



Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)

Journal homepage: ejournal.widyamataaram.ac.id/index.php/j-mae



Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi PT. Tirta Investama Surabaya

^{1*}Muhammad Hijri Ismail, ²Yusrifal Fais Abdilla, dan ³Lia Nirawati

^{1,3} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

² Universitas Islam Negeri Wali Songo Semarang

*e-mail korespondensi: mhijriismail@gmail.com

Article Info	Abstract
<p>Keywords: Pemasaran, Barang, Saluran Distribusi, Penjualan, Regulasi Pasar</p>	<p><i>The development of the bottled drinking water (AMDK) business has successfully embedded the values and perspectives of AMDK in Indonesia. In marketing the distribution team has an extensive mineral water distribution network throughout Indonesia. The company has a role to maintain customers by selling distributing products must be done well, distributing products to outlets in a timely and orderly manner, maintaining and maintaining relationships with customers so that they do not switch from our products. The research method used by researchers is quantitative research. The sample in this study is the annual report of PT Tirta Investama for the last three years (2020-2022). The analysis techniques used in this study are descriptions of research data, multiple linear regression tests, normality tests and hypothesis tests. In hypothesis testing there are three tests, namely the t test, F test and determination test. The results of the analysis that have been described answer the objectives and problem formulation of this study. The application of distribution channels at PT Tirta Investama Surabaya is Market coverage can partially affect distribution channels at PT Tirta Investama Surabaya. PT Tirta Investama Surabaya and Goods can partially influence the distribution channels at PT Tirta Investama Surabaya. PT Tirta Investama Surabaya.</i></p>

Info Artikel	Abstrak
<p>Kata Kunci: Marketing, Goods, Distribution Channels, Sales, Market Regulation</p>	<p>Perkembangan bisnis atau usaha air minum dalam kemasan (AMDK) berhasil menanamkan nilai – nilai dan cara pandang AMDK di Indonesia. Dalam pemasaran tim distribusi memiliki jaringan distribusi air mineral yang luas di seluruh Indonesia. Perusahaan mempunyai peran untuk menjaga pelanggan dengan cara Selling mendistribusikan produk harus dilakukan dengan baik, mendistribusikan produk ke outlet dengan tepat waktu dan tertib administrasi, menjaga dan memelihara hubungan dengan para pelanggan agar mereka tidak beralih dari produk kita. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini yaitu laporan tahunan PT. Tirta Investama selama tiga tahun terakhir (2020-2022). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskripsi data penelitian, uji regresi linier berganda, Uji normalitas dan Uji hipotesis. Dalam uji hipotesis terdapat tiga pengujian yaitu uji t, uji F dan uji determinansi. Hasil analisis yang telah dijelaskan menjawab tujuan dan rumusan masalah dari penelitian ini. Penerapan saluran distribusi pada PT. Tirta Investama Surabaya adalah Cakupan pasar secara parsial dapat mempengaruhi saluran distribusi di PT Tirta Investama Surabaya. PT Tirta Investama Surabaya dan Barang secara parsial dapat mempengaruhi saluran distribusi di PT Tirta Investama Surabaya. PT Tirta Investama Surabaya.</p>



1. PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran merupakan fungsi keberhasilan tercapainya tujuan yang diharapkan sehingga dapat diperoleh tujuan dan harapan suatu perusahaan. Saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan yang dibutuhkan) (Handoyo, 2018). Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan dan guna untuk meraih keuntungan di pangsa pasar, maka perusahaan selalu berupaya keras agar setiap barang yang diproduksinya bisa sampai ke tangan konsumen dengan baik, dengan tepat waktu dan tanpa mengalami kerusakan. Upaya ini tentu bertujuan agar perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen dan menumbuhkan jiwa loyalitas konsumen terhadap perusahaan (Yulianti *et al.*, 2022).

Perkembangan bisnis atau usaha air minum dalam kemasan (AMDK) berhasil menanamkan nilai – nilai dan cara pandang AMDK di Indonesia. Aqua saat ini merupakan market leader dalam persaingan berbagai produk air mineral, posisinya sangat kuat disebabkan oleh aqua sebagai produk air mineral yang pertama kali hadir di Indonesia serta strategi promosi dan pemasaran yang bagus. Metode promosi yang digunakan adalah melalui iklan di media elektronik dan cetak, mensponsori berbagai acara, serta instalasi iklan billboard secara luas. Dalam pemasaran tim distribusi memiliki jaringan distribusi air mineral yang luar di seluruh Indonesia (Hadi, 2021). Maka perusahaan memfasilitasi jumlah armada transportasi, jumlah sarana pergudangan dan jumlah agen yang dimiliki oleh perusahaan, dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Table 1. Distribusi Produk Surabaya dan Sidoarjo

