

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA PT. KUTAI TIMBER INDONESIA
DI PROBOLINGGO**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh :

	: Hadiah	Klass 658.81 CAN 2
	Perseoran	
Terima Tgl:	04 APR 2001	
No. Induk :	102 2 35723	

Farrah Dian Candra A.

NIM : D1B1 95 - 201

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2001**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
PT. KUTAI TIMBER INDONESIA
DI PROBOLINGGO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Farrah Dian Candra Agustin

N. I. M. : DIB 195-201

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

2 6 FEB 2001

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

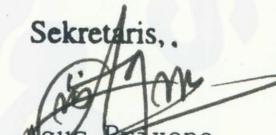
Ketua,



Drs. H. Sukusni, M.Sc.

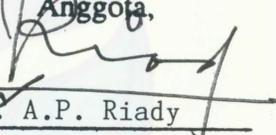
NIP. 130 350 764

Sekretaris,


Drs. Agus Priyono

NIP. 131 658 392

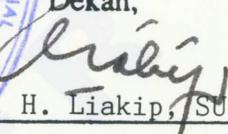
Anggota,


Drs. A.P. Riady

NIP. 130 879 631



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Drs. H. Liakip, SU.

NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Biaya Distribusi terhadap
Volume Penjualan pada PT. Kutai Timber Indonesia di
Probolinggo

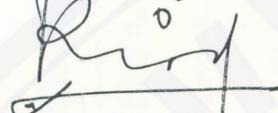
Nama Mahasiswa : Farrah Dian Candra Agustin

N I M : D1B1 95-201

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. A.P Riady

NIP. 130 879 631

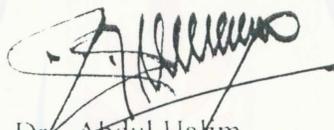
Pembimbing II



Drs. Ketut Indraningrat, MSi

NIP. 131 832 337

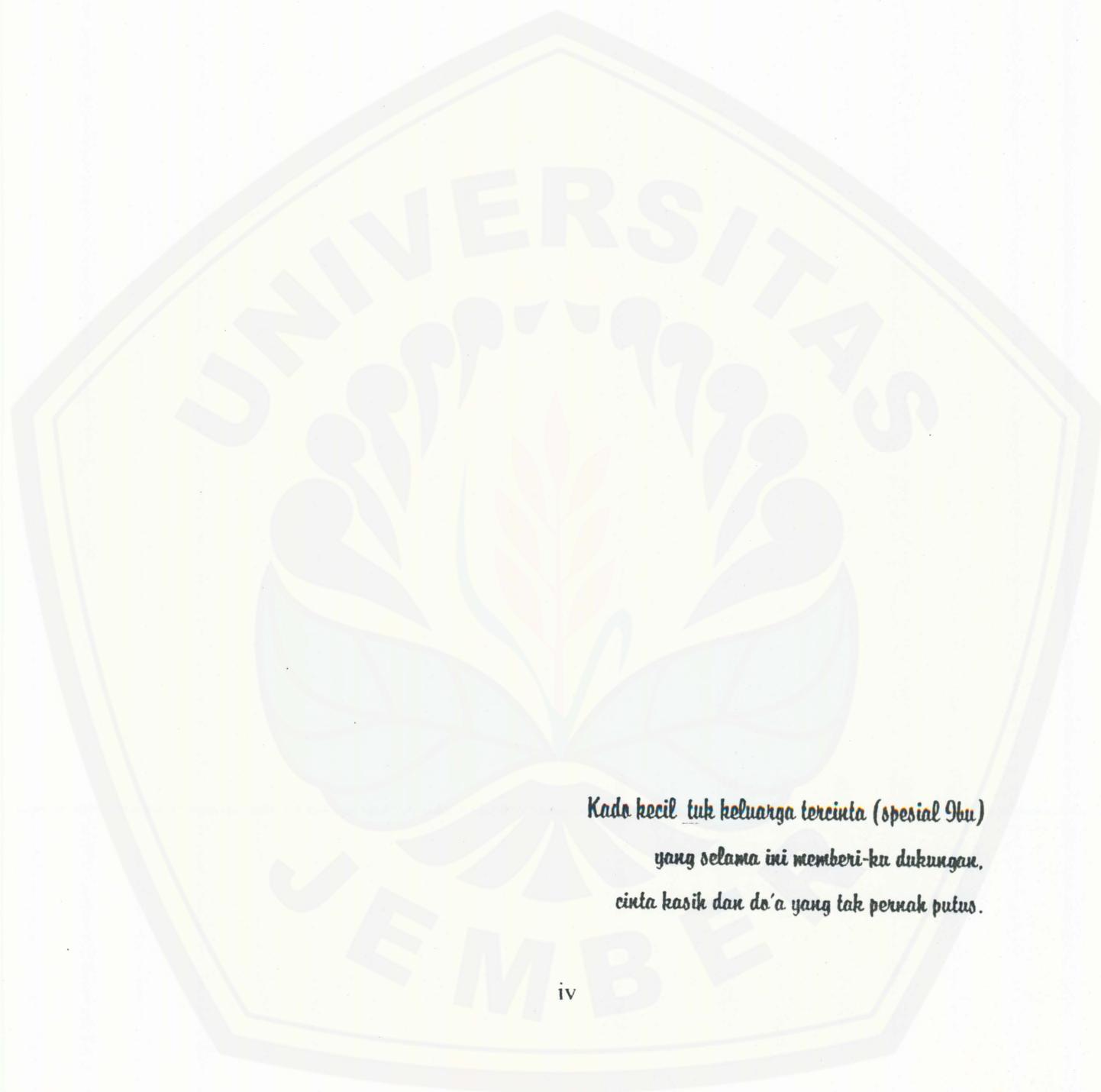
Ketua Jurusan



Drs. Abdul Halim

NIP. 130 634 838

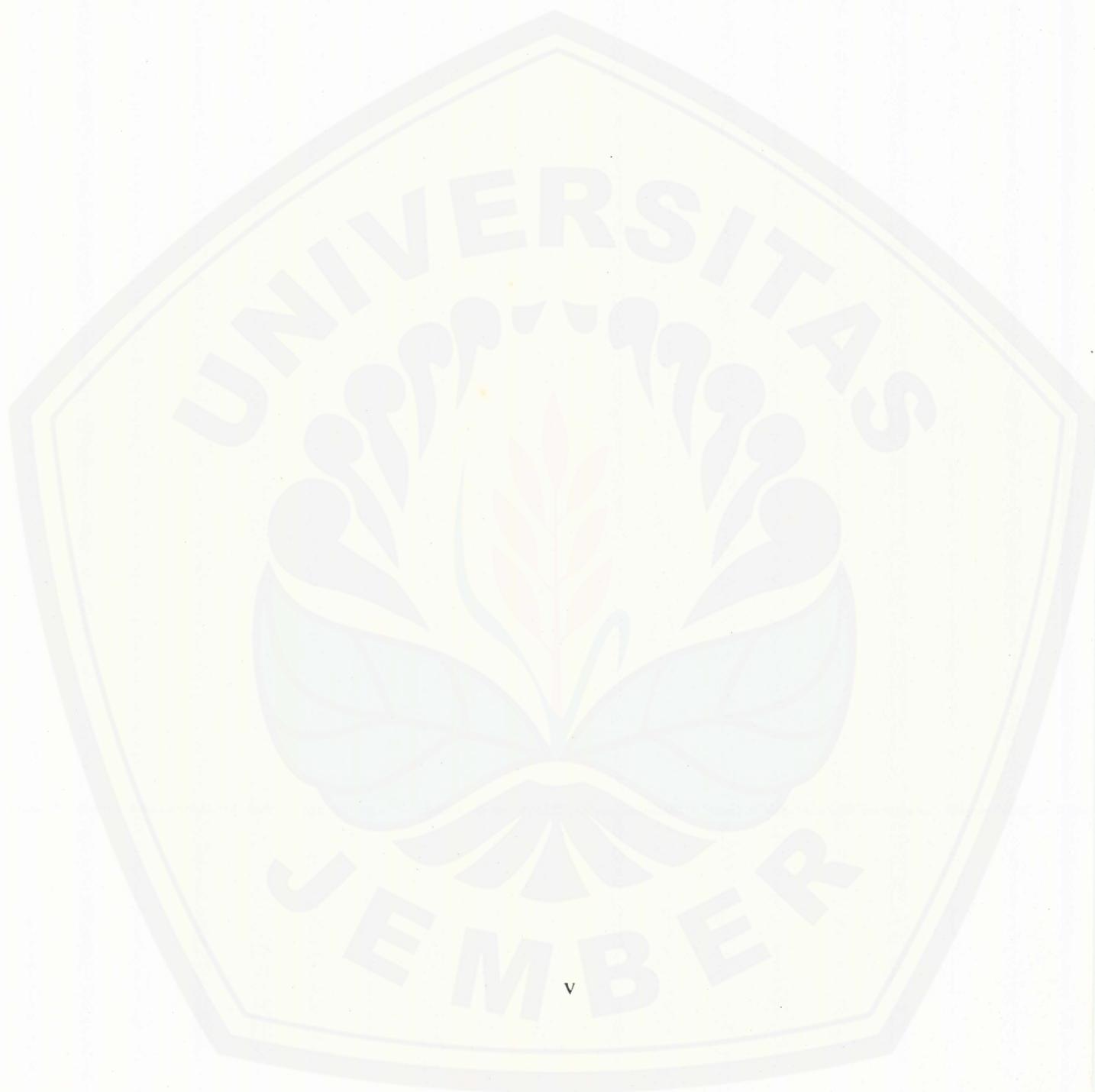
Tanggal Persetujuan :



*Kada kecil tuk keluarga tercinta (spesial Ibu)
yang selama ini memberi-ku dukungan,
cinta kasih dan do'a yang tak pernah putus.*

Motto :

Al Qur'an - penjawab segala misteri dan ke Gundahan hati



ABSTRAKSI

Farrah Dian Candra Agustin, 95-201 Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Kutai Timber Indonesia di Probolinggo. Pembimbing I Drs. A.P. Riady dan Pembimbing II Drs. Ketut Indraningrat, MSi.

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependennya. Penelitian terhadap pengaruh harga, promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan kayu lapis pada PT. Kutai Timber Indonesia ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan bersama-sama antara kedua variabel tersebut dan menentukan variabel yang paling dominan diantara ketiga variabel independen.

Metode penelitian dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan dengan menggunakan program spss. Kedua, menghitung pengaruh harga, promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan secara bersama-sama dengan menggunakan analisis koefisien determinan berganda. Ketiga, untuk mengetahui nyata atau tidaknya pengaruh secara parsial dilakukan t-test. Keempat, dilakukan uji signifikansi keseluruhan variabel tersebut melalui F-test. Semua uji tersebut dilakukan pada tingkat kepercayaan 0,95 atau tingkat kesalahan 5%.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan, pada analisis regresi linier berganda, variabel harga, promosi dan biaya distribusi berpengaruh kuat dengan R square berturut-turut; kayu lapis ketebalan 4 mm R square 0,8819, kayu lapis ketebalan 6 mm R square 0,8847, kayu lapis ketebalan 9 mm R square 0,8166, kayu lapis ketebalan 12 mm R square 0,8627 artinya penggunaan variabel-variabel tersebut memiliki derajat hubungan sangat kuat terhadap volume penjualan. Berdasarkan uji parsialnya untuk kayu lapis 4 mm harga berpengaruh $t_{hitung} -3,462 < t_{tabel} -2,477$; promosi $t_{hitung} 4,099 > t_{tabel} 2,477$; biaya distribusi $t_{hitung} 4,486 > t_{tabel} 2,477$. Kayu lapis 6 mm harga berpengaruh $t_{hitung} 3,625 > t_{tabel} 2,477$; promosi tidak berpengaruh $t_{tabel} -2,477 < t_{hitung} 0,537 < t_{tabel} 2,477$; biaya distribusi berpengaruh $t_{hitung} -2,482 < t_{tabel} -2,477$. Kayu lapis 9mm harga berpengaruh $t_{hitung} 2,968 > t_{tabel} 2,477$; promosi tidak berpengaruh $-t_{tabel} -2,477 < t_{hitung} -0,779 < t_{tabel} 2,477$; biaya distribusi tidak berpengaruh $-t_{tabel} -2,477 < t_{hitung} 0,779 < t_{tabel} 2,477$. Kayu lapis 12 mm berpengaruh $t_{hitung} 2,844 > t_{tabel} 2,477$; promosi berpengaruh $t_{hitung} -2,942 < t_{tabel} -2,477$; biaya distribusi $t_{hitung} 2,877 > t_{tabel} 2,477$.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel-variabel harga, promosi dan biaya distribusi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan. Secara parsial variabel harga berpengaruh pada semua jenis (ketebalan) kayu lapis; promosi berpengaruh pada kayu lapis ketebalan 4 mm dan 12 mm; biaya distribusi berpengaruh pada kayu lapis ketebalan 4 mm, 6 mm, 12 mm. Harga merupakan variabel yang paling besar dalam memberikan kontribusi terhadap volume penjualan.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberi kemudahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan judul “ **Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Kutai Timber Indonesia di Probolinggo**”.

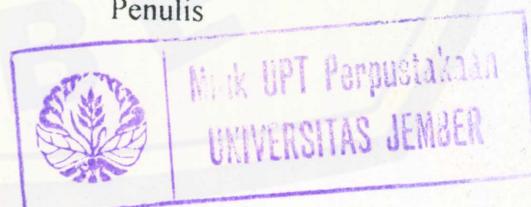
Selesainya skripsi ini tentunya tidak terlepas dari dorongan dan bantuan segenap pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. A.P. Riady selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. Ketut Indraningrat, MSi selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis.
3. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Ibu, Abi, Mas Fafan, Mas Faishal, dan Fauziah atas semua do'a dan cinta yang telah diberikan.
5. Misteri-ku yang terungkap, Mas Prima, atas bantuan, do'a dan cinta yang tulus (always love me forever).
6. Pimpinan dan seluruh Staf PT. Kutai Timber Indonesia di Probolinggo yang telah memberikan kesempatan dan bantuan untuk melakukan penelitian.
7. Teman-teman kost di Belitung I No. 23, tempat penulis berbagi suka dan duka.
8. Teman-teman OMEGA' 95 (spesial 'tuk Mevi Widiati).

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan yang diharapkan. Oleh sebab itu, saran, kritik dan masukan dari berbagai pihak senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan selanjutnya.

Jember, Pebruari 2001

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Pengertian Pemasaran	7
2.3 Konsep Pemasaran	9
2.4 Fungsi Pemasaran	10
2.5 Marketing Mix	11
2.6 Kebijakan Harga Jual	13
2.7 Promosi	16
2.8 Saluran Distribusi	21
2.9 Analisis Regresi Linier Berganda	23
2.10 Hipotesis	29

III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	31
3.2 Obyek Penelitian	31
3.3 Metode Pengumpulan Data	32
3.4 Definisi Operasional Variabel	32
3.5 Metode Analisis Data	33
3.6 Batasan Masalah	36
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah	37

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek yang Diteliti	39
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan	40
4.3 Aspek Personalia	45
4.4 Aspek Produksi	48
4.5 Aktifitas Pemasaran	53
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t	59
4.7 Koefisien Determinan Berganda dan Uji F	67
4.8 Korelasi Berganda dan Korelasi Parsial	73

V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	78
5.2 Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel :	Halaman
1. Peralatan Produksi PT. Kutai Timber Indonesia tahun 2000	49
2. Harga Jual Kayu Lapis Ketebalan 4 mm	55
3. Harga Jual Kayu Lapis Ketebalan 6 mm	55
4. Harga Jual Kayu Lapis Ketebalan 9 mm	56
5. Harga Jual Kayu Lapis Ketebalan 12 mm	56
6. Biaya Promosi Kayu Lapis PT. Kutai Timber Indonesia	57
7. Biaya Distribusi Kayu Lapis PT. Kutai Timber Indonesia	57
8. Produk Terjual dan Volume Penjualan Kayu Lapis Ketebalan 4 mm	58
9. Produk Terjual dan Volume Penjualan Kayu Lapis Ketebalan 6 mm	58
10. Produk Terjual dan Volume Penjualan Kayu Lapis Ketebalan 9 mm	59
11. Produk Terjual dan Volume Penjualan Kayu Lapis Ketebalan 12 mm	59
12. Hasil Analisis Regresi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemecahan Masalah	37
2. Struktur Organisasi PT. Kutai Timber Indonesia	41
3. Proses Produksi Pembuatan Kayu Lapis	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Analisis Regresi Kayu Lapis Ketebalan 4 mm
2. Analisis Regresi Kayu Lapis Ketebalan 6 mm
3. Analisis Regresi Kayu Lapis Ketebalan 9 mm
4. Analisis Regresi Kayu Lapis Ketebalan 12 mm



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kayu lapis adalah suatu produk kayu yang terdiri dari lapisan-lapisan kayu yang dijadikan satu. Industri kayu lapis di Indonesia baru mulai memproduksi di tahun 1973 dengan jumlah industri 2 unit perusahaan. Pada tahun 1979 jumlah industri kayu lapis mulai meningkat menjadi 21 unit, namun kapasitas produksinya masih rendah (belum maksimal). Setelah pemerintah mengeluarkan kebijaksanaan pembatasan ekspor kayu log, maka industri kayu lapis meningkat menjadi 99 unit dengan kapasitas terpasang sekitar 90%. Kapasitas produksi kayu lapis Indonesia masih bisa ditingkatkan dengan jalan menambah jumlah pabrik /industri kayu lapis sejalan dengan penghentian perijinan penjualan kayu log ke luar negeri tahun 1985. Oleh karenanya, bila kebijaksanaan tersebut dilaksanakan secara sungguh-sungguh, maka perusahaan tidak akan menjual kayu dalam bentuk log melainkan diolah lagi menjadi kayu lapis. Pada tingkat demikian itu, diperlukan suatu tingkat kecakapan bangsa Indonesia untuk menguasai masalah kayu lapis.

