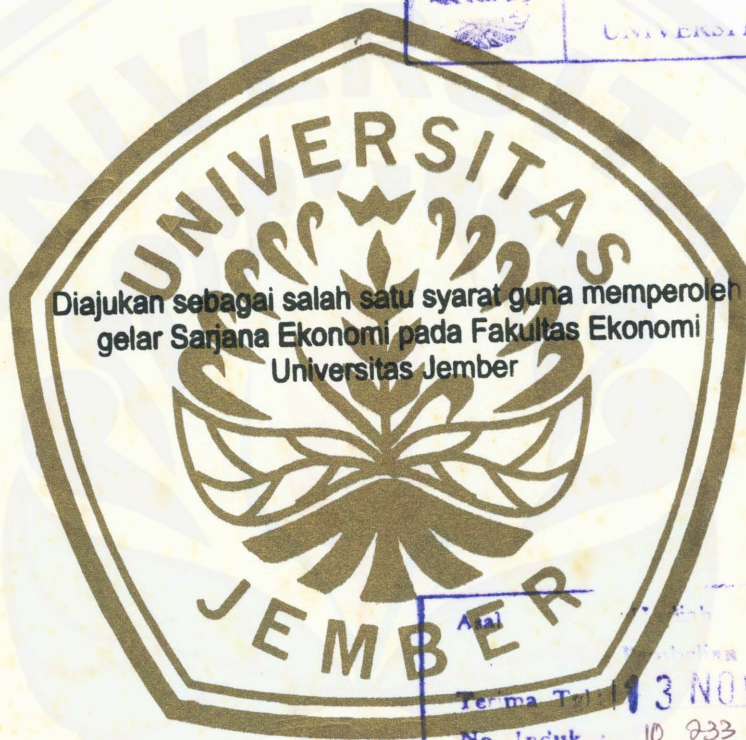


**PENGARUH BIAYA PEMASARAN BERDASARKAN JENIS PRODUK TERHADAP  
PENJUALAN PADA PERUSAHAAN KACANG SHANGHAI GANGSAR  
DI NGUNUT TULUNGAGUNG**

**SKRIPSI**



Oleh :

*Harmono*

NIM : 9408102065

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2000**

## JUDUL SKRIPSI

PENGARUH BIAYA PEMASARAN BERDASARKAN JENIS PRODUK TERHADAP PENJUALAN  
PADA PERUSAHAAN KACANG SHANGHAI GANGSAR  
DI NGUNUT TULUNGAGUNG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**N a m a** : H a r m o n o

**N. I. M.** : 9408102065

**Jurusan** : Manajemen

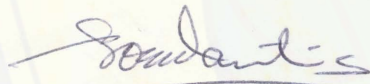
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

27 September 2000

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,**



Dra. Soewanti S.

**NIP.** 130 359 304

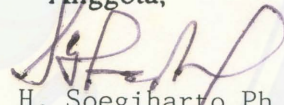
**Sekretaris,**



Dra. Isti Fadah, M.Si.

**NIP.** 131 877 488


**Anggota,**



Drs. H. Soegiharto Ph.

**NIP.** 130 145 581

**Mengetahui/Menyetujui**  
**Universitas Jember**  
**Fakultas Ekonomi**  
**Dekan,**



Drs. H. Sukusni, M.Sc.

**NIP.** 130 350 764



**MOTTO**

-Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, apabila kamu selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, hanya kepada Allah SWT hendaknya kamu berharap (QS,Al-Nasyrah 6-8).

-Allah tidak akan membebani jiwa seseorang kecuali dengan kemampuannya, baginya apa yang ia kerjakan dan atasnya ( tanggung jawab) apa yang ia kerjakan (QS, AL Baqarah, 258).

KATA PENGANTAR

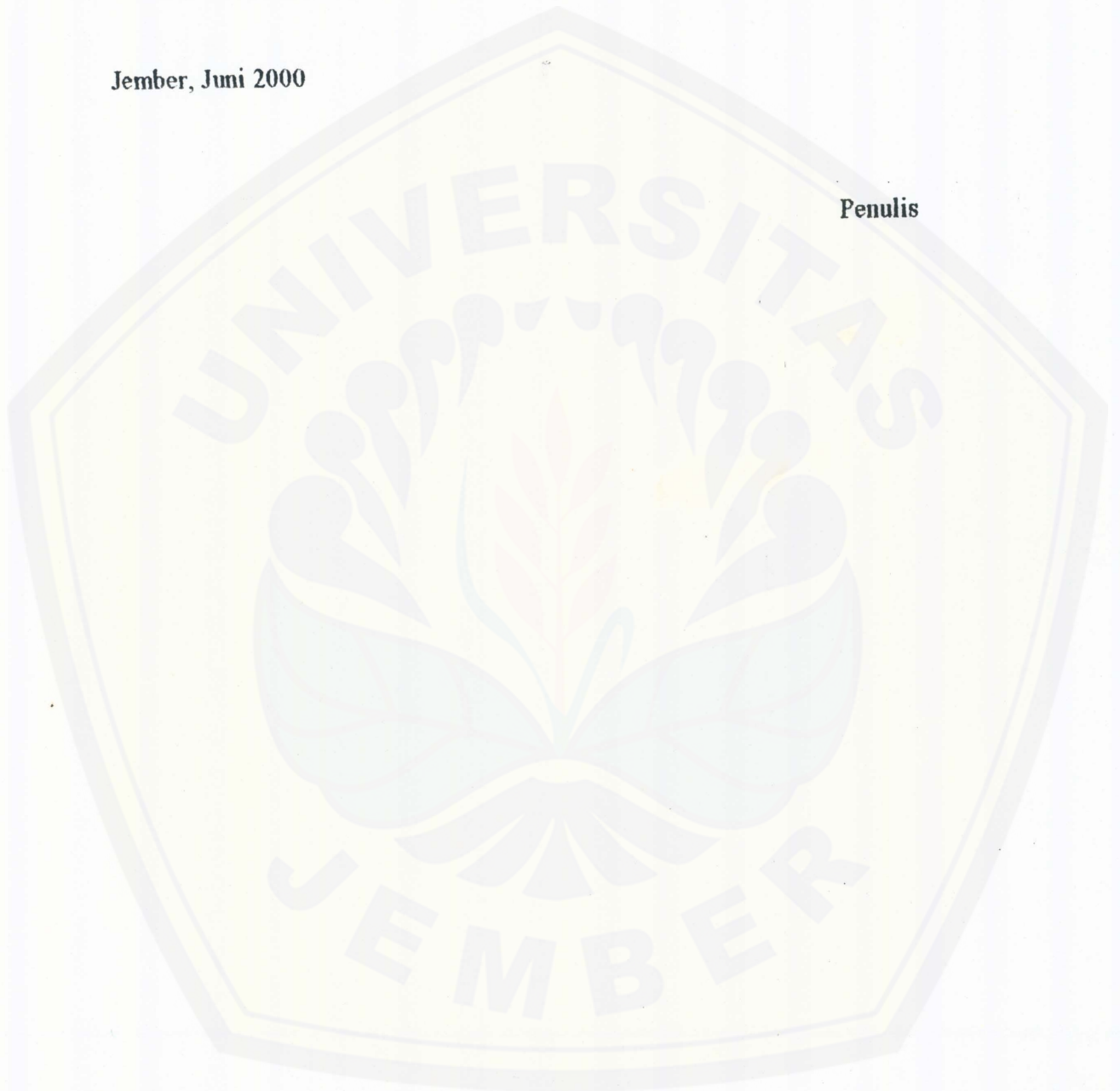
**KUPERSEBAHKAN DENGAN SEGENAP RASA SAYANG KEPADA :**

1. Kedua orang tuaku, Bapak Soemarno dan Ibu Siti Khoiriyah terima kasih atas semangat, kasih sayang dan pengorbanan yang telah diberikan kepadaku.
2. Saudara-saudaraku : Mbak Sri, Mbak Yul, Mbak Uni, Mas Sis, terima kasih atas dorongan semangatnya.
3. Almamaterku.

Kepada semua yang telah penulis sebutkan diatas penulis panjatkan doa kepada Allah SWT, semoga rakmat dan karunianya senantiasa melimpah kepada Bapak, Ibu, serta rekan-rekan sekalian , amin.

Jember, Juni 2000

Penulis



**DAFTAR ISI**

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Skripsi .....	ii
Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi.....	vii
Halaman Daftar Tabel .....	x
Halaman Daftar Gambar .....	xii
Halaman Daftar Lampiran.....	xiii

**I. PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian :.....	2
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	2
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	3
1.4 Hipotesis .....	3
1.5 Metodologi Penelitian .....	3
1.5.1 Metode Pengumpulan Data .....	3
1.5.2 Metode Analisis Data .....	3
1.6 Batasan Masalah .....	7
1.7 Terminologi .....	8
1.8 Kerangka Pemecahan Masalah .....	9

## II. LANDASN TEORI

2.1 Arti dan Fungsi Pemasaran .....	11
2.2 Pengertian Biaya Pemasaran .....	12
2.3 Kegunaan Biaya Pemasaran .....	12
2.4 Penggolongan Biaya Pemasaran .....	13
2.5 Karakteristik Biaya Pemasaran .....	14
2.6 Analisis Biaya Pemasaran .....	15
2.6.1 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Biaya .....	16
2.6.2 Analisis Biaya Pemasara Menurut Fungsi Pemasaran .....	16
2.6.3 Analisis Biaya pemasaran Menurut Cara Penerapan Usaha Pemasaran .....	17
2.7 Analisis Regresi dan Uji Asumsi Klasik .....	20
2.7.1 Analisis Regresi .....	20
2.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	24
2.8 Penelitian Pendukung .....	25

## III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Perusahaan .....	26
3.2 Struktur Organisasi .....	27
3.3 Aspek Personalia .....	30
3.3.1 Jam Kerja dan Hari Kerja .....	30
3.3.2 Jumlah dan Pengupahan Tenaga Kerja .....	31
3.4 Aktivitas Produksi .....	31
3.4.1 Bahan Baku dan Bahan Penolong .....	32
3.4.2 Proses Produksi .....	34
3.5 Aspek Pemasaran .....	34
3.5.1 Daerah Pemasaran dan Saluran Distribusi .....	34
3.5.2 Volume Penjualan .....	35

**IV. ANALISIS DATA**

4.1 Analisis Biaya Pemasaran Tahun 1995-1999 .....	37
4.1.1 Biaya Pemasaran yang dikeluarkan Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR Tahun 1995-1999 .....	37
4.1.2 Penggolongan Biaya Pemasaran ke setiap Fungsi Pemasaran .....	38
4.1.3 Perhitungan Tarif Biaya pemasaran Pada Tahun 1995-1999.....	39
4.1.4 Perhitungan Biaya Pemasaran Produk Gangsar dan Super Pada Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR Tahun 1995 – 1999.....	39
4.2 Penyusunan Laporan Laba-rugi untuk Produk Gangsar dan Super Pada Tahun 1995-1999.....	40
4.3 Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran Berdasarkan Jenis Produk Terhadap Penjualan.....	41
4.3.1 Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran Jenis Produk Gangsar Terhadap Penjualan.....	41
4.3.2 Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran Jenis Produk Super Terhadap Penjualan.....	45

**V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	51
5.2 Saran.....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>54</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>55</b>



DAFTAR TABEL

Tabel 1:	Dasar Alokasi Biaya Pemasaran .....	18
Tabel 2:	Jumlah dan Upah (mingguan) tenaga kerja langsung bagian produksi pada Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR Tahun 1999 .....	31
Tabel 3:	Jumlah dan Upah (borongan) tenaga kerja langsung bagian produksi pada perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR Tahun 1999 .....	31
Tabel 4:	Jumlah dan Gaji (bulanan) tenaga kerja tak langsung bagian produksi pada Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR tahun 1999.....	31
Tabel 5:	Volume produksi kacang shanghai Gangsar dan Super pada Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR tahun 1995-1999.....	34
Tabel 6:	Volume penjualan produk kacang shanghai Gangsar dan Super pada Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR Tahun 1995-1999.....	35
Tabel 7:	Harga jual produk kacang shanghai Gangsar dan Super pada Perusahaan Kacang Shnghai GANGSAR tahun 1995-999.....	36
Tabel 8:	Harga pokok penjualan produk kacang shanghai Gangsar dan Super pada Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR tahun 1995-1999 .....	36
Tabel 9:	Volume penjualan total dari seluruh produk pada Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR .....	36
Tabel 10:	Biaya-biaya pemasaran pada Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR tahun 1995-1999 .....	37
Tabel 11:	Penggolongan Biaya Pemasaran kesetiap fungsi Pemasaran pada Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR tahun 1995-1999.....	38
Tabel 12:	Perhitungan Tarif Biaya Pemasaran pada Perusahaan Kacang ShanghaiGANGSAR tahun 1995-1999 .....	39
Tabel 13:	Perhitungan Biaya Pemasaran untuk produk Gangsar pada Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR tahun 1995-1999.....	39
Tabel 14:	Perhitungan Biaya Pemasaran untuk produk Super pada Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR tahun 1995-1999 .....	39

<b>Tabel 15:</b> Laporan Laba-rugi produk Super pada Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR tahun 1995-1999 .....	40
<b>Tabel 16:</b> Laporan Laba-rugi produk Gangsar pada Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR tahun 1995-1999 .....	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Data penjualan total, penjualan produk Gangsar, dan produk Super .....	55
Lampiran 2: Penggolongan biaya pemasaran ke setiap fungsi pemasaran pada Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR tahun 1995-1999 .....	56
Lampiran 3: Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran tahun 1995-1999 .....	57
Lampiran 4: Perhitungan biaya pemasaran untuk produk Gangsar dan Super tahun 1995-1999 .....	58
Lampiran 5: Biaya administrasi dan umum pada Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR tahun 1995-1999 .....	60
Lampiran 6: Perhitungan pemisahan biaya administrasi dan umum untuk Produk Gangsar dan Super tahun 1995-1999 .....	61
Lampiran 7: Analisis Regresi untuk produk Gangsar .....	63
Lampiran 8: Analisis Regresi untuk produk Super .....	69

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya dunia informasi dan semakin banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha yang sama, menimbulkan persaingan yang ketat dalam memasarkan hasil produksinya kepada konsumen. Dengan keadaan yang demikian ini produsen yang tidak dapat mempengaruhi konsumen, menyebabkan produksi yang dihasilkan tidak akan disukai konsumen.

Penjualan bagi suatu perusahaan sebagai ujung tombak yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan usahanya. Untuk itu maka pihak perusahaan harus dapat menentukan suatu kebijaksanaan penjualan yang tepat sehingga tujuan usaha dapat terealisasi.

Salah satu kebijaksanaan penjualan yang sangat penting peranannya adalah kebijaksanaan pemasaran. Pemasaran produk berfungsi sebagai alat memperkenalkan sekaligus mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

Dengan semakin gencarnya kegiatan pemasaran yang dilakukan dan kesemuanya itu dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli barang yang dipasarkan. Kegiatan pemasaran tersebut antara lain, promosi, distribusi, serta pelayanan dan jaminan sesudah penjualan.

Pelaksanaan kegiatan tersebut tentu akan menimbulkan suatu biaya yaitu biaya pemasaran. Untuk itu pihak manajemen harus mempunyai informasi lengkap mengenai seluruh rangkaian kegiatan yang berkaitan erat dengan masalah-masalah pemasaran termasuk informasi biaya pemasaran. Analisis biaya pemasaran sangat bermanfaat dalam mengevaluasi dan pengendalian perusahaan terutama perusahaan yang tidak hanya memproduksi satu jenis produk saja.

Penjualan pada berbagai produk pada dasarnya memiliki pangsa pasar yang berbeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, sehingga biaya yang dikeluarkan berbeda pula. Dari uraian diatas maka bagaimana pengaruh biaya

pemasaran yang dikeluarkan terhadap penjualan yang dicapai, hal inilah yang melatarbelakangi untuk diadakan penelitian tersebut.

## **1.2 Pokok Permasalahan**

Perusahaan kacang shanghai GANGSAR adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kacang shanghai dengan berbagai merek seperti Gangsar, Kancil, Padi, dan Super.

Dewasa ini perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan lain dalam memasarkan produknya. Kondisi ini mendorong untuk lebih mengefektifkan kegiatan pemasarannya agar penjualan dapat lebih meningkat sehingga keuntungan bertambah. Hal ini tidak terlepas dari biaya pemasaran yang harus dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan tersebut.

Dari uraian diatas permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah seberapa besar pengaruh variabel-variabel biaya pemasaran terhadap hasil penjualan yang dicapai perusahaan secara bersama maupun parsial ?