No	Sarana dan Prasarana	Tahun		
		2020	2021	2022
1	Jumlah Transportasi	18	18	27
2	Kapasitas Distribusi	705.050	707.400	713.250
3	Jumlah Pelanggan	495	540	600

Sumber: Pemilik Perusahaan, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah transportasi, kapasitas distribusi dan jumlah pelanggan yang dimiliki oleh PT. Tirta Investama pada tahun 2020, tahun 2021, dan tahun 2022 mengalami kesamaan dalam distribusi produk dan ada perbedaan pelanggan setiap tahun. Namun pada tahun 2019 mengalami peningkatan jumlah pelanggan. Perusahaan mempunyai peran untuk menjaga pelanggan dengan cara *Selling* mendistribusikan produk harus dilakukan dengan baik, mendistribusikan produk ke outlet dengan tepat waktu dan tertib administrasi, menjaga dan memelihara hubungan dengan para pelanggan agar mereka tidak beralih dari produk kita.

Berdasarkan data yang sudah dipaparkan di atas. Peneliti ingin mengembangkan dan menguji sebuah model konseptual mengenai Pendistribusian di PT. Tirta Investama. permasalahan pada penelitian ini yaitu faktor apa saja yang mempengaruhi saluran

distribusi?. Dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi saluran distribusi.

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

a. Pemasaran

Menurut [Suri \(2022\)](#), pemasaran adalah suatu kegiatan mempromosikan atau mengiklankan suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan dengan melakukan segmentasi dengan tujuan mengenalkan suatu brand kepada masyarakat dan dapat memicu terjadinya transaksi. Jenis pemasaran yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah *branding*, iklan, *multi-level marketing*, dan juga *online*. Menurut [Pujiati \(2019\)](#) konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan social ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan menurut [Amartasabilla \(2022\)](#) pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan manusia dengan tujuan melengkapi keperluan melewati proses jual beli. Dengan proses ini produk dan layanan dibuat, disebar dan didistribusikan kepada masyarakat. Eksistensi suatu perusahaan sangat tergantung kepada kemampuan perusahaan dalam menguasai pasar yang ada. Disinilah dituntut kejelian dari perusahaan bagaimana supaya pasar tersebut dapat dikuasai melalui pemasaran yang tepat. Begitu pentingnya arti pemasaran bagi perusahaan dan kehidupan ekonomi masyarakat telah menimbulkan banyaknya para ahli ekonomi yang mengemukakan berbagai pengertian tentang pemasaran ([Awaluddin, 2015](#)). Pemasaran merupakan sebuah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan informasi lalu menyampaikan dengan mempertukarkan penawaran dengan sesuatu yang bernilai bagi konsumen, mitra, klien, serta masyarakat umum. Pengertian pemasaran adalah perpaduan berbagai aktifitas di perusahaan yang saling berhubungan satu sama lain guna mengetahui apa kebutuhan dengan melakukan penciptaan, lalu penawaran dan pertukaran sebuah produk maupun jasa yang mempunyai nilai dengan menggerakkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga yang tujuannya agar kebutuhan konsumen dapat tercapai dan terpuaskan dengan baik dengan tingkat keuntungan tertentu ([Fatihudin & Firmansyah, 2019](#)). Sedangkan menurut pengertian pemasaran menurut [Suryani \(2017\)](#) merupakan proses bisnis yang didalamnya terdapat upaya untuk menyelaraskan antara sumber daya manusia terhadap keuangan dan fisik suatu organisasi dari kebutuhan serta keinginan para pelanggan di dalam konteks strategi yang kompetitif.

Peningkatan pemahaman pelanggan akan perkembangan teknologi berdampak pada pengalaman digital mereka untuk memenuhi kebutuhan yang lebih cepat dan baik. Perusahaan akan menyesuaikan cara melakukan bisnis dengan memanfaatkan penerapan teknologi dan menciptakan proses, struktur organisasi, dan model bisnis. Beberapa peningkatan tersebut didorong oleh empat 'new age technology' atau teknologi zaman baru yang terdiri dari *Internet of Things (IoT)*, *Artificial Intelligence (AI)*, *Machine Learning (ML)*, dan *Blockchain*. *Internet of Things (IoT)* menurut [Febriastanto \(2022\)](#) adalah sebuah teknologi yang memungkinkan kita untuk menghubungkan mesin, peralatan, dan benda fisik

