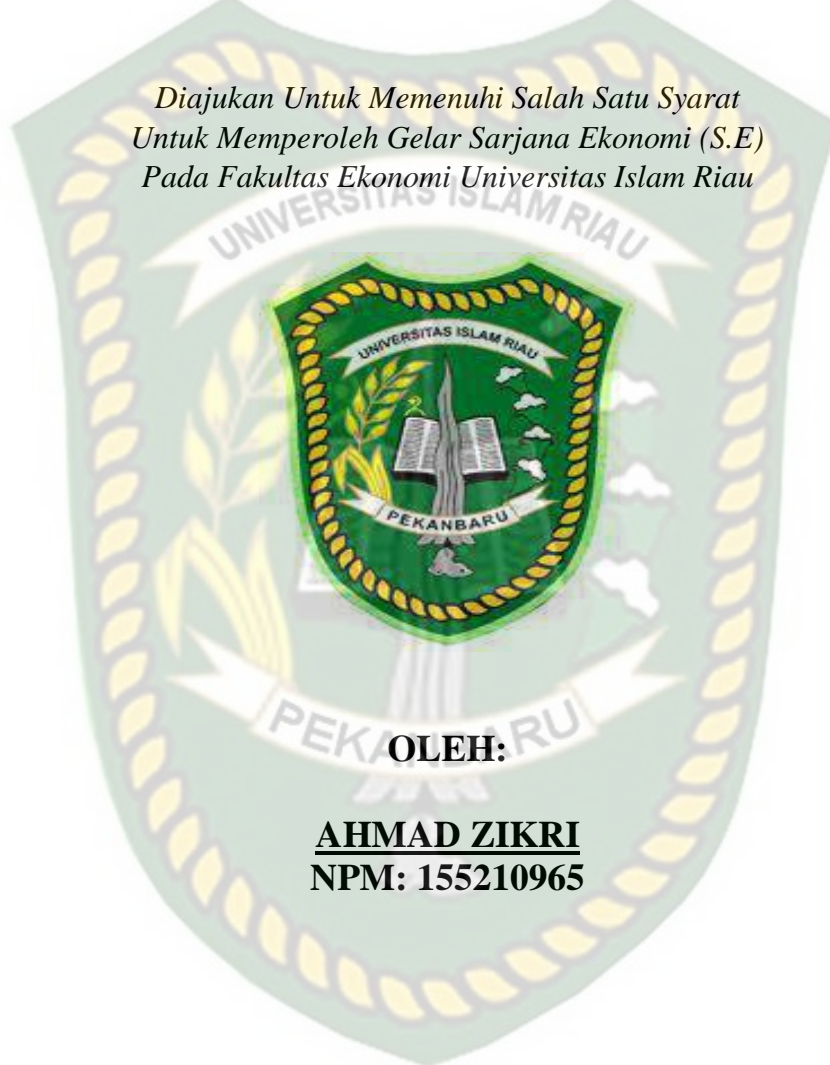


SKRIPSI

**SALURAN DISTRIBUSI KEBUTUHAN POKOK BERAS (STUDI KASUS
PADA TOKO HARAPAN JAYA JLN. SUKA KARYA PEKANBARU**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



OLEH:

AHMAD ZIKRI
NPM: 155210965

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2021



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : AHMAD ZIKRI
NPM : 155210965
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : SALURAN DISTRIBUSI KEBUTUHAN POKOK BERAS (STUDI KASUS
PADA TOKO HARAPAN JAYA JLN. SUKA KARYA PEKANBARU)

Disahkan Oleh:
Pembimbing

Dr. Eva Sundari, SE., MM

Diketahui :

Dekan

Ketua Program Studi



(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., AK., CA)

(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Ahmad Zikri
NPM : 155210965
Program Studi : Manajemen SI
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Penelitian : Saluran Distribusi Kebutuhan Pokok Beras (Studi Kasus Pada Toko Harapan Jaya Jln. Suka Karya Pekanbaru
Disetujui oleh : Tim Penyeminar / Penguji Skripsi

Nama Dosen

1. Hj. Susie Suryani , SE.,MM

2. Drs. Asril,MM

Pekanbaru, 16 Juni 2021

Mengetahui:

Pembimbing

(Dr. Eva Sundari, SE.,MM.,CRBC)

Ketua Program Studi



(Abd.Razak Jer,SE.,M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp.(0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ahmad Zikri
NPM : 155210965
Program Studi : Manajemen S1
Sponsor : Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Judul Skripsi : Saluran Distribusi Kebutuhan Pokok Beras (Studi Kasus Pada Toko Harapan Jaya Jln. Suka Karya Pekanbaru)

No.	Waktu	Catatan Sponsor	Berita Acara	Paraf Sponsor
1.	08/02/2020	x	- Konsultasi dengan prodi tentang judul	
2.	04/05/ 2020	x	- Perbaiki yang disarankan	
3.	16/05/2020	x	- Perbaiki halaman 26 dan table operasional variable dan acc ujian seminar proposal	
4.	18/05/2020	x	- Perbaiki acc sesuai saran	
5.	03/06/2020	x	- Acc sempro	
6.	01/05/2020	X	- Acc seminar hasil	

Pekanbaru, 31 Maret 2021
Wakil Dekan I



Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpovan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 494/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 24 Mei 2021, Maka pada Hari Selasa 25 Mei 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi Manajemen Tahun Akademis 2020/2021,

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Ahmad Zikri |
| 2. N P M | : 155210965 |
| 3. Program Studi | : Manajemen SI |
| 4. Judul skripsi | : Saluran Distribusi Kebutuhan Pokok Beras (Studi Kasus Pada Toko Harapan Jaya Jln. Suka Karya Pekanbaru). |
| 5. Tanggal ujian | : 25 Mei 2021 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B+) 71 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. Hj. Ellvan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
2. Hj. Susie Suryani, SE., MM
3. Drs. Asril, MM

(.....)
(.....)
(.....)

Notulen

1. Nuriman M. Nur, SE., MM

(.....)



Pekanbaru, 25 Mei 2021

Mengetahui
Dekan,

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak., CA

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 494 / Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi /oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Ahmad Zikri
N P M : 155210965
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Saburan Distribusi Kebutuhan Pokok Beras (Studi Kasus Pada Toko Harapan Jaya Jln. Suka Karya Pekanbaru).

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/e	Materi	Ketua
2	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/e	Sistematika	Sekretaris
3	Drs. Asril, MM	Lektor, C/e	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Nuriman M. Nur, SE., MM	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
 Pada tanggal : 25 Mei 2021


Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru


UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647



BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Ahmad Zikri
NPM : 155210965
Jurusan : Manajemen / SI
Judul Skripsi : Saluran Distribusi Kebutuhan Pokok Beras (Studi Kasus Pada Toko Harapan Jaya Jln/ Suka Karya Pekanbaru).
Hari/Tanggal : Selasa 25 Mei 2021
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM		
2	Drs. Asril, MM		

Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 25 Mei 2021
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 050 /Kpts/FE-UIR/2020
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA SI
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang:**
1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 20 Januari 2020 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

- Mengingat:**
1. Surat Mendikbud RI:
 - a. Nomor: 0880/U/1997
 - b. Nomor: 0213/0/1987
 - c. Nomor: 0378/U/1986
 - d. Nomor: 0387/U/1987
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI
 - a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
 - b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
 - c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 - d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
 - a. Nomor: 66/Skep/YLPI/III/1987
 - b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
 - a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

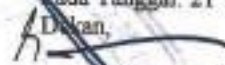
- Menetapkan:** 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Dr.Eva Sundari, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:

N a m a : Ahmad Zikri
 N P M : 155210965
 Jusan/Jenjang Pended. : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Analisis Sistem Distribusi Kebutuhan Pokok Beras (Studi Kasus Pada Toko Harapan Jaya Jl. Suka Karya Pekanbaru)
 3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
 4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
 5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
 6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 21 Januari 2020

Dekan,


Drs. Asri, MM
 Kuasa Dekan : 068/ A-UIR/5-FE/2020

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647




BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Ahmad Zikri
NPM : 155210965
Judul Proposal : Analisis Sistem Distribusi Kebutuhan Pokok Beras (Studi Kasus Pada Toko Harapan Jaya JLN. Suka Karya Pekanbaru).
Pembimbing : I. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
Hari/Tanggal Seminar : Selasa 17 November 2020

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Ketua	1. 
2.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Anggota	2. 
3.	Drs. Asril, MM	Anggota	3. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si



Pekanbaru, 17 November 2020
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis saya ini murni gagasan, dan penilaian saya sendiri atau bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat, karya pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 13 Juni 2021

Saya yang membuat pernyataan,

AHMAD ZIKRI

ABSTRAK

SALURAN DISTRIBUSI KEBUTUHAN POKOK BERAS (STUDI KASUS PADA TOKO HARAPAN JAYA JLN. SUKA KARYA PEKANBARU

AHMAD ZIKRI
NPM: 155210965

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana saluran distribusi yang dilakukan toko beras Harapan Jaya Jln. Suka Karya Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini ialah toko-toko beras dan karyawan perusahaan toko yang menerima saluran distribusi dari Toko Harapan Jaya ini. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu penetapan sampel berdasarkan tujuan dan pertimbangan peneliti yang berjumlah 15 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran distribusi (saluran, cakupan, lokasi, persediaan) kebutuhan pokok beras sudah baik.

Kata Kunci: Saluran Distribusi

ABSTRACT

DISTRIBUTION CHANNELS BASIC NEED OF RICE(CASE STUDIES ON STORE HARAPAN JAYA STREET SUKA KARYA PEKANBARU

AHMAD ZIKRI
NPM: 155210965

The purpose of this study was to determine and analyze how the distribution channels carried out by the Harapan Jaya rice shop Jln. Love the work of Pekanbaru. The population in this study are consumers and agents or store employees who receive distribution channels from this Harapan Jaya Store. The sampling technique in this study was to use purposive sampling technique, namely the determination of the sample based on the objectives and considerations of the researchers, amounting to 15 people. Data collection techniques in this study using questionnaires and interviews. The data analysis technique in this study used descriptive analysis. The results of this study indicate that the distribution channel (channel, coverage, location, supply) of basic needs of rice is good.

Key Word: Channels Distribution

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul **“Saluran Distribusi Kebutuhan Pokok Beras (Studi Kasus Pada Toko Harapan Jaya Jln. Suka Karya Pekanbaru)”** adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari skripsi, penulisan ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kepada Orang Tua Iqbal Ibrahim dan Herawati terimakasih banyak yang tak terhingga terimakasih berkat cinta serta kasih sayang yang tak pernah berhenti dan selalu membantu dari segi moril maupun materil selama hidup ananda

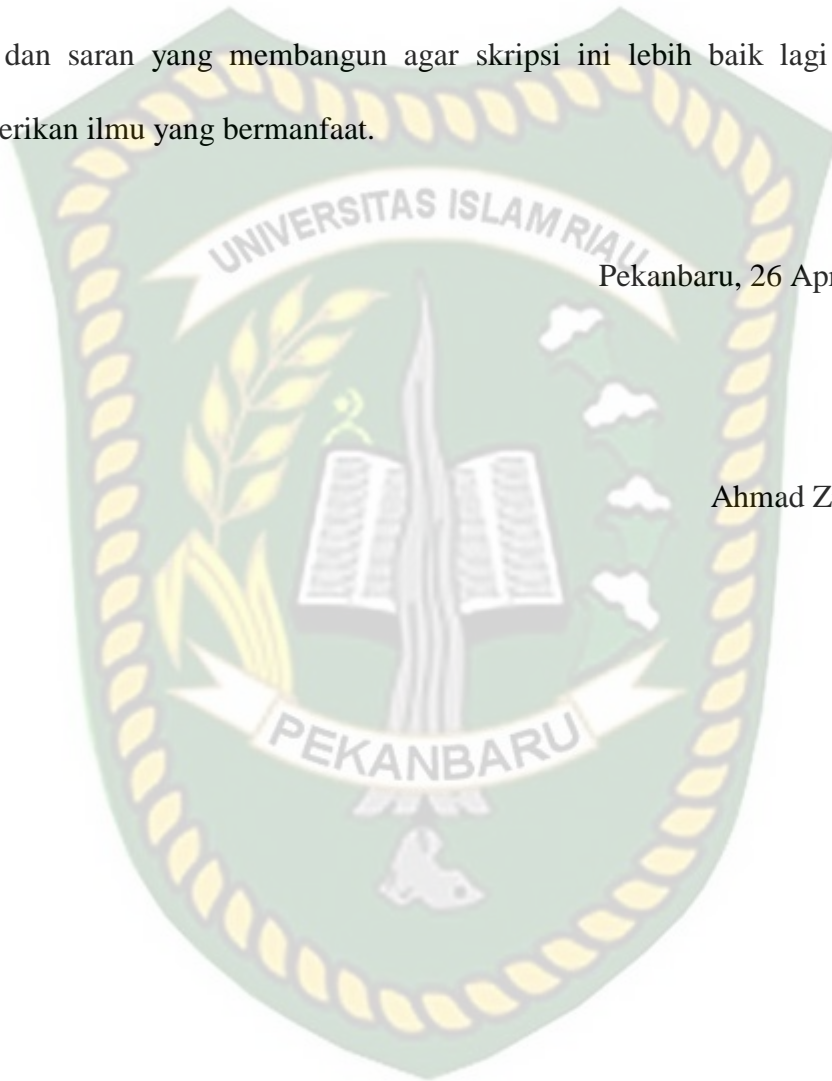
selama ini, dan kepada adek Daffa Ramadhan, Reyhan Putra, dan Alif Putra terimakasih sudah jadi adek yang selalu semangat abang dalam menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Dr. Firdaus AR, SE. M.Si, Ak, CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan nasehat dan arahan serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan.
5. Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.
6. Terimakasih kepada penyemangat sang kekasih Neila Izzati, S.Pd yang selalu mendukung penulis dan memberikan semangat dalam membantu dan menyelesaikan skripsi ini,
7. Terimakasih untuk teman-teman seperjuangan yaitu Akbar Islami, Robih Pratama, Hafis Al-Rasyid, Andre Suryajasmal serta yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis mengucapkan terimakasih semoga pertemanan ini tidak akan berakhir.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui banyak terdapat kekurangan. Baik dari penulisan maupun sumber referensi. saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Pekanbaru, 26 April 2021