Daerah pedalaman Sumatra dan Kalimantan memiliki banyak hutan yang potensial sekali untuk bahan baku industri perkayuan, dengan begitu secara otomatis banyak tersedia bahan baku bagi industri kayu lapis, sehingga banyak industri kayu lapis yang didirikan di Sumatra maupun Kalimantan. Namun demikian juga harus dipikirkan masalah pelestariannya untuk waktu mendatang, seperti yang dilakukan oleh pihak Departemen Kehutanan dengan Perencanaan Hutan Tanaman Industri (PHTI) merupakan upaya penyempurnaan metode pengaturan hutan demi terpeliharannya keseimbangan penyediaan bahan baku kayu, antara lain untuk produksi kayu lapis.

Industri kayu lapis telah berkembang pesat setiap tahunnya. Untuk saat ini Indonesia merupakan penghasil kayu lapis terbesar keempat di dunia, setelah Amerika, Jepang, dan Korea. Kayu lapis digunakan oleh masyarakat untuk keperluan konstruksi, perumahan, meubel dan lain-lainnya. Apalagi saat ini bangsa Indonesia

sedang giatnya membangun, terutama kebutuhan perumahan dari tahun ke tahun semakin bertambah, hal ini disebabkan oleh penambahan penduduk yang pesat sedangkan pembangunan bidang perumahan kurang seimbang.

Dalam usaha meningkatkan volume penjualan kayu lapis baik export maupun lokal, memerlukan perencanaan pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan aktifitas manusia yang fundamental untuk menunjang dan memperlancar proses pertukaran. Pertukaran menguntungkan individu-individu, organisasi dan masyarakat. Setiap organisasi bisnis perlu menjual produk-produknya agar ia dapat bertahan dan tumbuh. Aktifitas-aktifitas pemasaran secara langsung atau tidak langsung membantu menjual produk-produk organisasi yang bersangkutan.

Untuk melaksanakan fungsi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan masalah harga, promosi dan saluran distribusi barang dari produsen ke konsumen dengan tepat dan efisien merupakan kegiatan pemasaran yang cukup penting dalam menunjang tujuan perusahaan disamping kegiatan pemasaran yang lain. Kebijakan penentuan harga jual dimaksudkan untuk mencari dan menetapkan standar harga yang sesuai dengan kemampuan. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market sharenya.

Pengaruh promosi sangat penting karena adanya realita bahwa konsumen menghadapi banyak pilihan barang dan jasa. Suatu produk tidak dikenal atau diminai oleh pasar tanpa usaha tertentu dari pemiliknya untuk mempromosikan. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat meliputi periklanan (advertising), sales promotion, publisitas maupun personal selling.

Kegiatan saluran distribusi barang yang dijalankan oleh perusahaan bertujuan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kegiatan distribusi lebih efisien apabila menggunakan perantara karena dapat mengurangi biaya dan jumlah pekerjaan yang akan dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

PT. Kutai Timber Indonesia sebagai salah satu industri yang memproduksi kayu lapis yang berlokasi di Probolinggo dalam mengelola aspek pemasaran menggunakan variabel-variabel harga, promosi, dan distribusi yang ditujukan sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan volume penjualan. PT. Kutai Timber Indonesia mampu memproduksi kayu lapis dimana bahan bakunya berasal dari logs (kayu bulat), dengan berbagai ukuran dan ketebalan. Hasil produksinya ini nantinya dipasarkan diluar negeri (ekspor) dan dalam negeri (khususnya Jawa dan Bali).

PT. Kutai Timber Indonesia Probolinggo dalam menetapkan kebijaksanaan harga jual tidak mengalami hambatan karena harga ditetapkan oleh APKINDO (Asosiasi Panel Kayu Lapis Indonesia). Harga yang ditetapkan relatif sama diantara anggota, dimana PT. Kutai Timber Indonesia Probolinggo tergabung dalam asosiasi tersebut.

Kegiatan promosi PT. Kutai Timber Indonesia Probolinggo dilalui dengan jalan memberikan barang-barang yang berlogo perusahaan dengan cuma-cuma, misalnya ; kalender, bloknote, brosur-brosur ke perusahaan terkait. Kegiatan promosi selain diatas, yaitu mengikuti pameran-pameran pembangunan, expo yang dilakukan di kota-kota yang mengadakan pameran atau expo. Dengan adanya promosi diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Kegiatan distribusi PT. Kutai Timber Indonesia Probolinggo dilakukan melalui dua saluran dengan memakai perantara yaitu saluran distribusi untuk pangsa pasar dalam negeri dan saluran distribusi untuk pangsa pasar luar negeri.

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang menjelaskan tentang harga, promosi, dan distribusi, maka pokok permasalahan dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah variabel harga mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.
- b. Apakah variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.
- c. Apakah variabel biaya distribusi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

- d. Apakah variabel harga, promosi, dan biaya secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.
- e. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan biaya distribusi secara bersama-sama terhadap penjualan.
- e. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan dalam menentukan harga jual produk, promosi dan biaya distribusi perusahaan tentang dimasa yang akan datang.

b. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan peneliti dapat mengetahui permasalahan tentang kegiatan pemasaran dan juga sebagai bahan untuk menerapkan teori-teori yang telah diterima sehubungan dengan permasalahan yang ada.

c. Bagi Lembaga

Sebagai sumbangan pemikiran dan perbendaharaan kepustakaan Universitas Jember untuk dimanfaatkan sebagai informasi bagi mahasiswa lainnya.

1.3.3 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi pihak manajemen yang bersangkutan maupun bagi pembaca lainnya sebagai pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan dibidang pemasaran.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Anita Safitri (1998) dengan Obyek penelitiannya pada PT. Gatra Mapan di Malang. Penelitian yang dilakukan oleh Anita Safitri adalah menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan produk rak dan etalase, dimana faktor-faktor tersebut meliputi variabel biaya promosi dan distribusi.

Dari penelitian diatas, penelitian yang dilakukan oleh Anita Safitri, setelah dianalisis menggunakan analisis regresi dan koefisien determinasinya ternyata variabel-variabel biaya promosi dan distribusi mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan produk dan yang paling besar memberikan kontribusi/pengaruh terhadap volume penjualan adalah variabel distribusi.

Penelitian kali ini merupakan penelitian yang menganalisis beberapa variabel untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap volume penjualan dimana variabel yang dianalisis meliputi harga, promosi, dan biaya distribusi. Jadi, penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anita Safitri (1998)), yaitu sama-sama melakukan analisis terhadap beberapa variabel yang dapat mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Tetapi penelitian ini juga memiliki perbedaan, adapun perbedaannya antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Anita Safitri, yaitu penelitian yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan produk pada perusahaan rak dan etalase, sedangkan penelitian ini menganalisis pengaruh harga, promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada perusahaan kayu lapis.
2. Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan produk rak dan etalase yang dianalisis oleh Anita Safitri meliputi variabel biaya promosi dan distribusi (2 variabel). Sedangkan penelitian ini, melakukan analisis terhadap seberapa besar pengaruh harga, promosi, dan biaya distribusi terhadap volume

penjualan produk kayu. Perbedaan ini terjadi karena obyek penelitian yang digunakan tidak sama, dimana terdapat karakteristik yang berbeda pada setiap jenis usaha yang berbeda pula. Sehingga akan ditemukan perbedaan besarnya pengaruh dari faktor-faktor yang berbeda dalam hubungannya dengan mempengaruhi tingkat volume penjualan perusahaan.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pada era persaingan bebas, kegiatan pemasaran memegang peranan penting dalam dunia usaha. Seringkali kita terjebak pada istilah pemasaran yang biasanya hanya diartikan sebagai proses penjualan, perdagangan, atau distribusi. Sedangkan dalam kenyataannya pemasaran merupakan konsep menyeluruh, istilah penjualan, perdagangan, maupun distribusi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran secara menyeluruh. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha yang dikelolanya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian usaha tersebut tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Kemudian apa yang disebut dengan pemasaran ? Ada beberapa definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Diantaranya adalah :

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Swasta, 1996:5).

Jadi pada pokoknya pemasaran dapat menciptakan dan memelihara hubungan-hubungan pertukaran. Hubungan pertukaran tersebut dapat berupa

pertukaran barang dengan uang , barang dengan barang, ide dengan uang, jasa dengan uang, dan lain-lain.

Untuk pembahasan yang lebih lanjut, William J. Stanton memberikan definisi pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. (Swasta, 1996:11)

Kotler (1995:8) juga mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai, satu sama lain. Jadi pemasaran tidak hanya sekedar pembelian dan penjualan saja, melainkan meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang bertujuan menciptakan kepuasan konsumen melalui proses pembelian.

Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Dalam mengelola proses pertukaran diperlukan sejumlah usaha dan ketrampilan yang penting. Perusahaan menarik sumber daya dari seperangkat pasar, mengubah sumber daya tersebut menjadi produk yang berfaedah dan menjual produk tersebut dipasar lainnya. Oleh karena itu muncul istilah manajemen pemasaran. Definisi manajemen pemasaran adalah :

Manajemen Pemasaran : proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. (Kotler, 1995 :16).

2.3 Konsep Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Secara definitif dapat dikatakan bahwa, konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Ada tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran (Swasta, 1996:17) yaitu:

1. Orientasi Konsumen

Pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian kepada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Volume penjualan yang menguntungkan

Artinya keuntungan itu diperoleh melalui pemuasan konsumen. Dengan keuntungan ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

3. Kordinasi dan Integrasi seluruh kegiatan pemasaran

Untuk memberikan kepuasan secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Dan perlu dihindari pertentangan-pertentangan yang ada dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, jadi semua yang tergabung dalam perusahaan harus bekerja sama untuk terwujudnya tujuan perusahaan.

2.4 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran merupakan fungsi yang menduduki tempat yang penting diantara fungsi-fungsi yang terdapat pada perusahaan. Ada beberapa pendapat mengenai hal ini, diantaranya seperti yang dikemukakan oleh Kim dan Hazil (1990,123), yaitu sebagai berikut :

a. Merchandising

Perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang atau jasa, pada tempat yang tepat, waktu yang tepat dan harga yang tepat pula.

b. Pembelian

Membeli dalam arti yang aktif, misalnya konsumen tidak perlu menunggu barang untuk disodorkan atau ditawarkan kepadanya, jadi ia sendiri yang akan memilih dari siapa ia membeli.

c. Penjualan

Usaha untuk meyakinkan orang itu untuk membeli suatu barang atau jasa yang mempunyai arti komersial baginya.

d. Transportasi

Perencanaan, seleksi dan pengarahan semua alat pengangkut yang memindahkan barang dalam proses produksi.

e. Standarisasi dan Grading

Penetapan batas-batas elementer, berapa perintah yang harus dipenuhi oleh barang-barang buatan pabrik. Sedangkan grading berarti memilih kesatuan-

kesatuan dari produk yang dimasukkan kedalam kelas atau derajat yang telah ditetapkan dengan jalan standardisasi.

f. Finansial

Berfungsi untuk mengurus mengurus dan mencari modal uang dan kredit yang langsung bersangkutan dengan transaksi barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

g. Komunikasi

Berfungsi untuk melancarkan hubungan di dalam suatu organisasi dan hubungan luar yang mempertimbangkan segala aspek yang mempengaruhi.

h. Storage

Menyimpan barang-barang selama waktu antara barang tersebut dihasilkan dan dijual. Kadang-kadang dalam fase penyimpanan ini perlu juga diadakan pengolahan lebih lanjut.

i. Risk Management

Cara bagaimana mengurangi atau mengelakkan kerugian karena kerusakan atau hilangnya barang dan turunnya harga barang.

Dari uraian diatas, pada dasarnya seluruh kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan adalah dikaitkan dengan keinginan tercapainya tujuan perusahaan, seperti memperoleh keuntungan yang maksimal, mencapai volume penjualan tertentu, dan sebagainya. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut banyak usaha yang dilakukan perusahaan, yaitu seperti mengefektifkan fungsi-fungsi pemasaran, kemudian diselaraskan dengan sasaran-sasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan. Dengan demikian diharapkan tujuan perusahaan tercapai sesuai dengan yang ditetapkan sebelumnya.

2.5 Marketing Mix

Perusahaan dalam menjalankan usahanya tentunya juga harus memahami tentang marketing mix. Adapun pengertian marketing mix adalah :

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari suatu sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Swasta, 1996:42).

Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan. Lagi pula kita meninjau konsep sistem sebagai keputusan di mana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi, juga setiap variabel yang ada mempunyai banyak sekali subvariabel. Perusahaan dapat memasarkan satu atau beberapa macam produk, baik yang ada hubungannya maupun tidak. Mereka dapat mendistribusikan lewat agen, pedagang besar atau langsung melalui pengecer dan seterusnya. Dari sekian banyak variabel, manajemen harus memilih kombinasi terbaik yang dapat menyesuaikan dengan lingkungan. Secara lebih lengkap variabel dari marketing mix diuraikan sebagai berikut :

a. Produk

Dalam pengelolaan produk termasuk juga perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah jenis produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk.

b. Harga

Kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut biaya pengangkutan, potongan harga, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

c. Promosi

Merupakan komponen yang penting untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

d. Distribusi

Penyaluran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dengan melalui saluran distribusi. Dan juga memilih perantara yang tepat agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

2.6 Kebijakan Harga Jual

2.6.1 Pentingnya Harga Jual

“Pada harga berapakah tepatnya, barang-barang atau jasa itu harus dijual? Pertanyaan ini akan terus diulang beberapa kali sehari di perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa agar konsumen mau untuk membelinya. Karena, hal ini memperlihatkan bahwa konsumen dan organisasi akan membeli sesuatu dalam jumlah banyak jika *harganya tepat atau layak* .

Untuk menetapkan tingkat harga tersebut, biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. apabila konsumen menerima penawaran tersebut, berarti harga yang telah ditetapkan sudah layak. Tetapi jika mereka menolak, maka berarti harga tersebut harus segera diubah dengan cepat. Keputusan tentang penetapan harga jual tersebut perlu diintegrasikan dengan keputusan tentang barang. Hal ini disebabkan karena harga merupakan bagian dari penawaran suatu barang, seperti juga pada kemasan dan merk.

Harga menggambarkan nilai suatu barang yang diukur dengan uang. Dalam melakukan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk menggunakan uang, jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari pada barang.

harga adalah jumlah rupiah (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta, 1996:241).

Setiap perusahaan harus menetapkan tingkat harga bagi setiap produk yang dihasilkan. Namun demikian, masalah harga merupakan masalah yang cukup kompleks dan sulit karena memerlukan pendekatan yang sistematis, yang melibatkan

penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Menurut Kotler (1997:323), strategi penetapan harga jual mempunyai 5 (lima) sasaran yang ingin dicapai antara lain :

1. Market Penetration Objective

Strategi ini berusaha untuk menguasai pasar dengan cara menetapkan harga jual yang relatif rendah dengan maksud untuk mencapai hasil penjualan yang sebesar-besarnya dalam waktu yang singkat.

2. Market Skimming Objective

Strategi ini bertujuan untuk menetapkan harga jual yang tinggi, distribusi mana pembeli mau membayar dengan harga berapapun, karena barang tersebut bagi mereka mempunyai arti yang cukup penting.

3. Satisfising Objective

Strategi dari penetapan harga jual ini bertujuan untuk memperoleh rate of return yang memuaskan, yaitu untuk memperoleh target pengembalian investasi sedangkan laba yang dianggap memuaskan tidak perlu sama dengan laba maksimal yang diinginkan oleh perusahaan lain.

4. Earte Cash Resevery Objective

Strategi ini bertujuan untuk memperoleh pengembalian uang dengan cepat untuk menutup kembali dana yang telah dikeluarkan perusahaan dalam mencapai sasaran yang ingin dicapai.

5. Product Line Promotion Objective

Untuk perusahaan - perusahaan yang memproduksi lebih dari satu macam produk strategi dari penetapan harga jual tersebut ditetapkan sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan dari keseluruhan produk dan tidak hanya produk tetapi kebijaksanaan , dimaksudkan agar keseluruhan produk yang ditawarkan cepat memperoleh pembeli yang memadai.

Tujuan lain agar penetapan harga jual adalah perusahaan ingin mempertahankan adanya harga jual yang stabil, hal ini dimaksudkan agar produk tersebut bertahan dalam kurun waktu yang cukup lama.