lainnya dengan sensor jaringan untuk memperoleh data dan mengelola kinerjanya sendiri. *Artificial Intelligence* (AI) menurut (Andini, 2022) adalah jenis program komputer yang dibuat untuk meniru kemampuan dan tindakan cerdas orang pada umumnya saat berinteraksi dengan dunia luar. *Machine Learning* (ML) menurut Fajri & Atika (2021) adalah mesin yang dikembangkan untuk bisa belajar dengan sendirinya tanpa arahan dari penggunanya. Pembelajaran mesin dikembangkan berdasarkan disiplin ilmu lainnya seperti statistika, matematika dan data mining sehingga mesin dapat belajar dengan menganalisa data tanpa perlu di program ulang atau diperintah. *Blockchain* menurut Raharjo (2022) mekanisme basis data lanjutan yang memungkinkan berbagi informasi secara transparan dalam jaringan bisnis. Basis data blockchain menyimpan data dalam blok yang dihubungkan bersama dalam sebuah rantai. Data bersifat konsisten secara kronologis karena Anda tidak dapat menghapus atau mengubah rantai tanpa konsensus dari jaringan. Perusahaan berupaya mengintegrasikan teknologi zaman baru ini untuk kegiatan pemasaran menuju bisnis berbasis data untuk memecahkan masalah yang ada. Perusahaan tidak lagi dapat mengandalkan keterlibatan dengan pelanggan dalam interaksi yang terisolasi namun memberikan pengalaman yang mudah, intuitif, dan pada seluruh titik kontak pelanggan. Pendekatan pemasaran menyeluruh tentang kebutuhan dan perilaku pelanggan pada seluruh platform, perangkat, dan beragam produk dan layanan (Febriacni & Dewi, 2019).

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019), pelanggan adalah individu, organisasi, atau entitas lain yang menggunakan atau membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan atau penyedia. Mereka adalah pihak yang berinteraksi dengan bisnis atau penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Pelanggan adalah elemen yang paling penting dalam kegiatan pemasaran, oleh karena itu perlu diberikan perhatian yang cermat terhadap apa yang mereka butuh dan inovasi menjadi terampil membuat pelanggan melakukan apa yang sesuai dengan kepentingan bisnis. Pemasaran adalah suatu proses perusahaan akan menciptakan nilai bagi pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Purba (2022) pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis. Pelanggan adalah fokus utama dalam pemasaran. Apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh mereka perlu diperhatikan dengan seksama dan upayakan agar memenuhi. Jika ini gagal, maka perusahaan akan rugi kemampuan untuk bertahan dalam persaingan bisnis. Namun, pada awalnya konsumen bukanlah fokus utama dari konsep pemasaran memiliki beberapa penekanan pada apa yang menjadi fokus dari pemikiran bisnis. Filosofi yang mendasari konsep pemasaran adalah dikembangkan dari waktu ke waktu (Hadi, 2019).

Aspek pasar dan pemasaran adalah aspek pertama yang hendaknya dikaji dalam menguji kelayakan suatu usaha. Hal-hal yang dipelajari dalam aspek pasar antara lain penawaran, permintaan, bentuk pasar, pengukuran dan proyeksi permintaan, dan pengambilan keputusan. Tujuan aspek ini adalah untuk mengetahui segmentasi pasar, menganalisis *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* dari proyek yang direncanakan, menganalisis pesaing dan bauran pemasaran (Aini et al., 2022).

b. Saluran Distribusi

Distribusi adalah salah satu bagian dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Walaupun letak suatu pabrik/produsen sangat jauh dengan keberadaan masyarakat dengan adanya kegiatan distribusi maka akan mempermudah masyarakat produk/barang yang diinginkan (Sintesa *et al.*, 2022). Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan operasional yang merupakan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaika produk dari penjual ke pembeli (Ulandari, 2023).

Distribusi adalah salah satu bagian dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Walaupun letak suatu pabrik/produsen sangat jauh dengan keberadaan masyarakat dengan adanya kegiatan distribusi maka akan mempermudah masyarakat produk/barang yang diinginkan (Putri *et al.*, 2018). Kegiatan saluran distribusi secara tidak langsung sebenarnya sudah kita jumpai dalam kehidupan sehari – hari. Produsen tidak akan mampu menyalurkan langsung kepada konsumen akhir (pemakai).