Ahmad Zikri



DAFTAR ISI

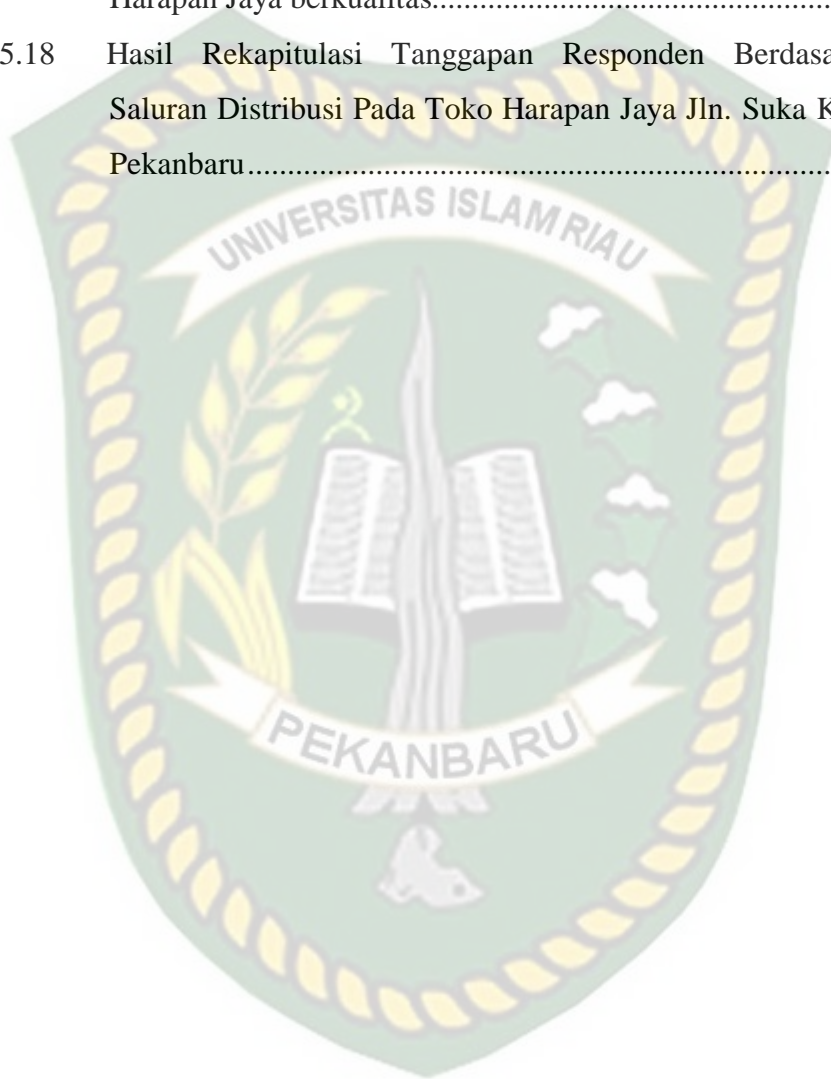
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Pemasaran	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.2 Distribusi.....	14
2.2.1 Pengertian Distribusi.....	14
2.2.2 Penentuan Saluran Distribusi	17
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi.....	18
2.2.4. Fungsi Saluran Distribusi.....	23
2.2.5 Kebijakan Saluran Distribusi	27
2.2.6 Standar Pelayanan Distribusi	29
2.2.7 Fungsi dan Arus Saluran Distribusi	29
2.2.8 Bentuk-Bentuk Saluran Distribusi	30
2.2.9 Indikator Saluran Distribusi	32
2.3 Penelitian Terdahulu	33
2.4 Kerangka Pemikiran.....	34
2.5 Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian.....	35
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	35

3.3	Populasi dan Sampel	36
3.4	Jenis dan Sumber Data	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6	Teknik Analisis Data.....	38
1.	Uji Validitas Data	38
2.	Uji Reliabilitas Data	39
3.	Analisis Deskriptif.....	39
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		
4.1	Sejarah Toko Harapan Jaya	40
	Profil Toko Harapan Jaya	41
4.2	Aktivitas Toko Harapan Jaya	42
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
5.1	Identitas Responden	43
5.1.1	Jenis Kelamin Responden	43
5.1.2	Umur Responden	44
5.1.3	Tingkat Pendidikan Responden	45
5.2	Uji Kualitas Data.....	46
5.2.1	Uji Validitas Data	46
5.2.2	Uji Reliabilitas	47
5.3	Analisis Deskriptif Saluran Distribusi Kebutuhan Pokok Beras Pada Toko Harapan Jaya Jln. Suka Karya Pekanbaru	48
5.4	Pembahasan Hasil Penelitian	68
BAB VI PENUTUP		
6.1	Kesimpulan.....	71
6.2	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Distribusi Beras Toko Harapan Jaya	4
Tabel 1.2	Data Penjualan Beras Toko Harapan Jaya 5 Tahun Terakhir...	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian	36
Tabel 5.1	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden...	43
Tabel 5.2	Identitas Responden berdasarkan Umur Responden	44
Tabel 5.3	Identitas Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden	45
Tabel 5.4	Uji Validitas.....	46
Tabel 5.5	Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 5.6	Tanggapan Responden mengenai Toko Harapan Jaya selalu menjualkan produk melalui <i>Door To Door</i>	49
Tabel 5.7	Tanggapan Responden mengenai Toko Harapan Jaya menerima pesanan melalui telepon secara efektif	51
Tabel 5.8	Tanggapan Responden mengenai Toko Harapan Jaya menerima pesanan secara langsung dengan baik dan jelas	52
Tabel 5.9	Tanggapan Responden mengenai Toko Harapan Jaya selalu menambah jumlah konsumen	54
Tabel 5.10	Tanggapan Responden mengenai Toko Harapan Jaya selalu memperluas tempat atau sarana distribusi dengan peningkatan yang baik.....	55
Tabel 5.11	Tanggapan Responden mengenai Lokasi Toko Harapan Jaya strategis.....	57
Tabel 5.12	Tanggapan Responden mengenai Kondisi masyarakat pada Toko Harapan Jaya ramai dan padat	58
Tabel 5.13	Tanggapan Responden mengenai Toko Harapan Jaya memiliki akses yang lancar	59
Tabel 5.14	Tanggapan Responden mengenai Ketersediaan beras yang ada di Toko Harapan Jaya selalu cukup dan memadai	61

Tabel 5.15	Tanggapan Responden mengenai Jumlah beras yang ada di Toko Harapan Jaya sesuai dengan kebutuhan.....	62
Tabel 5.16	Tanggapan Responden mengenai Beras yang ada di Toko Harapan Jaya berkualitas.....	64
Table 5.18	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Saluran Distribusi Pada Toko Harapan Jaya Jln. Suka Karya Pekanbaru.....	65



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam menjalankan suatu bisnis tentunya perusahaan mempunyai visi dan misi untuk meningkatkan penjualan yang mereka jalankan. Karena peningkatan penjualan tergantung dengan sistem atau proses bisnis yang dijalankan tersebut apakah berjalan dengan baik atau sebaliknya. Untuk mendapatkan laba (keuntungan) yang besar perusahaan harus mampu meningkatkan daya saing, dan meminimalkan biaya produk dalam pemasaran. Dengan mendapatkan laba (keuntungan) yang besar akan menggambarkan suatu perusahaan tersebut dapat bertahan hidup yang lebih lama.

Era globalisasi saat ini sangat berdampak secara signifikan bagi dunia bisnis dan pemasaran. Salah satunya ialah berdampak dengan semakin kuatnya intensitas persaingan dan semakin luas ruang lingkup kompetisi, untuk mengatasi hal tersebut perlu melakukan pemasaran di luar daerah sekitar produksi. Pemasaran di daerah luar produksi merupakan tahap awal untuk membuka peluang-peluang pasar di daerah baru. Pada hakikatnya pemasaran ini seperti halnya pemasaran disekitar daerah produksi tetapi hanya memperluas pasar potensial perusahaan. Pemasaran diluar daerah produksi di tuntut untuk menghasilkan lebih banyak peluang pasar dan memperbanyak produksi untuk memasuki daerah baru tersebut.

endistribusikan dan memasarkan produk secara merata merupakan bagian dalam meningkatkan suatu laba, peningkatan suatu laba tentunya mempunyai kurun waktu yang cukup lama. Saluran distribusi yang baik akan berpengaruh pada minat pelanggan, jika pelanggan merasa puas atas pelayanan dan persediaan barang yang mereka butuhkan itu tersedia, maka akan menambah omset bagi perusahaan. Agar omset itu terus meningkat diperlukan adanya strategi yang dilakukan dan strategi itu harus berjalan dengan efisien dan efektif dalam penyaluran distribusi yang baik pula karena akan berpengaruh signifikan terhadap penjualan suatu perusahaan. Dan barang tersebut juga harus sampai ke tangan konsumen dengan keadaan baik.

Dalam memasarkan suatu produk, produsen harus banyak bekerjasama dengan perantara pemasaran (distributor) untuk mendistribusikan produknya ke pasar. Perantara pemasaran merupakan suatu saluran perdagangan atau saluran distribusi. Saluran distribusi pemasaran adalah suatu hubungan antara produsen dengan konsumen akhir dalam melakukan distribusi baik barang maupun jasa (Primayastanto, 2016: 102).

Kotler (2013) mengatakan distribusi adalah suatu lembaga atau perusahaan yang saling bekerjasama dalam menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen yang siap digunakan untuk dikonsumsi. Dalam suatu perusahaan produsen tidak hanya melepaskan barang yang diproduksinya dari pergudangan begitu saja, tetapi produsen mampu memperhatikan barang dari pergudangan sampai kekonsumen akhir dan mampu mencari peluang juga untuk memperluas jaringan agar semua wilayah dapat dikuasai, tidak hanya lokal

maupun nasional tetapi juga internasional. Dengan itu perusahaan membutuhkan saluran distribusi yang baik dan memadai agar distribusi yang dilakukan dapat berjalan maksimal.

Dalam kegiatan pemasaran perlu adanya fungsi kegiatan pemasaran yang dilakukan yaitu penentuan produk, harga, distribusi, dan promosi. Distribusi merupakan salah satu permasalahan yang sering terjadi dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan dibidang pemasaran dapat dilihat dari saluran distribusi baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung. Distribusi merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran, manajemen harus menentukan metode saluran apa yang sebaiknya digunakan untuk menyalurkan produknya kepasar.

Produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya, perantara ini merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri. Pada umumnya alasan utama untuk menggunakan perantara adalah bahwa dapat membantu meningkatkan efisiensi saluran distribusi. Dalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen perusahaan harus menentukan metode dan saluran distribusi yang akan digunakan baik melalui distribusi langsung maupun distribusi tidak langsung. Distribusi langsung adalah penyaluran produk ke konsumen akhir dengan tidak menggunakan perantara sedangkan distribusi tidak langsung adalah penyaluran produk ke konsumen akhir dengan menggunakan perantara.