Dengan memperhatikan permasalahan diatas, maka skripsi ini diberi judul: **"PENGARUH BIAYA PEMASARAN BERDASARKAN JENIS PRODUK TERHADAP PENJUALAN PADA PERUSAHAAN KACANG SHANGHAI GANGSAR DI GUNUT TULUNGAGUNG"**.

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran perjenis produk terhadap penjualan baik secara bersama maupun parsial selama tahun 1995 - 1999.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan untuk mengambil keputusan mengenai pengeluaran biaya pemasaran perjenis produk.

#### **1.4 Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan adalah :

- a. Diduga ada pengaruh biaya promosi, biaya penjualan, biaya pengiriman & pengepakan secara bersama-sama terhadap penjualan.
- b. Diduga ada pengaruh biaya promosi, biaya penjualan, biaya pengiriman & pengepakan secara parsial terhadap penjualan.

#### **1.5 Metodologi Penelitian**

##### **1.5.1 Metode Pengumpulan Data**

###### **1. Observasi**

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap obyek yang diteliti.

###### **2. Wawancara**

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

###### **3. Study Literatur**

Yaitu Metode pengumpulan data dengan cara membaca literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

##### **1.5.2 Metode Analisis Data**

###### **1. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya :**

- a. Fungsi promosi
- b. Fungsi penjualan
- c. Fungsi penggudanga dan penyimpanan
- d. Fungsi pengepakan dan pengiriman
- e. Fungsi kredit dan penagihan
- f. Fungsi administrasi pemasaran

## 2. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran

(Mulyadi , 1993 : 534)

Fungsi pemasaran	Dasar alokasi yang digunakan
a. Penjualan	hasil penjualan
b. Promosi dan advertensi	volume penjualan
c. Pengemasan dan pengiriman	berat produk
d. Penggudangan dan penyimpanan	berat produk
e. Kredit dan penagihan	frekuensi pesanan
f. Administrasi dan pemasaran	faktur penjualan

3. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi, biaya penjualan serta biaya pengiriman dan pengemasan secara bersama maupun parsial menggunakan analisis yaitu :

a. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat menggunakan analisis Regresi Linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

( Gujarati, 1995:159 ):

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

dimana :

Y : Variabel terikat penjualan

X<sub>1</sub> : Variabel bebas biaya promosi

X<sub>2</sub> : Variabel bebas biaya penjualan

X<sub>3</sub> : variabel bebas biaya pengiriman dan pengemasan

b<sub>0</sub> : Nilai Y pada saat X = 0

e : Residual

- Dilakukan dengan uji asumsi klasik dalam model regresi agar nantinya mendapat model regresi linier yang BLUE.

- b. Kemudian menghitung besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat menggunakan koefisien determinasi dengan rumus :  
(Gujarati, 1995: 139)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}$$

Dimana :

$R^2$  = Koefisien determinasi berganda

$b_{1,2,3}$  = Angka koefisien regresi

$X_{1,2,3}$  = Biaya masing – masing variabel biaya pemasaran

$Y$  = Hasil penjualan

- c. Dari perhitungan diatas harus diuji dengan menggunakan uji kebermaknaan model guna membuktikan kuat atau lemah pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan rumus :  
(Gujarati, 1995: 141)

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

Dimana :

$F$  = Koefisien secara bersama

$R^2$  = Koefisien determinasi berganda

$k$  = Banyaknya variabel

$n$  = Banyaknya data

Dengan ketentuan, jika nilai  $F > F_{tabel}$ , dengan tingkat kebermaknaan  $\alpha = 5\%$  dan derajat kebebasan  $n-k$ , dimana  $n$  = jumlah pasang data,  $k$  = jumlah variabel.



Cara mengujinya adalah sebagai berikut :

1). Rumusan hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ , tak ada pengaruh antara  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$

$H_a : \beta \neq 0$ , Ada pengaruh antara  $X_1, X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$

2). Kriteria Pengujian :

Jika  $F \text{ rasio} > F_{\alpha}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima

Jika  $F \text{ rasio} < F_{\alpha}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak

d. Sedangkan untuk mencari besarnya hubungan antara semua peubah bebas secara bersama-sama terhadap peubah terikat dinyatakan dengan besarnya koefisien korelasi berganda ( $R$ ), adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

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

e. Menentukan pengaruh variabel-variabel biaya pemasaran secara parsial terhadap hasil penjualan dengan cara menentukan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ). Koefisien determinasi parsial ini akan menunjukkan pengaruh masing-masing variabel biaya pemasaran promosi terhadap hasil penjualan secara parsial (satu demi satu). Koefisien determinasi parsial ini secara matematis dirumuskan oleh Sudjana (1993 ; 370) sebagai berikut :

$$r_{xy}^2 = \frac{b \{ n \sum X_i Y - (\sum X_i)(\sum Y) \}}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

dimana :

$b$  = koefisien arah

$X_i$  = Variabel bebas  $i$

$Y$  = Hasil penjualan

$R^2$  = koefisien determinasi parsial variabel 'i' terhadap hasil penjualan .



- f. Kemudian pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat di uji dengan uji t dengan rumus :

(Makridakis/wheelwright/Mc gee ,1999: 288)

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}}$$

Dimana :

$b_j = 1,2,\dots,n$

$\beta_j$  = Koefisien regresi

$S_{b_j}$  = Kesalahan baku koefisien regresi

dengan ketentuan, jika nilai  $t > t_{tabel}$  , dengan tingkat kebermaknaan  $\alpha = 5\%$  dan derajat kebebasan  $n-k$ , dimana  $n$  = jumlah pasang data,  $k$  = jumlah variabel.

- Cara mengujinya adalah sebagai berikut :

1). Rumusan hipotesisnya:

$H_0 : b_j = 0$  , tak ada pengaruh antara X terhadap Y

$H_1 : b_j \neq 0$  , ada pengaruh X terhadap Y

2). Kriteria pengujian :

Jika  $t > t_{\alpha}$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Jika  $t < t_{\alpha}$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

## 1.6 Batasan Masalah

Agar tidak terjadi kesimpangsiuran dalam pembahasan masalah ini maka, masalah dibatasi yaitu:

1. Jenis produk ada empat merek yaitu Gangasar, Super, Padi, Kancil. Dipilih hanya dua merek yaitu Gangsar dan Super, karena mempunyai hasil penjualan yang lebih besar dibandingkan dengan merek lainnya.
2. Biaya pemasaran perjenis produk dibatasi hanya pada biaya promosi, biaya penjualan, dan biaya pengiriman & pengepakan.

### 1.7 Terminologi

‘PENGARUH BIAYA PEMASARAN BERDASARKAN JENIS PRODUK TERHADAP PENJUALAN PADA PERUSAHAAN KACANG SHANGHAI GANGSAR NGUNUT TULUNGAGUNG’

Agar diperoleh pemahaman yang sama mengenai makna judul diberi penjelasan sebagai berikut:

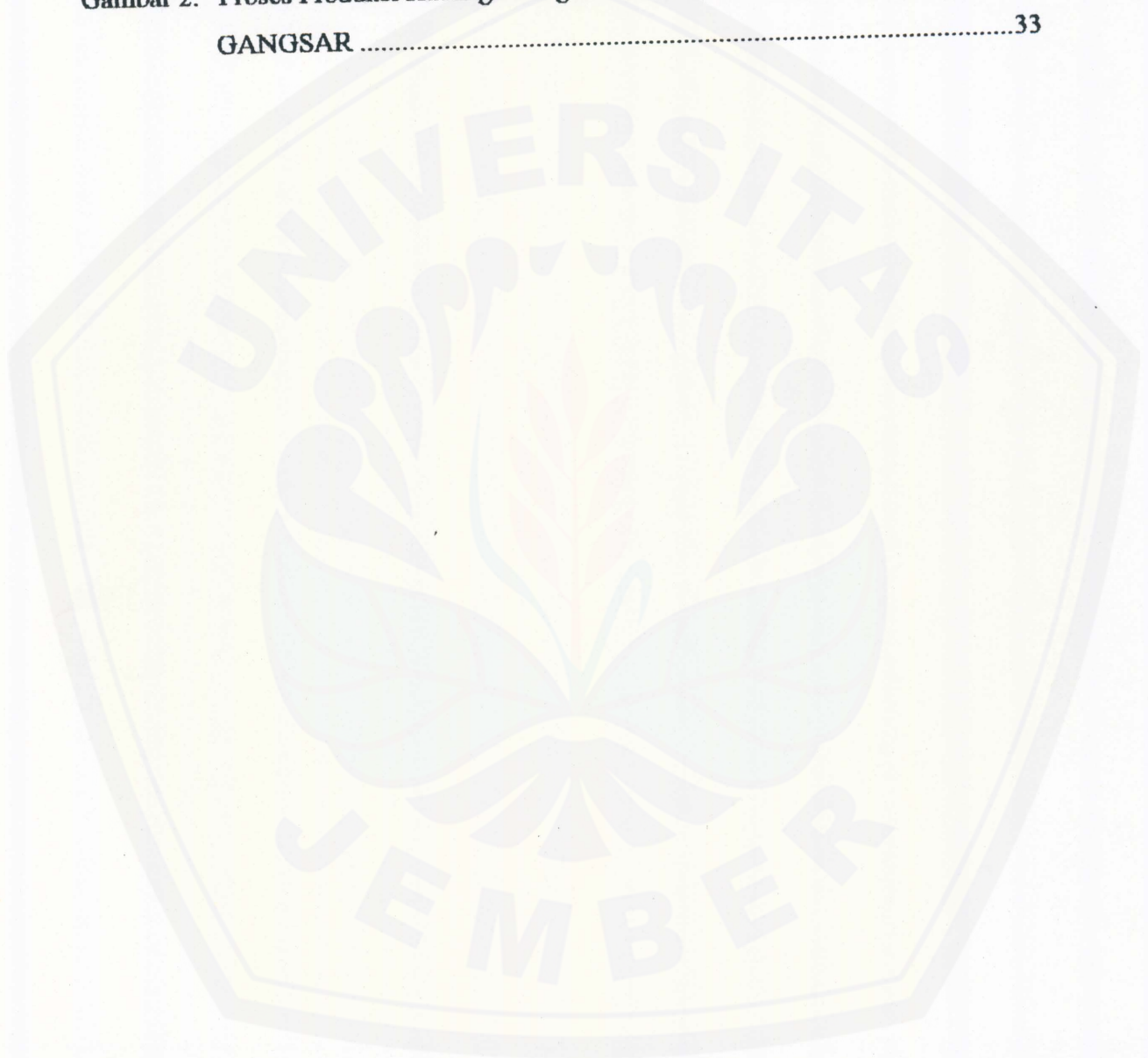
- a. Biaya pemasaran adalah biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.
- b. Jenis produk adalah pengelompokan berbagai macam produk menjadi beberapa kelompok.
- c. Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan perancangan dan pelaksanaan kegiatan untuk mendapatkan pesanan.
- d. Biaya penjualan adalah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan.
- e. Biaya pengepakan & pengiriman adalah biaya yang dikeluarkan untuk pengepakan produk dan pengiriman produk dari pembeli.
- f. Penjualan adalah pendapatan yang diterima oleh perusahaan dari kegiatan menjual produksinya kepada pembeli, penjualan ini dinyatakan dalam rupiah.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran dapat dianalisis menurut jenis produk. Biaya pemasaran dalam hal ini mencakup biaya promosi biaya penjualan, biaya pengiriman & pengepakan. Biaya pemasaran berkaitan erat dengan penjualan, karena naik turunnya penjualan dipengaruhi biaya pemasaran tersebut.

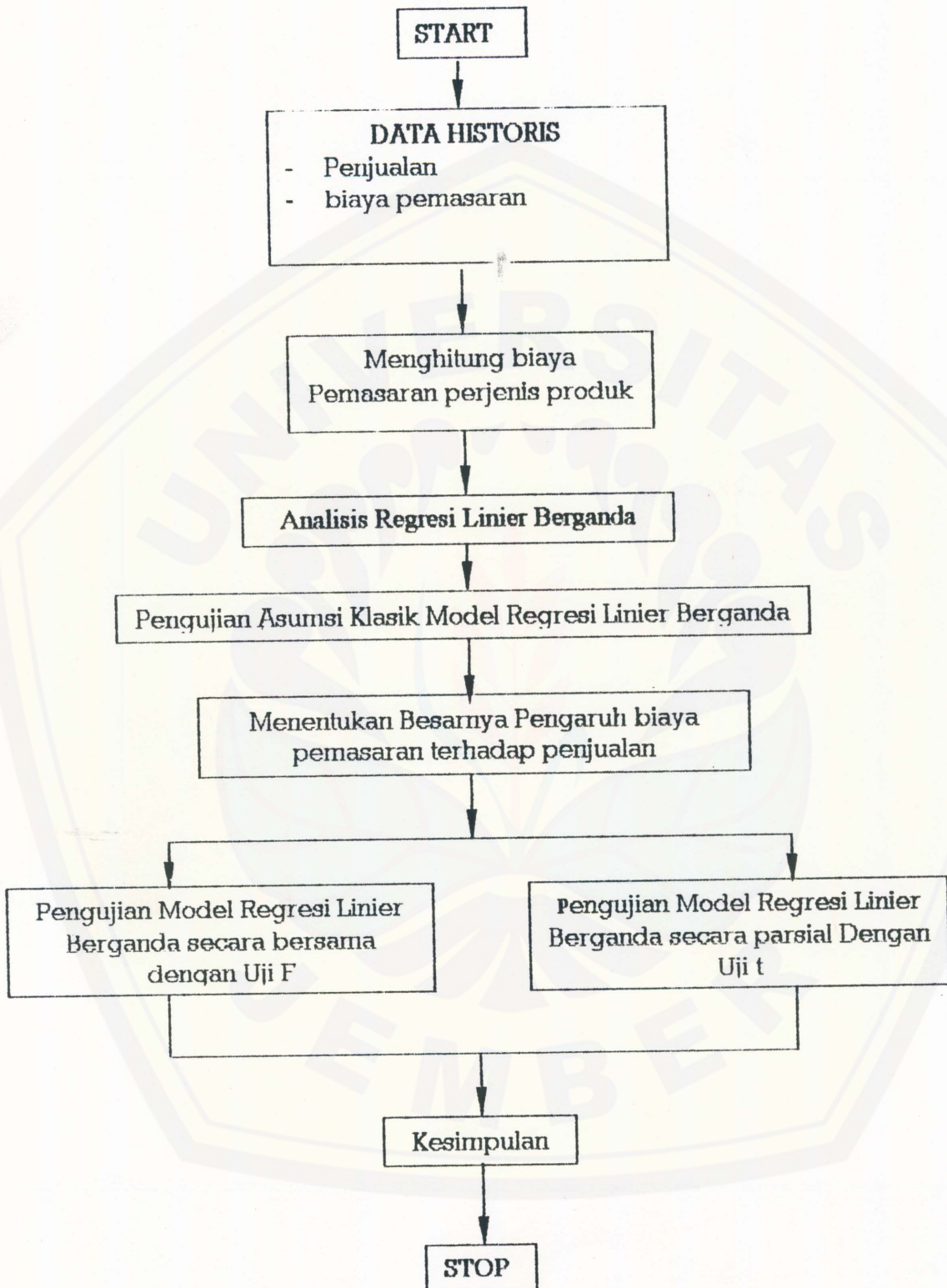
**DAFTAR GAMBAR**

**Gambar 1. Struktur Organisasi Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Ngunut  
Tulung Agung .....28**

**Gambar 2. Proses Produksi Kacang Shanghai Pada Perusahaan Kacang Shanghai  
GANGSAR .....33**



## 1.8 Kerangka Pemecahan Masalah



**Keterangan :**

1. Mencari terlebih dahulu data yang berupa penjualan dan biaya pemasaran dari perusahaan yang bersangkutan.
2. Menghitung biaya pemasaran untuk produk Gangsar dan Super.
3. Setelah itu, dilakukan analisis regresi linier guna mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
4. Bila model regresi sudah terbentuk, maka diuji dengan uji asumsi klasik guna mendapatkan analisis regresi linier yang BLUE ( baik ).
5. Mencari besar nilai koefisien determinasi variabel bebas terhadap variabel terikat secara berganda atau parsial.
6. Kemudian diuji apakah variabel bebas secara nyata mempunyai pengaruh terhadap penjualan. Untuk pengaruh secara berganda diuji dengan uji F, sedangkan pengaruh secara parsial diuji dengan uji t.
7. Kemudian ditarik kesimpulan.