2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Dalam kenyataan tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan seperti yang dikemukakan oleh Swastha (1990: 242) berikut ini :

a. Keadaan perekonomian.

Tingkat harga yang berlaku sangat dipengaruhi oleh keadaan perekonomian misalnya : pada periode resesi dimana harga berada pada tingkat yang rendah.

b. Penawaran dan permintaan.

Permintaan adalah sejumlah barang atau jasa yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar dan jumlah permintaan akan berkurang apabila harga meningkat. Sedang pada penawaran merupakan kebalikan dari permintaan dimana pada harga yang lebih tinggi akan mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas permintaan.

Sifat permintaan mempengaruhi harga serta volumenya dimana untuk beberapa jenis barang mempunyai sifat yang berbeda-beda.

d. Persaingan

Persaingan dapat mempengaruhi harga jual dan bentuk-bentuk persaingan yang ada sebagai berikut :

1. Persaingan murni apabila terdapat banyak penjual dan banyak pembeli dalam pasar.

2. Persaingan tidak sempurna yakni apabila harga produk dari suatu pabrik lebih tinggi dari merk lain, sehingga mengalami kesulitan dalam pemasaran dan barang-barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merk.
 3. Oligopoli
Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi dari pada persaingan sempurna.
 4. Monopoli.
Dalam kondisi monopoli penjual yang ada dipasar hanya satu, sehingga penentuan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain permintaan barang yang bersangkutan, harga barang pengganti, peraturan harga yang ditetapkan oleh pemerintah.
- e. Biaya.
Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.
- f. Tujuan perusahaan.
Penetapan harga suatu barang sering kali dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai, misalnya : laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar, pengembalian modal.
- g. Pengawasan pemerintah.
Pengawasan pemerintah juga berpengaruh pada penentuan harga jual seperti penetapan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga serta praktek-praktek lain mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

2.7 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat besar pengaruhnya untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya. Dengan promosi perusahaan mengharapkan adanya kenaikan volume penjualan, sedang bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan baik dalam artian

sudah berhasil menguasai pasaran, maka dengan promosi mengharapkan omzet penjualan dapat dipertahankan. Suatu kegiatan promosi yang berhasil sebenarnya tidak hanya diukur dengan kemampuan dalam meningkatkan volume penjualannya saja, tetapi apakah perusahaan dapat memberikan suatu keuntungan sampingan lainnya misalnya biaya per-unitnya lebih rendah, keuntungan per-unitnya lebih tinggi, efisiensi penggunaan modal kerja meningkat dan sebagainya.

Dalam memperhatikan syarat-syarat yang diperlukan dalam memasarkan hasil produksinya sehingga konsumen mengenal barang tersebut, mengenal penjualnya dan mengenal tempatnya, maka kegiatan promosi mempunyai peranan yang sangat besar. Tetapi karena persaingan semakin tajam, calon pembeli tidak hanya cukup diberi tahu atau diperkenalkan pada barangnya saja, melainkan perlu untuk dibujuk dan dirangsang agar membelinya. Kegiatan-kegiatan inilah yang disebut promosi. Istilah promosi ini dapat didefinisikan sebagai berikut (Swasta, 1996:349) :

1. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
2. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Macam-macam Promosi

Adapun istilah promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lainnya, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swasta, 1996:349). Pada pokoknya variabel-variabel di dalam promotional mix ada empat (ada juga yang berpendapat lebih dari empat variabel), yaitu (Swasta, 1996:350):

1. Periklanan : bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Personal selling : presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas : pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan : kegiatan pemasaran – selain personal selling, periklanan, dan publisitas – yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Periklanan (advertensi)

Di atas telah disebutkan bahwa periklanan merupakan bentuk persentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti : radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya.

Organisasi menangani periklanan dengan berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, periklanan ditangani oleh seseorang di departemen penjualan atau pemasaran, yang bekerja sama dengan biro periklanan. Perusahaan besar sering membentuk departemen periklanan sendiri, yang manajernya melapor ke wakil direktur pemasaran. Dalam kegiatan periklanan terdapat dua keputusan penting yang harus diambil yaitu (Swasta, 1996:351) :

1. Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang harus dituju.
2. Memilih media yang paling sesuai.

Langkah pertama dalam membuat program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya (Kotler, 1997:236):

1. Periklanan informatif, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.

2. Periklanan persuasif, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.
3. Iklan pengingat, yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Personal Selling

Dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Kegiatan personal selling ini tidak hanya terjadi ditempat pembeli saja, tetapi dapat juga dilakukan di tempat penjual atau toko.

Personal selling memiliki tiga manfaat tersendiri, dibandingkan dengan periklanan (Kotler, 1997:224) :

1. Konfrontasi personal : penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. Mempererat : penjualan personal memungkinkan timbulnya jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.
3. Tanggapan : penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Daya tarik hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus (Kotler, 1997:224) :

1. Kredibilitas yang tinggi : berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga : humas dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
3. Dramatisasi : hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Pemasaran cenderung kurang menggunakan humas dan publisitas atau menggunakannya sebagai alternatif kedua. Bagaimanapun kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya, dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik/menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin. Selain itu program humas yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat sangat efektif.

Promosi Penjualan

Bila iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan isentif untuk membeli. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat berbeda (Kotler, 1997:224) :

1. Komunikasi : promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
2. Isentif : promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.

3. Ajakan : promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

2.8 Saluran Distribusi

2.8.1 Pengertian Saluran Distribusi

Sebagian besar produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk membawa produk mereka ke pasar. Para perantara pemasaran membentuk suatu saluran pemasaran (disebut juga saluran perdagangan atau saluran distribusi). Definisi saluran distribusi dari Stern dan El-Ansary :

Saluran Distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 1997:140).

2.8.2 Fungsi Saluran Distribusi

Anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama (Kotler, 1997:141) :

1. Informasi : pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku, dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi : pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
3. Negosiasi : usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Pemesanan : komunikasi dari anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
5. Pembiayaan : perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.

6. Pengambilan resiko : penanggungans resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
7. Pemilikan fisik : kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
8. Pembayaran : pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
9. Hak milik : transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

2.8.3 Keuntungan Menggunakan Perantara

Produsen mendistribusikan hasil produksinya kepada pembeli akhir tidak jarang menggunakan perantara. Dapat disebutkan di sini bahwa penggunaan perantara mempunyai beberapa keuntungan yaitu (Swasta, 1996:290) :

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.
2. Kegiatan distribusinya cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman.
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
4. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transpor sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
5. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang atau lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen, dapat memenuhinya.
6. Perantara dapat membantu dibidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai kepada produsen.

7. Keuntungan lain yang diharapkan adalah membantu dalam pencarian konsumen, kegiatan promosi, penyediaan informasi, pengepakan dan pembungkusan, dan penyortiran.

2.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi adalah hubungan yang terjadi antara satu variabel dependent dengan satu atau lebih variabel independent, untuk mengetahui nilai duga rata-rata variabel atas dasar pengaruh variabel independent tersebut (Sudjana, 1990:11).

Dari pengertian diatas, maka persamaan regresi sederhana dan regresi berganda. Regresi sederhana menerangkan hubungan yang terjadi antara satu variabel dependent dengan variabel independent. Sedangkan regresi berganda menerangkan hubungan terjadi antara satu variabel dependent dengan dua atau lebih variabel independent.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dimana kita dapat mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Apabila variabel-variabel bebas atau independent (X_1, X_2, \dots, X_n) berkorelasi dengan variabel terikat (Y), maka nilai variabel bebas yang telah diketahui dapat digunakan untuk memperkirakan atau memperhitungkan nilai variabel Y . Perhitungan atau perkiraan nilai variabel Y dari perubahan dua atau lebih nilai variabel bebas dapat dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda tersebut.

Adapun asumsi yang digunakan dalam analisis regresi berganda adalah : (Supranto, 1992:193)

1. $E(U_i) = 0$ untuk semua i , artinya nilai harapan dari kesalahan pengganggu sama dengan 0.
2. $E(U_i U_j) = 0; i \neq j, E(U_i)^2 = E(U_j)^2$ untuk semua i , artinya bahwa kesalahan pengganggu yang satu (U_i) tidak berkorelasi dengan kesalahan pengganggu yang lainnya (U_j), akan tetapi mempunyai varian yang sama.

3. $E(U_i, X_{1i}) = E(U_j, X_{2i})$, artinya kovarian setiap kesalahan pengganggu dengan setiap variabel bebas sama dengan nol, dengan kata lain tidak ada korelasi antara kesalahan pengganggu dengan setiap variabel bebas yang mencakup dalam persamaan regresi berganda.
4. Tidak ada multikolinearity yang berarti tidak ada hubungan linier yang pasti antara variabel-variabel bebas.

Formulasi dari persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut : (Supranto, 1992:270)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + e_1$$

Dimana :

- Y = nilai ramalan penjualan pada periode ke i
- b_0 = konstanta
- b_1 = besarnya kenaikan Y, jika X_1 naik satu satuan sedangkan X_2, X_3, \dots, X_k tetap
- b_2 = besarnya kenaikan Y, jika X_2 naik satu satuan sedangkan X_1, X_3, \dots, X_k tetap
- b_3 = besarnya kenaikan Y, jika X_3 naik satu satuan sedangkan X_1, X_2, \dots, X_k tetap
- k = banyaknya variabel independent
- e_1 = komponen pengganggu pada periode ke-i
- b_k = koefisien pengganggu parsial
- X_k = nilai variabel independent pada periode ke-i

Kekuatan dari masing-masing faktor independent tersebut tidaklah sama, maka bagi suatu perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan volume penjualannya harus mampu menilai dari masing-masing faktor tersebut dalam menentukan kebijaksananya untuk masa yang akan datang.

2.9.1 Koefisien Determinasi (R^2)

2.9.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengertian determinansi ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel dependent (Y) dengan variabel independent (X). Jadi determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi sumbangan variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap naik turunnya Y secara bersama-sama. Besarnya proporsi sumbangan ini disebut koefisien determinasi dengan simbol R^2 .

Formulasi yang digunakan dalam analisis determinasi ini adalah sebagai berikut : (Gujarati, 1992:99)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_i + b_2 \sum X_2 Y_i + \dots + b_k \sum X_k Y_k}{\sum Y_i^2}$$

Dimana :

- R^2 = koefisien determinan
- b_1, b_2, b_3, b_k = koefisien regresi
- X_1, X_2, X_3, X_k = variabel independen yang diteliti
- Y_i = nilai ramalan penjualan pada periode ke-i

Apabila hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa $R^2 = 1$, berarti proporsi sumbangan variabel bebas yang diteliti terhadap variasi (naik turunnya) Y sebesar 100%. Jadi seluruh variasi disebabkan oleh variabel bebas, tidak ada faktor bebas atau variabel lain yang mempengaruhi Y. Dalam praktek ini jarang terjadi walaupun secara teoritis kita bisa memasukkan semua variabel yang mempengaruhi Y didalam persamaan regresi linier berganda, tetapi dalam prakteknya hal ini adalah tidak mungkin.

Apabila didapat hasil $R^2 = 0$, berarti garis regresi tidak dapat digunakan untuk membuat peramalan Y, sebab variabel-variabel bebas yang dimasukkan atau diteliti dalam persamaan regresi tidak mempunyai pengaruh terhadap Y, sehingga sumbangan atau kontribusinya terhadap variasi Y adalah nol. Makin dekat R^2 dengan 1 (satu), makin tepat atau cocok garis regresi untuk meramalkan Y, itulah

sebabnya R^2 dipergunakan sebagai suatu kriteria untuk mengukur cocok tidaknya suatu garis regresi untuk meramalkan variabel tidak bebasnya.

2.9.2 Uji F

Pengujian secara serentak adalah untuk mengetahui apakah secara serentak koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau tidak. Adapun untuk menghitung nilai F menggunakan rumus sebagai berikut : (Supranto, 1992:300)

$$F_0 = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Dimana :

F_0 = Uji F atau pengujian secara serentak

R^2 = koefisien determinan

k = banyaknya variabel

Dengan ketentuan hipotesis sebagai berikut :

- Hipotesis

H_0 : $b_j = 0$, berarti tidak ada antara variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya (Y).

H_a : $b_j \neq 0$, berarti ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya (Y).

Dengan menggunakan level of significant = 0,05 , apabila

- $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya (Y).

- $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya (Y).

2.9.3 Uji t

Pengujian secara parsial adalah menguji setiap koefisien regresi parsial bebas, apakah mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikatnya. Formulasi pengujian parsial adalah sebagai berikut : (Supranto, 1992:302)

$$t_o = \frac{b_k}{Se\sqrt{d_{ij}}} = \frac{b_k}{S_{bk}}$$

Dimana :

t_o = pengujian secara parsial

S_{bk} = Standart error dari b_k

Nilai standard error dapat dicari dengan cara sebagai berikut :

$$S_{bk} = \sqrt{\frac{Se}{X^2}}$$

$$Se = \sqrt{\frac{e_i}{n-k}}$$

$$e_i = \sum Y^2 - b_1 \sum X_1 Y - b_2 \sum X_2 Y - \dots - b_n \sum X_n Y$$

Bentuk pengujiannya secara parsial adalah sebagai berikut :

- H_o : $b_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara komponen variabel bebas (X) terhadap variabel terikatnya (Y).
- H_a : $b_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang nyata antara komponen variabel bebas (X) terhadap variabel terikatnya (Y).

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% (level of significant = 0,05) dan derajat kebebasan (n-k), kemudian dibandingkan dengan t_o apabila :

- H_o ditolak apabila $t_o > t_{tabel}$ atau $t_o < -t_{tabel}$, dengan demikian masing-masing komponen variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya (Y).
- H_o diterima apabila $t_o \leq t_{tabel}$, dengan demikian masing-masing komponen variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya (Y).



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

2.9.4 Koefisien Korelasi

Analisis korelasi merupakan alat bantu yang bermanfaat bagi analisis regresi. Yaitu merupakan alat bantu yang digunakan untuk melukiskan bagaimana garis regresi menerangkan variasi dari nilai variabel tak bebas dan menerangkan seberapa kuat variabel-variabel itu berhubungan. Pusat dari analisis ini adalah menentukan indeks (nilai) yang menunjukkan seberapa kuat variabel bebas dan variabel terikat berhubungan. Indeks yang menunjukkan seberapa besar variabel bebas dan variabel terikat berhubungan dapat ditunjukkan oleh koefisien korelasi (r) :

Didalam penelitian ini digunakan dua macam koefisien korelasi, yaitu :

a. Koefisien Berganda

Koefisien korelasi berganda merupakan taraf hubungan yang ada antara dua atau lebih secara bersama-sama. Rumusnya adalah sebagai berikut : (Supranto, 1992:206)

$$R = \sqrt{R^2}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi berganda

koefisien korelasi berganda mempunyai nilai antara 0 sampai dengan 1. Semakin dekat pada satu maka hubungan linier antara variabel-variabel semakin baik. Semakin dekat pada 0 maka hubungan linier semakin buruk. Jika koefisien korelasi berganda adalah 1, maka korelasinya adalah sempurna. Meskipun koefisien korelasi sebesar 0 menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linier antara variabel-variabel, namun mungkin terdapat hubungan yang tidak linier.

b. Korelasi Parsial

Koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengukur korelasi antara variabel tak bebas dengan satu variabel bebas tertentu, dimana semua variabel yang lain dipertahankan konstan. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut : (Djarwanto dan Pangestu, 1993: 352)

$$r_{Y12} = \frac{r_{12} - r_{Y2} \cdot r_{12}}{\sqrt{(1 - r_{12}^2)(1 - r_{Y2}^2)}} \quad r_{Y2,1} = \frac{r_{12} - r_{Y2} \cdot r_{12}}{\sqrt{(1 - r_{12}^2)(1 - r_{Y2}^2)}}$$

Dimana :

r_{12} = koefisien korelasi sederhana linear X_1 dan X_2

r_{21} = koefisien korelasi sederhana linear X_2 dan X_1

Koefisien korelasi sederhana linier dicari lebih dahulu dengan rumus sebagai berikut : (Spiegel dan Susila, 1992:200)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

n = banyaknya observasi

x = variabel independent

y = variabel dependent

Pada hakekatnya, nilai r dapat bervariasi dari -1 melalui 0 hingga +1. Arti dari nilai tersebut adalah :

- $r = 0$, antara 2 variabel tidak ada hubungan
- r mendekati 0, hubungan antara 2 variabel adalah lemah
- r mendekati 1, hubungan antara 2 variabel kuat dan searah.

2.10 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang masih harus dibuktikan atau diuji kebenarannya. Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Diduga harga berpengaruh terhadap volume penjualan.
2. Diduga promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.
3. Diduga biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan.
4. Diduga harga, promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan.

5. Diduga harga paling dominan mempengaruhi volume penjualan.



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian diskriptif kualitatif, hal ini disebabkan data dan fakta yang diperoleh serta langkah-langkah yang dilakukan lebih mengarah pada jenis penelitian kualitatif. Menurut Hadari Nawawi dan Mimi Martini (1999:174-175), metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang memiliki karakteristik datanya dalam keadaan sewajarnya atau sebagaimana adanya. Obyek penelitiannya adalah seluruh aspek kehidupan manusia dan segala sesuatu yang dipengaruhi manusia.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian korelasional ini adalah metode interview (wawancara), observasi (pengamatan), dan studi kepustakaan. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder untuk mendukung hasil penelitian.