Toko Harapan Jaya adalah toko yang bergerak dibidang distributor produk kebutuhan pokok seperti beras dan telur serta bahan kebutuhan pokok lainnya. Pendistribusiannya disalurkan ke grosir kedai harian, toko beras dan toko barang-barang harian. Toko Harapan Jaya menggunakan saluran distribusi intensif yaitu menyediakan produk atau barang kebutuhan pokok sehari-hari yang memiliki tingkat konsumsi dan permintaan yang tinggi. Untuk melihat pendistribusian Toko Harapan Jaya yang menjadi tempat penyaluran Beras dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Data Distribusi Beras Toko Harapan Jaya

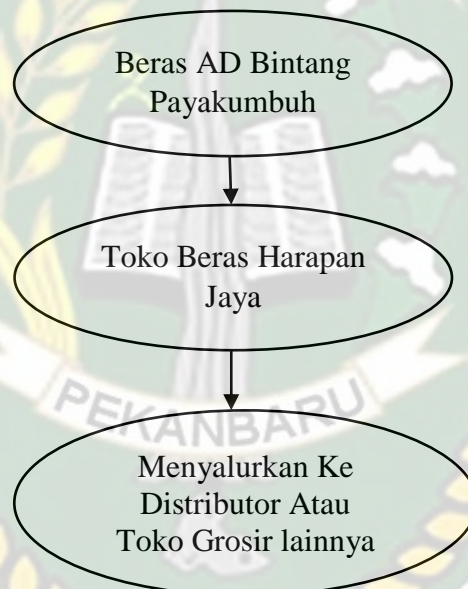
No	Nama Toko	Jumlah Permintaan Dalam Seminggu (Kg/Ton)
1	Toko Putra Tunggal	1,5 ton
2	Toko Thio Jaya	1 ton
3	Toko Annugrah	1 ton
4	Toko Putra	1,5 ton
5	Toko Maju Jaya	1,5 ton
6	Toko Randi Putra	1,5 ton
7	Toko Umeda	1 ton
8	Toko Zaskia	1 ton
9	Toko Siregar	1,5 ton
10	Toko Bersaudara	1 ton
	Jumlah	12,5 Ton

Sumber: Data Toko Harapan Jaya, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa data jumlah toko yang menerima distribusi beras dari Harapan Jaya dalam seminggu, dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah permintaan dari keseluruhan toko itu memiliki jumlah permintaan yang tinggi yaitu sebanyak 12,5 ton dalam seminggu. Hal ini yang menyebabkan Harapan Jaya untuk selalu mengefektifkan saluran distribusinya dengan baik. Toko Harapan Jaya ini mengambil beras dari Payakumbuh Sumatera

barat dengan armada sendiri, karena dengan hal ini akan memudahkan Harapan Jaya untuk mengambil beras yang sesuai dengan keinginan. Berras yang berasal dari Payakumbuh ini diambil Harapan Jaya sebagai agen yang ada di pekanbaru dengan menjualnkan kembali kepada pengecer beras atau kedai harian lainnya. Untuk melihat bagan dari saluran distribusi Toko Harapan Jaya dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 1.1
Bagan Saluran Distribusi Toko Harapan Jaya



Sumber: Data Toko Harapan Jaya, 2019

Berdasarkan gambar diatas merupakan salah satu bagan dari saluran distribusi toko Harapan Jaya yang dapat dilakukan dengan berbagai distribusi dan mengambil beras dari agen beras yang ada di Payakumbuh, untuk hal ini, maka penyaluran dari distribusi beras Toko Harapan Jaya memiliki penyaluran yang dilakukan secara efektif dan efisien.

Beras merupakan salah satu produk pertanian yang menjadi bahan pangan pokok masyarakat Indonesia. Padi (*Oryza sativa* L) merupakan bahan makanan pokok sebagian besar rakyat Indonesia yaitu sekitar 95% mengonsumsi beras. Tingginya kebutuhan beras disebabkan oleh sebagian besar penduduk Indonesia beranggapan bahwa, beras merupakan makanan pokok yang belum dapat digantikan keberadaannya. Beras menjadi komoditas pangan yang paling pokok bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.

Mengingat pentingnya beras bagi masyarakat maka ketersediaan waktu, jumlah dan tempat sangat diperlukan. Hal tersebut merupakan bagian dari manajemen saluran distribusi. Menurut Kotler (2008) Distribusi mengandung pengertian yaitu kegiatan yang mencakup perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan arus barang dan produk, final dari tempat asal ke tempat pemakai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar memperoleh keuntungan.

Distribusi dan pemasaran beras dalam negeri selama ini berjalan sesuai dengan mekanisme pasar. Hanya impor beras yang sepenuhnya masih dilaksanakan oleh pemerintah. Dipasar dalam negeri, kebijakan yang ditempuh dalam rangka pengendalian harga beras adalah dengan melaksanakan pengadaan pengendalian harga beras dalam negeri untuk menjaga harga di tingkat konsumen. Besarnya stok beras didalam negeri yang dikelola pemerintah untuk keperluan tersebut hanya sekitar 5-10 % dari kebutuhan total. Dengan demikian 90-95 % kebutuhan beras di pasar dipenuhi langsung oleh masyarakat atau swasta. Dalam penyaluran beras dari produsen ke konsumen di perlukan adanya saluran distribusi

Tabel 1.2
Data Penjualan Beras Toko Harapan Jaya 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Penjualan Beras Toko Harapan Jaya (Dalam Ton)
1	2015	50
2	2016	80
3	2017	90
4	2018	60
5	2019	80

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas merupakan data penjualan beras Toko Harapan Jaya, Dari tabel di atas dapat dilihat bahwasannya tingkat penjualan beras dalam 5 tahun terakhir mengalami fluktuasi cenderung meningkat, hanya pada tahun 2018 penjualan beras pada toko Harapan Jaya menurun tetapi pada tahun berikutnya toko harapan jaya berhasil meningkatkan penjualannya kembali. Mengambil beras ke payahkumbuh heler beras AD BINTANG, pakai armada sendiri atau mobil sendiri, dari payakumbuh langsung ke toko harapan jaya yaitu toko sendiri atau gudang, dari toko harapan jaya mengantar ke toko-toko beras lainnya yang sudah menjadi langganan tetap.

Makin baik kinerja saluran distribusi maka makin mudah pelanggan dalam memperoleh produk yang diperlukan, oleh kerana itu diperlukannya distributor dalam pendistribusian suatu produk, dan apabila pendistributoran mencapai target penjualannya, maka dapat dikatakan distribusi barang tersebut berhasil dan kinerjanya dikatakan baik, dan untuk mengetahui keefisienan suatu distribusi dapat pula dilihat dari bagaimana distributor melakukan pembayaran

terhadap produk, apabila semakin lama penunggakan pembayaran suatu produk, maka dapat dikatakan semakin buruk kinerja distributor.

Dalam menjalankan distribusi yang baik, tentunya harus melakukan saluran distribusi yang baik pula, sehingga barang yang didistribusikan sampai dengan selamat dan sampai ketangan konsumen. Jika saluran distribusi berjalan dengan baik tentunya konsumen akan percaya dan mendapatkan pelayanan yang puas sehingga akan menjadi mitra atau pelanggan setia. Dengan demikian banyak hal-hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk menjadi mitra yang baik tentunya pelayanan yang diberikan perusahaan harus optimal dan dapat meyakinkan pelanggan bahwa perusahaan akan memberikan yang mereka butuhkan.

Saluran distribusi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan karena banyak sedikitnya produk yang sampai ke tangan konsumen ditentukan oleh perantara yang merupakan penghubung dari produsen ke konsumen. Dengan pemilihan saluran distribusi yang benar produk kita akan sampai pada konsumen secara cepat dan tepat dan dapat bersaing dengan produk lainnya yang ada di pasar. Dengan adanya saluran distribusi tersebut tentunya akan menimbulkan biaya bagi perusahaan.

Dengan pendistribusian yang baik akan dapat mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk sehingga konsumen akan merasa puas, dengan demikian akan memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dalam arti tercapai target usahanya dan mampu untuk bersaing memperebutkan

pasar dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Saluran distribusi yang tepat bisa diukur dari efisiensi saluran yang digunakan yaitu dengan melihat hasil yang dicapai dalam pengertian apakah dengan menggunakan saluran distribusi tersebut telah mencapai targetnya atau mencapai volume penjualan yang menguntungkan. Apabila target perusahaan telah tercapai dan volumenya meningkat maka sudah dapat dipastikan strategi yang dilakukan sudah efisien.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Saluran Distribusi Kebutuhan Pokok Beras (Studi Kasus Pada Toko Harapan Jaya Jln. Suka Karya Pekanbaru)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut: Bagaimanakah saluran distribusi pada toko beras Harapan Jaya Jln. Suka Karya Pekanbaru

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana saluran distribusi yang dilakukan toko beras Harapan Jaya Jln. Suka Karya Pekanbaru

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian yang diharapkan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan khususnya ilmu manajemen pemasaran. Ilmu manajemen pemasaran disini mengenai distribusi fisik dan peran distributor sebagai perantara antara produsen dan konsumen

2. Bagi Toko Harapan Jaya

Penelitian ini akan memberikan masukan bagi toko dalam menentukan strategi pemasaran khususnya analisis sistem distribusi. Dari penelitian ini toko bisa menilai dari hasil analisa, distributor mana yang harus lebih di motivasi dan yang harus di pertahankan kinerjanya untuk bisa menunjang pemasaran di toko ini.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah dan manfaat penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini penulis mengemukakan berbagai konsep teori tentang saluran distribusi sehingga mengemukakan suatu variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis mengemukakan mengenai lokasi penelitian, operasional variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian,

jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

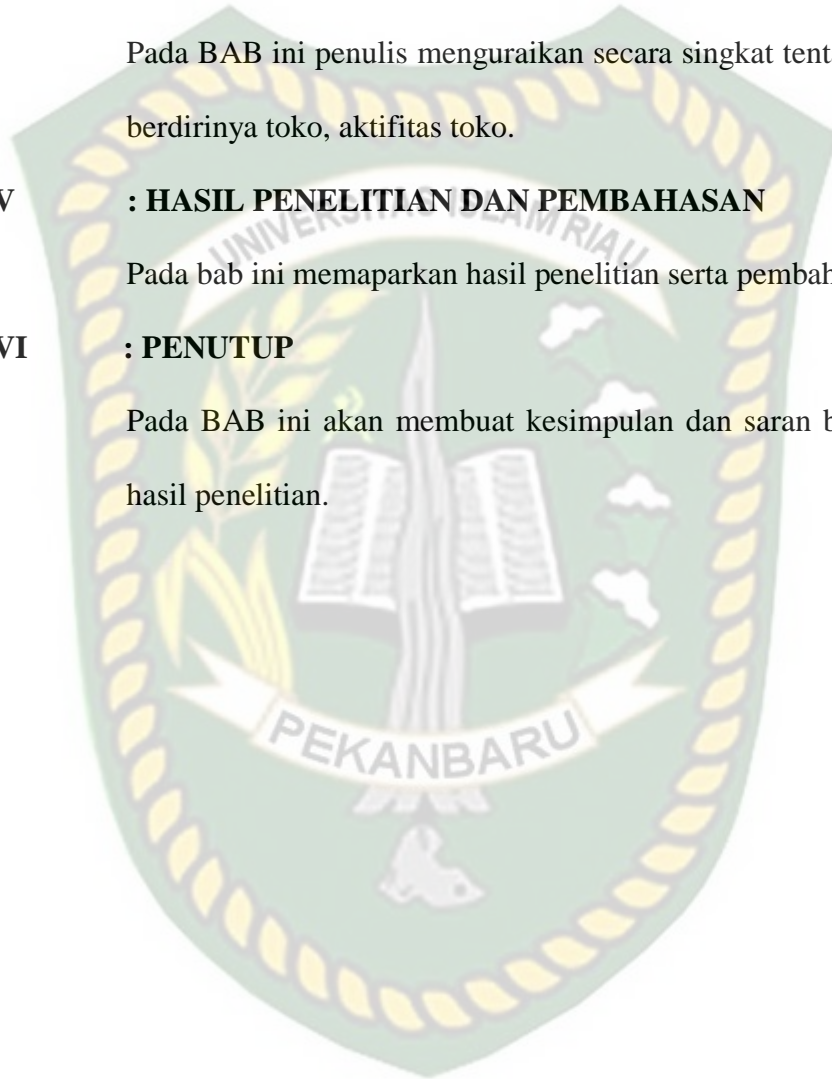
Pada BAB ini penulis menguraikan secara singkat tentang sejarah berdirinya toko, aktifitas toko.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan hasil penelitian serta pembahasannya.

BAB VI : PENUTUP

Pada BAB ini akan membuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Alex S. Nitisemito (1977: 11), pemasaran adalah semua kegiatan aktivitas untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Sedangkan menurut Philip Kotler (Basu Swastha, 1996: 5) mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. *The American Marketing Association* telah memberikan definisi tentang pemasaran yaitu suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut ialah masing-masing individu ataupun kelompok mendapatkan keinginan dan kebutuhan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk-produk yang memiliki nilai komoditas.

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program yang di rancang dengan cermat untuk menciptakan pertukaran nilai yang dilakukan secara sukarela dengan pasar sasaran demi tercapainya tujuan-tujuan organisasi.

Pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual ataupun yang potensial. Ada beberapa hal yang patut diingat dalam definisi pemasaran tersebut yaitu :

Pertama, pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses manajerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan dengan seksama dan tidak sekedar tindakan serampangan yang dirancang untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan.

