

ABSTRACT

THE EFFECT OF DISTRIBUTION COST OF MARKETING AMOUNT AND AMOUNT OF DISTRIBUTION UNITS ON SALES VOLUME IN DISTRIBUTOR COMPANIES PT. SUPRALITA MANDIRI CABANG BABAT LAMONGAN

This study aims to determine the Effect of Distribution Channels on Increasing Sales Volume pt. Supralita Mandiri branch of Babat Lamongan. The independent variable studied is the distribution channel which is divided into; Distribution Costs (X1), Number of Marketing Intermediaries (X2), Number of unit distribution (X3), with the dependent variable namely Sales Volume at PT. Supralita Mandiri branch of Babat Lamongan.

This study uses quantitative methods, using statistical tests, including multiple linear analysis, coefficient of determination, t test and F test. The results of the descriptive analysis explain that in marketing their products, PT. Supralita Mandiri in distributing products uses multiple distributions, namely direct and indirect distribution, where companies open distributors and sub-distributors to reach consumers who are widespread in several regions.

The results of the quantitative analysis show that based on the results of multiple regression analysis the equation is obtained: $Y = (-20138,382) + 1,583 X1 + (- 488,845) X2 + 6861,711 X3$. The most dominant variable that affects sales volume is the variable amount of Distribution Cost (X1) with a coefficient of 1.583. The adjusted R Square determination coefficient is 0.999, meaning that all independent variables are Distribution Cost (X1), Number of Marketing Intermediaries (X2), Number of Distribution Units (X3) have a joint contribution of 99.9% to the dependent variable (Y) namely sales volume. The remaining 0.1% is influenced by other factors not included in the study. Testing the hypothesis using the t test shows that each independent variable does not all have a strong and significant influence on the dependent variable.

Keywords: Distribution Cost, Marketing Amount, And Amount Of Distribution Units, Sales Volume.

ABSTRAK

PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI JUMLAH PERANTARA PEMASARAN DAN JUMLAH UNIT DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN DISTRIBUTOR PT. SUPRALITA MANDIRI CABANG BABAT LAMONGAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pt. Supralita Mandiri cabang Babat Lamongan. Variabel independen yang diteliti yaitu saluran distribusi yang terbagi atas ; Biaya Distribusi (**X1**), Jumlah Perantara Pemasaran (**X2**), Jumlah unit distribusi (**X3**), dengan variabel dependen yaitu Volume Penjualan pada PT. Supralita Mandiri cabang Babat Lamongan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan uji statistik, diantaranya analisis linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil penelitian analisis deskriptif menjelaskan bahwa dalam memasarkan produknya, PT. Supralita Mandiri dalam pendistribusian produk menggunakan distribusi ganda yaitu distribusi langsung dan tidak langsung, dimana perusahaan membuka distributor maupun sub distributor untuk dapat menjangkau konsumen yang tersebar luas di beberapa daerah.

Hasil penelitian analisis kuantitatif menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan: $Y = (-20138.382) + 1.583 X1 + (-488.845) X2 + 6861.711 X3$. Variabel yang paling dominan yang mempengaruhi volume penjualan adalah variabel jumlah Biaya Distribusi (**X1**) dengan koefisien sebesar 1.583. Nilai koefisien determinasi adjusted R Square sebesar 0,999, artinya seluruh variabel independen yaitu Biaya Distribusi (**X1**), Jumlah Perantara Pemasaran (**X2**), Jumlah Unit Distribusi (**X3**) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 99,9% terhadap variabel dependen (**Y**) yaitu volume penjualan. Sisanya 0,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen tidak semua memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap variabel dependen.

Kata Kunci: Biaya Distribusi, Jumlah Perantara Pemasaran, Jumlah Unit Distribusi dan Volume Penjualan.