3.2 Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. KUTAI TIMBER INDONESIA yang berkedudukan di Desa Mayangan Kecamatan Mayangan Kodya Probolinggo. Perusahaan ini memproduksi kayu lapis dengan ukuran 4mm, 6mm, 9mm, dan 12mm. Jenis data yang digunakan adalah :

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.

3.3 Metode pengumpulan data

a. Wawancara

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan pihak manajemen perusahaan, tenaga kerja langsung, serta tenaga kerja tidak langsung untuk memperoleh data yang relevan dengan masalah yang diteliti.

b. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan langsung dengan obyek yang diteliti, serta mencatat secara sistematis mengenai masalah-masalah yang sedang dihadapi oleh industri kecil tersebut.

c. Studi Literatur

Yaitu dengan membaca literatur-literatur yang relevan dengan masalah yang diteliti.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dari setiap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel dependent yaitu ; Volume penjualan adalah jumlah dari produk jadi atau jasa, baik berupa barang maupun jasa dari suatu perusahaan yang terjual dalam unit atau rupiah. (Kottler, 1997:279)
2. Variabel independent yaitu ;
 - (a) Biaya distribusi adalah biaya distribusi meliputi semua biaya yang terjadi setelah produk siap untuk dijual dimana dalam biaya distribusi ini termasuk biaya penjualan & biaya administrasi (Longman, 1990:69)

- (b) Promosi adalah persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Swastha dan Irawan, 1996:349)
- (c) Harga adalah jumlah rupiah (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (dalam ukuran rupiah). (Swasta, 1990:241)

3.5 Metode Analisis Data

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama, dapat diketahui dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Linier berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel terhadap volume penjualan. Dengan menggunakan rumus : (Supranto, 1992:270)

$$Y = bo + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = variabel dependen (volume penjualan)

bo = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien variabel

X_1 = variabel independen (harga jual produk)

X_2 = variabel independen (biaya promosi)

X_3 = variabel independen (biaya distribusi)

2. Koefisien determinan berganda

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel terhadap volume penjualan secara bersama-sama. Dengan menggunakan rumus : (Gujarati, 1992:99)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_i + b_2 \sum X_2 Y_i + b_3 \sum X_3 Y_i}{\sum Y_i^2}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinan

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = variabel independen

Y_i = volume penjualan yang diteliti pada periode i

3. t - test (pengujian secara individual)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh dari variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel Y. (Supranto, 1992:302)

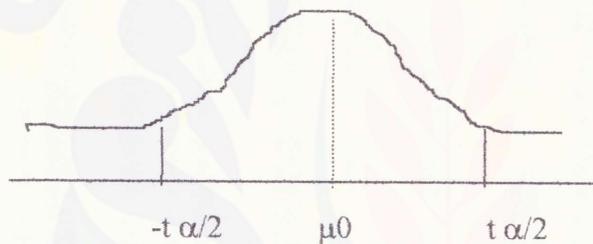
- Hipotesis

H_0 : $b_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap variabel Y.

H_a : $b_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap variabel Y.

- Level of significant = 0,05

- Kriteria pengujian :



H_0 ditolak apabila $t_o > t_{tabel}$ atau $t_o < -t_{tabel}$, dengan demikian masing-masing komponen variabel X berpengaruh terhadap volume penjualan.

H_0 diterima apabila $t_o \leq t_{tabel}$, dengan demikian masing-masing komponen variabel X tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

- Perhitungan nilai t

$$t_o = \frac{b_k}{Se\sqrt{d_{ij}}} = \frac{b_k}{S_{bk}}$$

Dimana :

$$b_k = b_1, b_2, b_3$$

S_{bk} = Standart error dari b_k

4. F - test (pengujian secara bersama-sama)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh dari variabel X (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen).
(Supranto, 1992:300)

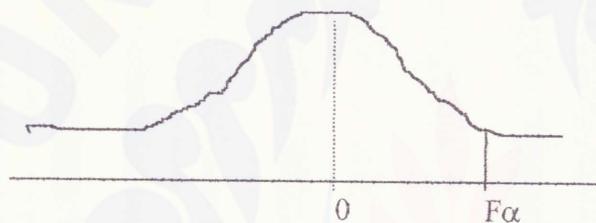
- Hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, berarti ketiga variabel secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, berarti ketiga variabel secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

- Level of significant = 0,05

- Kriteria pengujian :



H_0 ditolak apabila $F_o > F\alpha$, dengan demikian ketiga variabel berpengaruh terhadap volume penjualan.

H_0 diterima apabila $F_o \leq F\alpha$, dengan demikian ketiga variabel tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

- Perhitungan nilai F

$$F_o = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - k}$$

Dimana :

n = banyaknya observasi F_o = F - test

k = banyaknya variabel R^2 = Koefisien Determinan Berganda

b. Untuk mengetahui pengaruh variabel yang paling dominan terhadap volume penjualan dapat diketahui dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Koefisien korelasi berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh komponen variabel independent secara bersama-sama terhadap volume penjualan. Menggunakan rumus: (Supranto, 1992:206)

$$R = \sqrt{R^2}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi berganda

2. Korelasi parsial

Digunakan untuk mengetahui, tingkat (derajat) hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menghilangkan variabel bebas lainnya, makin tinggi koefisien korelasi parsial semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan rumus : (Djarwanto & Pangestu,1993:352)

$$r_{Y1.2} = \frac{\sum X_i Y_i}{\sqrt{\sum X_i^2} \sqrt{\sum Y_i^2}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi parsial

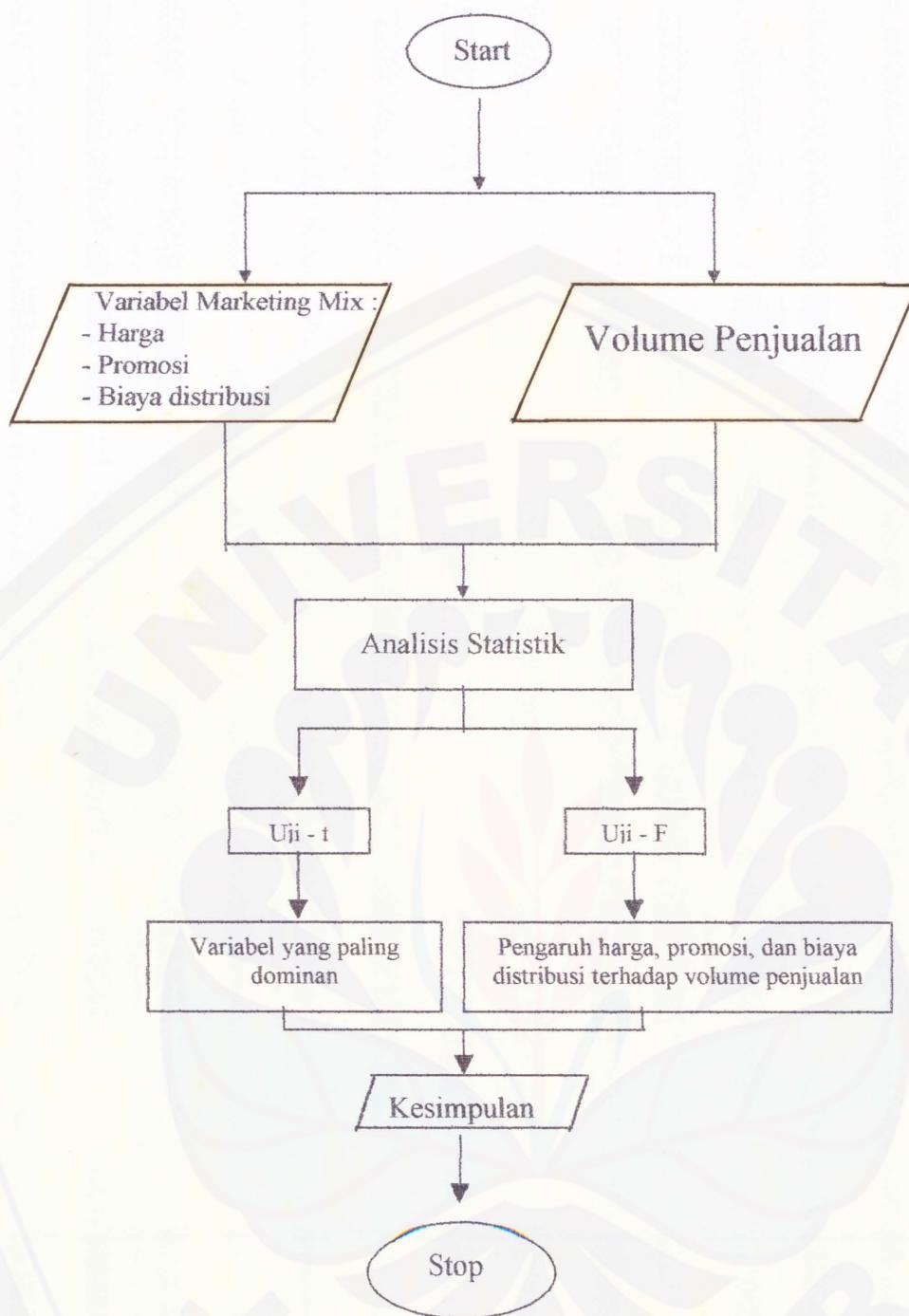
X_i = variabel ke-1

Y_i = variabel terikat

3.6 Batasan Masalah

Untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas, agar pembahasan tidak meluas maka yang dianalisis dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh harga, promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan.

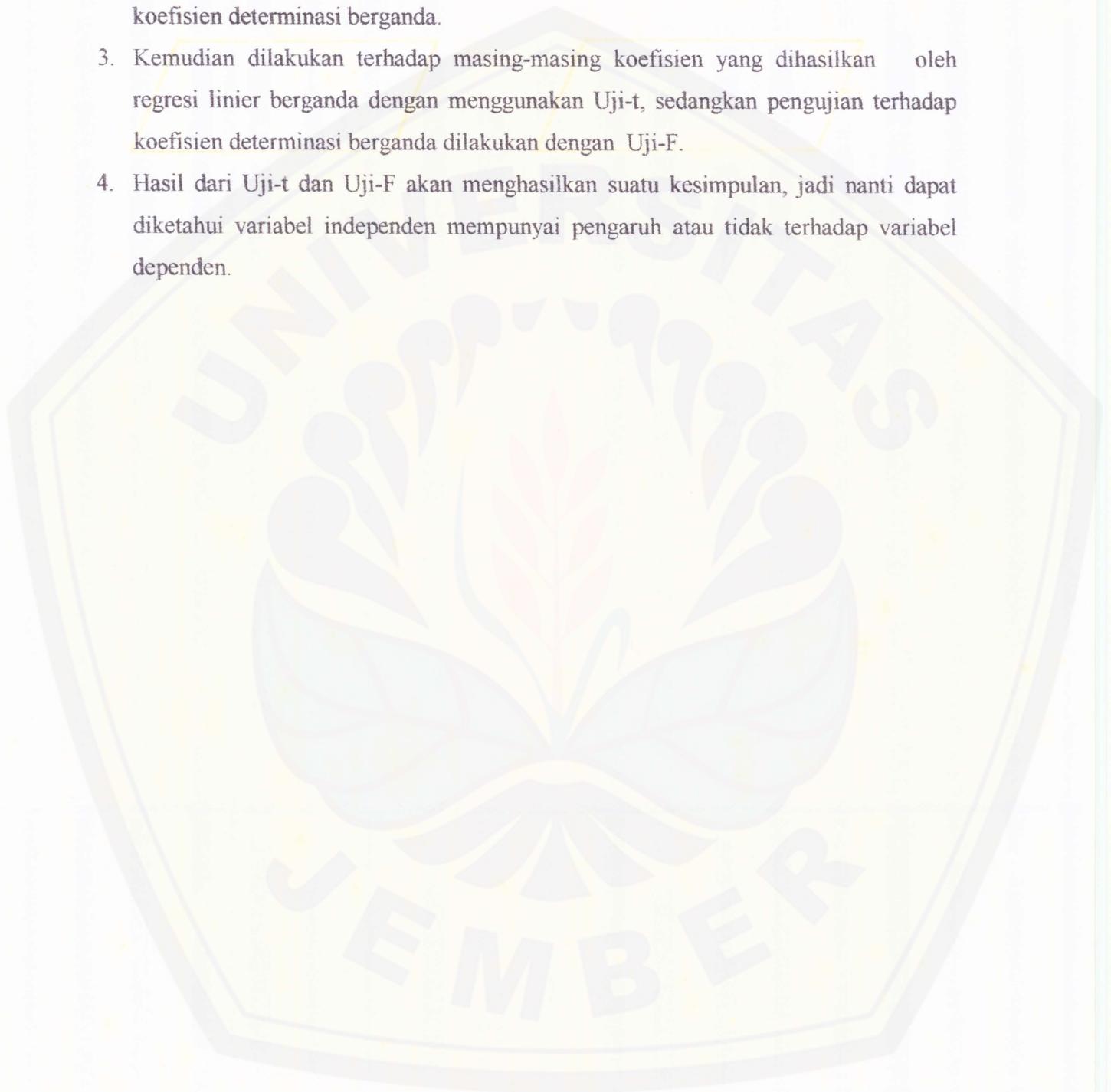
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 1 : Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan Kerangka Masalah :

1. Dimulai dari pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian ini, yaitu volume penjualan sebagai variabel dependen, harga jual produk, promosi dan biaya distribusi sebagai variabel independen.
2. Menghitung Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis statistik dengan rumus regresi linier berganda dan rumus koefisien determinasi berganda.
3. Kemudian dilakukan terhadap masing-masing koefisien yang dihasilkan oleh regresi linier berganda dengan menggunakan Uji-t, sedangkan pengujian terhadap koefisien determinasi berganda dilakukan dengan Uji-F.
4. Hasil dari Uji-t dan Uji-F akan menghasilkan suatu kesimpulan, jadi nanti dapat diketahui variabel independen mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti

PT. Kutai Timber Indonesia yang berkedudukan di Desa Mayangan Kecamatan Mayangan Kodya Probolinggo adalah merupakan perusahaan *joint venture* antara Fa. Kaltimex Jaya (Kalimantan Timur) dengan Sumitomo Forestry Co. Ltd, Tokyo, Jepang, berdasarkan persetujuan Presiden No : B-76/PRES/5/1970 tanggal 5 Mei 1970 dan surat Keputusan Menteri Pertanian No : 303/Kpts/Um/5/70 tanggal 22 Mei 1970 tentang investasi di bidang kehutanan dalam rangka Penanaman Modal Asing.

Semula PT. Kutai Timber Indonesia berkedudukan di Samarinda, Kalimantan Timur dengan modal pertama sebesar US \$ 1.000.000. dalam usaha di bidang perkayuan ini PT. Kutai Timber Indonesia telah mendapat ijin Konsesi hutan dari Menteri Perindustrian dengan Skep No : 446/Kpts/Um/9/1970 tanggal 26 september 1970 dengan areal ± 50.000 ha yang terletak di Kecamatan Sebulu, Kalimantan timur yang selanjutnya merupakan bahan baku pabrik kayu lapis.

Sebagai kewajiban dan realisasi yang telah tercantum dari Forestry Aggrement No : Fa/7/008/70 tanggal 23 Februari 1970, maka pada akhir bulan Oktober 1973 PT. Kutai Timber Indonesia telah mengadakan perluasan dengan mendirikan pabrik pengolahan kayu berupa pabrik kayu lapis di Probolinggo. Berdasarkan persetujuan dari Badan Kordinasi Penanaman Modal (BKPM) No : 325/A/BKPM/IX/73 tanggal 22 Oktober 1973 tentang penambahan modal PT. Kutai Timber Indonesia.

Dengan areal seluas 6,5 ha, pabrik ini mulai dibangun pada akhir bulan Oktober 1973 yang selesai seluruhnya baik pembangunan maupun pemasangan mesin dan instalasi pada akhir bulan Desember 1974. Dalam awal bulan Desember 1974 dilakukan Trial Operation dan berhasil baik, kemudian segera dilanjutkan dengan

Commercial pada permulaan tahun 1975 sampai sekarang. Untuk hasil produksi dari PT. Kutai Timber Indonesia ini dipasarkan ke dalam negeri dan luar negeri.

4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi merupakan suatu kumpulan dua orang atau lebih yang mempunyai tujuan atau cita-cita bersama. Untuk mengendalikan tujuan yang direncanakan dapat tercapai maka perlu adanya struktur organisasi. Selain itu untuk mengetahui secara jelas mengenai tugas, wewenang dan tujuan dari semua pihak yang ada dalam suatu organisasi perusahaan. Dimana struktur organisasi adalah suatu kerangka yang dapat menunjukkan fungsi pekerja dalam organisasi, hubungan fungsi yang satu dengan fungsi yang lain, serta pembagian wewenang dan tujuan guna mencapai tujuan organisasi.