Kedua, pemasaran berupaya untuk menciptakan pertukaran nilai secara sukarela, pemasar berusaha mendapatkan tanggapan pihak lain, tetapi bukan tanggapan yang diperoleh dengan apa saja ataupun dengan harga berapa saja. Ketiga, pemasaran dalam artian pemilihan suatu pasar sasaran dan bukan suatu usaha serampangan melayani semua pasar dan semua kebutuhan. Keempat, tujuan pemasaran ialah membantu organisasi untuk dapat menjamin kenyamanan hidupnya dan tetap sehat melalui pelayanan kepada pasarnya secara efektif dan efisien. Kelima, Pemasaran mengandalkan pada perancangan penawaran organisasi yang dimana bukan dilihat dari segi selera pribadi penjual, melainkan harus dilihat dari sudut kebutuhan serta keinginan pembeli. Keenam, pemasaran menggunakan dan menyiapkan seperangkat sarana yang disebut *marketing mix*, yakni perancangan penawaran, penetapan harga, komunikasi, dan distribusi, Husein Umar (2005).

Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja dalam kegiatan usaha

yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Menurutnya, Pemasaran ialah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kinerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya suatu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan meraih, memperahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008).

Tujuan pemasaran ialah, melalui kegiatan pertukaran yang mendapatkan keuntungan (*value exchange*) serta sekaligus memuaskan kedua belah pihak yang bertransaksi. Pihak penjual mendapatkan keuntungan financial yang diterimanya (sebagai *value*) dan pihak pembeli mendapatkan barang atau jasa yang bernilai seperti kepuasan (sebagai *value*).

2.2 Distribusi

2.2.1 Pengertian Distribusi

Kedudukan saluran distribusi didalam saluran pemasaran bahwa saluran distribusi adalah bagian dari saluran pemasaran yang berfungsi dalam membantu produsen menyalurkan hasil produksinya untuk bisa ke tangan konsumen dimana tugasnya mencakup penyebaran promosi transportasi dan sebagainya tetapi

saluran distribusi tidak melakukan tugas yang seperti dilakukan fungsi pemasaran, dimana tugasnya melakukan seluruh tugas yang dilakukan saluran distribusi ditambah sebagai fasilitator, artinya orang atau lembaga yang memfasilitasi kegiatan atau operasional kegiatan perusahaan diantaranya pelayanan perbaikan dan sebagainya sehingga dapat diketahui bahwa cakupan saluran distribusi relative lebih kecil dari pada saluran pemasaran.

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Djaslim, 2006). Saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

Kegiatan distribusi merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dilakukan dalam pemasaran yaitu untuk mengembangkan dan memperluas arus barang atau jasa mulai dari produsen sampai ketangan konsumen sesuai dengan jumlah dan waktu yang telah ditentukan. Pemilihan proses distribusi merupakan suatu masalah yang sangat penting sebab kesalahan dalam pemilihan proses distribusi dapat memperlambat proses penyaluran barang atau jasa sampai ketangan konsumen atau pemakai.

Menurut Gugup Kismono (2001: 364), Distribusi adalah perpindahan barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen. Menurut Sofyan Assauri (2004: 83) distribusi merupakan suatu lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa sampai ke tangan konsumen atau pemakai. C. Glenn

Walters dalam Angipora (2002 : 295), Distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari satu produk untuk menciptakan penggunaan pasar tertentu. Distribusi adalah kegiatan yang terlibat dalam pengadaan dan penggunaan semua bahan yang dipergunakan untuk memproduksi barang jadi, kegiatan ini meliputi pengendalian produksi dan penanganan bahan dan penerimaan. (Charles A. Taff, 2010: 87)

Sedangkan menurut Keegan (2003: 136) distribusi adalah sistem yang menghubungkan manufaktur kepada pelanggan, saluran konsumen dirancang untuk menempatkan produk tersebut ditangan orang-orang untuk digunakan sendiri, sedangkan saluran barang industri menyampaikan produk ke manufaktur atau organisasi yang menggunakan produk tersebut dalam proses produksi atau dalam operasi sehari-hari. Menurut pandangan Islam konsep distribusi adalah peningkatan dan pembagian bagi hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, sehingga kekayaan yang ada dapat melimpah dengan merata dan tidak hanya beredar diantara golongan tertentu saja.

Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (2002: 73), distribusi diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai. Kegiatan distribusi membutuhkan berbagai fasilitas, seperti depot, gudang, pusat konsolidasi, dan pusat distribusi suatu fasilitas distribusi bisa mempunyai beberapa fungsi. Gudang misalnya, bisa sekaligus berfungsi sebagai pusat konsolidasi dan pusat distribusi. Berkaitan dengan fasilitas distribusi, beberapa hal

perlu menjadi pertimbangan, antara lain penentuan lokasi, kapasitas, peralatan, komoditas yang akan ditangani, wilayah yang akan dilayani, dan lainnya.

2.2.2 Penentuan Saluran Distribusi

Penentuan saluran distribusi harus mempertimbangkan distribusi yang sesuai dengan kebijakan perusahaan, untuk itu, perusahaan harus melihat saluran yang sesuai dengan barang yang dijual. Saluran distribusi yang digunakan perusahaan adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2012: 66) sebagai berikut:

- a. Distribusi eksklusif, distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan suatu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen atau penyedia hanya menjual produknya kepada suatu pedagang besar atau satu pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan terutama pengawasan kepada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan
- b. Distribusi Intensif, perusahaan berusaha menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen, semakin cepat konsumen terpenuhi, kebutuhannya mereka makin cepat merasakan kepuasan.
- c. Distribusi Selektif, perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk

memasarkan produk baru, barang shopping, atau barang special. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila hal ini lebih menguntungkan dari pada distribusi intensif, sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan lebih terbatas.

2.2.3 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Yang mempengaruhi pemilihan saluran produsen harus mempertimbangkan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusinya. Pemilihan saluran distribusi yang efektif akan mampu mendorong peningkatan penjualan yang diharapkan, sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Faktor-faktor tersebut antara lain menyangkut :

1. Pertimbangan Pasar (Market Consideration)
 2. Pertimbangan Barang (Product Consideration)
 3. Pertimbangan Perusahaan (Company Consideration)
 4. Pertimbangan Perantara (Middle Consideration)
 5. Pertimbangan Pasar (Market Consideration)
- a. Pertimbangan Konsumen

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, oleh karena itu keadaan pasar merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran tersebut. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah:

1. Konsumen atau pasar industri Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran

ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

2. Jumlah pembeli potensial Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.
 3. Konsentrasi pasar secara geografis Secara geografis, pasar dapat dibagi kedalam beberapa konsentrasi seperti: industri tekstil, industri kertas, dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.
 4. Jumlah pesanan Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar, atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.
 5. Kebiasaan dalam pembelian Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli ini, antara lain:
 - a) Kemauan untuk membelanjakan uangnya
 - b) Tertariknya pada pembelian dengan kredit
 - c) Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali- kali
 - d) Tertariknya pada pelayanan penjual
- b. Pertimbangan Barang Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain:

1. Nilai unit, Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah, maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi, maka saluran distribusinya pendek atau langsung.
2. Besar dan berat barang, Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan, dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya, sehingga terdapat beban yang berta bagi perusahaan, maka sebahagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi, perantara dapat menanggung sebagian dari ongkos angkut.
3. Mudah rusaknya barang, Jika barang yang yang dijual mudah rusak, maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakan maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.
4. Sifat teknis, Beberapa jenis barang industri seperti instalasi, biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan, baik sebelum, maupun sesudah penjualan. Pekerjaan semacam ini jarang sekali bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/grosir.

5. Barang standard dan pesanan, Jika barang yang dijual berupa barang standard, maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian sebaliknya, kalau barang dijual berdasarkan pesanan, maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.
 6. Luasnya product line, Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi, jika macam barangnya banyak, maka perusahaan dapat menjual langsung kepada pengecer.
- c. Pertimbangan Perusahaan Dari segi perusahaan beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:
1. Sumber pembelanjaan, Penggunaan saluran distribusi langsung atau yang pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat dibidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi yang lebih panjang.
 2. Pengalaman dan kemampuan manajemen, Biasanya perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasaran baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya cara perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.
 3. Pengawasan saluran, Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran

distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan jika saluran distribusinya pendek. Jadi yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

4. Pelayanan yang diberikan oleh penjual, Jika produsen ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti membangun ruang peragaan, mencari pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

d. Pertimbangan perantara dari segi perantara beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

1. Pelayanan yang diberikan oleh perantara, Jika perantara ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.
2. Kegunaan perantara, Perantara akan digunakan sebagai penyalur, apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.
3. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

4. Volume penjual, Dalam hal ini produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.
5. Ongkos Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

2.2.4 Fungsi Saluran Distribusi

Mengingat saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer), maka kegiatan saluran distribusi harus dapat dipertimbangkan dan dilakukan secara efisien dan efektif.

Saladin (2000: 121), mengatakan bahwa saluran distribusi merupakan elemen penting dalam pemasaran yang merupakan salah satu proses pada perusahaan dalam penyetokan barang serta penawaran produk ke pasar. Swastha (2003 : 61), menjelaskan bahwa fungsi saluran distribusi meliputi delapan hal sebagai berikut:

1. Menjembatani antara produsen dan konsumen.
2. Saluran distribusi memberikan fungsi-fungsi tambahan atas fungsi pemasaran, misalnya penjualan kredit.
3. Saluran distribusi ikut serta dalam penetapan harga.
4. Saluran distribusi aktif dalam promosi.
5. Melalui sarana distribusi konsumen dapat membeli barang dan jasa yang dibutuhkan.

6. Saluran distribusi dapat menurunkan dana dan biaya.
7. Saluran distribusi sebagai komunikator antara produsen dan konsumen
8. Saluran distribusi memberi jaminan atas barang atau jasa kepada konsumen.
9. Saluran distribusi memberikan pelayanan tambahan kepada konsumen.

Dalam kegiatan distribusi suatu produk, kita juga mengenal istilah Distribusi fisik. Menurut Stanton (2002 : 89) distribusi fisik adalah semua kegiatan yang dapat bertaliandengan memindahkan produk-produk yang tepat,dalam jumlah yang tepat ke tempat yang tepat pula.

Kegiatan distribusi fisik (*logistik pemasaran*) ini mempunyai beberapa tugas. Adapun beberapa tugas yang termasuk dalam kegiatan distribusi fisik tersebut diantaranya:

1. Perencanaan
2. Pengimplementasian, dan
3. Pengendalian arus material, barang jadi dan informasi yang berkaitan secara fisik dari tempat asalnya ke tempat konsumen untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Secara terperinci kegiatan-kegiatan yang ada pada distribusi fisik dapat dibagi dalam lima kelompok, yaitu:

1. Penentuan lokasi persediaan dan sistem penyimpanan

2. Penentuan sistem penanganan barang.
3. Penggunaan sistem pengawasan persediaan.
4. Penetapan prosedur untuk memproses pesanan
5. Pemilihan metode pengangkutan.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa distribusi fisik merupakan aktifitas pendistribusian suatu produk yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa tugas yang tercakup dalam pendistribusian fisik seperti perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian arus material yang ada dalam perusahaan sehingga barang yang akan didistribusikan dapat didistribusikan sesuai dengan alur dan ketentuan-ketentuan yang berlaku dalam proses penyalurannya.

a. Transportasi Dan Pergudangan

Transportasi dan pergudangan secara historis tercakup dalam logistik atau distribusi fisik. Biasanya kegiatan pengangkutan dan pergudangan dipandang sebagai kegiatan terpisah. Pengangkutan adalah pemindahan barang melalui suatu jalur yang mengambil tempat diantara lembaga-lembaga saluran atau antara lembaga saluran dengan konsumen. Penyimpanan atau pergudangan adalah pengamanan barang-barang selama dibutuhkan.

b. Memilih Jenis Alat Angkutan Umum

Pemilihan jenis alat angkutan umum yang akan digunakan oleh perusahaan dapat dilakukan dengan mendasarkan kepada berbagai faktor yaitu:

- 1) Karakteristik Operasinya
- 2) Biaya Total
- 3) Pendekatan Biaya Transport

c. Karakteristik Operasinya

Keputusan manajemen untuk menggunakan. Alat angkutan umum dapat didasarkan kepada penilaian karakteristik operasinya, yaitu: kecepatan dalam pengiriman, kapasitas, fleksibilitas operasinya, dan ketergantungan dari jasa tersebut. Untuk memilih jenis alat angkutan umum yang digunakan, dapat dibuat urutan-urutan penilaian dengan mendasarkan pada karakteristik operasinya.

d. Pendekatan Biaya Total

Adanya manajemen logistik yang baik akan memudahkan bagi manajer dalam mengadakan pengawasan serta menguragi biaya operasinya. Pengangkutan dengan kereta api memang lebih menghemat biaya dibandingkan dengan pesawat udara, tapi pengangkutan dengan kereta api yang lebih lambat tersebut dapat memperpanjang jangka waktu pembayaran dari langganan, bahkan pelanggan dapat beralih kepada pesaing yang menawarkan pengiriman yang lebih cepat.

e. Pendekatan Biaya Transport

Sebelum menyesuaikan biaya distribusinya, sering perusahaan sudah mendirikan pabrik dan gudangnya. Akibatnya perusahaan harus menyusun kembali fasilitas logistik yang dipakai. Dalam hal ini

perusahaan mempunyai beberapa alternatif pilihan untuk menggunakan alat angkut dipabrik dan gudang yang sudah berdiri yaitu:

- 1) Alat angkut yang diperlukan harus dibeli
 - 2) Alat angkut yang diperlukan harus disewa dari perusahaan lain dan menggunakannya dengan bebas.
 - 3) Menggunakan alat angkut umum
 - 4) Menggunakan kombinasi dari ketiganya.
- f. Penentuan Lokasi Gudang Dalam penentuan lokasi gudang, kepurusan manajemen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:
- 1) Jenis barang
 - 2) Biaya transport
 - 3) Pasar
 - 4) Sewa
 - 5) Penyediaan tenaga kerja
 - 6) Pajak
 - 7) Kondisi Geografis
 - 8) Persaingan Penting tidaknya faktor tersebut tergantung pada keadaan pabrik atau perantara dalam saluran.