Menurut Muchlisa (2021), ada faktor - faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan atau memilih saluran distribusi. Faktor-faktor tersebut sebagai berikut: (1) pertimbangan pasar, (2) pertimbangan barang, (3) pertimbangan perusahaan, dan (4) pertimbangan perantara. Penelitian menggunakan teori tersebut bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi, termasuk pertimbangan pasar, barang, perusahaan, dan perantara. Dengan mempertimbangkan teori-teori tersebut, penelitian akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan perusahaan dalam menentukan saluran distribusi yang optimal, serta membantu dalam pengembangan strategi distribusi yang efektif dan efisien. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Secara parsial Pasar (X₁) mempunyai pengaruh terhadap Saluran Distribusi (Y)

H₂ : Secara Parsial Barang (X₂) mempunyai pengaruh terhadap Saluran Distribusi (Y).

H₃ : Secara Simultan Pasar (X₁) dan Barang (X₂) mempunyai pengaruh terhadap Saluran Distribusi (Y).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini yaitu laporan tahunan PT. Tirta Investama selama tiga tahun terakhir (2020-2022). Dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik yang diambil yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu yang dimaksud adalah pertimbangan yang sesuai kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria - kriteria tersebut antara lain, pelanggan tetap perusahaan, agen atau distributor perusahaan, dan pelanggan tidak tetap. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskripsi data penelitian, uji regresi linier berganda, uji

normalitas, dan uji hipotesis. Dalam uji hipotesis terdapat tiga pengujian yaitu uji t, uji F dan uji determinansi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan variabel pasar, barang dan saluran distribusi sebagai acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, adapun data yang kami gunakan yaitu data mulai dari tahun 2020 sampai 2022, berikut data yang akan disajikan dalam tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Tabel Data Penjualan Tahun 2020

Bulan	Pedagang Besar	Jumlah Pesanan	Volume Penjualan	Saluran Distribusi
Januari	495	58.550	58.550	58.600
Februari	495	58.550	58.550	58.600
Maret	500	58.600	58.600	58.700
April	500	58.600	58.600	58.700
Mei	515	58.600	58.600	58.700
Juni	515	58.675	58.675	58.750
Juli	530	58.725	58.725	58.750
Agustus	530	58.725	58.725	58.800
September	535	58.725	58.725	58.800
Oktober	535	58.750	58.750	58.850
November	540	58.775	58.775	58.900
Desember	540	58.775	58.775	58.900

Tabel 2 di atas merupakan data penjualan tahun 2020 yang mencatat informasi mengenai pedagang besar, jumlah pesanan, volume penjualan, dan saluran distribusi pada PT. Tirta Investama. Dalam bulan Januari dan Februari, terdapat 495 pedagang besar dengan jumlah pesanan dan volume penjualan sebesar 58.550, serta saluran distribusi sebanyak 58.600. Pada bulan-bulan berikutnya, jumlah pedagang besar tetap 500 dan kemudian naik menjadi 515 dan 530. Volume penjualan dan saluran distribusi juga mengalami kenaikan seiring berjalannya waktu. Pada bulan Desember, terdapat 540 pedagang besar dengan jumlah pesanan, volume penjualan, dan saluran distribusi mencapai 58.775 dan 58.900. Data tersebut memberikan gambaran tentang tren penjualan selama tahun 2020 di PT. Tirta Investama.

Tabel 3 Tabel Data Penjualan Tahun 2021

Bulan	Pedagang Besar	Jumlah Pesanan	Volume Penjualan	Saluran Distribusi
Januari	540	58.775	58.775	58.900
Februari	540	58.775	58.775	58.900

Maret	540	58.775	58.775	58.900
April	545	58.800	58.800	58.900
Mei	545	58.815	58.815	58.950
Juni	545	58.815	58.815	58.950
Juli	560	58.850	58.850	58.950
Agustus	560	58.850	58.850	58.950
September	565	58.850	58.850	59.000
Oktober	565	58.875	58.875	59.000
November	570	58.900	58.900	59.000
Desember	580	58.950	58.950	59.000

Tabel 3 di atas merupakan data penjualan tahun 2021 pada PT. Tirta Investama. Pada bulan Januari hingga Maret, terdapat 540 pedagang besar dengan jumlah pesanan, volume penjualan, dan saluran distribusi yang sama, yaitu sebesar 58.775 dan 58.900. Pada bulan April, jumlah pedagang besar meningkat menjadi 545, sementara jumlah pesanan, volume penjualan, dan saluran distribusi tetap konsisten. Pada bulan Mei dan Juni, jumlah pedagang besar tetap 545 dengan sedikit peningkatan pada jumlah pesanan, volume penjualan, dan saluran distribusi. Pada bulan-bulan berikutnya, jumlah pedagang besar terus meningkat menjadi 560, 565, dan 570, sementara jumlah pesanan, volume penjualan, dan saluran distribusi tetap stabil. Pada bulan Desember, terdapat 580 pedagang besar dengan jumlah pesanan, volume penjualan, dan saluran distribusi sebesar 58.950 dan 59.000. Data ini memberikan gambaran tentang tren penjualan selama tahun 2021 di PT. Tirta Investama.

