa mendatang³⁴.

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya adalah :

- 1) Menjajakan produk sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- 2) Menetapkan dan pengaturan yang teratut sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisis pasar.
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- 5) Mengadakan pameran.
- 6) Mengadakan discount atau potongan harga³⁵.

³³ Maduretno Widowati, Pengaruh Harga, Promosi Dan Merk Terhadap Volume Penjualan Barang Farmasi Di PT. Anugrah Pharmindo Lestari, Fokus Ekonomi, Vol. 5 No. 1, Juni 2010, hlm. 59

³⁴ Siswanto Soetojo, *Dasar-Dasar Marketing*, Erlangga, Jakarta, hlm. 13

³⁵ Rizki Dan Winarnigsih, “Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor”, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol. 1 No. 1, Januari 2013, hlm.154

b. Tujuan Penjualan

Tujuan umum penjualan dalam perusahaan adalah untuk mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh laba dan untuk menunjang pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Ketiga tujuan tersebut untuk mencapainya tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Pimpinan perusahaan dalam hal ini juga harus mampu mengkoordinir semua fungsi yang ada dalam perusahaan, antara lain bagian produksi, personalia, keuangan, dan pemasaran.

Agar tercapai volume penjualan yang ditargetkan, maka perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan. Penjualan merupakan fungsi yang memegang peranan penting dalam bidang pemasaran, karena betapapun lancarnya suatu proses jika fungsi penjualan gagal, maka kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin. Oleh karena itu fungsi penjualan merupakan standar maju mundurnya suatu perusahaan³⁶.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut :

1) Kondisi kemampuan penjual

Transaksi jual beli secara komersil atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak yaitu penjual sebagai perantara dan pembeli sebagai pihak kedua. Peranan penjual adalah meyakinkan kepada konsumen agar dapat berhasil.

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Dalam hal ini faktor yang perlu diperhatikan adalah :

a) Jenis pasar, apakah itu pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar internasional dan lain-lain.

³⁶ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Kedua Revisi, *Op. Cit*, hlm. 404

- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c) Daya beli.
- d) Frekuensi pembeli.
- e) Keinginan dan kebutuhan

3) Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang di jual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang di pegang orang-orang tertentu/ ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Pelaksanaan tersebut diperlukan dana yang tidak sedikit bagi perusahaan besar kegiatan tersebut secara rutin

dapat dilakukan sedangkan untuk perusahaan kecil hal ini jarang dilakukan³⁷.

d. Penjualan Menurut Perspektif Islam

Allah SWT telah menjadikan manusia masing-masing saling membutuhkan satu sama lain, supaya mereka tolong menolong, tukar menukar keperluan dalam segala urusan kepentingan hidup masing-masing, baik dengan jalan jual beli, sewa menyewa, bercocok tanam atau perusahaan yang lain-lain dalam urusan kepentingan sendiri maupun untuk kemaslahatan umum. Dengan cara demikian kehidupan masyarakat menjadi teratur dan subur, pertalian yang satu dengan yang lain pun menjadi teguh. Akan tetapi sifat tamak tetap ada pada manusia suka mementingkan diri sendiri supaya hak masing-masing jangan sampai tersia-sia dan juga menjaga kemaslahatan umum agar pertukaran dapat berjalan lancar dan teratur. Oleh sebab itu agama memberi peraturan yang sebaik-baiknya karena dengan peraturan jual beli maka kehidupan manusia jadi terjamin pula dengan sebaik-baiknya sehingga perbantahan dan dendam-mendendam tidak akan terjadi. Jadi yang dimaksud jual beli adalah tukar menukar barang atau sesuatu yang memberi manfaat dengan cara yang ditentukan (akad)³⁸. Menurut Basu Swastha: “Penjualan adalah suatu komunikasi secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha agar dapat menghasilkan keuntungan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.”³⁹ Seperti tersebut dalam ayat:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ

³⁷ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, 2001, hlm. 129-131.