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Arti dan fungsi pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan laba, mempertahankan kelangsungan hidupnya serta untuk berkembang. Berhasil tidaknya kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan tergantung kepada beberapa unsur pokok pemasaran antara lain jenis produk, saluran pemasarannya dan bidang-bidang lain yang merupakan faktor penunjang berhasil tidaknya kegiatan pemasaran tersebut.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan jenis produk yang akan diproduksi, jasa dan program yang tepat untuk melayani kebutuhan-kebutuhan konsumen tersebut. Jadi dengan kata lain pemasaran memegang peranan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat.

Beberapa ahli memberikan definisi pemasaran sebagai berikut :

#### 1. Menurut Philip Kotler ( 1995 : 8 )

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak yang lain.”

#### 2. Menurut William J. Stanton

“ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan , menentukan harga , mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.” ( Basu Swastha , 1993 : 5 )

Berdasarkan beberapa pendapat diatas ,dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan laba , mempertahankan hidupnya dan berkembang , dengan memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk yang ditawarkan.

## 2.2 Pengertian Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (1993:529) mengatakan bahwa dalam arti sempit biaya pemasaran sering kali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk kepasar. Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya-biaya yang terjadi sejak saat produk telah selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.

Dari batasan yang terakhir ini ternyata biaya pemasaran tidak hanya meliputi biaya penjualan saja tetapi termasuk didalamnya biaya administrasi dan biaya manajemen keuangan (seperti biaya penghapusan piutang, potongan penjualan). Dalam bab ini pengertian biaya pemasaran yang dipakai adalah dalam arti luas.

## 2.3 Kegunaan Biaya Pemasaran

Dengan semakin berkembangnya perusahaan maka semakin berkembang pula tingkat kegiatan didalam perusahaan, diman perusahaan-perusahaan manufaktur yang semula hanya berorientasi pada produksi, maka dengan semakin meningkatnya persaingan perebutan pasar, mereka mulai memperluas orientasinya pada bidang pemasaran. Hal ini bisa saja dimungkinkan karena pasar merupakan suatu tujuan bagi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan makin meningkatnya tingkat penjualan berarti makin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Mulyadi (1993:532) mengemukakan bahwa didalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi meskipun tidak selalu kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Mengingat arti pentingnya biaya pemasaran dalam menentukan tingkat profitabilitas perusahaan, kelangsungan dan usaha, maka pimpinan perusahaan harus dapat merencanakan dan mengendalikan biaya-biaya yang terjadi.



#### 2.4 Penggolongan Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (1993:530) secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi dua golongan :

1. Biaya mendapatkan pesanan (*order getting cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya termasuk dalam golongan ini adalah biaya salesman, komisi dan advertensi
2. Biaya memenuhi pesanan (*order filling cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar semua produk sampai ketangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya faktur dan biaya penagihan.

Biaya pemasaran juga dapat digolongkan menurut fungsi atau kegiatan pemasaran. Untuk mendapatkan pesanan (*order getting*) perusahaan melakukan kegiatan penjualan dan advertensi, sedangkan untuk memenuhi pesanan (*order filling*) perusahaan melakukan kegiatan pergudangan, pembungkusan dan pengepakan, pemberian kredit dan penagihan serta kegiatan administrasi pemasaran.

Menurut fungsi pemasaran, biaya pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut: (Mulyadi , 1993 : 530 )

##### a. Biaya Penjualan

Fungsi penjualan terdiri dari kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan. Biaya fungsi penjualan terdiri dari gaji keryawan fungsi penjualan, biaya depresiasi kantor, biaya sewa kantor.

##### b. Biaya Advertensi

Fungsi advertensi terdiri dari kegiatan perancangan dan pelaksanaan kegiatan *order getting* melalui kegiatan advertensi dan promosi. Biaya fungsi advertensi terdiri dari gaji karyawan fungsi advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi dan biaya sample.

*c. Biaya Pergudangan*

Fungsi pergudangan terdiri dari kegiatan penyimpanan produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya pergudangan terdiri dari gaji karyawan gudang, biaya depresiasi gudang dan biaya sewa gudang.

*d. Biaya Pembungkusan dan Pengiriman*

Fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari kegiatan pembungkusan produk dan pengiriman produk kepada pengirim. Biaya fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari biaya karyawan fungsi pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan pembungkus, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan dan biaya operasi kendaraan.

*e. Biaya Kredit dan Penagihan*

Fungsi kredit dan penagihan terdiri dari kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang dari pelanggan. Biaya fungsi kredit dan penagihan ini terdiri dari gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang dan potongan tunai.

*f. Biaya Akuntansi Pemasaran*

Fungsi akuntansi pemasaran terdiri dari kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan. Biaya fungsi akuntansi pemasaran terdiri dari gaji karyawan fungsi akuntansi pemasaran dan biaya kantor.

## **2.5 Karakteristik Biaya Pemasaran**

Karakteristik yang dimiliki oleh biaya pemasaran adalah berbeda bila dibandingkan dengan karakteristik dari biaya produksi. Adapun karakteristik yang dimiliki oleh biaya pemasaran adalah sebagai berikut (Mulyadi, 1993:531):

- a. Jumlah kegiatan pemasaran adalah banyak dan berbagai macam serta sangat bervariasi, meskipun diantara perusahaan yang sejenis. Sehingga tidaklah mungkin diadakan perbandingan biaya pemasaran diantara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya. Lain halnya dengan biaya produksi yang masih dapat

- diperbandingkan diantar perusahaan yang sejenis karena baik peralatan, bahan, maupun tenaga kerja yang digunakan relatif sama.
- b. Kegiatan pemasaran sering kali mengalami perubahan sesuai dengan perubahan kondisi pasar. Disamping terdapat berbagai macam metode pemasaran, seringkali terjadi perubahan metode pemasaran untuk menyesuaikan kondisi pasar. Karena perubahan kebutuhan konsumen yang menghendaki pelayanan cepat, maka suatu perusahaan mungkin akan mengganti saluran distribusinya yang selama ini digunakan. Begitu juga kegiatan perusahaan pesaing akan mempunyai pengaruh terhadap metode pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan. Hal ini dapat menimbulkan masalah penggolongan dan interpretasi biaya pemasaran.
  - c. Kegiatan pemasaran berhadapan langsung dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.
  - d. Dalam biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama (joint cost) yang lebih sulit pemecahannya bila dibandingkan yang terdapat pada biaya produksi. Jika suatu perusahaan menjual berbagai macam produk dengan cara pemasaran yang berbeda-beda di berbagai daerah pemasaran, maka akan menimbulkan masalah biaya bersama (joint cost) yang kompleks.

## 2.6 Analisis Biaya Pemasaran

Analisis biaya pemasaran bertujuan untuk penentuan harga pokok produk, pengendalian perencanaan dan pengarahan kegiatan pemasaran.

Cara analisis biaya pemasaran menurut Mulyadi (1993:532) dapat digolongkan menjadi tiga :

- a. Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya
- b. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran
- c. Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran

### 2.6.1 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Biaya

Didalam analisis ini, biaya pemasaran dipecah sesuai dengan jenis biaya pemasaran seperti: gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresi, biaya pemeliharaan truk dan sebagainya. Dengan analisis ini manajemen dapat mengetahui perincian jenis biaya pemasaran tetapi tidak dapat memperoleh informasi mengenai biaya yang telah dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran tertentu. Oleh karena itu, cara analisis ini hanya baik jika manajemen tidak menghadapi masalah pengukuran efisiensi kegiatan distribusi tertentu, profitability tiap-tiap produk yang dijual, cara penjualan yang dijalankan dan profitability tiap-tiap daerah pemasaran.

### 2.6.2 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Pemasaran

Langkah analisis biaya pemasaran ini, menurut Mulyadi (1993:533) adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan dengan jelas fungsi-fungsi sehingga dapat ditentukan secara tepat siapa yang bertanggungjawab untuk melaksanakan fungsi tersebut. Contoh pembagian fungsi-fungsi dalam kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut: fungsi penjualan, fungsi advertesing, fungsi pergudangan, fungsi pembukusan dan pengiriman, fungsi kredit dan penagihan serta fungsi akuntansi (akuntansi mengenai kegiatan pemasaran)
- b. Menggolongkan tiap-tiap jenis biaya pemasaran sesuai dengan fungsinya.
- c. Menentukan satuan ukuran jasa yang dihasilkan oleh tiap-tiap fungsi
- d. Sebagai langkah terakhir adalah menentukan biaya per satuan kegiatan pemasaran dengan cara membagi total biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk fungsi tertentu dengan jumlah satuan jasa yang dihasilkan oleh fungsi yang bersangkutan. Biaya per satuan kegiatan pemasaran tersebut dipakai sebagai biaya standart dan digunakan untuk mengendalikan biaya pemasaran yang sesungguhnya terjadi.

### 2.6.3 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Usaha Pemasaran

Analisis pemasaran menurut jenis biaya dan fungsi pemasaran berguna untuk mengendalikan biaya, tetapi tidak membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak akan efektif jika tidak ada pengarahan yang baik, oleh karena itu perlu diadakan analisis biaya pemasaran yang dapat menyajikan informasi kepada manajemen mengenai kemampuan usaha pemasaran tertentu dalam menghasilkan laba. Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran dapat dibagi sebagai berikut:

- a. Menurut jenis produk
- b. Menurut daerah pemasaran
- c. Menurut besar pesanan
- d. menurut saluran distribusi

Langkah-langkah yang harus ditempuh dalam mengadakan analisis biaya pemasaran baik menurut jenis produk, daerah pemasaran, besar pesanan maupun saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya
2. Menentukan jenis analisis yang akan dijalankan
3. Menggolongkan jenis biaya distribusi kedalam biaya langsung, biaya setengah langsung.

Biaya langsung adalah biaya-biaya yang berhubungan langsung dengan fungsi atau kegiatan pemasaran tertentu. Dalam analisis biaya pemasaran menurut produk, biaya iklan untuk produk tertentu merupakan biaya langsung untuk produk tersebut. Dalam analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran, biaya-biaya pemasaran yang terjadi dalam daerah pemasaran tertentu ( misalnya biaya iklan dalam surat kabar, komisi wiraniaga daerah tersebut ) merupakan biaya langsung. Dari contoh tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa biaya langsung untuk analisis menurut daerah dapat menjadi biaya setengah langsung atau biaya langsung untuk analisis jenis produk, begitu pula sebaliknya.

Biaya setengah langsung ( *semi direct costs* ) adalah biaya yang mempunyai hubungan jelas dengan beberapa fungsi atau kegiatan pemasaran. Sebagai contoh adalah

biaya komisi wiraniaga didaerah pemasaran tertentu merupakan biaya setengah langsung dalam analisis jenis produk, karena biaya ini dapat dialokasikan dengan dasar yang tepat ( atas dasar volume penjualan misalnya ). Biaya setengah langsung dapat dialokasikan sesuai dengan jasa yang diberikannya.

Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak memiliki hubungan yang jelas dengan fungsi atau kegiatan pemasaran tertentu. Jenis biaya ini sukar dialokasikan karena dasar alokasinya sangat kabur. Dalam analisis biaya pemasaran, biaya ini tidak perlu dialokasikan bilamana tidak dapat ditentukan dasar alokasi yang masuk akal. Contoh : biaya gaji manager pemasaran.

4. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran . Untuk biaya langsung dengan sendirinya tidak perlu dialokasikan karena jasa yang diberikan oleh biaya ini jelas hanya untuk bagian atau obyek tertentu. Sedangkan untuk biaya setengah langsung perlu dicarikan dasar alokasi yang adil agar tiap-tiap bagian atau obyek menerima beban yang wajar. Dasar alokasi dapat ditentukan tidak untuk setiap jenis biaya pemasaran, tetapi untuk setiap fungsi-fungsi dasar pemasaran seperti yang disajikan dalam bagan di bawah ini :

Tabel 1. Dasar Alokasi Biaya Pemasaran

Fungsi pemasaran	Dasar alokasi yang digunakan
a. Penjualan	hasil penjualan
b. Promosi dan advertensi	hasil penjualan
c. Pengemasan dan pengiriman	berat produk
d. Penggudangan dan penyimpanan	berat produk
e. Kredit dan penagihan	frekuensi pesanan
f. Administrasi dan pemasaran	faktur penjualan

Sumber data : Mulyadi , 1993 : 535

5. Mencari hubungan antara iaya dengan pendapatan ( revenues ) yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut untuk setiap jenis produk, daerah pemasaran, besar order atau saluran distribusi.

#### **2.6.3.1 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk**

Analisis biaya pemasaran menurut jenis produk bermanfaat untuk :

1. menentukan kemampuan tiap-tiap produk untuk menghasilkan laba.
2. membantu dalam memperkirakan pengaruh perubahan produk dan metode penjualan produk terhadap biaya dan laba.
3. memberikan informasi biaya untuk pengambilan keputusan penentuan harga jual produk.

Untuk kepentingan analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, perlu diadakan penggolongan jenis produk dengan salah satu cara sebagai berikut (Mulyadi,1993:536) :

1. penggolongan produk menurut sifat produk
2. penggolongan produk menurut cara membungkusnya
3. penggolongan produk menurut cap dagang. Produk yang mempunyai cap dagang sama dikelompokkan menjadi satu.
4. penggolongan produk menurut cara penggunaan produk oleh pelanggan. Ada pelanggan yang membeli produk untuk digunakan sendiri dan ada yang membeli untuk dijual kembali.

#### **2.6.3.2 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran.**

Analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran bermanfaat untuk :

1. Pengendalian biaya pemasaran yang terjadi pada tiap-tiap daerah pemasaran.
2. Mengarahkan pemasaran produk pada daerah-daerah pemasaran yang memberikan laba yang tinggi.

Analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran hanya dapat diterapkan dalam perusahaan yang mempunyai daerah pemasaran yang luas yang dibagi menjadi

daerah-daerah pemasaran, yang tiap-tiap daerah pemasaran tersebut dipimpin oleh seorang manager. Jika tiap-tiap manager daerah pemasaran diserahi tanggung jawab untuk mengarahkan biaya pemasaran, maka analisis menurut daerah pemasaran ini akan memberikan hasil yang penting. Oleh karena itu, jika sebagian besar biaya pemasaran masih dikendalikan langsung oleh kantor pusat, maka analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran tidak begitu bermanfaat.

### **2.6.3.3 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Besar Pesanan.**

Besar pesanan (order size) sangat erat hubungannya dengan menguntungkan tidaknya pesanan dari pelanggan. Dari analisis menurut besar pesanan, kemungkinan dapat ditunjukkan bahwa sebagian besar pesanan yang diterima dari pelanggan, menyebabkan perusahaan mengeluarkan biaya yang jumlahnya lebih besar dari laba bruto yang diperoleh. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan jumlah nilai rupiah penjualan atau kuantitas minimum untuk setiap kali pesanan, sehingga dapat mengurangi jumlah transaksi penjualan dan menaikkan laba.

## **2.7 Analisis Regresi dan Uji Asumsi Klasik**

### **2.7.1 Analisis Regresi**

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui variabel biaya berpengaruh atau tidak terhadap hasil penjualan dan seberapa besar pengaruh tersebut terhadap penjualan yang dihasilkan perusahaan. Hasil dari analisis ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk pengembangan usaha-usaha pemasaran. Didalam mengadakan analisis ini digunakan analisis statistika yang meliputi: Analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien penentuan berganda.

#### *a. Manfaat analisis regresi dan korelasi*

Menurut Gunawan Adi Saputra dan Marwan Asri (1996:159) mengatakan bahwa, Dalam usaha untuk merencanakan dan menganalisis penjualan yang akan dan telah terjadi, maka banyak cara atau metode yang digunakan antara lain:

1. Berdasarkan metode statistik, yaitu analisis trend dan analisis regresi dan korelasi



2. Berdasarkan eksperimen
3. Berdasarkan pendapat para salesman, manajer, pembeli, dan para ahli
4. Berdasarkan metode-metode khusus yaitu:
  - a. Analisis produk line
  - b. Analisis industri
  - c. Analisis penggunaan akhir

Analisis regresi dan korelasi adalah merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara beberapa variabel melalui pengumpulan data (analisis kuantitatif) yang terjadi dalam suatu kegiatan perusahaan. Salah satu kebaikan metode regresi adalah mempunyai kemampuan untuk mengasimilasi sejumlah besar data.

Menurut Basu Swastha, DH (1996:158) mengatakan bahwa, Metode regresi merupakan alat untuk meramalkan penjualan dengan menggunakan persamaan yang memperlihatkan bagaimana penjualan dikaitkan dengan faktor-faktor penentuannya, dalam hal ini kita dapat melihat pengaruh variabel penentu terhadap penjualannya.