Adapun struktur organisasi yang ada di PT. Kutai Timber Indonesia adalah struktur organisasi garis dan staf. Dimana masing-masing jenjang atau bagian mempunyai tugas dan tujuan sendiri-sendiri. Secara sistematis struktur organisasi PT. Kutai Timber Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut :

Dari gambar struktur organisasi tersebut dapat dilihat dengan jelas mengenai jalan garis kekuasaan dan tanggung jawab antar bagian dalam perusahaan, sedangkan tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *General Manager*
 - a. Menentukan planning dan policy yang akan diambil serta merumuskan cara kerja dan pelaksanaannya di perusahaan.
 - b. Bertanggung jawab atas terrealisinya tujuan perusahaan dan efektifitas perusahaan baik intern maupun ekstern.
 - c. Mengadakan evaluasi dan mengkoordinir kegiatan para manager serta mengawasi kegiatan para manager bawahan.
 - d. Dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada direksi yang berada di Jakarta.
2. *Marketing Manager*
 - a. Melaksanakan tugas agar apa yang diproduksi perusahaan habis terjual.
 - b. Mengusahakan peningkatan penjualan.
 - c. Dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada General Manager.
3. *Financial Manager*
 - a. Melaksanakan tugas-tugas keuangan yang berhubungan dengan bidang keuangan serta menjaga kelancaran arus keluar masuknya keuangan perusahaan.
 - b. Dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada General Manager.
4. *Logistic Manager*
 - a. Melaksanakan tugas yang berhubungan dengan pengadaan bahan baku, sampai dengan penyimpanan.
 - b. Dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada General Manager.
5. *Production Manager*
 - a. Melaksanakan tugas-tugas yang berhubungan dengan kelancaran produksi, mesin-mesin, pengawasan produksi, dan lain-lain.
 - b. Dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada General Manager.

6. *New Project Manager*
 - a. Melaksanakan tugas-tugas yang berhubungan dengan proyek baru (produk baru) yang sedang dilaksanakan oleh perusahaan.
 - b. Dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada General Manager.
7. *Personalia and General Affair Manager*
 - a. Melaksanakan tugas-tugas yang berhubungan dengan bidang personalia dan umum serta public relation yang meliputi antara lain pemenuhan tenaga kerja, seleksi tenaga kerja baru, melaksanakan promosi bagi tenaga kerja baru, melaksanakan job training dan tugas lainnya yang berhubungan dengan personalia.
 - b. Dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada General Manager.
8. *Production Planning and Control / Research and development:*
 - a. Melaksanakan tugas-tugas pengawasan terhadap hasil produksi dan memberikan saran-saran kepada Manager Produksi.
 - b. Melaksanakan penelitian dan pengembangan produk.
 - c. Dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada Production Manager.
9. *Assistant Manager Domestic:*
 - a. Melaksanakan tugasnya dalam memasarkan hasil produksi untuk daerah pemasaran dalam negeri.
 - b. Dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada Marketing Manager.
10. *Assistant Manager Export*
 - a. Melaksanakan tugasnya dalam memasarkan hasil produksi untuk daerah pemasaran luar negeri.
 - b. Dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada Marketing Manager.

11. *Assistant Manager Finance*
 - a. Melaksanakan tugasnya di bidang keuangan yang menyangkut pengeluaran dan pemasukan perusahaan.
 - b. Dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada Finance Manager.
12. *Cost Account.:*
 - a. Melaksanakan tugasnya dalam hal membuat laporan keuangan dalam setiap periode kegiatan perusahaan.
 - b. Dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada Finance Manager.
13. *Assistant Manager Shipping*
 - a. Melaksanakan tugasnya di bidang pengadaan transportasi dan pengangkutan bahan baku dari lokasi sumber bahan baku sampai pabrik.
 - b. Dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada Logistic Manager.
14. *Assistant Manager Logistic*
 - a. Melaksanakan tugasnya dalam hal mengatur pengadaan atau pembelian bahan baku.
 - b. Dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada Logistic Manager.
15. *Assistant Manager Logging*
 - a. Melaksanakan tugasnya dalam hal pengadaan tempat untuk menyimpan bahan baku yang sudah dibeli.
 - b. Dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada Logistic Manager.
16. *Assistant Manager Plywood*
 - a. Bertugas melaksanakan dan mengawasi pembuatan plywood mulai dari bahan baku sampai menjadi produk jadi.
 - b. Dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada Production Manager.
17. *Assistant Manager Maintenance*
 - a. Melaksanakan tugas-tugas perbaikan dan pemeliharaan mesin-mesin produksi.
 - b. Dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada Logistic Manager.

18. *Assistant Manager Mushroom Nursery*

- a. Bertugas memelihara dan mengembangkan produk sampingan.
- b. Dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada New Project Manager.

19. *Assistant Manager Personalia*

- a. Bertugas memberi pelayanan kepada tenaga kerja yang menyangkut masalah upah, keamanan kerja, jaminan sosial, dan lain-lain yang berhubungan dengan tenaga kerja.
- b. Dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada Manager Personalia.

20. *Assistant Manager Affair*

- a. Melaksanakan tugas-tugas umum serta public relation.
- b. Dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada Manager Personalia.

4.3 Aspek Personalia

Tenaga kerja dalam suatu pabrik merupakan salah satu faktor yang paling dominan, meskipun perusahaan tersebut telah melakukan mekanisme, tetap manusia sebagai operatornya. Tenaga kerja yang dipekerjakan suatu perusahaan secara teoritis dapat dibedakan menjadi tenaga kerja langsung dan tidak langsung. Identitas tenaga kerja ini mendasarkan pada tingkat jasa yang disumbangkan dalam pemrosesan bahan baku sehingga menjadi produk jadi. Tenaga kerja langsung merupakan tenaga kerja yang jasanya langsung diberikan terhadap proses produksi bahan baku tersebut, dan sebaliknya.

4.3.1 Klasifikasi dan Jumlah Tenaga Kerja

Pada saat berdirinya perusahaan tahun 1974, PT. Kutai Timber Indonesia mempekerjakan 215 orang tenaga kerja dan sampai bulan Desember November 2000 berkembang menjadi 1.276 orang tenaga kerja. Dari tenaga kerja sebanyak 1.276 orang tersebut terdiri dari :

- a. Tenaga kerja langsung untuk bagian produksi sebanyak 914 orang.
- b. Tenaga kerja tidak langsung untuk bagian non produksi sebanyak 362 orang.

Adapun tenaga kerja pada perusahaan ini dibedakan atas :

- a. Tenaga kerja langsung untuk bagian produksi terdiri dari :
 - bagian pemotongan dan pengupasan kayu log : 115 orang
 - bagian pemotongan vanner : 97 orang
 - bagian pengeringan : 213 orang
 - bagian pengatur susunan vanner/lembar kayu : 119 orang
 - bagian pengeleman/assemblying : 135 orang
 - bagian pemanas : 112 orang
 - bagian finishing : 123 orang
 - 914 orang
- b. Tenaga kerja tidak langsung untuk bagian non produksi sebanyak 362 orang.
 - General manager : 1 orang
 - bagian pemasaran : 42 orang
 - bagian logistic : 83 orang
 - bagian umum/personalia : 52 orang
 - bagian keuangan : 23 orang
 - bagian perkapalan : 58 orang
 - bagian administrasi : 26 orang
 - bagian pemeliharaan dan pengembangan : 47 orang
 - 362 orang

4.3.2 Hari dan Jam Kerja

Hari kerja normal untuk jangka waktu seminggu adalah enam hari (senin sampai sabtu). Sedangkan untuk mendukung kelancaran aktivitas kerja, maka jam kerja dibagi menjadi 3 shift :

- Shift I : jam 07.30 – 1530 WIB

- Shift II : jam 15.30 – 23.30 WIB

- Shift III : jam 23.30 – 07.30 WIB

Sedangkan jumlah jam kerja untuk masing-masing shift sebanyak 8 jam dengan waktu istirahat masing-masing 1 jam.

4.3.3 Sistem Pengupahan dan Kesejahteraan karyawan

Pembayaran upah untuk karyawan bulanan dilaksanakan setiap bulan. Besarnya tarif upah ditentukan dengan mempertimbangkan tugas, jabatan karyawan serta kemampuan perusahaan dalam melaksanakan kehidupan perusahaan dalam jangka waktu panjang. Sedangkan untuk karyawan harian pemberian upah juga dilaksanakan setiap bulan dengan memperhitungkan hari kerja karyawan tersebut.

Disamping itu perusahaan memberikan tunjangan-tunjangan kesejahteraan karyawan dan fasilitas berupa :

a. Tunjangan jabatan

Tunjangan ini diberikan kepada pemegang jabatan, disamping gaji pokok yang telah diterima.

b. Tunjangan shift

Tunjangan ini diberikan kepada karyawan yang melaksanakan kerja shift.

c. Fasilitas antar jemput

Fasilitas ini diberikan tanpa memandang jabatan dan golongan, karyawan yang dianggap penting dapat dijemput dan diantar dengan kendaraan perusahaan ke tempat kerjanya (terutama untuk shift malam).

d. Penyediaan rumah

Disediakan fasilitas perumahan dinas berikut perlengkapannya, dimana fasilitas ini disesuaikan dengan golongan karyawan.

e. Upah selama sakit

Selama karyawan bulanan sakit tetap menerima upah yang besarnya ditentukan oleh perusahaan.

f. Tunjangan keluarga

Bagi karyawan yang telah berkeluarga dan sekurang-kurangnya mempunyai masa kerja 6 bulan secara berturut-turut, diberikan tunjangan isteri. Juga bagi pekerja wanita yang telah bersumi dan mempunyai masa kerja sekurang-kurangnya 5 tahun. Tunjangan anak diberikan bagi 2 orang anak yang berumur dibawah 21 tahun dan juga belum bekerja.

g. Tunjangan hari raya

Tunjangan ini diberikan pada karyawan yang telah melampaui masa percobaan pada tanggal jatuhnya Hari Raya Idul Fitri, sedangkan besarnya ditentukan oleh perusahaan.

h. Bonus

Untuk meningkatkan prestasi kerja karyawan diberikan bonus seperti biasanya dan diberikan setiap tahun.

4.4 Aspek Produksi

4.4.1 Bahan Baku

Industri pengolahan kayu ini dengan produknya berupa kayu lapis menggunakan bahan baku berupa kayu hutan. Kayu hutan yang dipergunakan adalah kayu meranti (paling banyak). Bahan baku kayu yang berukuran diameter 50 cm keatas lebih banyak dipergunakan dari pada yang berukuran 50 cm kebawah. Bahan baku ini berasal dari Kalimantan Timur yang diangkut ke Probolinggo dengan menggunakan kapal laut milik perusahaan sendiri, yaitu KM. Kutai Raya yang berbobot 3500dwt. Pengiriman bahan baku ini dalam satu bulan adalah sebanyak tiga sampai empat kali pengiriman. Mengenai bahan baku ini, perusahaan mempunyai daerah hak penguasaan hutan sendiri yang berlokasi di Sebulu dan Tabang, Kalimantan Timur. Namun bahan baku untuk industri kayu lapis di Probolinggo ini tidak hanya diambil dalam areal hutan sendiri, tetapi juga diperoleh dengan cara membeli di pasaran bebas. Sebagai penyuplai dari bahan baku ini antara lain ; PT.

Berlev, PT. Nanuata, PT. Sumber Matriline, PT. Rata Timber, dan PT. Sima Agung. Jumlah kebutuhan kayu untuk industri lapis ini rata-rata perbulannya adalah $\pm 20.000 \text{ m}^3$.

4.4.2 Fasilitas Pabrik

Dalam proses produksinya perusahaan menggunakan beberapa jenis peralatan produksi yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 : Peralatan Produksi PT. Kutai Timber Indonesia Tahun 2000

Jenis Peralatan	Jumlah Unit	Kapasitas
1. Chain Saw	1	25 m perjam
2. Rotary Lathe	3	22 m perjam
3. Roll	3	380 lembar perjam
4. Auto Clipper	3	23 m perjam
5. Dryer	3	18 m perjam
6. Spreader	3	380 lembar perjam
7. Cold Press	3	390 lembar perjam
8. Hot Press	2	390 lembar perjam
9. Double Saw	2	390 lembar perjam
10. Sander	3	390 lembar perjam
11. Mobile Crane	2	25 ton sampai 30 ton

Sumber data : PT. Kutai Timber Indonesia Probolinggo, November 2000

Keterangan :

1. Chain Saw

Merupakan alat untuk memotong logs (kayu gelondongan) menjadi potongan-potongan yang sesuai dengan kebutuhan atau ukuran yang diperlukan.

2. Rotary Lathe

Merupakan alat untuk mengupas potongan kayu menjadi Venner (lembaran kayu).

3. Roll

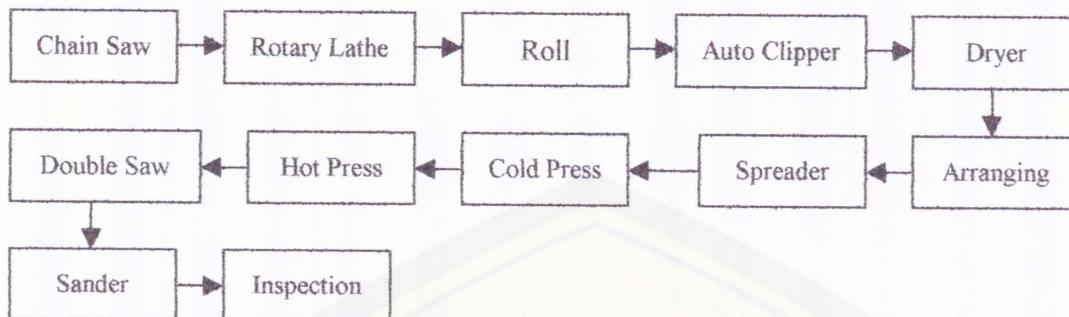
Merupakan alat untuk menggulung Venner

4. Auto Clipper
Merupakan mesin pemotong Venner menurut ukuran yang ditentukan
5. Dryer
Merupakan mesin pemotong Venner basah menjadi Venner kering.
6. Spreader
Merupakan mesin yang berfungsi untuk meleburkan lem pada permukaan Venner.
7. Cold Press
Setelah Venner dilem, untuk mempercepat reaksi supaya terjadi tarik menari yang kuat maka dibutuhkan penempatan sementara.
8. Hot Press
Merupakan alat yang digunakan untuk memasukkan unsur perekat dalam pori-pori kayu agar sambungan lebih kuat dan kadar air berkurang.
9. Double Saw
Merupakan mesin gergaji pinggiran dengan putaran tinggi yang berfungsi memotong keempat tepi kayu lapis.
10. Sander
Merupakan alat penghalus kayu lapis setelah dipotong keempat tepinya.
11. Mobile Crane
Merupakan alat pengangkut logs dari logpound (tempat penampungan kayu).

4.4.3 Proses Produksi

Perusahaan kayu lapis PT. Kutai Timber Indonesia memproduksi secara massa dimana proses produksinya merupakan proses produksi terus menerus yaitu aliran produksinya mulai dari bahan baku sampai menjadi barang jadi merupakan urutan yang terus menerus dan konstan dari hari ke hari. Sehingga urutan pekerjaan yang dilaksanakan akan selalu tetap dari waktu ke waktu. Untuk memperoleh

gambaran yang jelas mengenai jalannya proses produksi kayu lapis dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 3 : Proses Produksi Pembuatan Kayu Lapis
Sumber Data : PT. Kutai Timber Indonesia, November 2000

Penjelasan gambar proses produksi :

1. Proses I : Pemotongan kayu
Kayu dipotong dengan ukuran yang sudah ditentukan dengan menggunakan alat pemotong kayu yaitu mesin Chain saw.
2. Proses II : Pengupasan
Setelah pemotongan selesai, kayu log tersebut dikupas pada mesin rotary lathe. Hasil pemotongan ini dinamakan Venner.
3. Proses III : Rolling
Setelah dikupas pada proses II, Venner digulung dengan menggunakan mesin roll. Pada waktu menggulung harus hati-hati dan masih dibantu dengan menggunakan tenaga manusia.
4. Proses IV : Pemotongan Venner
Dari hasil proses III yang sudah berupa lembaran-lembaran Venner core atau Venner back dipotong dengan ukuran yang telah ditentukan. Adapun alat yang digunakan dalam proses ini adalah mesin clipper.

5. Proses V : Pemanasan

Venner yang sudah dipotong selanjutnya dimasukkan ke mesin dryer yang didalam mesin ini Venner dipanaskan dengan temperatur 110°C-130°C gunanya untuk mengurangi kadar air.

6. Proses VI : Penyeleksian

Dengan Venner yang dihasilkan pada proses V tersebut diseleksi kembali dan yang baik langsung dikirim ke proses selanjutnya, sedangkan yang tidak baik akan diperbaiki di unit arranging.

7. Proses VII : Pengeleman

Setelah melewati tahap penyeleksian kemudian permukaan Venner tersebut dileburi lem. Alat yang digunakan adalah spreader.

8. Proses VIII : Pengepresan dingin

Dari Venner yang telah dileburi lem tersebut, kemudian dipress yang baik dengan cold press. Pengepresan ini dilaksanakan untuk mempercepat reaksi lem supaya menjadi tarik menarik yang kuat.