³⁸ Sulaiman Rasjid, *Fiqih Islam*, Sinar Baru Algensindo Offset, Bandung, 2012, hlm. 278-2279

³⁹ Sabin ada, “Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Studi Kasus PT. Nikatsu Electric Work Bandunng”. *Jurnal Manajemen*, Vol. 10, No. 1, Maret 2012, hlm. 21

فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ

فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Q.S.Al-Baqoroh : 275)⁴⁰

B. Penelitian terdahulu.

Menurut penelitian, Eko Putra Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol. 1, No.1 Januari 2013 tentang “Pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan minyak kelapa sawit (CPO) pada PT. Grasindo Minang Plantation Barat” Diperoleh hasil penelitian bahwa Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi sebesar 0.797 biaya distribusi memiliki pengaruh terhadap volume penjualan yang dihasilkan PT Gersindo Minang Plantitation sebesar 79.70% sedangkan 20.30% lagi dipengaruhi oleh variabel hal lain.

Menurut penelitian, Sabinen Ada, Senen Mahmud dan Fitri Fauziah Jurnal Manajemen, Vol. 10, No. 1, Maret 2012 tentang “Pengaruh promosi dan distribusi terhadap volume penjualan (studi kasus PT. Nikatsu Electric Works-Bandung)” Diperoleh hasil penelitian bahwan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Nikatsu Electric Works-Bandung.

Menurut penelitian, Piker Wisnu Wijayanto Jurnal Pro Bisnis, Vol. 2, No.1 Februari 2009 tentang “Pengaruh harga jual, promosi, dan distribusi terhadap volume penjualan pada PT. PP. Setia kawan diPurwokerto” Diperoleh hasil

⁴⁰ Departemen Agama RI, *Op. Cit*, hlm. 36.

penelitian bahwa hipotesis menyatakan bahwa variabel harga jual, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh yang berarti terhadap volume penjualan pada PT. PP. Setia kawan tetapi elastisitas variabel harga lebih besar memberikan pengaruh daipada biaya distribusi dan biaya promosi.

Menurut penelitian, Risky Ardiansyah Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol. 1, No. 1, Januari 2013 tentang “Pengaruh harga, produk dan promosi terhadap volume penjualan sepeda montor honda” Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara bersama sama harga, pdroduk dan promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikanterhadap volume penjualan dan Secara yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah promosi.

Menurut penelitian, Maduretno Widowati Fokus Ekonomi, Vol. 5 No 1, Juni 2010 tentang “Pengaruh harga, promosi, merk terhadap penjualan barang pharmasi di PT. Anugrah Pharmindo Lestari” Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Pengujian secara parsial pada hipotesis pertama dimana harga (x) secara parsial hanya berpengaruh negative namun tidak signifikan terhadap penjualan, sedangkan pengujian hipotesis kedua dan ketiga promosi (x2) dan merek (x3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dimana merek lebih berpengaruh signifikan dibandingkan dengan promosi terhadap peningkatan volume penjualan secara simultan harga, promosi, merek berpengaruh sangat signifikan terhadap penjualan (Y).

C. Kerangka Berfikir.

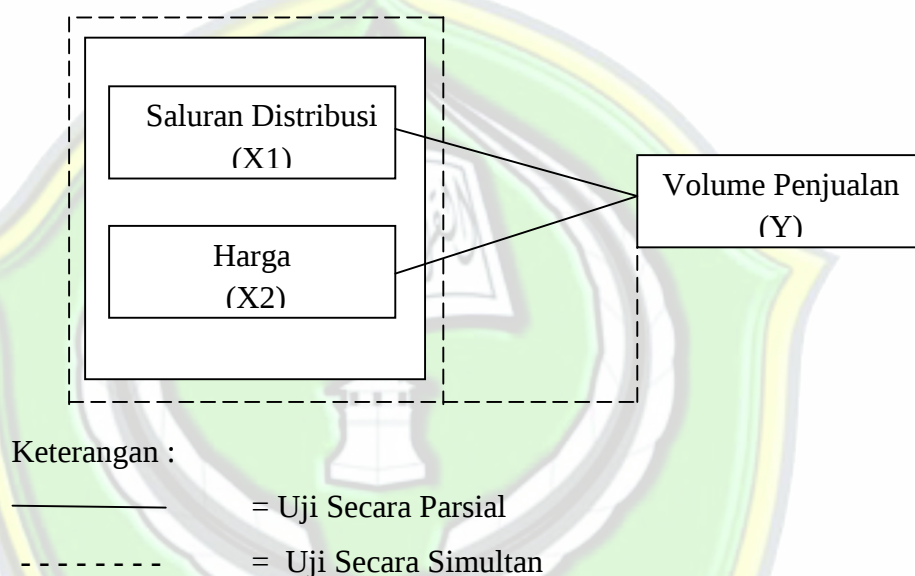
Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis⁴¹. Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen, yaitu saluran distribusi