2.2.5 Kebijakan Saluran Distribusi

Kebijakan saluran distribusi lembaga-lembaga yang digunakan perusahaan untuk membantu memasarkan produk kepada pembeli ini biasa disebut perantara. Dalam melakukan saluran distribusi, maka sebaiknya menetapkan tujuan dalam menggunakan saluran distribusi terlebih dahulu.

Warren J. Keegan (2001: 23), menerangkan bahwa saluran distribusi sebagai organisasi jaringan kerja yang terdiri dari agensi dan lembaga yang bersama-sama melakukan semua kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan pemakai untuk menyelesaikan tugas pemasaran.

Adapun menurut Philip Kotler (2000: 98), yang menjadi tugas-tugas penting dan harus dijalankan oleh para anggota saluran distribusi adalah :

1. Penelitian, mengumpulkan informasi-informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.
2. Promosi, pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasive mengenai penawaran.
3. Kontrak, pencapaian dan menjalin hubungan dengan calon pembeli.
4. Penyelaras, mempertemukan penawaran sesuai dengan permintaan pembeli
5. Negosiasi, usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan perpindahan hak pemilik atau penguasaan bisa dilakukan.
6. Distribusi fisik, transportasi dan penyimpanan barang.
7. Pembiayaan, permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
8. Pengambilan resiko, perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pekerjaan saluran distribusi.

2.2.6 Standar Pelayanan Distribusi

Standar pelayanan merupakan tujuan yang spesifik dan harus dapat diukur, yang ditetapkan perusahaan berkaitan dengan kegiatan distribusi fisik mereka. Distribusi fisik diawali oleh suatu pertimbangan yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen. (Gugup Kismono, 2001: 364) Menurut Moenir (2000: 16), Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Kertajaya (2000: 421), Pelayanan merupakan salah satu komponen nilai yang akan diberikan pemerintah kepada masyarakat. Sebab pada dasarnya hanya akan melakukan transaksi dengan perusahaan yang akan memberikan nilai terbaik baginya.

Dalam setiap transaksi distribusi, banyak produsen maupun konsumen selalu menghendaki adanya ketentuan kualitas dan jenis barang yang akan diperjualbelikan sehingga diperlukan pembakuan standar barang agar barang yang akan disalurkan sesuai dengan yang diharapkan. Dalam hal ini standar pelayanan distribusi berisikan dasar hukum, persyaratan, prosedur pelayanan, waktu penyelesaian, biaya pelayanan, produk pelayanan, sarana dan prasarana, kompetensi petugas dalam memberi pelayanan, pengawasan intern, penanganan pengaduan serta jaminan pelayanan distribusi.

2.2.7 Fungsi dan Arus Saluran Distribusi

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya. Anggota-anggota dalam saluran pemasaran melaksanakan beberapa fungsi utama

dan berpartisipasi dalam arus pemasaran berikut menurutu Thamrin dan Tantri (2012:208) :

- a. Informasi: pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
- b. Promosi: pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
- c. Negosiasi: usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga kepemilikan dapat dipengaruhi.
- d. Pesanan: komunikasi ke belakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.
- e. Pendanaan: penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
- f. Pengambilan risiko: asumsi risiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
- g. Kepemilikan fisik: gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
- h. Pembayaran: pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
- i. Kepemilikan: pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

2.2.8 Bentuk-Bentuk Saluran Distribusi

Bentuk-bentuk saluran distribusi terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, diantaranya:

- a. Saluran tingkat nol (Zero-Level Channel) 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.
- b. Saluran tingkat satu (One-Level Channel) Produsen – Distributor – Konsumen Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, produsen alat pendingin udara, majalah dan sebagainya.
- c. Saluran tingkat dua (Two-Level Channel) Produsen – Distributor – Pengecer – Konsumen Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen. Contoh penjualan sepeda motor dan mobil.
- d. Saluran tingkat banyak (Multi-Level Channel) Produsen – Pedagang Besar – Distributor – Pengecer – Konsumen Saluran distribusi bertingkat karena banyak perantara ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk

dijual langsung. Selain itu faktor penyimpanan sangat penting peranannya.

2.2.9 Indikator Saluran Distribusi

Indikator saluran distribusi menurut Kotler dan Keller (2008:24)

a. Saluran

Merupakan salah satu komponen yang memiliki peranan penting dalam bauran pemasaran. Saluran pemasaran disebut juga sebagai distribusi atau place. Tanpa adanya saluran pemasaran, konsumen akan kesulitan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkannya. Begitupun dengan produsen, tanpa adanya saluran pemasaran, produsen akan kesulitan untuk menyampaikan produknya kepada konsumen.

b. Cakupan

Cakupan merupakan salah satu komponen dalam distribusi adalah kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi. Berkat distribusi barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Dengan demikian kegunaan dari barang dan jasa akan lebih meningkat setelah dapat dikonsumsi. Dari apa yang baru saja diuraikan dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk menyalurkan barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen.

c. Lokasi

Lokasi adalah faktor yang terpenting untuk mempengaruhi sebuah permintaan rumah, pada hakikatnya merupakan jawaban sementara yang menyatakan semakin strategis letak rumah tersebut berarti semakin baik dan

efektif maka makin banyak permintaan perumahan. Salah satu faktor mempengaruhi pembeli untuk membeli perumahan adalah letak perumahan tersebut. Dengan mempertimbangkan akses jalan yang cepat dan mudah dekat dengan pasar kota, transportasi mudah, bebas banjir adalah salah satu contoh mengapa faktor lokasi merupakan faktor yang penting (Firdaus, 2007)

d. Persediaan

Persediaan adalah bentuk dari yang ada pada distribusi yang menyediakan berbagai pesanan dan permintaan dari konsumen. dengan adanya ketersediaan produk itu akan memudahkan konsumen.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Septy Adelia (2019)	Analisis Strategi Saluran Distribusi Pada PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan	Analisis Deskriptif	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi saluran distribusi dalam penelitian ini berjalan dengan efektif dan efisien.
Ersi Kurfiyati (2003)	Analisis Saluran Distribusi Pada PT. Suprasurya Manggala di Karanganyar	Analisis Deskriptif	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa saluran distribusi langsung dan tidak langsung sudah berjalan dengan baik
Fahrul Widayat	Analisis Saluran Distribusi Pada PT. Suara Merdeka Distributor Surakarta	Analisis Deskriptif	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penerapan saluran distribusi dalam penelitian ini sudah efektif dan efisien
Farida	Analisis Saluran	Analisis	Hasil penelitiannya

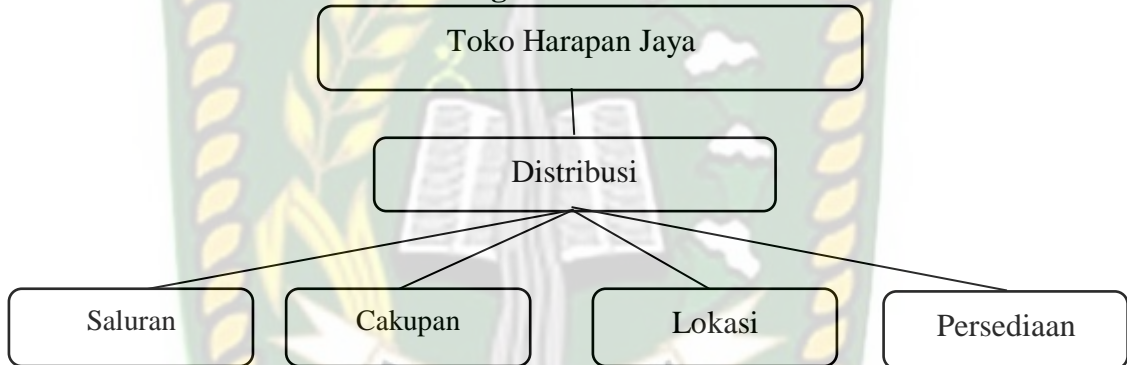
Yulianti dan Lamsah (2016)	Distribusi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Kayu Meranti Pada Ud. Rrb Banjarbaru	Deskriptif	menunjukkan bahwa Saluran distribusi dapat berjalan lancar pada UD RRB Banjarbaru adalah dengan sistem perantara dagang dan perantara agen
----------------------------	---	------------	--

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2020

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Kotler dan Keller (2008)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara yang dilakukan oleh peneliti sebelum adanya hasil penelitian, Berdasarkan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini ialah: “Diduga saluran distribusi (saluran, cakupan, lokasi dan persediaan) kebutuhan pokok beras pada toko Harapan Jaya sudah baik.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Dalam rangka pelaksanaan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam pembahasan proposal ini, maka penulis akan melakukan penelitian pada Toko Harapan Jaya yang berlokasi di jalan Suka Karya Pekanbaru, kecamatan tampan.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah mendefinisikan sebuah konsep sehingga dapat diukur dengan melihat faktor dimensi perilaku, karakter atau hal-hal yang melandasi sebuah konsep.

- a. Distribusi adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan sebuah produk.
- b. Saluran Distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen (Kotler, 1991).

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Saluran Distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen (Kotler, 2010).	Saluran	<ul style="list-style-type: none"> ● Penjualan <i>Door To Door</i> ● Pesanan lewat telepon ● Pesanan melalui toko 	Ordinal
	Cakupan	<ul style="list-style-type: none"> ● Perluasan jumlah konsumen ● Perluasan tempat atau sarana distribusi 	
	Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> ● Lokasi yang strategis ● Kondisi masyarakatnya ramai dan padat ● Kelancaran akses pada lokasi toko 	
	Persediaan	<ul style="list-style-type: none"> ● Ketersediaan yang cukup ● Jumlah kebutuhan ● Persediaan yang berkualitas 	

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan dan Toko-toko beras yang menjadi Konsumen di Toko Harapan Jaya jln Suka Karya Pekanbaru yang berjumlah 15 orang.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan wilayah generalisasi penelitian, sampel merupakan bagian terkecil yang akan di gunakan dalam penelitian ini untuk disebarkan kepada seluruh responden yang dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu penetapan sampel berdasarkan pertimbangan dan tujuan peneliti yaitu sampel yang diamabil dengan tujuan menilai dari masing-masing karyawan toko, dan pemilik toko beras dalam melakukan saluran distribusi. Adapun sampel dalam penelitian ini ialah karyawan toko dan pemilik toko beras yang berjumlah 15 orang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan, yaitu dari hasil observasi/pengamatan dilapangan lebih banyak yang bersifat keterangan atau informasi atau bisa juga dikatakan keterangan langsung dari informan.

2. Data sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari catatan atau berupa laporan-laporan dari instansi terkait serta literatur lainnya yang sifatnya mendukung dalam kegiatan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010), data penelitian adalah semua informasi yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, yang kemudian diisi oleh responden. Kuesioner kuantitatif berfungsi mempermudah peneliti untuk memberi pertanyaan kepada responden. Kuesioner inilah yang nantinya akan diberikan kepada responden toko atau grosir yang mengambil beras di Toko Harapan Jaya

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan terjun langsung kelapangan dan mengadakan kegiatan tanya jawab secara lisan yang diarahkan kepada peneliti yang dibahas mengenai saluran distribusi kebutuhan pokok beras pada Toko Harapan Jaya di Jln Suka Karya yang meliputi saluran, cakupan, lokasi dan persediaan.