Sedangkan menurut Gunawan Adi Saputra dan Marwan Asri (1996:162) menyatakan bahwa Analisis korelasi dipakai untuk menggali hubungan sebab akibat antara beberapa variabel yaitu variabel penentu dan variabel tergantung. Dimana nilai koefisien korelasi bergerak antara 0 sampai dengan 1 atau mendekati 1 berarti hubungan variabel penentu (X) terhadap variabel tergantung (Y) adalah sangat kuat. Tetapi apabila koefisien korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0, berarti hubungannya lemah atau tidak ada sama sekali.

Adapun langkah-langkah dalam analisis ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi, biaya penjualan serta biaya pengiriman dan pengepakan secara bersama maupun parsial menggunakan analisis yaitu :

- a. Analisis Regresi Linier berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat dengan menggunakan rumus :

( Gujarati, 1995 : 159 ):

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

dimana :

Y : Variabel terikat penjualan

X<sub>1</sub> : Variabel bebas biaya promosi

X<sub>2</sub> : Variabel bebas biaya penjualan

X<sub>3</sub> : Variabel bebas biaya pengiriman dan pengepakan

b<sub>0</sub> : Nilai Y pada saat X = 0

e : Residual

Kemudian menghitung besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat menggunakan koefisien determinasi dengan rumus :

(Gujarati, 1995: 139)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}$$

Dari perhitungan diatas harus diuji dengan menggunakan uji kebermaknaan model guna membuktikan kuat atau lemah pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan rumus :

(Gujarati,1995: 141)

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

Dengan ketentuan, jika nilai  $F > F_{tabel}$ , dengan tingkat kebermaknaan  $\alpha = 5\%$  dan derajat kebebasan  $n-m-1$ , dimana  $n =$  jumlah pasang data,  $m =$  jumlah prediktor atau variabel bebas.

Cara mengujinya adalah sebagai berikut :

1). Rumusan hipotesis

H<sub>0</sub> :  $\beta = 0$ , tak ada pengaruh antara X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> terhadap Y

H<sub>a</sub> :  $\beta \neq 0$ , Ada pengaruh antara X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> terhadap Y

2). Kriteria Pengujian :

Jika  $F \text{ rasio} > F_{\alpha}$  , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima

Jika  $F \text{ rasio} < F_{\alpha}$  , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak

Sedangkan untuk mencari besarnya hubungan antara semua peubah bebas secara bersama-sama terhadap peubah terikat dinyatakan dengan besarnya koefisien korelasi berganda ( $R$ ), adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

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

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji t dengan rumus :

(Makridakis/wheelwright/Mc gee ,1999: 288)

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}}$$

Dimana :

$b_j = 1, 2, \dots, n$

$\beta_j$  = Koefisien regresi

$S_{b_j}$  = Kesalahan baku koefisien regresi

dengan ketentuan, jika nilai  $t > t_{\text{tabel}}$ , dengan tingkat kebermaknaan  $\alpha = 5\%$  dan derajat kebebasan  $n-m-1$ , dimana  $n$  = jumlah pasang data,  $m$  = jumlah prediktor atau variabel bebas.

- Cara mengujinya adalah sebagai berikut :

1). Rumusan hipotesisnya:

$H_0 : b_j = 0$  , tak ada pengaruh antara X terhadap Y

$H_1 : b_j \neq 0$  , ada pengaruh X terhadap Y

2). Kreteria pengujian :

Jika  $t > t_{\alpha}$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Jika  $t < t_{\alpha}$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

### 2.7.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik perlu dilakukan uji asumsi agar model regresi yang diperoleh memenuhi asumsi.

- Uji Kolmogorov-Smirnov (KS)

Uji KS digunakan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0$  : residual berdistribusi normal.

$H_1$  : residual tidak berdistribusi normal.

Dengan mengambil suatu nilai  $\alpha$  kriteria dalam pengambilan keputusan adalah

Tolak  $H_0$  jika sig.  $< \alpha$  dan terima  $H_0$  jika sig.  $> \alpha$ .

- Uji Durbin-Watson (DW)

Uji DW digunakan untuk mengetahui pada residual terjadi autokorelasi atau tidak. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0$  : tidak terjadi autokorelasi.

$H_1$  : terjadi autokorelasi.

Rumus dari uji DW adalah

$$d = \frac{\sum_{i=1}^n (e_i - e_{i-1})^2}{\sum_{i=1}^n e_i^2}$$

Nilai berkisar antara 0 sampai 4. Kriteria pengambilan keputusan adalah

Tolak  $H_0$  jika  $d < D_L$  atau  $d > 4 - D_L$ .

- Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidak multikolinieritas pada variabel bebas dapat diketahui dari nilai VIF.

$$VIF_j = \frac{1}{1 - R_j^2}$$

$R_j^2$  = Koefisien determinasi pada  $X_j$  yang diregresikan dengan variabel bebas yang lainnya.

### 2.8. Penelitian pendukung

Setiap perusahaan dalam kegiatan pemasaran tentu akan mengeluarkan biaya-biaya pemasaran dalam pelaksanaan kegiatan tersebut. Biaya-biaya pemasaran itu antara lain biaya promosi, biaya distribusi dan biaya-biaya lainnya. Untuk itu dalam pengalokasian anggaran biaya harus diperhatikan dengan baik. Seperti yang diungkapkan oleh Budiarto Subroto dan Joko Pujiyono ( *Kelola, Gajah Mada Business review*, No 19, VII, 1999:66-77) berjudul "Dominan Variables and Its Impact to Promotion Policy " terungkap bahwa dalam pengalokasian anggaran promosi untuk iklan, pameran dan sebagainya harus diperhatikan karena akan mempunyai pengaruh terhadap penjualan pada perusahaan.

Untuk mencari pengaruh dua variabel atau lebih dapat digunakan metode statistika yaitu analisis regresi. seperti yang dinyatakan Liz Maria Hamzah ( *Jurnal Penelitian, Sains dan Teknologi*, Volume 5, No.1, Edisi November 1999:1-14) berjudul "Analisis Regresi dan Pemodelan Fungsi " terungkap bahwa, salah satu metode statistika yang banyak digunakan dalam penelitian ekonomi untuk mencari pengaruh dua variabel atau lebih yaitu dengan menggunakan analisis regresi. Analisis regresi dapat menunjukkan mana variabel yang menjadi penyebab dan mana variabel yang merupakan akibat.

## BAB III

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 3.1 Sejarah Perusahaan

Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR adalah perusahaan yang bergerak pada bidang produksi makanan, yaitu kacang shanghai. perusahaan ini didirikan pada tahun 1966 oleh Bapak Soetrimo yang hingga sekarang masih menjadi pimpinan perusahaan. Perusahaan ini berdiri atas dasar pengalaman yang diperoleh dari bekerja pada sebuah perusahaan kacang shanghai yang lain.

Sejak berdirinya perusahaan terus berusaha untuk meningkatkan usahanya, meskipun juga mengalami pasang-surut. Namun berkat keuletanya, perusahaan terus berkembang dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Pada tahun 1981 perusahaan mendapatkan status formal sebagai perusahaan perseorangan dengan dikeluarkannya surat izin usaha nomor: 50.1/84/445.021/1981. Mulai tahun 1981 Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR mengalami kemajuan yang pesat, sehingga menuntut keadaan pabrik yang lebih luas dan lebih besar. Ini disebabkan adanya peningkatan kapasitas produksi sehingga harus diimbangi dengan penambahan tenaga kerja dan fasilitas yang cukup memadai.

Penentuan lokasi perusahaan merupakan hal yang juga mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan didalam menjalankan aktivitasnya. Tempat kediaman dan kedudukan Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR berada ditempat yang sama yaitu di Gang LK3, RT2 RW3 Ngunut Tulungagung.

Adapun yang menjadi alasan mengapa perusahaan mengambil lokasi disitu adalah:

##### 1. Bahan baku

Bahan baku yang digunakan untuk menghasilkan kacang shanghai antaralain: tepung dan kacang tanah, yang banyak terdapat disekitar tulungagung, sehingga untuk memperolehnya lebih mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama.

## 2. Tenaga kerja

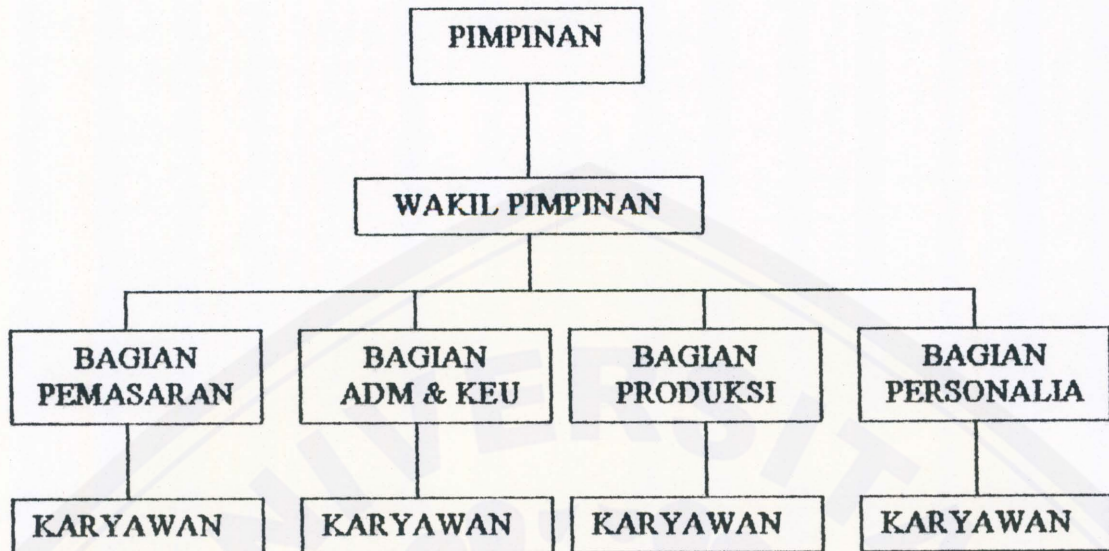
Apabila perusahaan membutuhkan tenaga kerja tidak mengalami kesulitan, karena tenaga kerja mudah diperoleh didaerah sekitarnya.

## 3. Transportasi

Dalam hal transportasi perusahaan juga tidak mengalami kesulitan, karena lokasi perusahaan letaknya mudah dijangkau dan tersedia transportasi yang baik, sehingga mempermudah angkutan bahan baku maupun hasil produksi pasar.

### 3.2 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi yang dipakai perusahaan kacang shanghai GANGSAR Ngunut Tulungagung berbentuk garis ( Lini ). Dimana kekuasaan tertinggi dipeganga oleh pemilik perusahaan, kemudian perintah mengalir dari pimpinan kebawah melalui jenjang – jenjang jabatan yang ada agar pimpinan dapat mengadakan pengawasan secara efektif. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi perusahaan dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 1 : Struktur Organisasi Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR  
Ngunut Tulungagung

Sumber Data : Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR Ngunut Tulungagung

Uraian dari tugas masing - masing bagian adalah sebagai berikut:

#### 1. Pimpinan Perusahaan

Tugas pimpinan perusahaan adalah :

- Menempatkan garis besar kebijaksanaan umum perusahaan
- Mengambil keputusan mengenai aktifitas perusahaan
- Mewakili perusahaan bila berhubungan dengan pihak luar
- Mengadakan pengamatan terhadap pelaksanaan yang telah ditetapkan serta mengadakan perbaikan pada bidang yang memerlukan



## 2. Wakil Pimpinan

Tugas Wakil Pimpinan adalah :

- Membantu pimpinan dalam menjalankan tugas
- Menggantikan atau mewakili pimpinan apabila sedang berhalangan
- Mengkoordinir semua fungsi yang ada dalam perusahaan agar dapat berjalan secara efisien

## 3. Bagian Pemasaran

Tugas Bagian Pemasaran adalah :

- Mengatur kelancaran pemasaran hasil produksi dan membina hubungan baik pada konsumen
- Melaksanakan kebijaksanaan yang telah ditetapkan tentang promosi
- Melaksanakan pengiriman barang

## 4. Bagian administrasi dan Keuangan

Tugas Bagian administrasi dan Keuangan adalah :

- Melakukan pembukuan tentang segala pengeluaran dan pemasukan perusahaan
- Menyelenggarakan administrasi perusahaan

## 5. Bagian Produksi

Tugas bagian Produksi adalah :

- Mengawasi secara langsung keberadaan dan kondisi peralatan pabrik
- Menangani jalannya proses produksi mulai dari perencanaan, pembelian bahan baku, bahan pembantu dan proses produksi itu sendiri hingga selesai menjadi produk jadi

## 6. Bagian Personalia

Tugas Bagian Personalia adalah :

- Menangani masalah yang bersangkutan dengan karyawan antara lain mengenai upah atau gaji, meningkatkan kesejahteraan karyawan dan pengusulan bila ada lowongan kerja
- Mengadakan pengelolaan sumberdaya manusia

### 3.3 Aspek personalia

Tenaga kerja dalam suatu pabrik merupakan salah satu faktor yang dominan meskipun perusahaan tersebut telah melakukan mekanisme, sebagai operatornya tetap manusia

#### 3.3.1 Jam kerja dan hari kerja

##### 1. Jam kerja

Jam kerja diperusahaan kacang shanghai GANGSAR adalah:

- Jam 07.30 - 16.00
- Jam 12.30 - 13.00 adalah jam istirahat

Kecuali untuk hari jumat, jam istirahatnya adalah jam 11.00 - 13.00

##### 2. Hari Kerja

Hari kerja pada perusahaan kacang shanghai GANGSAR adalah hari Senin sampai hari Sabtu, sedangkan hari Minggu dan hari besar lainnya libur.

#### 3.3.2 Jumlah dan pengupahan tenaga kerja

Pengupahan atau penggajian tenaga kerja yaitu , dimana upah merupakan balas jasa perusahaan terhadap tenaga kerjanya atas pengorbanan tenaga yang telah diberikan pada perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan. Sistem penggajian dan upah pada Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR dapat digolongkan sebagai berikut:

##### a. Gaji

Untuk karyawan bulanan dibayar satu bulan sekali setiap akhir bulan

##### b. Upah

Diberikan pada karyawan mingguan, dibayar satu minggu sekali

Sedangkan jumlah tenaga kerja langsung bagian produksi untuk menghasilkan produk kacang shanghai pada Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR antara tahun 1995 - 1999 terlihat pada tabel berikut:

Tabel. 2 Jumlah dan upah (mingguan) tenaga kerja langsung bagian produksi pada perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR tahun 1999

	Jumlah (orang)	Upah (Rp/hari)
- Bagian perencanaan	42	5250
- Bagian penggorengan	28	5500

Sumber : Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar

Tabel. 3 Jumlah dan gaji (bulan) tenaga kerja langsung bagian produksi pada perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR tahun 1999

	Jumlah (orang)	Upah (bororngan)
- Bagian pembentukan	140	225/kg
- Bagian pembungkusan	54	100/kg

Sumber : Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR

Untuk jumlah tenaga kerja tak langsung bagian produksi ada perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR selama 5 tahun ini adalah tetap seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel. 4 Jumlah dan gaji (bulan) tenaga kerja tak langsung bagian produksi pada perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR tahun 1999

	Jumlah (orang)	Upah (Rp/bln)
- Kabag produksi	1	475.000
- Mandor	2	310.000
- Karyawan gudang bahan baku	3	260.000
- Kary. pembelian bahan baku	3	280.000

Sumber : Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR

### 3.4 Aktivitas Produksi

#### 3.4.1 Bahan Baku dan Bahan Penolong

Bahan baku dan bahan penolong yang digunakan oleh Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR dalam menghasilkan produk kacang shanghai adalah sebagai berikut :

- Bahan bakunya adalah :
- Tepung tapioka
  - Kacang tanah

Bahan Penolong adalah :

- Minyak goreng
- Bawang putih
- Garam
- Gula
- Bahan pengawet

Bahan pembantu : - Plastik

#### 3.4.2 Proses Produksi

Proses produksi pada perusahaan kacang shanghai GANGSAR didalam menghasilkan atau mengolah bahan baku dan bahan penolong menjadi barang jadi adalah sebagai berikut :

1. Dimulai dengan pemilihan kacang, dimana kacang dipilih yang baik, tidak pecah, dengan besar tertentu agar nantinya diperoleh dengan mutu yang baik. Kacang yang sudah dipilih kemudian dibersihkan dari segala kotoran.
2. Setelah itu merebus larutan gula dan garam hingga mendidih, lalu bawang putih yang sudah dihaluskan dimasukkan dalam larutan gula dan garam beberapa lama dan sambil diangkat dimasukkan tepung tapioka, sehingga larutan tadi menjadi sedikit agak kental. Kacang yang sudah dibersihkan dalam adonan tadi, yang telah dipindahkan pada lengser dan diaduk sampai rata. Kemudian ditaruh kedalam tampah yang sudah diberi tepung dan diputar-putar agar berbentuk bulat. Setelah itu disaring dan diberi adonan lagi hingga proses ini diulang tiga kali, pada akhirnya diberi zat pengawet.
3. Langkah selanjutnya adalah proses penggorengan. Untuk proses ini dilakukan oleh tenaga yang terampil dan pengalaman. Kemudian jadilah kacang shanghai
4. Proses yang terakhir adalah pembungkusan. Pembungkusan dilakukan setelah kacang shanghai didinginkan sebentar sehabis digoreng . Barulah menjadi barang jadi dan siap dimasukkan dalam gudang barang jadi.