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 1999, hlm. 49

dan harga terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan pada industri rokok golongan kecil di Kabupaten Kudus”.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis pemikiran.

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kedua kata itu kemudian digunakan secara bersama menjadi *hypothesis* dan penyebutan dalam dialek Indonesia menjadi hipotesa kemudian berubah menjadi hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Pengertian ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian. Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dimaksud dengan data di lapangan⁴².

⁴² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Edisi kedua, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2014, hlm. 85

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran teoritis di atas, maka dapat di rumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan

Distribusi adalah suatu cara perusahaan untuk menyalurkan barangnya mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Prof. Sabinen Ada, Dr. Senen Mahmud dan Fitri Fauziah tentang “Pengaruh promosi dan distribusi terhadap volume penjualan (studi kasus PT. Nikatsu Electric Works-Bandung)” Diperoleh hasil penelitian bahwan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Selain itu Piker Wisnu Wijayanto tentang “Pengaruh harga jual, promosi, dan distribusi terhadap volume penjualan pada PT. PP. Setia kawan di Purwokerto” Diperoleh hasil penelitian bahwa hipotesis menyatakan bahwa variabel harga jual, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh yang berarti terhadap volume penjualan pada tetapi elastisitas variabel harga lebih besar memberikan pengaruh daipada biaya distribusi dan biaya promosi. Berdasarkan uraian di atas maka berpengaruh pada penelitian ini adalah sebagai berikut

H1. Saluran Distribusi berpengaruh secara positif terhadap volume penjualan pada Perusahaan Rokok Hendra Jaya Kudus.

2. Pengaruh harga terhadap volume penjualan

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Didalam perusahaan harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Risky Ardiansyah tentang “Pengaruh harga, produk dan promosi terhadap volume penjualan sepeda montor honda” Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara

bersama sama harga, pdroduk dan promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan dan Secara yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah promosi. Selain Maduretno Widowati tentang “Pengaruh harga, promosi, merk terhadap penjualan barang pharmasi di PT. Anugrah Pharmindo Lestari” itu Pengujian secara simultan pada hipotesis yaitu bahwa harga (x1), promosi (x2) dan merek (x3) berpengaruh sangat signifikan terhadap penjualan (Y).

Berdasarkan uraian di atas maka berpengaruh pada penelitian ini adalah sebagai berikut

H2. Harga berpengaruh secara positif terhadap volume penjualan pada Perusahaan Rokok Hendra Jaya Kudus.

3. Pengaruh saluran distribusi dan harga terhadap volume penjualan

Menurut swastha penjuln diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang. Jadi volume penjualan merupakan bagian yang terpenting dari operasional pemasaran perusahaan secara keseluruhan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Piker Wisnu Wijayanto tentang “Pengaruh harga jual, promosi, dan distribusi terhadap volume penjualan pada PT. PP. Setia kawan di Purwokerto” Diperoleh hasil penelitian bahwa hipotesis menyatakan bahwa variabel harga jual, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh yang berarti terhadap volume penjualan pada tetapi elastisitas variabel harga lebih besar memberikan pengaruh daipada biaya distribusi dan biaya promosi. Berdasarkan uraian di atas maka berpengaruh pada penelitian ini adalah sebagai berikut

H3. Saluran Distribusi dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada Perusahaan Rokok Hendra Jaya Kudus.