3.6 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur data yang telah diteliti itu sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner bisa dikatakan valid jika pernyataan atau pertanyaan kepada responden mampu mengungkapkan sesuatu yang bisa diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012). Sebuah instrumen bisa dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin

diukur, jika nilai $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} maka dinyatakan valid, dan dalam penelitian ini tingkat toleransi atau standar *error* yang digunakan peneliti sebesar 0,05 atau 5%.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator dari operasional variabel. Suatu kuesioner dari operasional variabel dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji konstan atau reliabel kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*, suatu indikator dikatakan konstan atau reliabel dilihat jika nilai *alpha* $>$ dari nilai r_{tabel} .

3. Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012) penelitian deskriptif adalah analisis deskriptif ini menjelaskan atau menjabarkan setiap fenomena atau hasil dari penelitian tentang (*saluran, cakupan, lokasi, persediaan*) saluran distribusi pada objek penelitian yaitu Toko Beras Harapan Jaya

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Toko Harapan Jaya

Toko harian Harapan Jaya dimulai sejak tahun 2015 dimana Bapak Iqbal selaku pemilik toko harian Harapan Jaya mendirikan perusahaan dagang dan jasa yang mengoperasikan toko seluas 40 meter persegi di jalan Suka Karya Ujung, Pekanbaru yang menjual beras, telur dan barang harian lainnya. Dari konsentrasi pendistribusian beras ini lebih di fokuskan kepada masyarakat Pekanbaru, Suka Karya, Garuda Sakti dan sekitarnya. Pada awal tahun 2016 setelah setahun berjalan toko Harian Harapan Jaya banyak di kunjungi oleh konsumen dan distributor, hal tersebut membuat Bapak Iqbal selaku pemilik untuk mengembangkan idenya kembali, dimana yang awalnya para konsumen dan distributor datang untuk membeli beras dan lainnya, Bapak Iqbal membua layanan antar, dimana para distributor dan konsumen tidak perlu datang ke toko.

Dibalik kesuksesannya dalam mengelola toko Harapan Jaya Bapak Iqbal selalu memiliki keyakinan bahwa membuka usaha dilandasi atas ketulusan, tanggung jawab, dan dapat dipercaya orang lain itu merupakan suatu karunia yang harus di pertahankan agar perusahaan atau toko yang dipegang tidak lepas dan tidak mudah goyah akan gangguan-gangguan disekitar kita.

Seiring berjalannya waktu Banyak sekali toko-toko pendistribusian beras yang berdiri di Pekanbaru dan sekitarnya, tetapi yang menarik Pak Iqbal selaku pemilik mendirikannya di Jl. Suka Karya Ujung jauh, karena beliau berfikir agar

distributor atau konsumen di daerah sana tidak perlu jauh-jauh untuk mendapatkannya. Hal ini mempermudah akses konsumen dan distributor di jalan suka karya ujung untuk mendapatkan beras, telur dan kebutuhan harian lainnya.

Toko Harapan Jaya sendiri memiliki 5 orang karyawan, 2 karyawan di dalam toko guna untuk melayani pembeli dan yang 2 karyawan lagi khusus untuk *stand by* di gudang, dan 1 karyawan sebagai supir yang mengantar beras ke distributor atau konsumen. Selain itu juga Bapak Iqbal dibantu dengan istrinya yang bernama Ibu Herawati untuk meringankan pekerjaannya terutama dibagian perhitungan barang dan keuangan dari toko tersebut. Bisnis ini bisa dikatakan bisnis keluarga karena Bapak Iqbal dan Ibu Herawati membangun toko ini sehingga menjadi toko pendistribusi beras.

4.2 Profil Toko Harapan Jaya

Berikut ini akan disajikan profil perusahaan pada penelitian ini:

Visi Perusahaan

Visi utama kami adalah menjadi Pendistribusi beras yang terbaik dan terlengkap dengan standard yang berkualitas.

Misi Perusahaan

Menjadikan Toko ini sebagai sarana pendistribusian beras yang diminati di daerah Pekanbaru dan sekitarnya.

Motto Perusahaan

Kreatif, Inovatif, dan Terdidik.

Fasilitas Perusahaan

Toko Harapan Jaya memiliki berbagai macam fasilitas, antara lain:

- 1) Toko harapan jaya menyediakan layanan antar barang
- 2) Toko harapan jaya memberikan kenyamanan dan fasilitas terbaik untuk konsumennya

4.3 Aktivitas Toko Harapan Jaya

Aktivitas perusahaan ini adalah melakukan penjualan produk-produk harian dan kebutuhan masyarakat lainnya. Adapun produk yang dijual adalah produk konsumsi. Seperti sembako, kebutuhan pelengkap lainnya seperti beras, telur, sabun, bohlam, shampoo, susu, minyak goreng, mie goreng dan masih banyak yang lainnya.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Identitas responden merupakan salah satu bentuk penilaian dari peneliti kepada responden yang digunakan untuk mengevaluasi dan menganalisis dari identitas yang mana yang lebih tinggi dari antara beberapa pilihan. Dengan identitas responden juga dapat ditinjau melalui bagaimana evaluasi kerja yang baik dan efektif. Adapun identitas responden dalam penelitian ini ialah: jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Untuk melihat identitas responden dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

5.1.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin adalah penilaian dari peneliti kepada responden yang ditinjau dan dilihat secara langsung dari jenis kelamin manakah yang selalu memesan beras pada toko Harapan Jaya, dengan melihat jenis kelamin tersebut maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	9	60
2	Perempuan	6	40
	Jumlah	15	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 15 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen

yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 9 orang atau 60%. Dan konsumen yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 6 orang atau 40%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah laki-laki, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari sebagian laki-laki yang mengambil beras dibandingkan perempuan, terutama pada toko atau grosir yang menerima saluran distribusi Toko Harapan Jaya.

2. Umur Responden

Umur merupakan penilaian dari peneliti kepada responden yang melihat dan menunjukkan bahwa dari umur yang mana yang selalu membeli beras pada Toko Harapan Jaya ini, dengan adanya penilaian dari umur tersebut, peneliti juga bisa mengevaluasi dan menentukan dari segi mana yang mampu membeli dan mengambil beras. Untuk melihat umur responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2
Identitas Responden Berdasarkan Umur

No	Umur Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	20-25 tahun	0	0
2	26- 30 tahun	6	40
3	31- 40 tahun	7	46,6
4	41- 50 tahun	2	13,3
5	Diatas 50 tahun	0	0
	Jumlah	15	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan umur yang berjumlah 15 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang berumur 26-30 tahun berjumlah 6 orang atau 40%. Responden

yang berumur 31-40 tahun berjumlah 7 orang atau 46,6%. Dan responden yang berumur 41-50 tahun berjumlah 2 orang atau 13,3%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah berumur 31-40 tahun, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen atau penerima distribusi dari Toko Harapan Jaya yang berusia lebih tua.

5.1.3 Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden ialah untuk mengetahui dan menilai sejauh pendidikan mana konsumen yang selalu dan ingin membeli beras pada Toko Harapan Jaya dalam jumlah yang banyak ini, dengan menilai maka peneliti akan mampu mengevaluasi sejauh mana pendidikan tersebut. Untuk melihat tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.3
Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	2	13,3
2	SMP	4	26,6
3	SMA/SMK	9	60
4	S1	0	0
5	S2	0	0
	Jumlah	15	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan yang berjumlah 15 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang berpendidikan SD berjumlah 2 orang atau 13,3%. Responden yang berpendidikan SMP berjumlah 4 orang atau 26,6%. Dan responden yang berpendidikan SMA/SMK berjumlah 9 orang atau 60%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah yang berpendidikan SMA/SMK hal ini dikarenakan bahwa untuk membuka usaha toko barang harian atau grosir tidak memerlukan pendidikan yang tinggi dalam menjalankan usahanya.

5.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden yang benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Kemudian dalam pengujian validitas tersebut terlihat pada *correlated Item-Total Correlation* yang memiliki nilai lebih dari 0,30.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga memiliki terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. dengan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ialah dengan rumus $Df = N - 1 = 15 - 1 = 14$ ialah 0,482. Untuk melihat hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4
Uji Validitas

Variabel	Rhitung	R tabel	Keterangan
Saluran Distribusi 1	0,945	0,482	Valid
Saluran Distribusi 2	0,944	0,482	Valid
Saluran Distribusi 3	0,897	0,482	Valid

Saluran Distribusi 4	0,939	0,482	Valid
Saluran Distribusi 5	0,973	0,482	Valid
Saluran Distribusi 6	0,972	0,482	Valid
Saluran Distribusi 7	0,973	0,482	Valid
Saluran Distribusi 8	0,975	0,482	Valid
Saluran Distribusi 9	0,970	0,482	Valid
Saluran Distribusi 10	0,959	0,482	Valid
Saluran Distribusi 11	0,929	0,482	Valid

Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui uji validitas saluran distribusi pada Toko Harapan Jaya yang memiliki 11 pertanyaan. Jika indicator dikatakan valid ketika nilai r hitung atau pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel, diketahui nilai r tabel pada indicator ini berjumlah 0,482. Jadi dapat disimpulkan bahwa indicator saluran distribusi dari setiap pertanyaan memiliki nilai validitas yang tinggi.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas akan digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah sebuah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghazali, (2012) “Instrumen akan dikatakan reliabel apabila memiliki kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas ialah suatu pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliable atau tidak. Dikatakan data atau pernyataan yang reliable jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang saman, artinya reliable merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.5
Uji Reliabilitas Data

Reliability Statistic	Cronbach's Alpha	Keterangan
0,988	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indicator saluran distribusi memiliki nilai Cronbach Alpha $>0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel saluran distribusi memiliki nilai reliability statisticnya 0,988 jadi dapat disimpulkan keseluruhan pertanyaan dalam penelitian ini dapat dikatakan *reliabel*.

5.3 Analisis Deskriptif Saluran Distribusi Kebutuhan Pokok Beras Pada Toko Harapan Jaya Jln. Suka Karya Pekanbaru

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Djaslim, 2006). Saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

Kegiatan distribusi merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dilakukan dalam pemasaran yaitu untuk mengembangkan dan memperluas arus barang atau jasa mulai dari produsen sampai ketangan konsumen sesuai dengan jumlah dan waktu yang telah ditentukan. Pemilihan proses distribusi merupakan suatu masalah yang sangat penting sebab kesalahan dalam pemilihan proses distribusi dapat memperlambat proses penyaluran barang atau

jasa sampai ketangan konsumen atau pemakai. Untuk menjelaskan saluran distribusi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Saluran

Saluran pemasaran yang baik dan efektif akan memberikan kemudahan bagi para pengecer dan konsumen yang memudahkan bahwa dari adanya saluran pemasaran tersebut juga akan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dan kebutuhan calon konsumennya. Keefektifan sebuah saluran pemasaran akan lebih mudah didapati oleh seorang konsumen karena memiliki bentuk pendistribusian yang sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk melihat saluran dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

a. Toko Harapan Jaya Selalu Menjualkan Produk Melalui *Door To Door*

Door to Door adalah penyaluran yang dilakukan dengan pintu ke pintu yang bertujuan untuk mengenalkan produk yang dilakukan oleh perusahaan atau pemilik usaha, dengan pintu ke pintu dipromosi atau diperjual belikan akan memberikan kemanfaatan kepada konsumen untuk lebih mengenal produk atau jasa tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Toko Harapan Jaya selalu menjualkan produk melalui *Door To Door* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.6
Tanggapan Responden Mengenai Toko Harapan Jaya Selalu Menjualkan Produk Melalui *Door To Door*

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	0	0
2	Setuju	0	0
3	Cukup Setuju	5	33,3

4	Tidak Setuju	10	66,6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	15	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Toko Harapan Jaya selalu menjualkan produk melalui *Door To Door* yang berjumlah 15 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 5 orang atau 33,3%. Dan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 10 orang atau 66,6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai Toko Harapan Jaya selalu menjualkan produk melalui *Door To Door* tidak setuju, hal ini dikarenakan bahwa toko Harapan Jaya tidak menjual beras melalui pintu ke pintu toko, melainkan konsumen yang mengambil beras dilakukan secara langsung atau melalui telepon. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada salah satu pemilik toko yang mengambil beras di Harapan Jaya mengatakan bahwa untuk mengambil beras, biasanya Harapan Jaya tidak pernah melakukan survey rumah kerumah, tapi kami mengambil langsung atau diantar oleh Toko Harapan Jaya.