Dimana proses produksi itu dijelaskan dalam gambar berikut :

### 3.4.3 Volume Produksi

Hasil produksi Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR adalah berupa kacang shanghai, dimana volume produksi kacang shanghai merk Gangsar dan Super selama 5 tahun ini adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Volume produksi kacang shanghai merk Gangsar dan Super pada Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR tahun 1995-1999

Tahun	Volume produksi (Bal) jenis produk	
	Gangsar	Super
1995	70995	63212
1996	74270	68580
1997	75800	70274
1998	77610	71840
1999	74875	69080

Sumber : Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR

## 3.5 Aspek Pemasaran

### 3.5.1 Daerah Pemasaran dan Saluran Distribusi

Pada hakekatnya daerah pemasaran diartikan secara umum adalah dimana hasil produksi perusahaan dipasarkan atau luas daerah pemasaran yang dapat dijangkau oleh perusahaan. Adapun daerah pemasaran yang telah dijangkau oleh Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR Ngumut Tulungagung adalah :

- Jawa Timur meliputi :
  - Tulungagung
  - Kediri
  - Malang
  - Nganjuk
  - Blitar
  - Trenggalek
  - Surabaya
  - Madiun

Saluran distribusi merupakan saluran penjualan atau tahapan yang dilalui perusahaan dalam menyalurkan produksinya sampai ketangan konsumen. Saluran

distribusi yang digunakan oleh Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR adalah sebagai berikut :

1. Produsen-----Agen-----Pengecer-----Konsumen
2. produsen-----Pengecer----Konsumen

### 3.5.2 Volume Penjualan

Penjualan kacang shanghai merk Gangsar dan Super, produksi Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR berdasarkan satuan bal, dimana volume penjualannya selama 5 tahun ini adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Volume penjualan produk kacang shanghai merk Gangsar dan Super pada Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR tahun 1995-1999

Tahun	Volume produksi (Bal) jenis produk	
	Gangsar	Super
1995	63145	60871
1996	72040	66583
1997	74998	69167
1998	71583	66218
1999	73615	67542

Sumber : Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR

Sedang harga jual produksi Kacang Shanghai merk Gangsar dan Super yang terjual selama 5 tahun antara 1995-1999 adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Harga jual produk kacang shanghai merk Gangsar dan Super pada Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR tahun 1995-1999

Tahun	Harga jual (Rp/bal) jenis produk	
	Gangsar	Super
1995	4100	4700
1996	4350	4950
1997	4600	5250
1998	4700	5400
1999	4900	5700

Sumber data : Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR

Tabel 8. Harga pokok penjualan produk kacang shanghai merk Gangsar dan Super pada Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR tahun 1995-1999

Tahun	HPP jenis produk ( dalam rupiah )	
	Gangsar	Super
1995	195.749.500	216.092.056
1996	226.926.000	253.015.400
1997	251.243.500	280.126.350
1998	250.540.500	281.426.500
1999	266.504.750	297.184.800

Sumber data : Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR

Sedangkan volume penjualan total dari seluruh produk antara tahun 1995-1999 adalah sebagai berikut :

Tabel 9. Volume penjualan total dari seluruh produk pada Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR

Tahun	1995	1996	1997	1998	1999
Penjualan	211.005	229.993	236.873	225.873	230.391

Sumber data : Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR

## Bab IV

## Analisis Data

## 4.1 Analisis Biaya Pemasaran Tahun 1995 – 1999

## 4.1.1 Biaya Pemasaran Yang Dikeluarkan Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR Ngunut Tulungagung Pada Tahun 1995 - 1999

Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk dijual menghasilkan uang tunai. Berikut biaya-biaya pemasaran produk selama 5 tahun ini antara tahun 1995-1999

Tabel 10. Biaya – biaya Pemasaran Pada Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR Tahun 1995 – 1999 ( dalam rupiah )

Tahun	1995	1996	1997	1998	1999
- Potongan penjualan	4.264.000	4.281.000	4.492.000	4.992.000	5.117.000
- Biaya iklan radio	9.902.000	10.750.000	11.952.000	11.627.000	12.850.000
- Kalender	2.768.000	2.789.250	3.114.800	3.433.400	3.568.000
- Kaos	4.750.000	5.180.000	5.214.000	5.852.000	6.694.000
- Gaji bag. Penjualan	14.508.000	14.508.000	15.444.000	16.200.000	16.200.000
- Biaya perjalanan	5.050.000	5.371.000	6.091.000	6.367.000	7.604.000
- Telepon perjalanan	1.253.350	1.286.750	1.332.200	1.384.100	1.624.000
- Penyusutan kendr.	1.900.000	1.900.000	1.900.000	1.900.000	1.900.000
- Pemeliharaan kendr.	4.472.500	5.311.000	5.932.100	6.363.300	6.527.000
- G. kary.pengiriman	18.240.000	18.240.000	19.680.000	20.640.000	20.640.000
- Pengepakan	3.688.000	4.058.000	4.567.000	5.210.000	6.991.000
- Biaya pengiriman	9.024.000	9.327.000	10.327.000	12.640.000	13.846.000
- G. kary. Adm.	5.040.000	5.040.000	5.160.000	5.400.000	5.400.000
- Biaya administrasi	252.000	274.000	286.000	392.000	306.000

Sumber : perusahaan kacang Shanghai GANGSAR Ngunut Tulungagung

## 4.1.2 Pengelompokan Biaya Pemasaran kesetiap fungsi pemasaran Pada Tahun 1995 – 1999

Untuk mengelompokkan biaya pemasaran kesetiap fungsi pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Biaya fungsi promosi dan advertensi : biaya iklan dan promosi
- Biaya fungsi penjualan : Gaji karyawan penjualan, biaya perjalanan, biaya telepon penjualan, komisi penjualan



- Biaya pengepakan dan pengiriman : Gaji karyawan pengiriman, biaya pengiriman, biaya pengepakan
- Biaya administrasi pemasaran : Gaji karyawan administrasi, biaya administasi pemasaran

Sehingga diperoleh data biaya pemasaran sesuai dengan fungsi – fungsinya. Untuk biaya – biaya mana saja yang masuk kesetiap fungsi pemasaran dapat dilihat pada lampiran 2. Berikut jumlah biaya – biaya tiap fungsi fungsi pemasaran

Tabel 11. Jumlah Biaya Pemasaran Tiap Fungsi Pemasaran pada Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR Tahun 1995 - 1999

Tahun	1995	1996	1997	1998	1999
Fungsi promosi	21.574.000	23000.250	24.772.800	25.834.400	28.229.000
Fungsi Penjualan	28.427.850	29.620.500	31.895.000	33.582.400	35.223.000
Fungsi Pengiriman	32.584.000	33.257.000	36.302.000	40.314.000	43.301.000
Fungsi Administrasi	5.700.000	5.722.000	5.878.000	6.184.000	6.162.000

Sumber : Tabel 10, lampiran 2, data diolah

#### 4.1.3 Perhitungan Tarif Biaya Pemasaran pada Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Tahun 1995 – 1999

Di dalam menghitung tarif biaya fungsi pemasaran untuk tahun 1995 – 1999, dengan cara yaitu membagi total biaya pemasaran produk dengan dasar alokasinya yaitu sebagai berikut :

1. Fungsi promosi : Volume penjualan
2. Fungsi penjualan : Hasil penjualan
3. Fungsi pengiriman dan pengepakan : Berat produk
4. Fungsi administrasi pemasaran : Frekuensi penjualan

Jadi berdasarkan alokasi itu bisa didapatkan tarif sebagai dasar alokasi untuk memisahkan biaya pemasaran produk. Untuk perhitungan tarip dasar alokasi dapat dilihat pada lampiran 3. Dari perhitungan tersebut diperoleh tarip untuk memisahkan biaya pemasaran produk selama tahun 1995 – 1999 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 12. Perhitungan Tarif Biaya Pemasaran pada Perusahaan Kacang Shanghai

GANGSAR Tahun 1995 – 1999

	1995	1996	1997	1998	1999
F. Promosi	Rp 102,2440225	Rp 100,0041306	Rp 104,0041306	Rp 114,375775	Rp 122,3671491
F. Penjualan (%)	2,969274924	2,67566838	2,626773792	2,8131449	2,7502907%
F. Pengiriman	Rp 77,21144049	Rp 22,46372716	Rp 23,08651529	Rp 25,66752113	Rp 25,45889379
F. Administrasi	Rp 726,5774375	Rp 716,7731429	Rp 688,2367092	Rp 783,1847134	Rp 758,8669951

Sumber: Lampiran 3, data diolah

#### 4.1.4 Perhitungan Biaya Pemasaran Produk Gangsar dan Super pada Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR Tahun 1995 – 1999

Berdasarkan tarif dasar alokasi bisa dihitung biaya pemasaran produk gangsar dan super, dengan cara mengalikan tarif dasar alokasi (Tabel 12) dengan dasar alokasi biaya pemasaran disetiap fungsi-fungsinya (lampiran 1), sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 13. Perhitungan Biaya Pemasaran untuk Produk Gangsar pada Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR tahun 1995 – 1999 (dalam rupiah)

	1995	1996	1997	1998	1999
F. Promosi	6.456.198,801	7.204.297,568	7.840.078,548	8.187.361,102	8.934.637,392
F. Penjualan	7.687.289,468	8.384.849,029	9.062.127,919	9.464.547,515	9.839.811,28
F. Pengiriman	9.751.032,819	10.416.987,82	11.488.831,18	12.776.193,09	13.722.855,99
F. Administrasi	1.558.508,603	1.822.754,102	1.837.592,014	1.891.391,083	1.911.585,96
Jumlah	25.453.029,69	27.828.888,52	30.228.629,66	32.319.492,79	34.408.890,62

Sumber: Lampiran 4, data diolah

Tabel 14. Perhitungan Biaya Pemasaran untuk Produk Super pada Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR tahun 1995 – 1999 (dalam rupiah)

	1995	1996	1997	1998	1999
F. Promosi	6.223.695,894	6.658.586,706	7.230.522,32	7.573.735,237	8.264.921,985
F. Penjualan	8.494.908,493	8.818.624,373	9.538.518,30	10.152.305,18	10.588.327,66
F. Pengiriman	9.399.875,188	9.627.905,322	10.595.589,57	11.818.643,45	12.694.229,12
F. Administrasi	1.265.697,896	1.293.775,523	1.524.444,311	1.677.581,656	1.666.471,921
Jumlah	25.384.177,47	26.398.891,92	28.889.074,54	31.222.265,54	33.213.950,67

Sumber: Lampiran 4, data diolah

#### 4.2 Penyusunan Laporan Laba-rugi untuk Produk Gangsar dan Super pada Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar pada Tahun 1995 - 1999

Berdasarkan perhitungan di atas yaitu, penjualan, harga pokok penjualan, dan biaya usaha dapat disusun laporan laba-rugi untuk produk tersebut pada tahun 1995-1999, yaitu seperti dalam tabel berikut:

Tabel 15. Laporan Laba-Rugi Produk Super Tahun 1995 - 1999 Pada Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR (dalam rupiah)

	1995	1996	1997	1998	1999
Penjualan	286.093.700	329.585.850	363.126.750	360.888.100	384.989.400
H. pokok penj.	216.092.050	253.015.400	280.126.350	281.426.500	297.184.800
laba kotor	70.001.650	76.570.450	83.000.400	79.461.600	87.804.600
Biaya pemasaran	25.384.177,47	26.398.891,92	28.889.074,54	31.222.265,54	33.213.950,67
	44.617.472,53	50.171.558,08	54.111.325,46	48.239.334,46	54.590.649,33
B. adm. & umum	3.786.624	3.979.400	4.206.260	4.648.445	4.935.585
Laba bersih sebelum pajak dan bunga	40.830.848,53	46.192.158,08	49.905.065,46	43.590.889,46	49.655.064,33

Sumber data : Tabel 8, 13, Lampiran 1, 6 data diolah

Tabel 16. Laporan laba-Rugi Produk Gangsar tahun 1995-1999 pada Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR (dalam rupiah)

	1995	1996	1997	1998	1999
Penjualan	258.894.500	313.374.000	344.990.800	336.440.000	357.173.500
H. pokok penj.	189.435.000	226.926.000	251.243.300	250.540.500	266.504.750
laba kotor	69.459.500	86.448.000	93.747.500	85.909.500	90.668.750
Biaya pemasaran	25.453.029,69	27.828.888,52	30.228.629,66	32.319.492,79	34.408.890,62
	44.006.470,31	58.619.111,48	63.518.870,34	53.590.007,21	56.259.859,38
B. adm. & umum	3.931.252	4.275.580	4.551.980	5.029.205	5.308.165
Laba bersih sebelum pajak dan bunga	40.075.218,31	54.343.531,48	58.966.890,34	48.560.802,21	50.951.694,38

Sumber data : Tabel 8, 13, Lampiran 1, 6 data diolah

### 4.3 Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran Berdasarkan Jenis Produk Terhadap Penjualan

#### 4.3.3 Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran Jenis Produk Gangsar Terhadap Penjualan

##### a. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu biaya promosi, biaya penjualan dan biaya pengiriman terhadap variabel terikatnya yaitu penjualan.

Untuk menghitung pengaruh penggunaan biaya promosi, biaya penjualan dan biaya pengiriman terhadap penjualan untuk produk kacang Shanghai merk Gangsar yang dilakukan perusahaan kacang Shanghai GANGSAR Ngunut Tulungagung dapat dirumuskan sebagai berikut ;

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

dimana :

Y : Penjualan

X<sub>1</sub> : Biaya promosi

X<sub>2</sub> : Biaya penjualan

X<sub>3</sub> : Biaya pengiriman

b<sub>0</sub> : Konstanta

ε : Residual

Fungsi regresi berupa data penjualan dan biaya promosi, biaya pengiriman, biaya penjualan selama 5 periode (per satu tahun selama tahun 1995–1999) dapat dilihat pada lampiran 7.

Guna menghindari adanya multikolineritas (nilai korelasi antara variabel bebas) sehingga memenuhi salah satu asumsi dalam regresi maka perlu dilakukan transformasi pada variabel bebas. Transformasi yang digunakan adalah Analisis Komponen Utama (PCA). Untuk pengolahan data menggunakan SPSS.9.0

Dalam analisis ini, 3 variabel bebas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>) dijadikan satu Komponen Utama (KU I). Dari analisis data (Lampiran 7) diperoleh hasil sebagai berikut :

KU I yang dibentuk dari 3 variabel bebas awal adalah :

$$KU I = 0.996 X_1 + 0.995 X_2 + 0.991 X_3$$

## Digital Repository Universitas Jember

dengan demikian model regresi yang diperoleh dari KUI adalah

$$Y = 3,2 \cdot 10^7 + 10,342 \cdot KUI$$

Sehingga model regresi variabel bebas awal adalah (pembulatan empat angka dibelakang koma)

$$Y = 3,2 \cdot 10^7 + 10,342 (0,996 X_1 + 0,995 X_2 + 0,991 X_3)$$

$$Y = 3,2 \cdot 10^7 + 10,3006 X_1 + 10,2903 X_2 + 10,2495 X_3$$

Arti dari persamaan tersebut adalah setiap kenaikan atau penurunan harga peubah bebas (X) maka peubah terikat (Y) akan bernilai sebesar gangguan nilai-nilai itu (additive)

Nilai  $b_1 = 10,3006$  artinya bahwa setiap penambahan variabel bebas biaya promosi ( $X_1$ ) satu rupiah maka nilai penjualan akan meningkat sebesar Rp. 10,3006

$b_2 = 10,2903 X_2$ , artinya bahwa setiap penambahan variabel bebas biaya penjualan ( $X_2$ ) Rp 1,- maka penjualan akan meningkat sebesar Rp. 10,2903

$b_3 = 10,2495$  artinya setiap penambahan biaya variabel bebas biaya pengiriman ( $X_3$ ) 1 rupiah maka nilai penjualan akan meningkat sebesar Rp. 10,2495

### b. Uji Autokorelasi

Untuk menguji apakah ada autokorelasi atau tidak variabel bebas terhadap penyimpanan fungsi gangguan dapat menggunakan uji Durbin Watson. Apabila terdapat penyimpangan maka sebenarnya variabel tersebut bukanlah variabel yang dapat menyelesaikan variabel tak bebasnya, sehingga variabel tersebut tidak dapat dimasukkan ke dalam fungsi (model)

Dari perhitungan (lampiran 7) diperoleh nilai DW (Durbin Watson)  $d=1,760$ . Dengan  $\alpha = 5\%$  nilai  $D_L=1,08$  berarti  $d < 4 - 1,08 = 2,92$  dan  $d > 1,08$  dengan demikian tidak terjadi autokorelasi.