Tabel 4. Tabel Data Penjualan Tahun 2022

Bulan	Pedagang Besar	Jumlah Pesanan	Volume Penjualan	Saluran Distribusi
Januari	580	58.950	58.950	59.000
Februari	580	58.950	58.950	59.000
Maret	580	58.950	58.950	59.000
April	580	58.950	58.950	59.025
Mei	585	58.900	58.900	59.025
Juni	585	58.900	58.900	59.025
Juli	585	58.925	58.925	59.075
Agustus	585	58.950	58.950	60.000
September	590	59.025	59.025	60.000
Oktober	590	59.025	59.025	60.000
November	590	59.050	59.050	60.050
Desember	600	59.100	59.100	60.050

Tabel 4 di atas menggambarkan penjualan tahun 2022 pada PT. Tirta Investama. Pada bulan Januari hingga Maret, terdapat 580 pedagang besar dengan jumlah pesanan, volume penjualan, dan saluran distribusi yang konsisten, yaitu sebesar 58.950 dan 59.000. Pada bulan April, jumlah pedagang besar tetap 580, namun terjadi peningkatan kecil pada volume penjualan dan saluran distribusi menjadi 59.025. Pada bulan Mei dan Juni, jumlah pedagang

besar tetap 585 dengan jumlah pesanan, volume penjualan, dan saluran distribusi yang tetap stabil. Pada bulan Juli, terjadi peningkatan sedikit pada jumlah pesanan, volume penjualan, dan saluran distribusi menjadi 58.925 dan 59.075. Pada bulan Agustus, jumlah pedagang besar tetap 585, namun terjadi peningkatan yang signifikan pada saluran distribusi menjadi 60.000. Pada bulan-bulan berikutnya, jumlah pedagang besar tetap 590 dengan jumlah pesanan, volume penjualan, dan saluran distribusi yang tetap stabil. Pada bulan Desember, terjadi peningkatan pada jumlah pedagang besar menjadi 600, dan jumlah pesanan, volume penjualan, dan saluran distribusi juga meningkat menjadi 59.100 dan 60.050. Data ini memberikan gambaran tentang tren penjualan selama tahun 2022 di PT. Tirta Investama.

Data pada tabel 2, tabel 3, dan tabel 4 dapat dideskripsikan melalui data statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel yang diteliti dengan menggunakan angka atau dalam bentuk tabel dan distribusi frekuensi. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *mean*, standar deviasi, maksimum dan minimum. Variabel yang digunakan meliputi variabel pasar, barang dan saluran distribusi. Pengolahan data statistik deskriptif menggunakan software SPSS versi 25.

Tabel 5. Deskripsi Data Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pasar	36	59045	59700	59379.72	172.050
Barang	36	58550	59100	58826.53	142.000
Saluran Distribusi	36	58600	60050	59047.22	414.719

Sumber: Data diolah SPSS 25

Tabel di atas memberikan deskripsi data penelitian yang terdiri dari tiga variabel, yaitu Pasar, Barang, dan Saluran Distribusi. Data tersebut terdiri dari 36 observasi. Untuk variabel Pasar, rentang nilai minimum dan maksimum adalah 59,045 dan 59,700, sedangkan rata-rata nilai adalah 59,379.72 dengan standar deviasi sebesar 172.050. Untuk variabel Barang, rentang nilai minimum dan maksimum adalah 58,550 dan 59,100, sedangkan rata-rata nilai adalah 58,826.53 dengan standar deviasi sebesar 142.000. Terakhir, untuk variabel Saluran Distribusi, rentang nilai minimum dan maksimum adalah 58,600 dan 60,050, sedangkan rata-rata nilai adalah 59,047.22 dengan standar deviasi sebesar 414.719. Data ini memberikan gambaran tentang karakteristik statistik dari ketiga variabel yang diamati dalam penelitian tersebut.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk membuktikan apakah data yang diperoleh dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan metode Uji *Kolmogorov Smirnov*. Pada *Kolmogorov Smirnov*, pedoman suatu terdistribusi normal adalah apabila nilai asymp signifikan $> 0,05$ maka data terdistribusi normal, dan apabila nilai asymp signifikansi $< 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal. Hasil perhitungan uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* terdapat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Z	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.303