Menurut Simamora (2000: 214) *Door to door* merupakan proses berkomunikasi secara bertatap muka dengan calon pembeli atau pembeli dengan tujuan menjual suatu produk atau jasa. Strategi pemasaran yang tepat akan dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan.

b. Toko Harapan Jaya Menerima Pesanan Melalui Telepon Secara Efektif

Menerima pesanan untuk konsumen dilakukan melalui online dan offline, Untuk menerima pesanan adalah salah satu saluran yang paling baik ialah secara langsung meskipun lokasi dan keterbatasan waktu tidak memungkinkan maka pemesanan melalui telepon atau pesan juga akan efektif dilakukan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Toko Harapan Jaya menerima pesanan melalui telepon secara efektif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Mengenai Toko Harapan Jaya Menerima Pesanan Melalui Telepon Secara Efektif

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	26,6
2	Setuju	11	73,3
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	15	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Toko Harapan Jaya menerima pesanan melalui telepon secara efektif yang berjumlah 15 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 4 orang atau 26,6%. Dan responden yang menjawab setuju berjumlah 11 orang atau 73,3%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai Toko Harapan Jaya menerima pesanan melalui telepon secara efektif ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen atau penerima barang dari Harapan Jaya memesan melalui telepon. Hal ini juga diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen yang mengatakan bahwa "*kami sebagai penerima*

beras kalau mau pesan beras misalnya 1 ton atau 2 ton kami selalu telepon untuk konfirmasi, jadi tidak makan waktu yang lama”.

Menurut Kotler (2012) saluran pemasaran yang baik dilakukan secara efektif agar konsumen tidak merasa keberatan dalam mengambil pesanan baik itu melalui offline maupun secara online.

c. Toko Harapan Jaya Menerima Pesanan Secara Langsung Dengan Baik Dan Jelas

Penerimaan pesanan secara langsung atau secara offline adalah menyalurkan barang atau produk atau jasa secara offline, dengan tujuan konsumen tersebut bebas untuk memilih produk mana yang ia inginkan dan ia butuhkan selagi masih bermanfaat bagi kebutuhannya. Dengan hal ini maka yang akan dilakukan oleh toko atau pemilik usaha diharapkan untuk melayani dengan baik jika konsumen yang datang secara langsung. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Toko Harapan Jaya menerima pesanan langsung dengan baik dan jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Mengenai Toko Harapan Jaya Menerima Pesanan Secara Langsung Dengan Baik Dan Jelas

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	20
2	Setuju	8	53,3
3	Cukup Setuju	4	26,6
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	15	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Toko Harapan Jaya menerima pesanan secara langsung dengan baik dan jelas yang berjumlah 15 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 3 orang atau 20%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai Toko Harapan Jaya menerima pesanan secara langsung dengan baik dan jelas ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen mengambil beras atau produk secara langsung yaitu ke toko Harapan Jaya dengan hal ini untuk mempermudah konsumen dalam memilih beras yang mana yang diinginkannya.

Menurut Tjiptono (2013) Pemasaran yang dilakukan secara offline akan menunjukkan media yang dilakukan secara langsung atau interaksi secara langsung antara konsumen dan penjual agar menunjukkan pilihan dari konsumen itu sendiri.

2. Cakupan

Cakupan strategi pasar keseluruhan ini lebih besar dari strategi multi pasar. Strategi pasar keseluruhan dilakukan dengan cara melayani setiap spektrum pasar dengan menjual produk-produk yang terdiferensiasi kepada segmen-segmen yang berbeda. Adapun tujuannya adalah untuk memenangkan persaingan dari produk-produk yang sudah ada dipasar. Oleh karena itu, cakupan ini banyak dipakai oleh perusahaan atau toko yang berskala besar. Untuk menjelaskan cakupan pasar dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Toko Harapan Jaya Selalu Menambah Jumlah Konsumen

Penambahan jumlah konsumen adalah salah satu cakupan yang diinginkan oleh setiap pemilik usaha yang berjalan dengan tujuan untuk mempererat dan meningkatkan volume penjualan dengan baik dan sejalan dengan kebutuhan konsumen, Dengan penambahan jumlah konsumen ini juga akan menambahkan jumlah permintaan produk. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai toko Harapan Jaya selalu menambah jumlah konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Mengenai Toko Harapan Jaya Selalu Menambah Jumlah Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	10	66,6
2	Setuju	5	33,3
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	15	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Toko Harapan Jaya selalu menambah jumlah konsumen yang berjumlah 15 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang atau 66,6%. Dan responden yang menjawab setuju berjumlah 33,3%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai Toko Harapan Jaya selalu menambah jumlah konsumen ialah sangat setuju, hal ini

dikarenakan bahwa Harapan Jaya selalu meningkatkan jumlah konsumen agar toko beras ini dikenal oleh banyak orang dan masyarakat pada umumnya yang ingin membeli kebutuhan pokok. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara peneliti kepada pemilik Toko Harapan Jaya yang mengatakan bahwa *“kami selalu menambah pelanggan dan konsumen dengan pelayanan yang baik serta menyenangkan, hal ini yang membuat kami semakin dikenal sama konsumen”*

Menurut Philip (2013) peningkatan volume penjualan dan peningkatan kualitas dari sebuah produk atau jasa dilakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen dan memperkenalkan produk atau jasa kepada orang lain dengan baik.

b. Toko Harapan Jaya Selalu Memperluas Tempat Atau Sarana Distribusi Dengan Peningkatan Yang Baik

Sarana dan prasarana adalah salah satu bentuk dari keinginan pemilik usaha agar dalam menjalankan usaha akan semakin berkembang dan semakin luas. Untuk memperluas usaha maka dilakukan untuk memperluas tempat atau sarana yang jelas dan baik agar konsumen tidak merasa kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Toko Harapan Jaya selalu memperluas tempat atau sarana distribusi dengan peningkatan yang baik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Mengenai Toko Harapan Jaya Selalu Memperluas Tempat Atau Sarana Distribusi Dengan Peningkatan Yang Baik

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	26,6
2	Setuju	8	53,3
3	Cukup Setuju	3	20
4	Tidak Setuju	0	0

5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	15	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Toko Harapan Jaya selalu memperluas tempat atau sarana distribusi dengan peningkatan yang baik yang berjumlah 15 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 4 orang atau 26,6%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 8 orang atau 53,3%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 3 orang atau 20%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai Toko Harapan Jaya selalu memperluas tempat atau sarana distribusi dengan peningkatan yang baik ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa Harapan Jaya selalu meningkatkan sarana yang dapat menunjang pemasaran distribusi dengan menambah transportasi atau memperluas tempat atau toko beras Harapan Jaya tersebut.

3. Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan untuk melakukan pemasarannya dengan baik dan akan memberikan kemudahan kepada konsumen, untuk melakukan pemerataan konsumen dengan lokasi yang tepat dan strategi maka dibutuhkannya upaya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menjalankan usaha tersebut. Untuk melihat lokasi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Lokasi Toko Harapan Jaya Strategis

Lokasi adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan pemasarannya dengan bertujuan untuk memanfaatkan situasi dan kondisi dari konsumen. Untuk lokasi tersebut jika lokasi yang diberikan strategi maka akan memberikan kenyamanan konsumen agar selama menempuh perjalanan dalam melakukan pembelian dapat efektif dan sejalan dengan kebutuhannya. Lokasi yang tidak strategi akan menyulitkan konsumen untuk melakukann pembelian.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai lokasi Toko Harapan Jaya strategis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Toko Harapan Jaya Strategis

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	6	40
2	Setuju	5	33,3
3	Cukup Setuju	4	26,6
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	15	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai lokasi Toko Harapan Jaya strategi yang berjumlah 15 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 6 orang atau 40%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 5 orang atau 33,3%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 4 orang atau 26,6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai lokasi Toko Harapan Jaya strategi ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen

menilai lokasi yang ditempuh untuk membeli beras di Toko Harapan Jaya sangat strategi dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2010) lokasi yang strategi akan memberikan kemudahan konsumen untuk menempuh dan mengunjungi tempat usaha atau tempat dimana ia membeli produk. Maka dari itu pemilik usaha harus melakukan dan menempatkan posisi pada lokasi yang strategis.

b. Kondisi Masyarakat Pada Toko Harapan Jaya Ramai Dan Padat

Kondisi masyarakat yang ramai dan padat akan memberikan perubahan yang signifikan dari penilaian konsumen. Dengan kondisi masyarakat yang ramai tersebut maka konsumen tidak takut dalam menempuh dalam membeli produk yang diinginkannya. Untuk itu diperlukan lokasi dan akses yang padat dan ramai. Sehingga saluran distribusi dapat berjalan dengan baik. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai kondisi masyarakat pada Toko Harapan Jaya ramai dan padat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Mengenai Kondisi Masyarakat Pada Toko Harapan Jaya Ramai dan Padat

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	80
2	Setuju	3	20
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	15	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai kondisi masyarakat pada Toko Harapan Jaya ramai dan padat yang berjumlah 15 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang atau 80%. Dan responden yang menjawab setuju berjumlah 3 orang atau 20%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai kondisi masyarakat pada Toko Harapan Jaya ramai dan padat ialah sangat setuju, hal ni dikarenakan bahwa konsumen menilai kondisi masyarakat yang ada di Toko Harapan Jaya sangat padat dan ramai, sehingga konsumen tidak perlu mengkhawatirkan lokasi Harapan Jaya tersebut.

Menurut Darwin (2002) suasana yang ramai dan nyaman akan memberikan dampak yang memudahkan konsumen dan menyeimbangkan keputusan konsumen untuk melihat bahwa penduduk yang ramai akan meningkatkan kenyamanan konsumen.

c. Toko Harapan Jaya Memiliki Akses Yang Lancar

Kelancaran akses merupakan penilaian dari bauran pemasaran yang membuat konsumen ingin mengunjungi dan memiliki akses yang lancar. Akses yang lancar tersebut juga akan memberikan kemudahan dari setiap konsumennya itu sendiri, maka dari itu dibutuhkan adanya lokasi yang lancar dan akses yang memadai. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Toko Harapan Jaya memiliki akses yang lancar dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Mengenai Toko Harapan Jaya Memiliki Akses Yang Lancar

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	11	73,3
2	Setuju	4	26,6
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	15	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Toko Harapan Jaya memiliki akses yang lancar yang berjumlah 15 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 11 orang atau 73,3%. Dan responden yang menjawab setuju berjumlah 4 orang atau 26,6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai Toko Harapan Jaya memiliki akses yang lancar ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa lokasi dari Toko Harapan Jaya memiliki akses yang lancar dan baik sehingga dalam menyalurkan beras atau permintaan dari konsumen tidak memakan waktu yang lama.

4. Persediaan

Persediaan adalah salah satu aspek dari penyaluran produk atau barang yang dilakukan secara bertahap dan menyediakan segala kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, dengan hal ini persediaan yang dibutuhkan haruslah seimbang dalam memperluas saluran distribusi yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Persediaan yang banyak maka akan menambah kepercayaan konsumen

terhadap perusahaan itu sendiri. Untuk menjelaskan persediaan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Ketersediaan Beras Yang Ada Di Toko Harapan Jaya Selalu Cukup Dan Memadai

Ketersediaan yang cukup dan memadai akan memberikan kemudahan konsumen untuk memilih dan menentukan dari produk yang dibutuhkannya, dengan ketersediaan yang cukup dan sesuai maka akan memberikan kenyamanan konsumen dan tidak menunggu waktu yang lama dalam ketersediaan produk tersebut. Jika barang yang dibutuhkan konsumen tersedia, maka akan memberikan keyakinan konsumen dalam memilih produk tersebut.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai ketersediaan beras yang ada di Toko Harapan Jaya selalu cukup dan memadai dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Mengenai Ketersediaan Beras Yang Ada Di Toko Harapan Jaya Selalu Cukup dan Memadai

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	13	86,6
2	Setuju	2	13,3
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	15	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai ketersediaan beras yang ada di Toko Harapan Jaya selalu cukup dan memadai yang berjumlah 15 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa

responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang atau 86,6%. Dan responden yang menjawab setuju berjumlah 2 orang atau 13,3%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai ketersediaan beras yang ada di Toko Harapan Jaya selalu cukup dan memadai ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai persediaan beras di Harapan Jaya selalu banyak dan cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara peneliti kepada konsumen yang mengatakan bahwa “Harapan Jaya memiliki banyak stock beras dengan berbagai jenis beras, sehingga ketika saya menelfon untuk minta antar ke alamat saya, saya tidak perlu menanyakan bahwa stock beras yang saya inginkan itu ada”

Menurut Widjaja (2010) Ketersediaan bahan baku atau produk yang dapat memudahkan konsumen untuk memilih dan menentukan harus sesuai dengan kenyataan, karena jika permintaan barang banyak, namun jumlah atau kuantiti sedikit maka akan memundurkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

b. Jumlah Beras Yang Ada Di Toko Harapan Jaya Sesuai Dengan Kebutuhan

Jumlah dan kesesuaian yang dibutuhkan oleh konsumen akan memberikan kenyamanan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian, dengan jumlah yang sesuai dan permintaan yang dapat dipenuhi maka akan menciptakan ketertarikan konsumen tersebut. Jumlah atau kuantitas yang berlebih maka akan memberikan tingkat kebutuhan konsumen tercapai dan sesuai dengan keinginannya ketika melakukan distribusi produk. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai

jumlah beras yang ada di Toko Harapan Jaya sesuai dengan kebutuhan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.14
Tanggapan Responden Mengenai Jumlah Beras Yang Ada Di Toko Harapan Jaya Sesuai Dengan Kebutuhan

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	2	13,3
2	Setuju	12	80
3	Cukup Setuju	1	6,6
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	15	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai jumlah beras yang ada di Toko Harapan Jaya sesuai dengan kebutuhan yang berjumlah 15 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 2 orang atau 13,3%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 12 orang atau 80%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 1 orang atau 6,6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai jumlah beras yang ada di Toko Harapan Jaya sesuai dengan kebutuhan ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selama mendapatkan saluran distribusi dari Harapan Jaya selalu mendapatkan pemenuhan kebutuhan beras dan sesuai dengan keinginannya. Sehingga konsumen tidak merasa untuk berpindah tempat saluran distribusi.