### c. Besarnya pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y)

Dari hasil perhitungan setelah adanya transformasi ternyata nilai  $R^2$  dari KU adalah 81,4%. Sedangkan KU dapat menjelaskan variabel bebas awal ( $X_1, X_2, X_3$ ) sebesar 98,793%. Jadi variabel bebas  $X_1$  (biaya promosi),  $X_2$  (biaya penjualan),

$X_3$  (biaya pengiriman) berpengaruh terhadap variabel terikat  $Y$  (penjualan) sebesar  $81,4\% \times 98,797\% = 80,417\%$ , artinya bahwa besarnya pengaruh variabel bebas  $X_1, X_2, X_3$  secara bersama-sama adalah  $80,417\%$

d. Uji F

Untuk menunjukkan apakah model regresi tersebut benar-benar bermakna maka untuk itu perlu diuji F. Berdasarkan perhitungan (lampiran 8) diperoleh nilai F sebesar 13,090, sedangkan nilai F tabel pada derajat pembilang  $k = 1$  dan derajat bebas penyebut ;  $n-k - 1 = 3$ , serta dari signifikan ( $\alpha$ ) =5% menunjukkan angka 10,1 maka dengan demikian :

$$F_{\text{rasio}} > F_{\text{tabel}}$$

Kesimpulan yang diperoleh adalah berdasarkan kriteria pengujian maka hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh ditolak dan hipotesis yang menyatakan ada pengaruh diterima

Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa biaya promosi ( $X_1$ ), biaya penjualan ( $X_2$ ), biaya pengiriman ( $X_3$ ) yang telah dikeluarkan dapat mempengaruhi fluktuasi penjualan.

e. Besarnya hubungan variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat ( $Y$ )

Besarnya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dinyatakan oleh besarnya nilai koefisien korelasi berganda (Multiple R) adalah sebagai berikut ;

$$\begin{aligned} R &= \sqrt{R^2} \\ &= \sqrt{(0,80417)^2} \\ &= 0,89755 \end{aligned}$$

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa hubungan variabel bebas, biaya promosi ( $X_1$ ), biaya penjualan ( $X_2$ ), biaya pengiriman ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel penjualan ( $Y$ ) sebesar  $89,775\%$

f. Pengaruh variabel bebas ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) secara parsial

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maka perlu dicari terlebih dahulu koefisien korelasi parsial. Dari hasil perhitungan (lampiran 7), nilai korelasi parsial dari KU sebesar 90,2%. Sehingga untuk masing – masing variabel bebas awal secara parsial adalah sebagai berikut

$$- X_1 = 99,6\% \times 90,2\% = 89,8 \%$$

Artinya bahwa keeratan hubungan antara variabel bebas  $X_1$  (biaya promosi) terhadap variabel terikat  $Y$  (penjualan) sebesar 89,8 %

$$- X_2 = 99,5\% \times 90,2\% = 89,749 \%$$

Artinya bahwa keeratan hubungan antara variabel bebas  $X_2$  (biaya penjualan) terhadap variabel terikat  $Y$  (penjualan) sebesar 89,749 %

$$- X_3 = 99,1\% \times 90,2\% = 89,388 \%$$

Artinya bahwa kekertan hubungan antara variabel bebas  $X_3$  (biaya pengiriman) terhadap variabel terikat  $Y$  (penjualan) sebesar 89,388 %

Dari hasil koefisien korelasi parsial barulah dapat dicari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dinyatakan oleh besarnya kuadrat koefisien korelasi parsial ( $r^2 =$  koefisien determinasi parsial)

Besarnya nilai ( $r^2$ ) untuk tiap-tiap variabel bebas sebagai berikut ;

$$\begin{aligned} - X_1 \\ r^2 &= 0,898^2 \\ &= 0,80640 \text{ atau } 80,640 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - X_2 \\ r^2 &= 0,89749^2 \\ &= 0,80549 \text{ atau } 80,549 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - X_3 \\ r^2 &= 0,89388^2 \\ &= 0,79902 \text{ atau } 79,902 \% \end{aligned}$$

dari besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, bahwa dari ketiga variabel bebas yaitu biaya promosi ( $X_1$ ), biaya penjualan ( $X_2$ ),

## Digital Repository Universitas Jember

biaya pengiriman ( $X_3$ ), ternyata biaya promosi ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh lebih besar terhadap penjualan dibandingkan biaya penjualan ( $X_2$ ) dan biaya pengiriman ( $X_3$ )

### g. Uji terhadap koefisien determinasi parsial

Uji terhadap koefisien determinasi parsial tersebut diatas menggunakan uji t. Dari hasil perhitungan KU I pada lampiran 7 diketahui nilai t hitung adalah 3,618. Sedangkan nilai t pada tabel t pada derajat signifikan ( $\alpha$ )=5 % dengan pendekatan uji hipotesis dua sisi derajat bebas  $n-k-1=5-1-1=3$  yaitu sebesar 2,352

Dari nilai tersebut ternyata t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu :  $3,618 > 2,353$ . Dengan demikian variabel bebas (KU I) dapat menjelaskan ketiga variabel bebas awal secara parsial mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat.

Hal ini dapat diartikan bahwa biaya promosi ( $X_1$ ), biaya penjualan ( $X_2$ ), biaya pengiriman ( $X_3$ ) yang telah dikeluarkan, ketiganya menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap perubahan penjualan yang dicapai. Jadi secara parsial hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh ditolak, dan hipotesis yang menyatakan ada pengaruh diterima

### 4.3.2 Analisis pengaruh biaya pemasaran jenis produk super terhadap penjualan

#### a. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu biaya promosi, biaya penjualan dan biaya pengiriman terhadap variabel terikatnya yaitu penjualan.

Untuk menghitung pengaruh penggunaan biaya promosi, biaya penjualan dan biaya pengiriman terhadap penjualan untuk produk kacang Shanghai merk Super yang dilakukan perusahaan kacang Shanghai GANGSAR Ngunt Tulung Agung dapat dirumuskan sebagai berikut ;

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



dimana :

Y : Penjualan

X<sub>1</sub> : Biaya promosi

X<sub>2</sub> : Biaya penjualan

X<sub>3</sub> : Biaya pengiriman

b<sub>0</sub> : Konstanta

ε : Residual

Fungsi regresi berupa data penjualan dan biaya promosi, biaya pengiriman, biaya penjualan selama 5 periode (per satu tahun selama tahun 1995–1999) dan dapat dilihat pada lampiran 8

Guna menghindari adanya multikolinieritas (nilai korelasi antara variabel bebas) sehingga memenuhi salah satu asumsi dalam regresi maka perlu dilakukan transformasi pada variabel bebas. Transformasi yang digunakan adalah Analisis Komponen Utama (PCA).

Dalam analisis ini, 3 variabel bebas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>) dijadikan satu Komponen Utama (KU I). Dari analisis data (Lampiran 8) diperoleh hasil sebagai berikut :

KU I yang dibentuk dari 3 variabel bebas awal adalah :

$$KU I = 0,99 X_1 + 0,998 X_2 + 0,989 X_3$$

dengan demikian model regresi yang diperoleh dari KU I yaitu :

$$Y = 4,6 \cdot 10^7 + 10,971 \cdot KU I$$

Sehingga model regresi yang di bentuk dari variabel bebas awal adalah (pembulatan empat angka dibelakang koma)

$$Y = 4,6 \cdot 10^7 + 10,971 (0,991 X_1 + 0,998 X_2 + 0,989 X_3)$$

$$Y = 4,6 \cdot 10^7 + 10,8723 X_1 + 10,9491 X_2 + 10,8503 X_3$$

Arti dari persamaan tersebut adalah setiap kenaikan atau penurunan harga peubah bebas (X) maka peubah terikat (Y) akan bernilai sebesar gangguan nilai-nilai itu (additive)

Nilai b<sub>1</sub> = 10,8723 artinya bahwa setiap penambahan variabel bebas biaya promosi (X<sub>1</sub>) satu rupiah maka nilai penjualan akan meningkat sebesar Rp. 10.8723

b<sub>2</sub> = 10,9491 X<sub>2</sub>, artinya bahwa setiap penambahan variabel bebas biaya penjualan (X<sub>2</sub>) Rp 1,- maka penjualan akan meningkat sebesar Rp. 10.9491

## Digital Repository Universitas Jember

$b_3 = 10.8503$ , artinya setiap penambahan biaya variabel bebas biaya pengiriman ( $X_3$ ) 1 rupiah maka nilai penjualan akan meningkat sebesar Rp. 10,8503,-

### b. Uji Autokorelasi

Untuk menguji apakah ada autokorelasi atau tidak variabel bebas terhadap penyimpanan fungsi gangguan dapat menggunakan uji Durbin Watson. Apabila terdapat penyimpangan maka sebenarnya variabel tersebut bukanlah variabel yang dapat menyelesaikan variabel tak bebasnya, sehingga variabel tersebut tidak dapat dimasukkan ke dalam fungsi model

Dari perhitungan (Lampiran 8) diperoleh nilai DW (Darbi Watson)  $d=1,803$ . Dengan  $\alpha = 5\%$  nilai  $D_L = 1,08$  berarti  $d < 4 - 1,08$ ;  $d > 1,08$  jadi dengan demikian tidak terjadi autokorelasi.

### c. Besarnya pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y)

Dari hasil perhitungan setelah adanya transformasi ternyata nilai  $R^2$  dari KU adalah 80,3%. Sedangkan KU dapat menjelaskan variabel bebas awal ( $X_1, X_2, X_3$ ) sebesar 98,488%. Jadi pengaruh variabel bebas  $X_1$  (biaya promosi),  $X_2$  (biaya penjualan),  $X_3$  (biaya pengiriman), terhadap variabel terikat Y (penjualan) sebesar  $80,3\% \times 98,488\% = 79,086\%$ , artinya bahwa besarnya pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara bersama-sama adalah 79,086%

### d. Uji F

Untuk menunjukkan apakah model regresi tersebut benar-benar bermakna maka untuk itu perlu diuji F.

Berdasarkan perhitungan (Lampiran 8) diperoleh nilai F sebesar 12.240, sedangkan nilai F tabel pada derajat pembilang  $k = 1$  dan derajat bebas penyebut ;  $n-k-1 = 3$ , serta dari signifikan ( $\alpha$ ) =5% menunjukkan angka 10,1 maka dengan demikian :

$$F_{\text{rasio}} > F_{\text{tabel}}$$

Kesimpulan yang diperoleh adalah berdasarkan kriteria pengujian maka hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh ditolak dan hipotesis yang menyatakan ada pengaruh diterima

Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa biaya promosi ( $X_1$ ), biaya penjualan ( $X_2$ ), biaya pengiriman ( $X_3$ ) yang telah dikeluarkan dapat mempengaruhi fluktuasi penjualan.

e. Besarnya hubungan variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y)

Besarnya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dinyatakan oleh besarnya nilai koefisien korelasi berganda (Multiple R) adalah sebagai berikut ;

$$\begin{aligned} R &= \sqrt{R^2} \\ &= \sqrt{(0,79086)^2} \\ &= 0,8893 \end{aligned}$$

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa hubungan variabel bebas yaitu , biaya promosi ( $X_1$ ), biaya penjualan ( $X_2$ ), biaya pengiriman ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel penjualan (Y) sebesar 88,93%

f. Pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maka perlu dicari terlebih dahulu koefisien korelasi parsial. Nilai koefisien korelasi parsial dari KU sebesar 89,6 %. Jadi untuk masing – masing variabel bebas awal nilai koefisien korelasi parsialnya adalah sebagai berikut ;

$$- X_1 = 89,6 \% \times 99,1 \% = 88,79 \%$$

Artinya bahwa keeratan hubungan antara variabel bebas  $X_1$  (biaya promosi) terhadap variabel terikat Y (penjualan) sebesar 88,78 %

$$- X_2 = 89,6 \% \times 99,8 \% = 89,42 \%$$

Artinya bahwa keeratan hubungan antara variabel bebas  $X_2$  (biaya penjualan) terhadap variabel terikat Y (penjualan) sebesar 89,42 %

$$- X_3 = 89,6 \% \times 98,9 \% = 88,614 \%$$

Artinya bahwa kekuatan hubungan antara variabel bebas  $X_3$  (biaya pengiriman) terhadap variabel terikat  $Y$  (penjualan) sebesar 88,614 %

Dari hasil koefisien korelasi parsial barulah dapat dicari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dinyatakan oleh besarnya kuadrat koefisien korelasi parsial ( $r^2 =$  koefisien determinasi parsial)

Besarnya nilai  $r^2$  untuk tiap-tiap variabel bebas sebagai berikut ;

$X_1$

$$\begin{aligned} r^2 &= 0,8879^2 \\ &= 0,78837 \text{ atau } 78,837 \% \end{aligned}$$

$X_2$

$$\begin{aligned} r^2 &= 0,8942^2 \\ &= 0,79959 \text{ atau } 79,959 \% \end{aligned}$$

$X_3$

$$\begin{aligned} r^2 &= 0,88614^2 \\ &= 0,78524 \text{ atau } 78,524 \% \end{aligned}$$

dari besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, bahwa dari ketiga variabel bebas yaitu biaya promosi ( $X_1$ ), biaya penjualan ( $X_2$ ), biaya pengiriman ( $X_3$ ), biaya penjualan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh lebih besar terhadap penjualan dibandingkan biaya promosi ( $X_1$ ) dan biaya pengiriman ( $X_3$ )

g. Uji terhadap koefisien determinasi parsial

Uji terhadap koefisien determinasi parsial tersebut diatas menggunakan uji t. Dari hasil perhitungan KU I pada (Lampiran 8) diketahui nilai t hitung adalah 3,499. Sedangkan nilai t pada tabel t pada derajat signifikan ( $\alpha$ )=5 % dengan pendekatan uji hipotesis dua sisi derajat bebas  $n-k-1 = 5-1-1=3$  yaitu sebesar 2,352

Dari nilai tersebut ternyata t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu :  $3,499 > 2,352$  dengan demikian variabel bebas (KU I) dapat menjelaskan ketiga variabel bebas awal secara parsial mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat.