Sumber: Data diolah SPSS 25.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan oleh peneliti terdistribusi dengan normal, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih dari 0,05 yaitu 0,303.

c. Uji Hipotesis

Uji T atau Uji parsial berperan sebagai penguji secara parsial koefisien regresi guna menunjukkan sejauh mana suatu variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara individual. Apabila nilai probabilitas signifikansi uji-t < 0,05 maka H_1 diterima begitu juga dengan sebaliknya. Hasil perhitungan uji T terdapat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji T

Variabel	T	Sig.
Pasar	-2.326	0.026
Barang	2.610	0.014

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa data yang digunakan oleh peneliti memiliki pengaruh yang berbeda dari setiap indikator variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individual. Nilai signifikansi yang digunakan sebesar 0.05 dengan kriteria pengujian T statistik yang telah ditentukan.

Uji F digunakan untuk dapat menentukan apakah variabel independen juga mempengaruhi secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan uji F terdapat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F

Variabel	F	Sig.
Pasar	34.152	0.000b
Barang		

Sumber: Data diolah SPSS 25

d. Pengaruh Pasar Terhadap Saluran Distribusi di PT Tirta Investama Surabaya

Berdasarkan data yang sudah diteliti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh cakupan pasar terhadap saluran distribusi di PT Tirta Investama Surabaya. PT Tirta Investama Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi air minum dalam kemasan. Pasar dan saluran distribusi saling mempengaruhi dalam operasional perusahaan

tersebut. Berikut ini adalah beberapa pengaruh pasar terhadap saluran distribusi di PT Tirta Investama Surabaya:

- 1) **Permintaan Pasar:** Pasar yang besar dan meningkatnya permintaan akan air minum dalam kemasan akan mempengaruhi saluran distribusi. Jika permintaan meningkat, perusahaan perlu memastikan saluran distribusi yang efisien untuk memenuhi permintaan tersebut. Hal ini bisa melibatkan peningkatan jumlah armada pengiriman, pengembangan jaringan distribusi, atau kerja sama dengan pihak ketiga seperti agen distribusi atau toko-toko ritel.
- 2) **Penetrasi Pasar:** Perusahaan perlu memperluas penetrasi pasar agar dapat mencapai target konsumen di berbagai area atau segmen. Dalam upaya ini, saluran distribusi memegang peranan penting. PT Tirta Investama Surabaya perlu memastikan bahwa saluran distribusi mereka mencakup area yang luas, baik melalui distribusi langsung kepada konsumen, melalui agen distribusi, atau melalui kemitraan dengan toko-toko ritel.
- 3) **Persaingan Pasar:** Keadaan persaingan di pasar juga akan mempengaruhi saluran distribusi. Jika ada pesaing yang kuat dengan saluran distribusi yang efisien, PT Tirta Investama Surabaya perlu memastikan bahwa saluran distribusi mereka juga mampu bersaing. Mungkin perlu melakukan evaluasi dan peningkatan pada saluran distribusi yang ada, menawarkan keunggulan kompetitif, atau mengeksplorasi saluran distribusi baru yang lebih efektif.
- 4) **Preferensi Konsumen:** Perubahan preferensi konsumen dalam hal cara pembelian dan pengiriman produk juga dapat mempengaruhi saluran distribusi. Jika konsumen cenderung beralih ke pembelian online atau melalui platform e-commerce, PT Tirta Investama Surabaya perlu memperhatikan saluran distribusi online. Mereka mungkin perlu membangun kerja sama dengan platform e-commerce atau mengembangkan sistem pemesanan dan pengiriman online yang efisien.
- 5) **Regulasi Pasar:** Perubahan regulasi terkait dengan distribusi air minum dalam kemasan juga dapat mempengaruhi saluran distribusi di PT Tirta Investama Surabaya. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka mematuhi aturan dan peraturan yang berlaku serta memahami implikasi regulasi baru terhadap saluran distribusi mereka. Hal ini dapat melibatkan perubahan prosedur operasional, perizinan, atau kepatuhan lainnya.

e. Pengaruh Barang Terhadap Saluran Distribusi di PT Tirta Investama Surabaya

Berdasarkan data yang sudah diteliti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh barang terhadap saluran distribusi di PT Tirta Investama Surabaya. Berikut ini adalah beberapa pengaruh barang terhadap saluran distribusi di PT Tirta Investama Surabaya:

- 1) **Ketersediaan Barang:** Barang yang akan didistribusikan harus tersedia dalam jumlah yang memadai di gudang perusahaan. Jika ketersediaan barang terbatas, hal ini dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat waktu.