9. Proses IX : Pengepresan panas

Setelah Venner diberi perekat dan ditekan pada mesin cold press kemudian dibawa ke mesin hot press. Mesin hot press merupakan alat yang digunakan untuk memasukkan unsur perekat dalam pori-pori kayu agar sambungan lebih kuat dan kadar air juga berkurang.

10. Proses X : Pemotongan pinggiran

Proses ini merupakan proses pemotongan pinggiran dari hasil pengepresan sesuai dengan ukuran, dimana alat yang digunakan untuk memotong pinggiran ini adalah double saw.

11. Proses XI : Penghalusan

Hasil dari proses sebelumnya yaitu proses X tersebut, kemudian dihaluskan (disander) permukaannya agar menjadi kayu lapis yang berkualitas tinggi sesuai dengan harapan perusahaan, alat yang digunakan adalah mesin sander.

12. Proses XII : Finishing

Kayu lapis yang merupakan hasil dari proses XI tersebut, kemudian diseleksi untuk diklasifikasikan berdasarkan kualitasnya.

4.4.4 Hasil Produksi

Perusahaan kayu lapis PT. Kutai Timber Indonesia memproduksi kayu lapis dengan berbagai ketebalan yang diklasifikasikan sebagai berikut :

- menurut ketebalan
 - ketebalan 4 mm
 - ketebalan 6 mm
 - ketebalan 9 mm
 - ketebalan 12 mm

Semua produk diatas berukuran 122 cm x 244 cm

4.5 Aktivitas Pemasaran

4.5.1 Saluran distribusi

Dalam memasarkan hasil produksi PT. Kutai Timber Indonesia menggunakan saluran distribusi sebagai berikut :

Produsen → Distributor → Agen → Konsumen

Saluran distribusi ini digunakan untuk pangsa pasar di dalam negeri, dengan menunjuk distributor tunggal yang dimiliki oleh perusahaan PT. Kutai Timber Indonesia sendiri untuk bidang pemasaran yaitu PT. Dian Sentosa yang ada di Surabaya, sedangkan untuk agen-agen yang bekerja sama dengan perusahaan banyak tersebar di kota-kota seluruh Pulau Jawa dan Bali

Saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Kutai Timber Indonesia untuk kegiatan ekspornya adalah :

Perusahaan → Pelabuhan → Importir → Konsumen

4.5.2 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran produk PT. Kutai Timber Indonesia dipasarkan ke luar negeri meliputi negara-negara Eropa (Inggris, Belgia, Italia, Spanyol, Belanda), Amerika, Kanada, Meksiko, Hongkong, Myanmar.

Sedangkan untuk pemasaran dalam negeri yang meliputi daerah pulau Jawa dan pulau Bali, karena memang untuk PT. Kutai Timber Indonesia di orientasikan untuk memenuhi kebutuhan kayu lapis di daerah ini saja.

4.5.3 Kebijakan Promosi

Dalam usahanya meningkatkan penjualan PT. Kutai Timber Indonesia melaksanakan berbagai kegiatan promosi yang dilaksanakan dengan jalan memberikan barang-barang yang berlogo perusahaan dengan cuma-cuma, misalnya kalender, bloknote, dan brosur-brosur ke perusahaan terkait. Promosi lain yang dilaksanakan selain diatas, yaitu dengan mengikuti pameran-pameran pembangunan, expo yang dilakukan di kota-kota yang mengadakan pameran pembangunan atau expo.

Adanya kebijakan menggalakkan promosi tersebut disebabkan semakin ketatnya persaingan serta adanya perusahaan lain yang menghasilkan produk sejenis dan barang substitusi. Dengan adanya promosi dirasa sangat efektif dalam usaha untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan untuk masa yang akan datang.

4.5.4 Kebijakan Harga Jual

PT. Kutai Timber Indonesia tergabung pada asosiasi yang bergerak di bidang kayu lapis yaitu APKINDO (Asosiasi Panel Kayu Lapis Indonesia). APKINDO ini merupakan asosiasi eksportir kayu lapis di Indonesia yang beranggotakan 133 produsen eksportir. Dalam hal ini APKINDO menetapkan kebijakan harga yang

relatif sama diantara anggotanya. Jadi kebijaksanaan harga jual tidak mengalami hambatan.

Dalam periode waktu selama 5 (lima) tahun PT. Kutai Timber Indonesia telah menetapkan harga produknya seperti yang ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Harga jual produk kayu lapis ketebalan 4mm selama periode 5 (lima) tahun 1995 - 2000, seperti yang ditunjukkan tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1 : Harga Jual Kayu Lapis Ketebalan 4mm
Semester II Tahun 1995 s.d Semester I Tahun 2000

Tahun	Semester	Harga / m ³
1995	II	Rp. 455.000,-
1996	I	Rp. 460.000,-
	II	Rp. 465.000,-
1997	I	Rp. 473.000,-
	II	Rp. 481.000,-
1998	I	Rp. 515.000,-
	II	Rp. 526.000,-
1999	I	Rp. 539.000,-
	II	Rp. 557.000,-
2000	I	Rp. 575.000,-

Sumber data : PT. Kutai Timber Indonesia, November 2000

Harga jual produk kayu lapis ketebalan 6mm selama periode 5 (lima) tahun 1995 - 2000, seperti yang ditunjukkan tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2 : Harga Jual Kayu Lapis Ketebalan 6mm
Semester II Tahun 1995 s.d Semester I Tahun 2000

Tahun	Semester	Harga / m ³
1995	II	Rp. 495.000,-
1996	I	Rp. 510.000,-
	II	Rp. 530.000,-
1997	I	Rp. 546.000,-
	II	Rp. 568.000,-
1998	I	Rp. 600.000,-
	II	Rp. 612.000,-
1999	I	Rp. 655.000,-
	II	Rp. 690.000,-
2000	I	Rp. 750.000,-

Sumber data : PT. Kutai Timber Indonesia, November 2000

Harga jual produk kayu lapis ketebalan 9mm selama periode 5 (lima) tahun 1995 - 2000, seperti yang ditunjukkan tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3 : Harga Jual Kayu Lapis Ketebalan 9mm
Semester II Tahun 1995 s.d Semester I Tahun 2000

Tahun	Semester	Harga / m ³
1995	II	Rp. 515.000,-
1996	I	Rp. 535.000,-
	II	Rp. 547.000,-
1997	I	Rp. 563.000,-
	II	Rp. 577.000,-
1998	I	Rp. 619.000,-
	II	Rp. 625.000,-
1999	I	Rp. 660.000,-
	II	Rp. 720.000,-
2000	I	Rp. 772.000,-

Sumber data : PT. Kutai Timber Indonesia, November 2000

Harga jual produk kayu lapis ketebalan 12mm selama periode 5 (lima) tahun 1995 - 2000, seperti yang ditunjukkan tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4 : Harga Jual Kayu Lapis Ketebalan 12mm
Semester II Tahun 1995 s.d Semester I Tahun 2000

Tahun	Semester	Harga / m ³
1995	II	Rp. 530.000,-
1996	I	Rp. 541.000,-
	II	Rp. 552.000,-
1997	I	Rp. 559.000,-
	II	Rp. 600.000,-
1998	I	Rp. 634.000,-
	II	Rp. 653.000,-
1999	I	Rp. 720.000,-
	II	Rp. 780.000,-
2000	I	Rp. 837.000,-

Sumber data : PT. Kutai Timber Indonesia, November 2000

4.5.5 Promosi

Biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh PT. Kutai Timber Indonesia selama 5 (lima) tahun seperti yang ditunjukkan oleh tabel 4.5 dibawah ini :

Tabel 4.5 : Biaya Promosi kayu lapis PT. Kutai Timber Indonesia
Semester II Tahun 1995 s.d Semester I Tahun 2000

Tahun	Smt	Biaya Promosi (Rp)
1995	II	50.991.500,-
1996	I	59.448.686,-
	II	55.643.000,-
1997	I	61.980.000,-
	II	66.751.000,-
1998	I	78.234.000,-
	II	81.852.000,-
1999	I	91.481.000,-
	II	100.020.000,-
2000	I	105.756.000,-
Total		752.157.368,-

Sumber data : PT. Kutai Timber Indonesia, November 2000

4.5.6 Biaya Distribusi

Biaya distribusi yang telah dikeluarkan oleh PT. Kutai Timber Indonesia ini selama 5 (lima) tahun, seperti yang ditunjukkan oleh tabel 4.6 dibawah ini :

Tabel 4.6 : Biaya Distribusi Kayu Lapis PT. Kutai Timber Indonesia
Semester II Tahun 1995 s.d Semester I Tahun 2000

Tahun	Semester	Biaya Distribusi (Rp)
1995	II	82.839.000,-
1996	I	109.686.500,-
	II	159.901.000,-
1997	I	174.550.100,-
	II	201.326.000,-
1998	I	258.172.000,-
	II	287.501.000,-
1999	I	309.158.750,-
	II	330.425.000,-
2000	I	331.966.000,-
Total		2.245.525.350,-

Sumber data : PT. Kutai Timber Indonesia, November 2000

4.5.7 Volume penjualan

Produk yang telah terjual selama periode 5 (lima) tahun, seperti yang ditunjukkan tabel dibawah ini :

Untuk kayu lapis ketebalan 4mm volume penjualan selama periode 5 (lima) tahun, seperti yang ditunjukkan tabel 4.7 dibawah ini :

Tabel 4.7: Produk Terjual dan Volume penjualan Kayu Lapis Ketebalan 4mm Semester II Tahun 1995 s.d Semester I Tahun 2000

Tahun	Semester	Unit/m ³	Harga / m ³	Penjualan
1995	II	13664	Rp. 455.000,-	Rp. 6.217.120.000,-
1996	I	32882	Rp. 460.000,-	Rp. 15.125.720.000,-
	II	65537	Rp. 465.000,-	Rp. 30.474.705.000,-
1997	I	74390	Rp. 473.000,-	Rp. 35.186.470.000,-
	II	85181	Rp. 481.000,-	Rp. 40.972.061.000,-
1998	I	80286	Rp. 515.000,-	Rp. 41.347.290.000,-
	II	91439	Rp. 526.000,-	Rp. 48.096.914.000,-
1999	I	104653	Rp. 539.000,-	Rp. 56.407.967.000,-
	II	115789	Rp. 557.000,-	Rp. 64.494.473.000,-
2000	I	121236	Rp. 575.000,-	Rp. 69.710.700.000,-

Sumber data : PT. Kutai Timber Indonesia, November 2000

Untuk kayu lapis ketebalan 6mm volume penjualan selama periode 5 (lima) tahun, seperti yang ditunjukkan tabel 4.8 dibawah ini :

Tabel 4.8: Produk Terjual dan Volume penjualan Kayu Lapis Ketebalan 6mm Semester II Tahun 1995 s.d Semester I Tahun 2000

Tahun	Semester	Unit/m ³	Harga / m ³	Penjualan
1995	II	13554	Rp. 495.000,-	Rp. 6.709.230.000,-
1996	I	19871	Rp. 510.000,-	Rp. 10.134.210.000,-
	II	22365	Rp. 530.000,-	Rp. 11.853.450.000,-
1997	I	31490	Rp. 546.000,-	Rp. 17.193.540.000,-
	II	37789	Rp. 568.000,-	Rp. 21.464.152.000,-
1998	I	34958	Rp. 600.000,-	Rp. 20.974.800.000,-
	II	41412	Rp. 612.000,-	Rp. 25.344.144.000,-
1999	I	54546	Rp. 655.000,-	Rp. 35.727.630.000,-
	II	59973	Rp. 690.000,-	Rp. 41.381.370.000,-
2000	I	78631	Rp. 750.000,-	Rp. 58.973.250.000,-

Sumber data : PT. Kutai Timber Indonesia, November 2000

Untuk kayu lapis ketebalan 9mm volume penjualan selama periode 5 (lima) tahun, seperti yang ditunjukkan tabel 4.9 dibawah ini :

Tabel 4.9: Produk Terjual dan Volume penjualan Kayu Lapis Ketebalan 9mm Semester II Tahun 1995 s.d Semester I Tahun 2000

Tahun	Semester	Unit/m ³	Harga / m ³	Penjualan
1995	II	15456	Rp. 515.000,-	Rp. 7.959.840.000,-
1996	I	16124	Rp. 535.000,-	Rp. 8.626.340.000,-
	II	16995	Rp. 547.000,-	Rp. 9.296.265.000,-
1997	I	18387	Rp. 563.000,-	Rp. 10.351.881.000,-
	II	19796	Rp. 577.000,-	Rp. 11.422.292.000,-
1998	I	19002	Rp. 619.000,-	Rp. 11.762.238.000,-
	II	19998	Rp. 625.000,-	Rp. 12.498.750.000,-
1999	I	21576	Rp. 660.000,-	Rp. 14.240.160.000,-
	II	22881	Rp. 720.000,-	Rp. 16.474.320.000,-
2000	I	24024	Rp. 772.000,-	Rp. 18.546.528.000,-

Sumber data : PT. Kutai Timber Indonesia, November 2000

Untuk kayu lapis ketebalan 12mm volume penjualan selama periode 5 (lima) tahun, seperti yang ditunjukkan tabel 4.10 dibawah ini :

Tabel 4.10: Produk Terjual dan Volume penjualan Kayu Lapis Ketebalan 12mm Semester II Tahun 1995 s.d Semester I Tahun 2000

Tahun	Semester	Unit/m ³	Harga / m ³	Penjualan
1995	II	14379	Rp. 530.000,-	Rp. 7.620.870.000,-
1996	I	15632	Rp. 541.000,-	Rp. 8.456.912.000,-
	II	16441	Rp. 552.000,-	Rp. 9.075.432.000,-
1997	I	17923	Rp. 559.000,-	Rp. 10.018.957.000,-
	II	19454	Rp. 600.000,-	Rp. 11.672.400.000,-
1998	I	19010	Rp. 634.000,-	Rp. 12.052.340.000,-
	II	20123	Rp. 653.000,-	Rp. 13.140.319.000,-
1999	I	21456	Rp. 720.000,-	Rp. 15.448.320.000,-
	II	22672	Rp. 780.000,-	Rp. 17.684.160.000,-
2000	I	24029	Rp. 837.000,-	Rp. 20.112.273.000,-

Sumber data : PT. Kutai Timber Indonesia, November 2000

4.6 Untuk Mengetahui Pengaruh Harga, Promosi, dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Untuk mengetahui apakah harga, promosi, dan biaya distribusi (variabel independen) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan

(variabel dependen), digunakan beberapa langkah perhitungan seperti dibawah ini :

4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah rumus regresi linier berganda :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Pada lampiran 1 - 4, dilakukan perhitungan regresi menghasilkan persamaan sebagai berikut :

a. Kayu Lapis Ketebalan 4mm

$$Y = 330354,6713 - ,8097X_1 + 0,0043X_2 + 0,0004X_3$$

b. Kayu Lapis Ketebalan 6mm

$$Y = -175533,0198 + 0,4119X_1 - 0,00069X_2 - 0,00026X_3$$

c. Kayu Lapis Ketebalan 9mm

$$Y = 1005,5067 + 0,0253X_1 - 0,0000046X_2 + 0,000094X_3$$

d. Kayu Lapis Ketebalan 12mm

$$Y = 9042,3022 + 0,0150X_1 - 0,00051X_2 + 0,000021X_3$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel independent mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan. Persamaan tersebut diatas dapat diartikan sebagai berikut

a. Kayu Lapis Ketebalan 4mm

- $b_0 = 330354,6713$ artinya bahwa variabel bebas X_1 (harga), X_2 (promosi) dan X_3 (biaya distribusi) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat (volume penjualan), yaitu volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 330354,6713 unit.
- $b_1 = -0,8097$ artinya apabila variabel X_2 dan X_3 tetap (konstan) maka volume penjualan mengalami penurunan sebesar 0,8097 unit.
- $b_2 = 0,0043$ artinya apabila variabel X_1 dan X_3 tetap (konstan) maka volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 0,0043 unit.