Menurut Hambali (2007: 54) saluran distribusi memiliki banyak manfaat yang dapat memudahkan konsumen, jika dari distributornya memiliki jumlah produk

yang banyak dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Agar mendapatkan produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan tersebut, distributor harus memiliki banyak ketersediaan.

c. Beras Yang Ada Di Toko Harapan Jaya Berkualitas

Kualitas adalah penilaian dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dinilai oleh konsumen dengan memiliki banyak kemanfaatan yang baik dan sesuai dengan kebutuhannya. Dalam melakukan saluran distribusi diharapkan untuk menggunakan kualitas yang baik agar dalam melakukan penjualan atau penyaluran, konsumen tidak memikir panjang atas apa yang telah produk tawarkan itu. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai beras yang ada di Toko Harapan Jaya berkualitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Mengenai Beras Yang Ada Di Toko Harapan Jaya Berkualitas

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	8	53,3
2	Setuju	7	46,6
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	15	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai beras yang ada di Toko Harapan Jaya berkualitas yang berjumlah 15 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 8 orang atau 53,3%. Dan responden yang menjawab setuju berjumlah 7 orang atau 46,6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai beras yang ada di Toko Harapan Jaya berkualitas ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai semua beras yang ada pada Toko Harapan Jaya ini memiliki beras yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan dari konsumen itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2013) kualitas produk yang baik akan menyeimbangkan pemikiran konsumen dan mampu mempercayai konsumen dengan jelas dan efektif, dengan produk yang baik akan menciptakan daya yang kuat untuk menarik konsumen.

Tabel 5.16
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Saluran Distribusi Kebutuhan Pokok Beras Pada Toko Harapan Jaya Jln. Suka Karya Pekanbaru

Saluran Distribusi	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Saluran	SS	S	CS	TS	STS	
Toko Harapan Jaya selalu menjualkan produk melalui <i>Door To Door</i>	0	0	5	10	0	35
Bobot Nilai	0	0	15	20	0	
Toko Harapan Jaya menerima pesanan melalui telepon secara efektif	4	11	0	0	0	64
Bobot Nilai	20	44	0	0	0	
Toko Harapan Jaya menerima pesanan secara langsung dengan baik dan jelas	3	8	4	0	0	59
Bobot Nilai	15	32	12	0	0	
Jumlah Keseluruhan						158
Cakupan	SS	S	CS	TS	STS	
Toko Harapan Jaya selalu menambah jumlah konsumen	10	5	0	0	0	70
Bobot Nilai	50	20	0	0	0	
Toko Harapan Jaya selalu memperluas tempat atau sarana distribusi dengan peningkatan yang baik	4	8	3	0	0	61

Bobot Nilai	20	32	9	0	0	
Jumlah Keseluruhan						131
Lokasi	SS	S	CS	TS	STS	
Lokasi Toko Harapan Jaya strategis	6	5	4	0	0	62
Bobot Nilai	30	20	12	0	0	
Kondisi masyarakat pada Toko Harapan Jaya ramai dan padat	12	3	0	0	0	72
Bobot Nilai	60	12	0	0	0	
Toko Harapan Jaya memiliki akses yang lancar	11	4	0	0	0	71
Bobot Nilai	55	16	0	0	0	
Jumlah Keseluruhan						205
Persediaan	SS	S	CS	TS	STS	
Ketersediaan beras yang ada di Toko Harapan Jaya selalu cukup dan memadai	13	2	0	0	0	73
Bobot Nilai	65	8	0	0	0	
Jumlah beras yang ada di Toko Harapan Jaya sesuai dengan kebutuhan	2	12	1	0	0	61
Bobot Nilai	10	48	3	0	0	
Beras yang ada di Toko Harapan Jaya berkualitas	8	7	0	0	0	68
Bobot Nilai	40	28	0	0	0	
Jumlah Keseluruhan						202
Total Skor						696
Skor Tertinggi						73
Skor Terendah						35
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan (2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator Ketersediaan beras yang ada di Toko Harapan Jaya selalu cukup dan memadai yaitu dengan skor sebanyak 73. Dan yang paling rendah berada pada indicator Toko Harapan Jaya selalu menjualkan produk melalui *Door To Door* dengan skor sebanyak 35.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Maksimal} &: \sum \text{ item } x \text{ bobot tertinggi } x \sum \text{ Responden} \\
 &11 \times 5 \times 15 = 825 \\
 \text{Skor Minimal} &: \sum \text{ item } x \text{ bobot terendah } x \sum \text{ Responden} \\
 &11 \times 1 \times 15 = 165 \\
 \text{Rata-Rata} &: \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\
 &: \frac{825 - 165}{5} \\
 &: 132
 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel saluran distribusi kebutuhan pokok beras pada Toko Harapan Jaya Jln Suka Karya Pekanbaru maka dapat ditentukan dibawah ini:

$$\begin{aligned}
 \text{Sangat Baik} &= 825 - 693 \\
 \text{Baik} &= 693 - 561 \\
 \text{Netral} &= 561 - 429 \\
 \text{Tidak Baik} &= 429 - 297 \\
 \text{Sangat Tidak Baik} &= 297 - 165
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk saluran distribusi kebutuhan pokok beras pada Toko Harapan Jaya Jln Suka Karya Pekanbaru Pekanbaru adalah sebesar 696. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 825- 693 yang termasuk dalam kategori baik.

Hal ini dapat dibuktikan bahwa dari hasil tanggapan responden yaitu mayoritas responden saluran distribusi kebutuhan pokok beras pada Toko Harapan Jaya Jln Suka Karya Pekanbaru memiliki saluran distribusi yang baik dan efektif, dan lokasi serta persediaan beras yang ada pada Toko Harapan Jaya ini cukup memadai dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Skor tertinggi pada saluran distribusi ini terletak pada indikator Ketersediaan beras yang ada di Toko Harapan Jaya selalu cukup dan memadai. Hal ini dikarenakan bahwa beras yang disediakan oleh Harapan Jaya memiliki persediaan yang cukup dan sesuai dengan banyaknya jumlah permintaan dari konsumen atau toko-toko yang mengambil beras pada penelitian ini. Dan adapun skor persentase terendah dalam penelitian ini berada pada indikator Toko Harapan Jaya selalu menjual produk melalui *Door To Door*. Hal ini dikarenakan bahwa Toko Harapan Jaya tidak menjual dan menyalurkan beras melalui rumah kerumah, tetapi Harapan Jaya menerima pesanan dari telepon dan konsumen langsung berkunjung ke Toko Harapan Jaya.

5.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis saluran distribusi yang dilakukan toko beras Harapan Jaya Jln. Suka Karya Pekanbaru. Dengan adanya saluran distribusi beras yang baik dan saluran pemasaran yang dapat membantu memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk, maka volume penjualan juga semakin meningkat.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif ini membuktikan bahwa saluran distribusi kebutuhan pokok beras Toko Harapan Jaya Jln. Suka Karya Pekanbaru ini sangat baik, hal ini dibuktikan dengan hasil tanggapan responden berada pada

interval baik dan dibuktikan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen dan pemilik toko agen yang menerima distribusi Toko Harapan Jaya

Skor persentase tertinggi dalam penelitian ini berada pada indikator Ketersediaan beras yang ada di Toko Harapan Jaya selalu cukup dan memadai. Hal ini dikarenakan bahwa beras yang tersedia pada Toko Harapan Jaya baik untuk konsumen dan untuk agen grosir harian selalu merasa cukup dan memadai sehingga apa yang dibutuhkan oleh konsumen dapat tercapai.

Skor persentase terendah dalam penelitian ini berada pada indikator Toko Harapan Jaya selalu menjualkan produk melalui *Door To Door*. Hal ini dikarenakan bahwa Harapan Jaya tidak memasarkan beras melalui rumah kerumah atau dari pintu kepintu, melainkan Harapan Jaya memasarkan dan menyalurkan produk melalui telepon atau mendatangi ke toko Harapan Jaya secara langsung.

Dimensi tertinggi dalam penelitian ini ialah terletak pada dimensi lokasi hal ini dikarenakan bahwa pada hasil tanggapan responden konsumen menilai bahwa lokasi yang ada pada Toko Harapan Jaya strategi dan memiliki penduduk yang padat dan ramai sehingga konsumen tidak memerlukan jarak tempuh yang jauh dan memakan waktu yang lama.

Dimensi terendah dalam penelitian ini ialah terletak pada dimensi cakupan. Hal ini dikarenakan bahwa pada hasil tanggapan responden, konsumen menilai bahwa cakupan pemasaran seperti perluasan tempat sarana distribusi dan penambahan jumlah konsumen masih belum maksimal dilakukan oleh Toko

Harapan Jaya ini karena dalam mendistribusikan beras, Harapan Jaya lebih memilih untuk meningkatkan persediaan beras yang dibutuhkan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Septy Adelia pada tahun 2019 yang berjudul Analisis Strategi Saluran Distribusi Pada PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi saluran distribusi dalam penelitian ini berjalan dengan efektif dan efisien, dan dimensi yang paling tinggi dalam penelitiannya ialah dimensi lokasi.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Farida Yulianti dan Lamsah pada tahun 2016 yang berjudul Analisis Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Kayu Meranti Pada Ud. Rrb Banjarbaru. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Saluran distribusi dapat berjalan lancar pada UD RRB Banjarbaru adalah dengan sistem perantara dagang dan perantara agen.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Saluran distribusi (saluran, cakupan, lokasi dan persediaan) kebutuhan pokok beras pada Toko Harapan Jaya sudah baik.
2. Dimensi tertinggi dalam penelitian ini ialah terletak pada dimensi lokasi hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai bahwa lokasi yang ada pada Toko Harapan Jaya strategi dan memiliki penduduk yang padat dan ramai sehingga konsumen tidak memerlukan jarak tempuh yang jauh dan memakan waktu yang lama.
3. Dimensi terendah dalam penelitian ini ialah terletak pada dimensi cakupan. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai bahwa cakupan pemasaran seperti perluasan tempat sarana distribusi dan penambahan jumlah konsumen masih belum maksimal dilakukan oleh Toko Harapan Jaya ini karena dalam mendistribusikan beras, Harapan Jaya lebih memilih untuk meningkatkan persediaan beras yang dibutuhkan oleh konsumen.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan maka yang akan dijadikan saran-saran oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Toko Harapan Jaya diharapkan untuk memperluas cakupan pemasaran seperti menambah transportasi yang atau armada untuk memudahkan pengambilan beras dan pengantaran beras kepada pengecer. Sehingga jumlah transportasi dapat memadai.
2. Diharapkan kepada peneliti untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan mengenai saluran distribusi produk dengan tujuan nantinya menciptakan lapangan kerja yang baik dan menunjang aspek saluran pemasaran dengan efektif.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan hasil penelitian yang lain dari objek penelitian ini dengan variabel variabel penelitian yang lebih sempurna dan berwawasan yang lebih luas tentang variabel penelitian yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Artiati. Rosemelia Yeni. Tesis *Evaluasi Strategi Pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar Cabang Sutoyo Semarang*. 2007. Universitas Diponegoro Semarang.
- Assauri, Sofian. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Strategi)*. Cetakan ke-12. 2013. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Azwar, Saefuddin. 2011. *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar: Yogyakarta.
- Azwar, Saefuddin. 2015. *Sikap Manusia: Teori & Pengukurannya*. Pustaka Belajar: Yogyakarta
- Cannon, Perreault & McCarthy. *Pemasaran Dasar Pendekatan Global (Basic Marketing A Global-Management Approach)*. 2008. Jakarta: Salemba Empat.
- Chandra, Gregorius. *Strategi & Program Pemasaran*. 2002. Yogyakarta: ANDI.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*. 2011. Bandung: CV Yrama Widya.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Jilid Kedua. Edisi Tiga Belas. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. edisi ke-tiga belas. jilid 1. 2008. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11, Indeks: Jakarta.
- Lamb, Hair. & McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyodadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyodadi, Rambat. A Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. 2010. *Enterpreneurship Menjadi Pebisnis Ulung (edisi revisi)*. Kompas Gramedia: Jakarta.

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, F, 2000. Strategi Pemasaran, Edisi Keempat. Yogyakarta: Andy
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andy.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yazid. 2003. *Pemasaran Jasa (Konsep dan Implementasi)* edisi kedua. Depok : EKONISIA.