- 2) Penyimpanan dan Pengelolaan Barang: Barang yang didistribusikan perlu disimpan dan dikelola dengan baik di gudang perusahaan. Hal ini mencakup pengaturan inventaris, pengawasan kualitas barang, dan pemeliharaan kondisi optimal produk. Jika pengelolaan barang tidak efektif, dapat menyebabkan kerusakan atau kehilangan barang, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kelancaran saluran distribusi.
- 3) Distribusi Fisik: Barang harus didistribusikan secara efisien dari gudang perusahaan ke titik-titik penjualan atau pelanggan. PT Tirta Investama Surabaya dapat memiliki saluran distribusi yang melibatkan distributor, agen, toko ritel, atau bahkan pengiriman langsung kepada pelanggan. Penting untuk memiliki sistem logistik yang efisien, termasuk pemilihan sarana transportasi yang tepat dan perencanaan rute yang efektif, untuk memastikan barang tiba tepat waktu dan dalam kondisi baik.
- 4) Manajemen Rantai Pasokan: Barang yang didistribusikan oleh PT Tirta Investama Surabaya akan melalui serangkaian tahapan dalam rantai pasokan, mulai dari pengadaan bahan baku, produksi, penyimpanan, distribusi, hingga sampai ke pelanggan. Penting untuk memiliki manajemen rantai pasokan yang efektif untuk memastikan kelancaran aliran barang dari satu tahap ke tahap berikutnya.
- 5) Pelatihan dan Pengembangan Tenaga Kerja: Pengaruh barang terhadap saluran distribusi juga terkait dengan keterampilan dan pengetahuan tenaga kerja yang terlibat dalam distribusi barang. PT Tirta Investama Surabaya perlu memberikan pelatihan dan pengembangan kepada karyawan yang terlibat dalam aktivitas distribusi, seperti pengemudi truk pengiriman, petugas gudang, dan staf administrasi. Hal ini akan membantu meningkatkan efisiensi dan kualitas dalam proses distribusi barang.

Dalam keseluruhan, pengaruh barang terhadap saluran distribusi di PT Tirta Investama Surabaya melibatkan ketersediaan barang, penyimpanan dan pengelolaan barang, distribusi fisik, manajemen rantai pasokan, dan pelatihan tenaga kerja. Semua aspek ini perlu dikelola dengan baik agar perusahaan dapat menjalankan saluran distribusinya dengan efektif, memenuhi permintaan pasar, dan memastikan kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan saluran distribusi pada PT. Tirta Investama Surabaya. Hasil analisis yang telah dijelaskan menjawab tujuan dan rumusan masalah dari penelitian ini. Penerapan saluran distribusi pada PT. Tirta Investama Surabaya adalah:

- a. Cakupan pasar dan barang secara simultan dapat mempengaruhi saluran distribusi di PT Tirta Investama Surabaya. PT Tirta Investama Surabaya. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari nilai batas ketentuan ($0.000 < 0.05$) yaitu 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap variabel terikat

- b. Cakupan pasar secara parsial dapat mempengaruhi saluran distribusi di PT Tirta Investama Surabaya. PT Tirta Investama Surabaya. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari nilai batas ketentuan ($0.026 < 0.05$) yaitu 0.05, maka berpengaruh signifikan dan bernilai negatif.
- c. Barang secara parsial dapat mempengaruhi saluran distribusi di PT Tirta Investama Surabaya. PT Tirta Investama Surabaya. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari nilai batas ketentuan ($0.014 < 0.05$) yaitu 0.05, maka berpengaruh signifikan dan bernilai positif.

Berdasarkan kesimpulan di atas, hasil tersebut sejalan dengan penelitian [Hamsyah \(2012\)](#), [Yulianto \(2012\)](#), dan [Abdul \(2007\)](#) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi pemasaran yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap distribusi pemasaran dari variabel bebas yang diteliti.