- $b_3 = 0,0004$ artinya apabila variabel X_1 dan X_2 tetap (konstan) maka kenaikan biaya distribusi sebesar Rp 1 ,- volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 0,0004 unit.
- b. Kayu Lapis Ketebalan 6mm
- $b_0 = -175533,0198$ artinya bahwa variabel bebas X_1 (harga), X_2 (promosi) dan X_3 (biaya distribusi) mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel terikat (volume penjualan), yaitu volume penjualan mengalami penurunan sebesar 175533,0198 unit.
 - $b_1 = 0,4119$ artinya apabila variabel X_2 dan X_3 tetap (konstan) maka volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 0,4119 unit.
 - $b_2 = -0,00069$ artinya apabila variabel X_1 dan X_3 tetap (konstan) maka kenaikan promosi sebesar Rp 1 ,- menyebabkan volume penjualan mengalami penurunan sebesar 0,00069 unit.
 - $b_3 = -0,00026$ artinya apabila variabel X_1 dan X_2 tetap (konstan) maka kenaikan promosi sebesar Rp 1 ,- menyebabkan volume penjualan mengalami penurunan sebesar 0,00026 unit.
- c. Kayu Lapis Ketebalan 9mm
- $b_0 = 1005,5067$ artinya bahwa variabel bebas X_1 (harga), X_2 (promosi) dan X_3 (biaya distribusi) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat (volume penjualan), yaitu volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 1005,5067 unit.
 - $b_1 = 0,0253$ artinya apabila variabel X_2 dan X_3 tetap (konstan) maka volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 0,0253 unit.
 - $b_2 = -0,0000046$ artinya apabila variabel X_1 dan X_3 tetap (konstan) maka kenaikan promosi sebesar Rp 1 ,- menyebabkan volume penjualan mengalami penurunan sebesar 0,0000046 unit.
 - $b_3 = 0,000094$ artinya apabila variabel X_1 dan X_2 tetap (konstan) maka kenaikan biaya distribusi sebesar Rp 1 ,- menyebabkan volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 0,000094 unit.

d. Kayu Lapis Ketebalan 12mm

- $b_0 = 9042,3022$ artinya bahwa variabel bebas X_1 (harga), X_2 (promosi) dan X_3 (biaya distribusi) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat (volume penjualan), yaitu volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 9042,3022 unit.
- $b_1 = 0,0150$ artinya apabila variabel X_2 dan X_3 tetap (konstan) maka volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 0,0150 unit.
- $b_2 = -0,00051$ artinya apabila variabel X_1 dan X_3 tetap (konstan) maka kenaikan promosi sebesar Rp 1 ,- akan menyebabkan volume penjualan turun sebesar 0,00051 unit.
- $b_3 = 0,00021$ artinya apabila variabel X_1 dan X_2 tetap (konstan) maka kenaikan biaya distribusi sebesar Rp 1 ,- menyebabkan volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 0,00021 unit.

4.6.2 t - test (pengujian secara individual)

Pengujian terhadap koefisien regresi dengan uji -t dimaksudkan untuk mengetahui apakah benar harga, promosi, dan biaya distribusi secara parsial atau individu mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan .

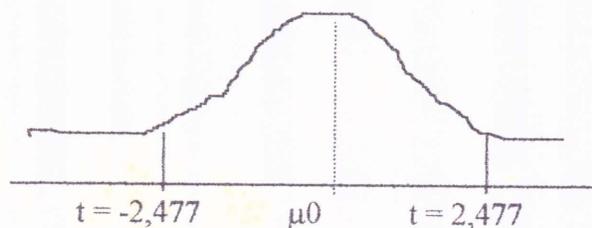
Berikut ini langkah-langkah uji T :

1. Kayu Lapis Ketebalan 4mm

- $H_0 : b_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap variabel Y.
- $H_a : b_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap variabel Y.
- Level of significant = 0,05

- Daerah kritis : $t_o > 2,477$ dan $t_o < -2,477$

$$(\alpha/2 ; n-k = t_{0,05/2 ; 10-4} = t_{0,025 ; 6})$$



- H_0 ditolak apabila $t_o > t_{2,477}$ atau $t_o < -t_{2,477}$, dengan demikian masing-masing komponen variabel X berpengaruh terhadap volume penjualan.
- H_0 diterima apabila $-t_{2,477} < t_o < t_{2,477}$, dengan demikian masing-masing komponen variabel X tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.
- Test Statistik

$$t_o = \frac{b_k}{S_{bk}}$$

$$t_1 = -3,462$$

$$t_2 = 4,099$$

$$t_3 = 4,486$$

- Keputusan

Karena $t_1 < t_{tabel}$ atau $-3,462 < -2,477$, $t_2 > t_{tabel}$ atau $4,099 > 2,477$, dan $t_3 > t_{tabel}$ atau $4,486 > 2,477$.

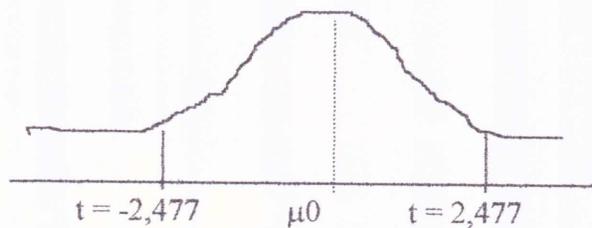
Kesimpulannya adalah H_0 ditolak, artinya harga, promosi, dan biaya distribusi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

2. Kayu Lapis Ketebalan 6mm

- $H_0 : b_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap variabel Y.
- $H_a : b_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap variabel Y.
- Level of significant = 0,05

- Daerah kritis : $t_o > 2,477$ dan $t_o < -2,477$

$$(t_{\alpha/2 ; n-k} = t_{0,05/2 ; 10-4} = t_{0,025 ; 6})$$



- H_0 ditolak apabila $t_o > t_{2,477}$ atau $t_o < -t_{2,477}$, dengan demikian masing-masing komponen variabel X berpengaruh terhadap volume penjualan.
- H_0 diterima apabila $-t_{2,477} < t_o < t_{2,477}$, dengan demikian masing-masing komponen variabel X tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.
- Test Statistik

$$t_o = \frac{b_k}{S_{bk}}$$

$$t_1 = 3,625$$

$$t_2 = -0,537$$

$$t_3 = -2,482$$

- Keputusan

Karena $t_1 > t_{tabel}$ atau $3,625 > 2,477$, $-t_{tabel} < t_2 < t_{tabel}$ atau $-2,477 < 0,537 < 2,477$, dan $t_3 < t_{tabel}$ atau $-2,482 < -2,477$.

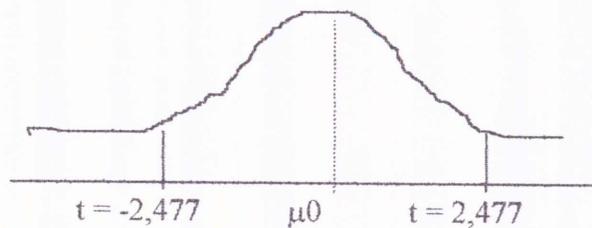
Kesimpulannya adalah H_0 ditolak, artinya harga dan biaya distribusi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan, sedangkan promosi tidak.

3. Kayu Lapis Ketebalan 9mm

- $H_0 : b_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap variabel Y.
- $H_a : b_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap variabel Y.
- Level of significant = 0,05

- Daerah kritis : $t_o > 2,477$ dan $t_o < -2,477$

$$(t_{\alpha/2 ; n-k} = t_{0,05/2 ; 10-4} = t_{0,025 ; 6})$$



- H_o ditolak apabila $t_o > t_{2,477}$ atau $t_o < -t_{2,477}$, dengan demikian masing-masing komponen variabel X berpengaruh terhadap volume penjualan.
- H_o diterima apabila $-t_{2,477} < t_o < t_{2,477}$, dengan demikian masing-masing komponen variabel X tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.
- Test Statistik

$$t_o = \frac{b_k}{S_{bk}}$$

$$t_1 = 2,968$$

$$t_2 = -0,779$$

$$t_3 = -0,779$$

- Keputusan

Karena $t_1 > t_{tabel}$ atau $2,968 > 2,477$, $-t_{tabel} < t_2 < t_{tabel}$ atau $-2,477 < 0,779 < 2,477$, dan $-t_{tabel} < t_3 < t_{tabel}$ atau $-2,477 < -0,779 < 2,477$.

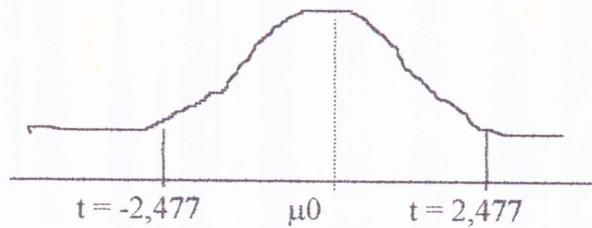
Kesimpulannya adalah H_o ditolak, artinya harga mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan, sedangkan promosi dan biaya promosi tidak.

4. Kayu Lapis Ketebalan 12mm

- $H_o : b_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap variabel Y.
- $H_a : b_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap variabel Y.
- Level of significant = 0,05

- Daerah kritis : $t_0 > 2,477$ dan $t_0 < -2,477$

$$(t_{\alpha/2 ; n-k} = t_{0,05/2 ; 10-4} = t_{0,025 ; 6})$$



- H_0 ditolak apabila $t_0 > t_{2,477}$ atau $t_0 < -t_{2,477}$, dengan demikian masing-masing komponen variabel X berpengaruh terhadap volume penjualan.
- H_0 diterima apabila $-t_{2,477} < t_0 < t_{2,477}$, dengan demikian masing-masing komponen variabel X tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.
- Test Statistik

$$t_0 = \frac{b_k}{S_{bk}}$$

$$t_1 = 2,844$$

$$t_2 = -2,942$$

$$t_3 = 2,877$$

- Keputusan

Karena $t_1 > t_{tabel}$ atau $2,844 > 2,477$, $t_2 < t_{tabel}$ atau $-2,942 < -2,477$, dan $t_3 > t_{tabel}$ atau $2,877 > 2,477$.

Kesimpulannya adalah H_0 ditolak, artinya harga, promosi, dan biaya distribusi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

Dari ketiga langkah diatas kita dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

4.7 Untuk Mengetahui Pengaruh Harga, Promosi, dan Biaya Distribusi Secara Bersama-sama Terhadap Volume Penjualan

4.7.1 Koefisien determinan berganda

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel terhadap volume penjualan secara bersama-sama. Dengan menggunakan rumus : (Gujarati, 1992:99)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_i + b_2 \sum X_2 Y_i + b_3 \sum X_3 Y_i}{\sum Y_i^2}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinan

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = variabel independen

Y_i = volume penjualan yang diteliti pada periode i

Sesuai dengan perhitungan regresi (microstat) pada lampiran 1 - 4, koefisien determinan berganda adalah :

a. Kayu Lapis Ketebalan 4mm

- 0,8819 artinya sumbangan harga, promosi, dan biaya distribusi pada volume penjualan adalah sebesar 88,19 %.
- Sedangkan koefisien non determinan berganda sebesar :

$$\begin{aligned} 1 - R^2 &= 1 - 0,8819 \\ &= 11,81 \% \end{aligned}$$

Prosentase ini merupakan sumbangan dari faktor-faktor lainnya terhadap volume penjualan.

b. Kayu Lapis Ketebalan 6mm

- 0,8847 artinya sumbangan harga, promosi, dan biaya distribusi pada volume penjualan adalah sebesar 88,47 %.

- Sedangkan koefisien non determinan berganda sebesar :

$$\begin{aligned}1 - R^2 &= 1 - 0,8847 \\ &= 11,53 \%\end{aligned}$$

Prosentase ini merupakan sumbangan dari faktor-faktor lainnya terhadap volume penjualan.

c. Kayu Lapis Ketebalan 9 mm

- 0,8166 artinya sumbangan harga, promosi, dan biaya distribusi pada volume penjualan adalah sebesar 81,66 %.
- Sedangkan koefisien non determinan berganda sebesar :

$$\begin{aligned}1 - R^2 &= 1 - 0,8166 \\ &= 18,34 \%\end{aligned}$$

Prosentase ini merupakan sumbangan dari faktor-faktor lainnya terhadap volume penjualan.

d. Kayu Lapis Ketebalan 12 mm

- 0,8627 artinya sumbangan harga, promosi, dan biaya distribusi pada volume penjualan adalah sebesar 86,27 %.
- Sedangkan koefisien non determinan berganda sebesar :

$$\begin{aligned}1 - R^2 &= 1 - 0,8627 \\ &= 13,73 \%\end{aligned}$$

Prosentase ini merupakan sumbangan dari faktor-faktor lainnya terhadap volume penjualan.

4.7.2 Uji F

Pengujian terhadap koefisien regresi dengan uji F dimaksudkan untuk mengetahui apakah benar harga, promosi, dan biaya distribusi secara serentak atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan .

Seperti yang terdapat pada lampiran 1 - 4 (microstat), maka dapat kita ketahui nilainya yaitu dengan langkah-langkah uji F :

1. Kayu Lapis Ketebalan 4mm

- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, berarti ketiga variabel secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, berarti ketiga variabel secara bersama-sama mempunyai (ada) pengaruh terhadap volume penjualan.

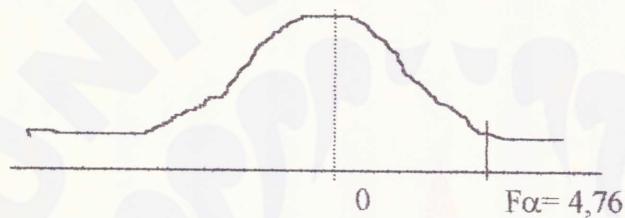
- Level of significant = 0,05

- Kriteria pengujian :

Daerah kritis : $F > 4,74$ ($F_{0,05 ; v_1 = k-1 \text{ dan } v_2 = n-k}$)

$$F_{0,05 ; 4-1 ; 10-4}$$

$$F_{0,05 ; v_1 = 3 ; v_2 = 6}$$



- H_0 ditolak apabila $F_o > F_{\alpha} = 4,76$, dengan demikian ketiga variabel berpengaruh terhadap volume penjualan.

H_0 diterima apabila $F_o \leq F_{\alpha} = 4,76$, dengan demikian ketiga variabel tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

- Test statistik

$$F_o = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - k}$$

$$= 164,039$$

- Keputusan

Karena $F_o > F_{\text{tabel}}$ atau $164,039 > 4,76$, maka $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ ditolak.

Kesimpulannya adalah H_0 ditolak, artinya harga, promosi, dan biaya distribusi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

2. Kayu Lapis Ketebalan 6mm

- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, berarti ketiga variabel secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, berarti ketiga variabel secara bersama-sama mempunyai (ada) pengaruh terhadap volume penjualan.

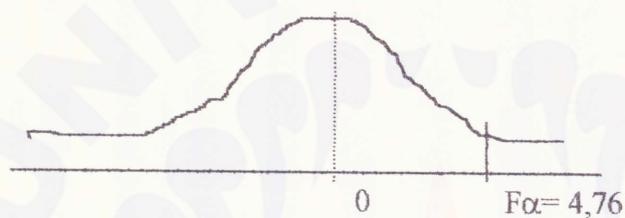
- Level of significant = 0,05

- Kriteria pengujian :

Daerah kritis : $F > 4,74$ ($F_{0,05 ; v_1 = k-1 \text{ dan } v_2 = n-k}$)

$$F_{0,05 ; 4-1 ; 10-4}$$

$$F_{0,05 ; v_1 = 3 ; v_2 = 6}$$



- H_0 ditolak apabila $F_o > F_{\alpha} = 4,76$, dengan demikian ketiga variabel berpengaruh terhadap volume penjualan.

H_0 diterima apabila $F_o \leq F_{\alpha} = 4,76$, dengan demikian ketiga variabel tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

- Test statistik

$$F_o = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - k}$$

$$= 194,444$$

- Keputusan

Karena $F_o > F_{\text{tabel}}$ atau $194,444 > 4,76$, maka $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ ditolak.

Kesimpulannya adalah H_0 ditolak, artinya harga, promosi, dan biaya distribusi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

3. Kayu Lapis Ketebalan 9mm

- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, berarti ketiga variabel secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.
- $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, berarti ketiga variabel secara bersama-sama mempunyai (ada) pengaruh terhadap volume penjualan.

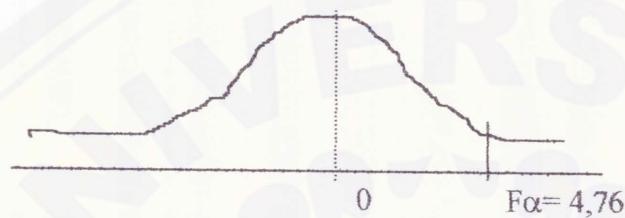
- Level of significant = 0,05

- Kriteria pengujian :

Daerah kritis : $F > 4,74$ ($F_{0,05 ; v_1 = k-1 \text{ dan } v_2 = n-k}$

$F_{0,05 ; 4-1 ; 10-4}$

$F_{0,05 ; v_1 = 3 ; v_2 = 6}$)



- H_0 ditolak apabila $F_o > F_{\alpha} = 4,76$, dengan demikian ketiga variabel berpengaruh terhadap volume penjualan.

H_0 diterima apabila $F_o \leq F_{\alpha} = 4,76$, dengan demikian ketiga variabel tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

- Test statistik

$$F_o = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - k}$$

$$= 33,956$$

- Keputusan

Karena $F_o > F_{\text{tabel}}$ atau $33,956 > 4,76$, maka $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ ditolak.

Kesimpulannya adalah H_0 ditolak, artinya harga, promosi, dan biaya distribusi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

4. Kayu Lapis Ketebalan 12mm

- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, berarti ketiga variabel secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.
- $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, berarti ketiga variabel secara bersama-sama mempunyai (ada) pengaruh terhadap volume penjualan.