Hal ini dapat diartikan bahwa biaya promosi ( $X_1$ ), biaya penjualan ( $X_2$ ), biaya pengiriman ( $X_3$ ) yang telah dikeluarkan, ketiganya menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap perubahan penjualan yang dicapai. Jadi secara parsial hipotesis

yang menyatakan tidak ada pengaruh ditolak, dan hipotesis yang menyatakan ada pengaruh diterima.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis Regresi linier untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel biaya pemasaran terhadap penjualan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel-variabel biaya pemasaran secara bersama-sama terhadap penjualan dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ )
  - a. Untuk produk Gangsar ternyata nilai  $R^2 = 80,417\%$ . Lalu diuji dengan uji F (pada halaman 43) ternyata mempunyai pengaruh secara nyata. Jadi secara bersama-sama biaya promosi ( $X_1$ ), Biaya penjualan ( $X_2$ ), biaya pengiriman & pengepakan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh terhadap penjualan sebesar 80,417% dan sisanya sebesar 19,583% dipengaruhi faktor lain diluar model
  - b. Untuk produk Super nilai  $R^2$  adalah sebesar 79,086%. Lalu diuji dengan uji F (pada halaman 47) ternyata mempunyai pengaruh secara nyata. Jadi secara bersama-sama biaya promosi ( $X_1$ ), Biaya penjualan ( $X_2$ ), biaya pengiriman & pengepakan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh terhadap penjualan sebesar 79,086% dan sisanya sebesar 20,914% dipengaruhi faktor lain diluar model
2. Pengaruh variabel-variabel biaya pemasaran secara parsial terhadap penjualan dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ).
  - a. Untuk produk Gangsar nilai ( $r^2$ ) dari masing-masing variabel biaya pemasaran adalah biaya promosi ( $X_1$ ) sebesar 80,640%, biaya penjualan ( $X_2$ ) sebesar 80,543%, dan biaya pengiriman & pengepakan ( $X_3$ ) sebesar 79,902%. Lalu diuji dengan uji t ( halaman 45 ) ternyata mempunyai pengaruh secara nyata. Jadi secara parsial biaya Untuk produk Gangsar nilai ( $r^2$ ) dari masing-masing variabel biaya pemasaran promosi mempunyai pengaruh terhadap penjualan sebesar 80,640%, biaya penjualan mempunyai pengaruh terhadap penjualan sebesar 80,543%, dan biaya pengiriman & pengepakan mempunyai pengaruh terhadap penjualan sebesar 79,902%

- b. Untuk produk Super nilai ( $r^2$ ) dari masing-masing variabel biaya pemasaran adalah biaya promosi ( $X_1$ ) sebesar 78,837 %, biaya penjualan ( $X_2$ ) sebesar 79,959 % , dan biaya pengiriman & pengepakan ( $X_3$ ) sebesar 78,524 %. Lalu diuji dengan uji t ( halaman 49 ) ternyata mempunyai pengaruh secara nyata. Jadi secara parsial biaya promosi mempunyai pengaruh terhadap penjualan sebesar 78,837 %, biaya penjualan mempunyai pengaruh terhadap penjualan sebesar 79,959 %, dan biaya pengiriman & pengepakan mempunyai pengaruh terhadap penjualan sebesar 78,524 %

## 5.2 Saran

1. Bagi perusahaan sebaiknya mempertahankan kegiatan promosi untuk produk Gangsar , karena biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut ternyata mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan kegiatan penjualan dan kegiatan pengiriman & pengepakan. Hal ini dapat dilihat dari pengaruh masing-masing biaya itu terhadap penjualan. Untuk biaya promosi sebesar 80,640%, biaya penjualan sebesar 80,543 %, biaya pengiriman & pengepakan sebesar 79,902 %. Selain itu untuk kegiatan penjualan dan kegiatan pengiriman & pengepakan lebih ditingkatkan.
2. Bagi perusahaan sebaiknya mempertahankan kegiatan penjualan untuk produk Super karena biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut ternyata mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan kegiatan promosi dan kegiatan pengiriman & pengepakan. Hal ini dapat dilihat dari pengaruh masing-masing biaya itu terhadap penjualan. Untuk biaya penjualan sebesar 79,959%, biaya promosi sebesar 78,837 % , biaya pengiriman & pengepakan sebesar 78,524 %. Selain itu untuk kegiatan penjualan dan kegiatan pengiriman & pengepakan lebih ditingkatkan

## DAFTAR PUSTAKA

- Draper, N, Harry Smith, 1992, *Analisis Regresi Terapan*, Edisi Kedua, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gujarati, D, 1995, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.
- Hamzah, M, Liz, 1999, *Jurnal Penelitian Sains Dan Teknologi*, Volume 5, November, Hal 1-14.
- Keegan , JW, 1995, *Manajemen Pemasaran Global*, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, P, 1995, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Salemba Empat, Jakarta.
- Manullang, M, 1991, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Edisi Revisi, Liberty, Yogyakarta.
- Mc. Charty, J, 1995, *Intisari Pemasaran*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Mulyadi, 1993, *Akuntansi Biaya*, Edisi Lima, STIE YPKN. Yogyakarta.
- Radiosunu, 1986, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, BPFE UGM, Yogyakarta
- Saputra, A Gunawan, Maras Asri, 1996, *Analisis Regresi Dan Korelasi*, Tarsito, Bandung.
- Subroto, B, Joko Priyono, 1990, *Dominant Variabelles And Its Impact To Promotion Policy*, No 19, VII, Hal 66-77, Kelola, Gajah Mada Business Review.
- Supranto, J, 1995, *Ekonometrika Dasar I*, Edisi Satu, LPFEI, Jakarta.
- Swastha, B, Irawan, 1995, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Swaswadi, W, 1990, *Penelitian Ilmiah Dasar*, Tarsito, Bandung.



## Lampiran 1

Tahun	Penjualan total	Jumlah total produk	Berat total produk	Faktur penjualan
1995	957400400	211005	422010	7845
1996	1107041150	229993	459986	7483
1997	1214238550	236976	473952	8314
1998	1193767150	225873	451746	7850
1999	1280700950	230391	460782	8120

## Penjualan produk Gangsar

Tahun	Jumlah produk	Harga jual	Brt. produk	Faktur. Penjualan	Penjualan
1995	63145	4100	126290	2145	258894500
1996	72040	4350	144080	2543	313374000
1997	74998	4600	149996	2670	344990800
1998	71583	4700	143166	2415	336440100
1999	73015	4900	147460	2519	357773500

## Penjualan produk Super

Tahun	Jumlah produk	Harga jual	Brt. produk	Faktur Penjualan	Penjualan
1995	60871	4700	121742	1742	286093700
1996	66583	4950	133166	1805	329585850
1997	69167	5250	138334	2215	363126750
1998	66218	5400	132436	2142	360888100
1999	67542	5700	135084	2196	384989400

Sumber data : Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR Ngumut Tulungagung

Lampiran 2. Penggolongan Biaya Pemasaran Kesetiap Fungsi Pemasaran Pada Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR Tahun 1995 - 1999 (dalam rupiah)

Tahun	1995	1996	1997	1998	1999
<b>1. Fungsi promosi &amp; Adv.</b>					
- Potongan Penjualan	4.264.000	4.281.000	4.492.000	4.992.000	5.117.000
- Biaya iklan radio	9.902.000	10.750.000	11.952.000	11.627.000	12.850.000
- Kalender	2.768.000	2.789.250	3.114.800	3.433.400	3.568.000
- Kaos	4.750.000	5.180.000	5.214.000	5.852.000	6.694.000
<b>Jumlah</b>	<b>21.176.000</b>	<b>22.592.250</b>	<b>24.340.800</b>	<b>25.378.400</b>	<b>27.773.000</b>
<b>2. Fungsi penjualan</b>					
- Gaji bag. Penjualan	14.508.000	14.508.000	15.444.000	16.200.000	16.200.000
- Biaya perjalanan	5.050.000	5.371.000	6.091.000	6.367.000	7.604.000
- Telepon perjalanan	1.253.350	1.286.750	1.332.200	1.384.100	1.624.000
- Penyusutan kendr.	1.900.000	1.900.000	1.900.000	1.900.000	1.900.000
- Pemeliharaan kendr.	4.472.500	5.311.000	5.932.100	6.363.300	6.527.000
<b>Jumlah</b>	<b>27.183.850</b>	<b>28.376.750</b>	<b>30.699.300</b>	<b>32.214.400</b>	<b>33.855.000</b>
<b>3. Fungsi pengiriman &amp; pengepakan</b>					
- G. kary. pengiriman	18.240.000	18.240.000	19.680.000	20.640.000	20.640.000
- Pengepakan	3.688.000	4.058.000	4.567.000	5.210.000	6.991.000
- Biaya pengiriman	9.024.000	9.327.000	10.327.000	12.640.000	13.846.000
<b>Jumlah</b>	<b>30.952.000</b>	<b>31.625.000</b>	<b>34.574.000</b>	<b>38.490.000</b>	<b>41.477.000</b>
<b>4. Fungsi adm. pemasaran</b>					
- G. kary. Adm.	5.040.000	5.040.000	5.160.000	5.400.000	5.400.000
- Biaya administrasi	252.000	274.000	286.000	392.000	306.000
<b>Jumlah</b>	<b>5.292.000</b>	<b>5.314.000</b>	<b>5.446.000</b>	<b>5.692.000</b>	<b>5.706.000</b>

Sumber : Tabel 10, data diolah

## Digital Repository Universitas Jember

### Lampiran 3

### Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1995 - 1999

#### 1995

Promosi	⇒	2154000 : 211005	= Rp 102,2440225
Penjualan	⇒	28427850 : 957400400 x 100 %	= 2,969274924 %
Pengiriman	⇒	32584000 : 422010	= Rp 77,21144049
Administrasi	⇒	5790000 : 7845	= Rp 726,5774375

#### 1996

Promosi	⇒	23000250 : 229993	= Rp 100,0041306
Penjualan	⇒	(29620750 : 1107041150) x 100 %	= 2,67566838 %
Pengiriman	⇒	33257000 : 459986	= Rp 72,30002652
Administrasi	⇒	5722000 : 7983	= Rp 716,7731429

#### 1997

Promosi	⇒	24772800 : 236976	= Rp 104,5371683
Penjualan	⇒	(31895300 : 1214238550) x 100 %	= 2,626773792 %
Pengiriman	⇒	36302000 : 473952	= Rp 76,59425427
Administrasi	⇒	5722000 : 8314	= Rp 688,2367092

#### 1998

Promosi	⇒	25834400 : 225873	= Rp 104,375775
Penjualan	⇒	(33582400 : 1193767150) x 100 %	= 2,8131449 %
Pengiriman	⇒	40314000 : 451746	= Rp 89,24041386
Administrasi	⇒	6148000 : 7850	= Rp 783,1847134

#### 1999

Promosi	⇒	28229000 : 230391	= Rp 122,3671491
Penjualan	⇒	(35223000 : 1280700950) x 100 %	= 2,7502907 %
Pengiriman	⇒	43301000 : 460782	= Rp 93,97785484
Administrasi	⇒	6162000 : 8120	= Rp 758,8669951

Sumber data : Tabel 10, lampiran 1, data diolah

## Lampiran 4

## Biaya Pemasaran Produk Gangsar dan Super Tahun 1995 - 1999

## Produk Gangsar

## 1995

Rp 102,2440225	x	63345	= Rp 6456198,801
2,969274924 %	x	258894500	= Rp 7687289,468
Rp 77,21144049	x	126290	= Rp 9751032,819
Rp 726,5774375	x	2145	= Rp 1558508,603

## 1996

Rp 100,0041306	x	72040	= Rp 7204297,568
2,67566838%	x	3131374000	= Rp 8384849,029
Rp 72,30002652	x	144080	= Rp 10416987,82
Rp 716,7731429	x	2543	= Rp 1822754,102

## 1997

Rp 104,5371683	x	74998	= Rp 7840078,548
2,626773792 %	x	344990800	= Rp 9062127,919
Rp 76,59425427	x	149996	= Rp 11488831,176
Rp 688,2367092	x	2670	= Rp 1837592,014

## 1998

Rp 114,375775	x	71583	= Rp 8187361,102
2,8131449%	x	336440650	= Rp 9464547,515
Rp 89,24041386	x	143166	= Rp 12776193,09
Rp 783,1847134	x	2415	= Rp 1891391,083

## 1999

Rp 122,3671491	x	73015	= Rp 8934637,392
2,7502907 %	x	357773500	= Rp 9839811,28
Rp 93,97285484	x	146030	= Rp 13722855,99
Rp 758,866995	x	2519	= Rp 1911585,96

Sumber data : Tabel 6, lampiran 1 data diolah

## Produk Super

1995

Rp 102,2440225	x	60871	= Rp 6223695,894
2,069274924 %	x	286093700	= Rp 8494908,493
Rp 77,21144049	x	121742	= Rp 9399875,188
Rp 726,5774375	x	1742	= Rp 1265697,896

1996

Rp 100,0041306	x	66583	= Rp 6658586,706
2,67566838 %	x	329585850	= Rp 8818624,373
Rp 716,7731429	x	1805	= Rp 1293775,523

1997

Rp 104,5371683	x	69167	= Rp 7230522,32
2,62677379 %	x	362126750	= Rp 7230522,32
Rp 76,59425427	x	138334	= Rp 10595589,57
Rp 688,2367092	x	2215	= Rp 1524444,311

1998

Rp 114,375775	x	66218	= Rp 7573735,237
2,8131449%	x	360888100	= Rp 10152305,18
Rp 89,24041386	x	132436	= Rp 11818643,45
Rp 783,1847134	x	2142	= Rp 1677581,656

1999

Rp 122,3671491	x	67542	= Rp 8264921,985
2,7502907%	x	384989400	= Rp 10588327,66
Rp 93,97285484	x	135084	= Rp 12694229,12
Rp 758,8669951	x	2196	= Rp 166471,921

Sumber data : Tabel 6, lampiran 1 data diolah

## Lampiran 5

Biaya Administrasi dan Umum pada Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR tahun 1995 - 1999

Tahun	1995	1996	1997	1998	1999
Biaya listrik & telepon	1.975.000	2.200.000	243.000	2.820.000	3.075.000
Biaya peralatan & kantor	1.683.000	1.970.000	2.125.000	2.475.000	3.100.000
Biaya penyusutan peralatan kantor	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000
Biaya gaji karyawan administrasi	8.640.000	8.640.000	9.000.000	9.720.000	9.720.000

Sumber data : Perusahaan Kacang Shanghai GANGSAR Ngumut Tulungagung



## Digital Repository Universitas Jember

### Lampiran 6

Perhitungan pemisahan biaya administrasi dan umum untuk produk Gangsar dan Super tahun 1995-1999

#### Produk Gangsar

1995	:	63145 : 211005	= 0,299
1996	:	72040 : 229993	= 0,313
1997	:	74998 : 236976	= 0,316
1998	:	71583 : 225873	= 0,317
1999	:	73015 : 230391	= 0,317

#### Tahun 1995

$0,299 \times \text{Rp } 1.975.000,- = \text{Rp } 590.525,-$   
 $0,299 \times \text{Rp } 1.683.000,- = \text{Rp } 503.217,-$   
 $0,299 \times \text{Rp } 850.000,- = \text{Rp } 254.150,-$   
 $0,299 \times \text{Rp } 8.640.000,- = \text{Rp } 2.583.360,-$

#### Tahun 1996

$0,313 \times \text{Rp } 2.200.000,- = \text{Rp } 688.600,-$   
 $0,313 \times \text{Rp } 1.970.000,- = \text{Rp } 616.610,-$   
 $0,313 \times \text{Rp } 850.000,- = \text{Rp } 266.050,-$   
 $0,313 \times \text{Rp } 8.640.000,- = \text{Rp } 2.704.320,-$

#### Tahun 1997

$0,316 \times \text{Rp } 2.430.000,- = \text{Rp } 767.880,-$   
 $0,316 \times \text{Rp } 2.125.000,- = \text{Rp } 671.500,-$   
 $0,316 \times \text{Rp } 850.000,- = \text{Rp } 268.600,-$   
 $0,316 \times \text{Rp } 9.000.000,- = \text{Rp } 2.844.000,-$

#### Tahun 1998

$0,317 \times \text{Rp } 2.820.000,- = \text{Rp } 893.940,-$   
 $0,317 \times \text{Rp } 2.475.000,- = \text{Rp } 784.575,-$   
 $0,317 \times \text{Rp } 850.000,- = \text{Rp } 269.450,-$   
 $0,317 \times \text{Rp } 9.720.000,- = \text{Rp } 3.081.240,-$

#### Tahun 1999

$0,317 \times \text{Rp } 3.075.000,- = \text{Rp } 974.775,-$   
 $0,317 \times \text{Rp } 3.100.000,- = \text{Rp } 982.700,-$   
 $0,317 \times \text{Rp } 850.000,- = \text{Rp } 269.450,-$   
 $0,317 \times \text{Rp } 9.720.000,- = \text{Rp } 3.081.240,-$

**Produk Super**

1995	:	60871 : 211005	= 0,288
1996	:	66583 : 229993	= 0,290
1997	:	69167 : 236976	= 0,292
1998	:	66218 : 225873	= 0,293
1999	:	67542 : 230391	= 0,293

**Tahun 1995**

$0,288 \times \text{Rp } 1.975.000,- = \text{Rp } 568.800,-$   
 $0,288 \times \text{Rp } 1.683.000,- = \text{Rp } 484.704,-$   
 $0,288 \times \text{Rp } 850.000,- = \text{Rp } 244.800,-$   
 $0,288 \times \text{Rp } 8.640.000,- = \text{Rp } 2.488.320,-$

**Tahun 1996**

$0,290 \times \text{Rp } 2.200.000,- = \text{Rp } 638.000,-$   
 $0,290 \times \text{Rp } 1.970.000,- = \text{Rp } 571.300,-$   
 $0,290 \times \text{Rp } 850.000,- = \text{Rp } 264.500,-$   
 $0,290 \times \text{Rp } 8.640.000,- = \text{Rp } 2.505.600,-$

**Tahun 1997**

$0,292 \times \text{Rp } 2.430.000,- = \text{Rp } 709.560,-$   
 $0,292 \times \text{Rp } 2.125.000,- = \text{Rp } 620.500,-$   
 $0,292 \times \text{Rp } 850.000,- = \text{Rp } 248.200,-$   
 $0,292 \times \text{Rp } 9.000.000,- = \text{Rp } 2.628.000,-$