Penelitian dilakukan masih jauh dari kata sempurna dan memiliki keterbatasan dimana pengumpulan data dapat terjadi bias pada data penjualan sehingga data yang diperoleh belum maksimal. Ada kondisi bias yang dapat terjadi dikarenakan penelitian ini pada perusahaan keluarga penulis. Keterbatasan tersebut yang terjadi pada penelitian ini diharapkan tidak mengurangi esensi atau kualitas akan hasil penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. PT. Tirta Investama Surabaya sebaiknya mengaplikasikan hasil penelitian pada implikasi manajerial ke perusahaan. Pengiriman dapat lebih cepat dengan penambahan transportasi dan memperluas wilayah distribusi menambah reseller agar produk mudah dijangkau konsumen.
- b. Kepada penelitian seharusnya menggunakan metode yang berbeda dan menganalisis setiap faktor dari penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal, serta menggunakan referensi dan literature pendukung lebih akurat. Untuk penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi PT Tirta Investama di Surabaya, saran yang diberikan adalah menggunakan metode survei atau wawancara langsung dengan pelanggan untuk memperoleh perspektif yang lebih mendalam, serta menganalisis faktor-faktor seperti karakteristik produk, pasar, perusahaan, dan perantara. Selain itu, penting untuk mengadopsi referensi dan literature yang lebih akurat dan relevan untuk mendukung analisis. Dengan mengimplementasikan metode yang berbeda, menganalisis faktor-faktor yang relevan, dan mengacu pada referensi yang tepat, penelitian berikutnya dapat memberikan hasil yang lebih maksimal dan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi PT Tirta Investama di Surabaya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, R. (2007). *Analisis Saluran Distribusi Herbisida Pada PT. Kresna Bumitama Sejati, Cabang Riau*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Aini, A., Aprilia, I., Ningtyas, M. E., & Sakti, I. M. (2022). Analisis kelayakan pemanfaatan lahan Desa Rowoboni sebagai wisata kuliner. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i1.520>
- Amartasabilla, F. (2022). *Peran Strategi Referral Da'i Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pendaftar Haji Di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri*. IAIN KEDIRI.
- Andini, A. P. (2022). *Evaluasi Usability Pada Artificial Intelligence Untuk Fitur Image Recognition Dalam Aplikasi Belanja Online Menggunakan Metode Utaut*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Awaluddin, M. (2015). *Digital entrepreneurship*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hajri, R., & Atika, L. (2021). Implementasi Machine Learning Dengan Menggunakan Cnn (Convolutional Neural Network) Untuk Klasifikasi Citra Candi. *Bina Darma Conference on Computer Science*.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Febriastanto, I. (2022). *Sistem Monitoring Suhu Kelembaban Dan Konsumsi Listrik Gedung Berbasis Iot Dengan Topologi Mesh*. Univeristas Komputer Indonesia.
- Hadi, A. S. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Pasta Gigi. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 5(1), 53-63.
- Hadi, A. S. (2021). The influence of product attribute, promotion mix, distribution channel, and price toward repurchase intention on iPhone. *Asian Management and Business Review*, 95-104.
- Hamsyah, A. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Distribusi Roti Pada Susi Bakery Di Bagan Batu*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Handoyo, B. (2018). Strategi Pemasaran Koran Jawa Pos Pada PT. Jember Intermedia Pers (Radar Jember). *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 11(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Muchlisa, N. A., & Suriyanto, M. A. (2021). Analisis Saluran Distribusi Pada PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(12), 2059–2068.
- Pujiati, I. (2019). *Strategi Pemasaran Pada Restaurant Riverside Palembang*. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Purba, M. A. (2022). Komunikasi pemasaran bengkel manggala motor dalam mengelola pelanggan. *At-Tazakki: Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan Islam Dan Humaniora*, 6(1), 99–116.
- Raharjo, B. (2022). UANG MASA DEPAN: Blockchain, Bitcoin, Cryptocurrencies. In *kekerasan terhadap anak "BOM Waktu" masa depan* (Issue 73).
- Sintesa, N., Indriyany, Y., & Astuti, E. D. (2022). Pengaruh Promosi Dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji (Mc Donald, Kfc Dan Pizza Hut). *Proceeding of LP3I National Conference of Vocational Business and Technology (LICOVBITECH)*, 18–33.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suri, T. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Toko Bintang Tunggal Aquarium*. Podomoro University.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen pemasaran strategik bank di era global*. Prenada Media.

- Ulandari, O. (2023). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “ Sumber Rejeki ” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 183–195.
- Yulianti, M. L., Lasminingrat, A., Simamora, R. J., Rahmadi, K., Yuliani, T., Rosyani, R., & Ernawati, E. (2022). Distribusi Pemasaran Kecap Cap Jago Desa Cibenda Kabupaten Pangandaran. *Sadeli: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 36–42.
- Yulianto, E. (2012). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mu Produksi Karet Pada PT. Tirta Sari Surya Rengat Indragiri Hulu*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.