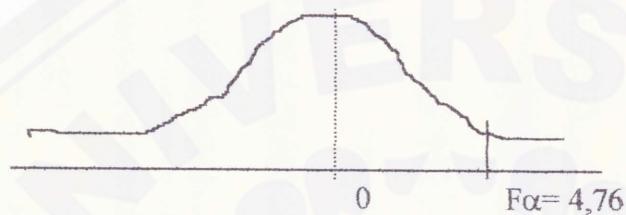
- Level of significant = 0,05

- Kriteria pengujian :

Daerah kritis : $F > 4,74$ ($F_{0,05 ; v_1 = k-1 \text{ dan } v_2 = n-k}$

$F_{0,05 ; 4-1 ; 10-4}$

$F_{0,05 ; v_1 = 3 ; v_2 = 6}$)



- H_0 ditolak apabila $F_0 > F_{\alpha} = 4,76$, dengan demikian ketiga variabel berpengaruh terhadap volume penjualan.
- H_0 diterima apabila $F_0 \leq F_{\alpha} = 4,76$, dengan demikian ketiga variabel tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.
- Test statistik

$$F_0 = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - k}$$

$$= 78,323$$

- Keputusan

Karena $F_0 > F_{\text{tabel}}$ atau $78,323 > 4,76$, maka $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ ditolak.

Kesimpulannya adalah H_0 ditolak, artinya harga, promosi, dan biaya distribusi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

4.8 Mengetahui Variabel Paling Dominan Dalam Mempengaruhi Volume Penjualan.

Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan, terlebih dahulu dicari tingkat hubungan keempat variabel sehingga nantinya dapat diketahui nilainya, nilai yang terbesar adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi volume penjualan. Dalam menganalisis, digunakan alat-alat analisis korelasi yaitu; korelasi berganda dan korelasi parsial.

4.8.1 Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda menunjukkan tingkat hubungan variabel independen terhadap volume penjualan secara bersama-sama. Dimana, rumus koefisien korelasi berganda adalah sebagai berikut :

$$R = \sqrt{R^2}$$

R^2 (R Squared) adalah koefisien determinan berganda. Berdasarkan lampiran 1-4, maka koefisien korelasi berganda dapat dihitung sebagai berikut :

- a. Kayu Lapis Ketebalan 4mm

$$\begin{aligned} R &= \sqrt{0,8819} \\ &= 0,9391 \end{aligned}$$

Nilai R menunjukkan 0,9391 atau mendekati 1, berarti hubungan harga, promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan adalah kuat.

- b. Kayu Lapis Ketebalan 6mm

$$\begin{aligned} R &= \sqrt{0,8847} \\ &= 0,9406 \end{aligned}$$

Nilai R menunjukkan 0,9406 atau mendekati 1, berarti hubungan harga, promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan adalah kuat.

c. Kayu Lapis Ketebalan 9mm

$$R = \sqrt{0,8166}$$

$$= 0,9037$$

Nilai R menunjukkan 0,9037 atau mendekati 1, berarti hubungan harga, promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan adalah kuat.

d. Kayu Lapis Ketebalan 12mm

$$R = \sqrt{0,8627}$$

$$= 0,9288$$

Nilai R menunjukkan 0,9288 atau mendekati 1, berarti hubungan harga, promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan adalah kuat.

4.8.2 Korelasi Parsial

Koefisien korelasi parsial menunjukkan tingkat hubungan antara harga, promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan secara individu, sehingga nanti dapat diketahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi volume penjualan. Perhitungan korelasi parsial adalah menghilangkan pengaruh faktor-faktor lain di luar ketiga variabel diatas. Yaitu antara harga dan volume penjualan dengan mengabaikan pengaruh dari promosi dan biaya distribusi, antara promosi dan volume penjualan dengan mengabaikan pengaruh dari variabel harga dan biaya promosi, maupun antara biaya distribusi dan volume penjualan dengan mengabaikan pengaruh dari harga dan promosi.

Sebelumnya pada lampiran 1 - 4 (microstat) telah dihitung koefisien korelasi sederhana linier masing-masing variabel terhadap satu variabel lainnya. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka koefisien korelasi parsial harga terhadap volume penjualan dapat dicari dengan rumus :

$$r_{Y1.2} = \frac{\sum X_i Y_i}{\sqrt{\sum X_i^2} \sqrt{\sum Y_i^2}}$$

1. Kayu Lapis Ketebalan 4mm

$$r_{12,3} = 0,6664$$
$$= 66,64\%$$

2. Kayu Lapis Ketebalan 6mm

$$r_{12,3} = 0,6865$$
$$= 68,65\%$$

3. Kayu Lapis Ketebalan 9mm

$$r_{12,3} = 0,5949$$
$$= 59,49\%$$

4. Kayu Lapis Ketebalan 12mm

$$r_{12,3} = 0,5741$$
$$= 57,41\%$$

Korelasi promosi terhadap volume penjualan secara parsial dapat diketahui seperti dibawah ini :

1. Kayu Lapis Ketebalan 4mm

$$r_{12,3} = 0,7368$$
$$= 73,68\%$$

2. Kayu Lapis Ketebalan 6mm

$$r_{12,3} = 0,0459$$
$$= 04,59\%$$

3. Kayu Lapis Ketebalan 9mm

$$r_{12,3} = 0,0919$$
$$= 09,19\%$$

4. Kayu Lapis Ketebalan 12mm

$$r_{12,3} = 0,5797$$
$$= 57,57\%$$

Korelasi biaya distribusi terhadap volume penjualan secara parsial dapat diketahui seperti dibawah ini :

1. Kayu Lapis Ketebalan 4mm

$$r_{12,3} = 0,7703$$
$$= 77,03\%$$

2. Kayu Lapis Ketebalan 6mm

$$r_{12,3} = 0,5066$$
$$= 50,66\%$$

3. Kayu Lapis Ketebalan 9mm

$$r_{12,3} = 0,0919$$
$$= 09,19\%$$

4. Kayu Lapis Ketebalan 12mm

$$r_{12,3} = 0,5797$$
$$= 57,97\%$$

Jadi dari perhitungan diatas, seperti yang tertera pada lampiran 1 - 4 (microstat), dapat kita ketahui variabel mana yang paling dominan.

- a. Kayu Lapis Ketebalan 4mm

Dari analisis diatas dapat diketahui r harga = 66,64%, r promosi = 73,68%, dan r biaya distribusi = 77,03%, jadi variabel biaya distribusi (X3) yang paling dominan dalam mempengaruhi volume penjualan.

- b. Kayu Lapis Ketebalan 6mm

Dari analisis diatas dapat diketahui r harga = 68,65%, r promosi = 04,59%, dan r biaya distribusi = 50,66%, jadi variabel harga (X1) yang paling dominan dalam mempengaruhi volume penjualan.

- c. Kayu Lapis Ketebalan 9mm

Dari analisis diatas dapat diketahui r harga = 59,49%, r promosi = 09,19%, dan r biaya distribusi = 09,19%, jadi variabel harga (X1) yang paling dominan dalam mempengaruhi volume penjualan.

d. Kayu Lapis Ketebalan 12mm

Dari analisis diatas dapat diketahui r harga = 57,41%, r promosi = 59,06%, dan r biaya distribusi = 57,97%, jadi variabel promosi (X2) yang paling dominan dalam mempengaruhi volume penjualan.

Untuk mempermudah melihat hasil dari analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi, seperti yang ditunjukkan oleh tabel 4.11 dibawah ini :

Tabel 4.11 : Hasil Analisis Regresi

Ketebalan	Konstanta	X1	X2	X3	F
4mm	330354,6713	-0,8097 (0,01344)*	0,0043 (0,00637)*	0,00040 (0,00417)*	164,039 (0,0000036)*
6mm	-175533,0198	0,4119 (0,01103)*	-0,00069 (0,61032)*	-0,00026 (0,04767)*	194,444 (0,0000023)*
9mm	1005,5067	0,0253 (0,02501)*	-0,0000046 (0,46555)*	0,000094 (0,46536)*	33,956 (0,000368)*
12mm	9042,3022	0,0150 (0,02941)*	-0,00051 (0,02588)*	0,00021 (0,02818)*	78,323 (0,0000334)*

Ket. : * dengan level of significant 0,05%



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel harga terhadap volume penjualan.
 - a. Kayu lapis ketebalan 4 mm : variabel harga berpengaruh terhadap volume penjualan. Uji t yang dihasilkan $t_1 < t_{tabel}$ ($-3,462 < -2,477$).
 - b. Kayu lapis ketebalan 6 mm : variabel harga berpengaruh terhadap volume penjualan. Uji t yang dihasilkan $t_1 > t_{tabel}$ ($3,625 > 2,477$).
 - c. Kayu lapis ketebalan 9 mm : variabel harga berpengaruh terhadap volume penjualan. Uji t yang dihasilkan $t_1 > t_{tabel}$ ($2,968 > 2,477$).
 - d. Kayu lapis ketebalan 12 mm : variabel harga berpengaruh terhadap volume penjualan. Uji t yang dihasilkan $t_1 > t_{tabel}$ ($2,844 > 2,477$).
2. Pengaruh variabel promosi terhadap volume penjualan.
 - a. Kayu lapis ketebalan 4 mm : variabel promosi berpengaruh terhadap volume penjualan. Uji t yang dihasilkan $t_2 > t_{tabel}$ ($4,099 > 2,477$).
 - b. Kayu lapis ketebalan 6 mm : variabel promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Uji t yang dihasilkan $-t_{tabel} < t_2 < t_{tabel}$ ($-2,477 < 0,537 < 2,477$).
 - c. Kayu lapis ketebalan 9 mm : variabel promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Uji t yang dihasilkan $-t_{tabel} < t_2 < t_{tabel}$ ($-2,477 < -0,779 < 2,477$).
 - d. Kayu lapis ketebalan 12 mm : variabel promosi berpengaruh terhadap volume penjualan. Uji t yang dihasilkan $t_2 < t_{tabel}$ ($-2,942 < -2,477$).
3. Pengaruh biaya variabel biaya distribusi terhadap volume penjualan.
 - a. Kayu lapis ketebalan 4 mm : variabel biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan. Uji t yang dihasilkan $t_3 > t_{tabel}$ ($4,486 > 2,477$).

- b. Kayu lapis ketebalan 6 mm : variabel biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan. Uji t yang dihasilkan $t_3 < t_{tabel}$ ($-2,482 < -2,477$).
 - c. Kayu lapis ketebalan 9 mm : variabel biaya distribusi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Uji t yang dihasilkan $-t_{tabel} < t_3 < t_{tabel}$ ($-2,477 < -0,779 < 2,477$).
 - d. Kayu lapis ketebalan 12 mm : variabel biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan. Uji t yang dihasilkan $t_3 > t_{tabel}$ ($2,877 > 2,477$).
4. Pengaruh variabel harga, promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama terhadap volume penjualan.
- a. Kayu lapis ketebalan 4 mm : secara bersama variabel harga, promosi dan biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan. Uji F yang dihasilkan $F_0 > F_{tabel}$ ($164,039 > 4,47$).
 - b. Kayu lapis ketebalan 6 mm : secara bersama variabel harga, promosi dan biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan. Uji F yang dihasilkan $F_0 > F_{tabel}$ ($194,444 > 4,47$).
 - c. Kayu lapis ketebalan 9 mm : secara bersama variabel harga, promosi dan biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan. Uji F yang dihasilkan $F_0 > F_{tabel}$ ($38,956 > 4,47$).
 - d. Kayu lapis ketebalan 12 mm : secara bersama variabel harga, promosi dan biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan. Uji F yang dihasilkan $F_0 > F_{tabel}$ ($78,323 > 4,47$).
5. Variabel yang paling dominan adalah variabel harga untuk kayu lapis ketebalan 6 mm dan 9 mm. Untuk kayu lapis ketebalan 4 mm variabel biaya distribusi adalah yang paling dominan, dan untuk kayu lapis ketebalan 12 mm variabel promosi adalah yang paling dominan. Hal ini dapat diketahui dari persentase uji t.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh tentang pengaruh variabel harga, promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan, maka dapat disarankan:

1. Kepada PT. Kutai Timber Indonesia : variabel harga memegang peranan yang paling dominan untuk kayu lapis ketebalan 6 mm dan 9 mm. Sehingga dalam menentukan kebijaksanaan yang berkaitan dengan tujuan peningkatan volume penjualan, variabel harga tersebut hendaknya lebih diperhatikan. Untuk kayu lapis ketebalan 4 mm variabel biaya distribusi yang paling dominan dan variabel tersebut harus lebih diperhatikan dalam kaitannya dengan usaha penetapan kebijakan. Sedangkan untuk kayu lapis ketebalan 12 mm, variabel promosi yang harus lebih diperhatikan karena variabel tersebut yang paling dominan.
2. Kepada para peneliti lain.
 - a. Diharapkan lebih mengembangkan variabel-variabel penelitian secara lebih luas, misalnya dengan mengklasifikasikan biaya promosi dan biaya distribusi.
 - b. Membuat analisis yang lebih mendalam mengenai hubungan antara harga, promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan, misalnya dengan analisis biaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, DH, 1990, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Cetakan Keempat belas, Lembaga Manajemen Akademi Manajemen Perusahaan, YKPN, Yogyakarta.
- Basu Swasta, DH, 1996, **Azas-azas Marketing**, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Damodar Gujarati, 1992, **Ekonomika Dasar**, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Djarwanto dan Pangestu, 1993, **Statistik Induktif**, Cetakan Pertama, Edisi Keempat, BPF, Yogyakarta.
- Donald R. Longman, 1990, **Practical Distribution Cost Analysis**, Third Printing, Richard D. Irwin Inc, Illionis, USA.
- J. Supranto, 1992, **Statistik : Teori dan Aplikasi**, Jilid II, Edisi Kelima, Cetakan Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Perhutani, 1991, **Duta Rimba**, Penerbit Perhutani, Jakarta.
- Perhutani, 1997, **Duta Rimba**, Penerbit Perhutani, Jakarta.
- Phillip Kotler, 1997, **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**, Prenhallindo, Jakarta.

Lampiran : 1

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: C:4mm LABEL: PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

 KETEBALAN 4mm

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	504600.0000	43492.5281
2	X2	26178209.5000	11471911.0668
3	X3	106460617.0000	46308397.8050
DEP. VAR.:	Y	78505.7000	34295.6069

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T (DF= 6)	PROB.	PARTIAL r ²
X1	-.8097	.2339	-3.462	.01344	.6664
X2	.0043	.0011	4.099	.00637	.7368
X3	4.04914E-04	9.02593E-05	4.486	.00417	.7703
CONSTANT	330354.6713				

STD. ERROR OF EST. = 4609.9265

ADJUSTED R SQUARED = .8819

R SQUARED = .8880

MULTIPLE R = .9423

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	10458189332.4940	3	3486063110.8313	164.039	3.806E-06
RESIDUAL	127508535.6058	6	21251422.6010		
TOTAL	10585697868.1000	9			

Lampiran : 2

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: C:6mm LABEL: PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

 KETEBALAN 6mm

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	595600.0000	82691.1254
2	X2	23484852.2000	7906584.4982
3	X3	53037437.0000	34153169.9643
DEP. VAR.:	Y	39458.9000	20056.0825

 DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 6)	PROB.	PARTIAL r ²
X1	.4119	.1136	3.625	.01103	.6865
X2	-6.9003E-04	.0013	-.537	.61032	.0459
X3	-2.6630E-04	1.07290E-04	-2.482	.04767	.5066
CONSTANT	-175533.0198				

STD. ERROR OF EST. = 2478.4905

ADJUSTED R SQUARED = .8847

R SQUARED = .8898

MULTIPLE R = .9433

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	3583360533.4053	3	1194453511.1351	194.444	2.300E-06
RESIDUAL	36857491.4947	6	6142915.2491		
TOTAL	3620218024.9000	9			

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: C:9mm LABEL: PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

 KETEBALAN 9mm

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	613300.0000	83638.1758
2	X2	28347223.1000	50980241.6311
3	X3	32032768.5000	6114232.0770
DEP. VAR.:	Y	19423.9000	2828.3943

 DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T (DF= 6)	PROB.	PARTIAL r ²
X1	.0253	.0085	2.968	.02501	.5949
X2	-4.5850E-06	5.88526E-06	-.779	.46555	.0919
X3	9.39686E-05	1.20565E-04	.779	.46536	.0919
CONSTANT	1005.5067				

STD. ERROR OF EST. = 816.9860

ADJUSTED R SQUARED = .8166

R SQUARED = .8444

MULTIPLE R = .9189

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	67993534.2838	3	22664511.4279	33.956	3.685E-04
RESIDUAL	4004796.6162	6	667466.1027		
TOTAL	71998330.9000	9			

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: C:12mm LABEL: PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

 KETEBALAN 12mm

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	640600.0000	106883.3216
2	X2	12813564.0000	1211052.3552
3	X3	33021710.4000	7751181.7995
DEP. VAR.:	Y	19108.9000	3104.0302

 DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T (DF= 6)	PROB.	PARTIAL r ²
X1	.0150	.0053	2.844	.02941	.5741
X2	-5.1113E-04	1.73734E-04	-2.942	.02588	.5906
X3	2.11615E-04	7.35646E-05	2.877	.02818	.5797
CONSTANT	9042.3022				

STD. ERROR OF EST. = 599.8819

ADJUSTED R SQUARED = .8627

R SQUARED = .8751

MULTIPLE R = .9355

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	84555879.3605	3	28185293.1202	78.323	3.345E-05
RESIDUAL	2159149.5395	6	359858.2566		
TOTAL	86715028.9000	9			