**Tahun 1998**

$0,293 \times \text{Rp } 2.820.000,- = \text{Rp } 826.260,-$   
 $0,293 \times \text{Rp } 2.475.000,- = \text{Rp } 725.175,-$   
 $0,293 \times \text{Rp } 850.000,- = \text{Rp } 249.050,-$   
 $0,293 \times \text{Rp } 9.720.000,- = \text{Rp } 2.847.960,-$

**Tahun 1999**

$0,293 \times \text{Rp } 3.075.000,- = \text{Rp } 900.975,-$   
 $0,293 \times \text{Rp } 3.200.000,- = \text{Rp } 937.600,-$   
 $0,293 \times \text{Rp } 850.000,- = \text{Rp } 249.650,-$   
 $0,293 \times \text{Rp } 9.720.000,- = \text{Rp } 2.847.960,-$

Sumber data : lampiran 1, 6, data diolah



## Digital Repository Universitas Jember

Lampiran 7 : Analisis regresi untuk produk Gangsar

Data yang digunakan :

Biaya Promosi ( X1 )

Tahun			
1995	Rp. 6.456.198,801	dibulatkan	Rp. 6.456.200,-
1996	Rp. 7.204.297,029	"	Rp. 7.204.300,-
1997	Rp. 7.840.078,548	"	Rp. 7.840.100,-
1998	Rp. 8.187.361,548	"	Rp. 8.187.400,-
1999	Rp. 8.934.637,392	"	Rp. 8.934.600,-

Biaya Penjualan ( X 2 )

Tahun			
1995	Rp. 7.687.289,468	dibulatkan	Rp. 7.687.300,-
1996	Rp. 8.384.849,029	"	Rp. 8.384.800,-
1997	Rp. 9.062.127,919	"	Rp. 9.062.100,-
1998	Rp. 9.464.547,515	"	Rp. 9.464.500,-
1999	Rp. 9.839.811,28	"	Rp. 9.839.800,-

Biaya pengiriman ( X 3 )

Tahun			
1995	Rp. 9.751.032,819	dibulatkan	Rp. 9.751.000,-
1996	Rp. 10.416.987,82	"	Rp. 10.417.000,-
1997	Rp. 11.488.831,18	"	Rp. 11.488.800,-
1998	Rp. 12.776.193,09	"	Rp. 13.776.200,-
1999	Rp. 13.722.855,99	"	Rp. 13.722.900,-

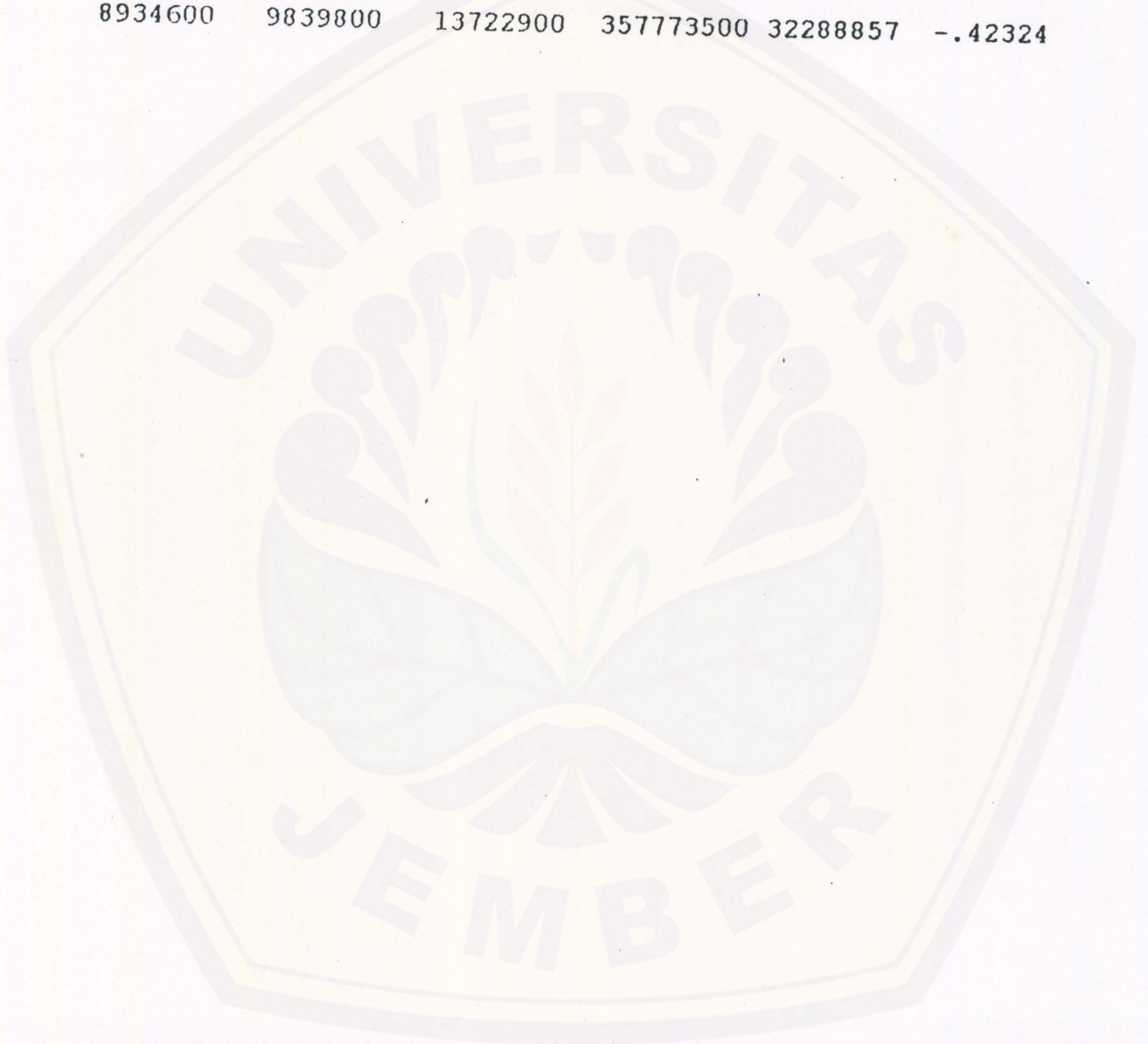
Penjualan ( Y )

Tahun	Jumlah
1995	Rp.286.093.700,-
1996	Rp.329.585.850,-
1997	Rp.363.126.750,-
1998	Rp.360.888.100,-
1999	Rp.384.989.400,-

Sumber : Tabel 13, Lampiran 1

## DATA I

X1	X2	X3	Y	Ku I	Residual
6456200	7687300	9751000	258894500	23742480	-.96312
7204300	8384800	10417000	313374000	25841606	.72360
7840100	9062100	11488800	344990800	28210930	1.08968
8187400	9464500	12776200	336440100	30233042	-.42691
8934600	9839800	13722900	357773500	32288857	-.42324



**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
X1	7724520	944877.60	5
X2	8087700	869737.58	5
X3	1.2E+07	1838781	5

**Correlation Matrix <sup>a</sup>**

		X1	X2	X3
Correlation	X1	1.000	.991	.980
	X2	.991	1.000	.975
	X3	.980	.975	1.000
Sig. (1-tailed)	X1		.001	.002
	X2	.001		.002
	X3	.002	.002	

<sup>a</sup>. Determinant = 7.121E-04

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.984	98.793	98.793	2.984	98.793	98.793
2	2.746E-02	.915	99.708	2.746E-02	.915	99.708
3	8.751E-03	.292	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix <sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
X1	.996	-.425E-02
X2	.995	-.840E-02
X3	.991	.134

Extraction Method: Principal Component Analysis.

<sup>a</sup>. 2 components extracted.

**Regression**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	3.2E+08	38895398	5
KUI	2.8E+07	3392173	5

## Correlations

Pearson Correlation	Y	Y	KU1
	KU1	1.000	.902
Sig. (1-tailed)	Y		
	KU1	.018	.
N	Y	5	5
	KU1	5	5

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.902 <sup>a</sup>	.814	.751	1942788	.814	13.090	1	3	.038	1.780

a. Predictors: (Constant), KU1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.9E+15	1	4.9E+15	13.090	.038 <sup>a</sup>
	Residual	1.1E+15	3	3.8E+14		
	Total	6.1E+15	4			

a. Predictors: (Constant), KU1

b. Dependent Variable: Y

Uji Kolmogorov-Smirnov (kenormalan residual)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Standardized Residual	5	.0000000	.8660254	-.96312	1.08968	-.6950189	-.4232445	.9066406

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Standardized Residual
N			5
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.8660254
Most Extreme Differences	Absolute		.287
	Positive		.287
	Negative		-.198
Kolmogorov-Smirnov Z			.843
Asymp. Sig. (2-tailed)			.003

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	3.2E+07	8.1E+07	.902	3.618	.397	-2.2E+08	2.9E+08	.902	.902	.902
KU1	10.342	2.859	.902	3.618	.718	1.245	19.440	.902	.902	.902

a. Dependent Variable: Y

Coefficients<sup>a</sup>



Lampiran 8 : Analisis regresi untuk produk Super

Data yang digunakan :

Biaya promosi ( X 1 )

Tahun			
1995	Rp. 6.223.695,894	dibulatkan	Rp. 6.223.700,-
1996	Rp. 6.658.586,706	"	Rp. 6.658.600,-
1997	Rp. 7.230.522,32	"	Rp. 7.230.500,-
1998	Rp. 7.573.735,237	"	Rp. 7.573.700,-
1999	Rp. 8.264.921,985	"	Rp. 8.264.900,-

Biaya Penjualan ( X 2 )

Tahun			
1995	Rp. 8.494.908,493	dibulatkan	Rp. 8.494.900,-
1996	Rp. 8.818.624,373	"	Rp. 8.818.600,-
1997	Rp. 9.538.518,30	"	Rp. 9.538.500,-
1998	Rp. 10.152.305,18	"	Rp. 10.152.300,-
1999	Rp. 10.588.327,66	"	Rp. 10.588.300,-

Biaya Pengiriman ( X 3 )

Tahun			
1995	Rp. 9.399.875,188	dibulatkan	Rp. 9.399.900,-
1996	Rp. 9.627.905,322	"	Rp. 9.627.900,-
1997	Rp. 10.595.589,57	"	Rp. 10.595.600,-
1998	Rp. 11.818.643,40	"	Rp. 11.818.600,-
1999	Rp. 12.694.229,66	"	Rp. 12.694.200,-

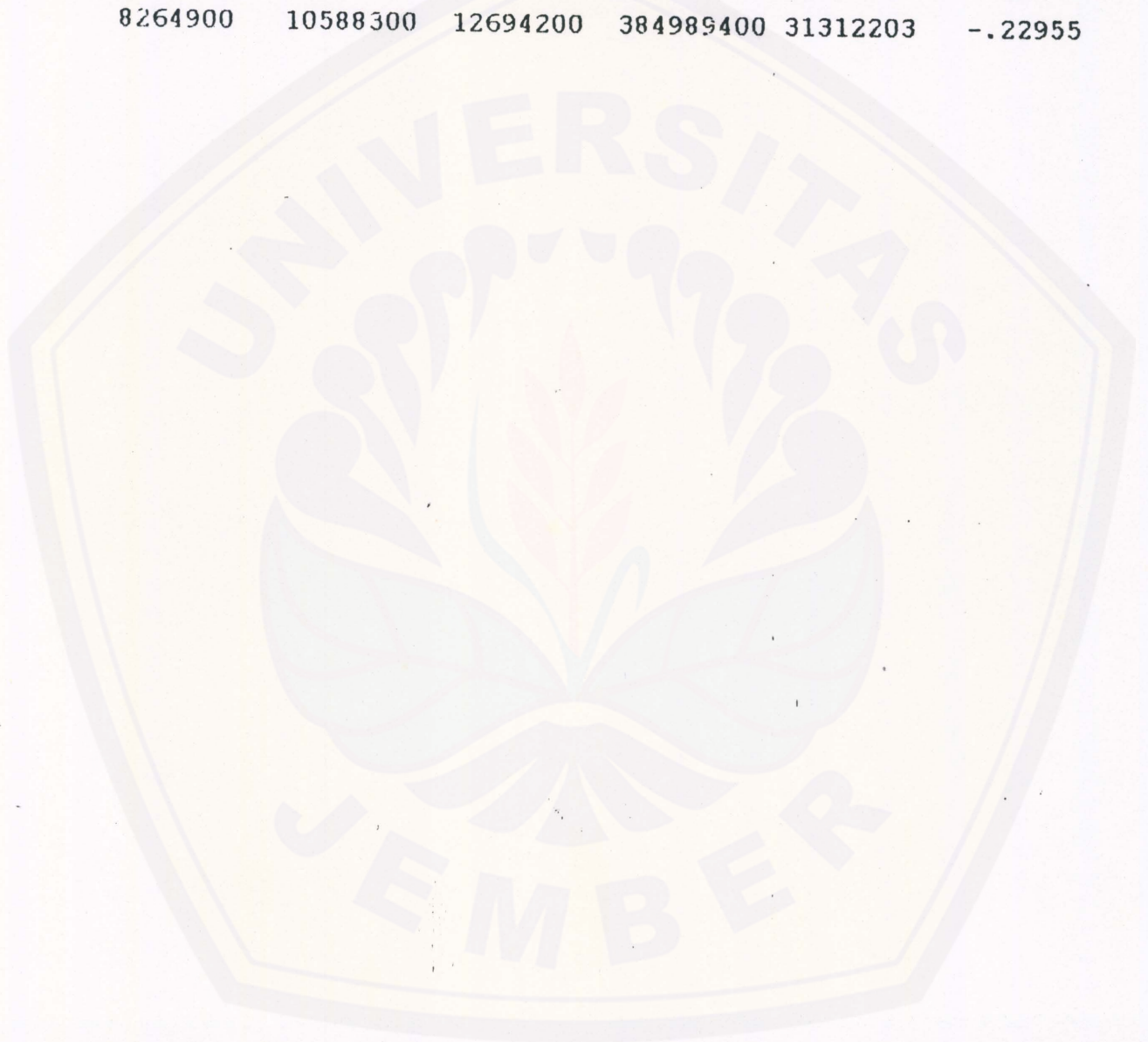
Penjualan ( Y )

Tahun	Jumlah
1995	Rp.286.093.700,-
1996	Rp.329.585.850,-
1997	Rp.363.126.750,-
1998	Rp.360.888.100,-
1999	Rp.384.989.400,-

Sumber : Tabel 14, lampiran 1

## DATA II

X1	X2	X3	Y	Ku I	Residual
6223700	8494900	9399900	286093700	23942098	-1.14716
6658600	8818600	9208800	329585850	24507139	.75018
7230500	9538500	10595600	363126750	27163897	.97367
7573700	10152300	11818600	360888100	29326128	-.34715
8264900	10588300	12694200	384989400	31312203	-.22955





**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
X1	7190260	793787.95	5
X2	9518520	878093.31	5
X3	1.1E+07	1511912	5

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		X1	X2	X3
Correlation	X1	1.000	.988	.982
	X2	.988	1.000	.982
	X3	.982	.982	1.000
Sig. (1-tailed)	X1		.001	.004
	X2	.001		.001
	X3	.004	.001	

a. Determinant = 7.708E-04

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.955	98.488	98.488	2.955	98.488	98.488
2	3.859E-02	1.268	89.775	3.859E-02	1.268	89.775
3	8.758E-03	.225	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
X1	.991	-.129
X2	.988	-1.78E-02
X3	.988	.147

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

**Regression**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	3.4E+08	38382648	5
KU1	2.7E+07	3133878	5

**Correlations**

		Y	KU1
Pearson Correlation	Y	1.000	.896
	KU1	.896	1.000
Sig. (1-tailed)	Y		.020
	KU1	.020	
N	Y	5	5
	KU1	5	5

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.896 <sup>a</sup>	.803	.738	19855313	.803	12.240	1	3	.040	1.903

a. Predictors: (Constant), KU1

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.7E+15	1	4.7E+15	12.240	.040 <sup>a</sup>
	Residual	1.2E+15	3	3.9E+14		
	Total	5.9E+15	4			

a. Predictors: (Constant), KU1

b. Dependent Variable: Y

## Uji Kolmogorov-Smirnov (kenormalan residual)

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Standardized Residual	5	-.80E-09	.0000254	-1.14718	.97387	-.7471543	-.2205503	.8019294

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Standardized Residual
N			5
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		-.80E-09
	Std. Deviation		.0000254
Most Extreme Differences	Absolute		.207
	Positive		.205
	Negative		-.207
Kolmogorov-Smirnov Z			.482
Asymp. Sig. (2-tailed)			.003

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.