

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
VOLUME PENJUALAN PADA PT. INSAKAS SURYA INTAN
DI LUMAJANG**

SKRIPSI



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER



Dijadikan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh : *Assaludin* (Padih) Pembelian
Terima : Tgl. 20 JUN 2003
No. Induk : SFS

S
Klass
658.8
WID
a
e.1

Wiwit Wiđiantoro
NIM : D1B1 95-282

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2002**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME
PENJUALAN PADA PT. INSAKAS SURYA INTAN
DI LUMAJANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Wiwit Widianoro

N. I. M. : D1B1 95-282

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

30 Juli 2002

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua,




Drs. Adi Prasodjo, MP
NIP. 131 691 074



Sekretaris,




Drs. Marmono Singgih, M.Si
NIP. 131 877 452
Anggota,



Dr. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 131 624 475

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI SARJANA EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

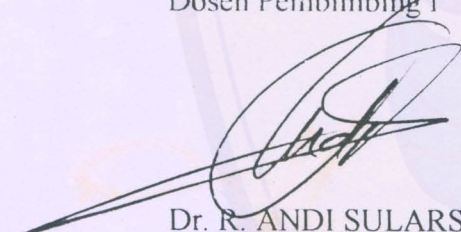
NAMA : WIWIT WIDIANTORO
NIM : 950210201282
PROGRAM : SARJANA
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH YANG MENJADI
DASAR PENYUSUNAN SKRIPSI : MANAJEMEN PEMASARAN
DOSEN PEMBIMBING : 1. Dr. R. ANDI SULARSO, M.SM
2. Drs. IMAM SUROSO, MSI

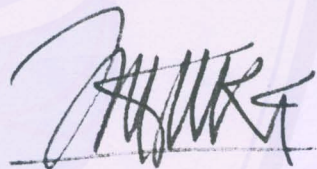
Disahkan di : Jember
Pada tanggal : Juni 2002

Disetujui dan diterima Oleh

Dosen Pembimbing I


Dosen Pembimbing II


Dr. R. ANDI SULARSO, M.SM
NIP : 131 624 475

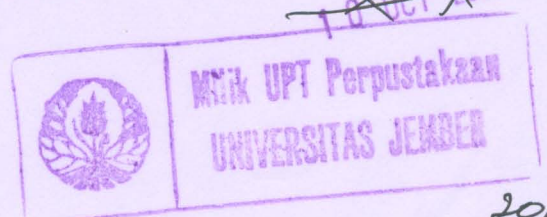

Drs. IMAM SUROSO, M.SI
NIP : 131 759 838

MENGETAHUI

Ketua Jurusan Manajemen


Drs. IKIM DWIPAYANA, MS.
NIP : 130 781 341

Asal	Hadiah	Klass
Tanggal	Pembelian	
No. Induk :		



MOTTO :

“Mencari Ilmu adalah wajib setiap muslim”

(HR. Ibnu Adi dan Baihaqi)

“Allah mengangkat derajat orang-orang yang beriman beberapa derajat”

(Terjemahan QS. Al-Mujadalah (58) : 11)

“Barang siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah memudahkan baginya menuju surga”

(HR. Muslim dan At-Turmuji)

“Seruhlah (mereka) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan peringatan yang baik dan batallah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”

(Terjemahan QS. An-Nahl : 125)

SKRIPSI INI KUPERSEMBAH KEPADA :

- Bapak dan almarhumah Ibu yang senantiasa mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis.
- Adikku Tatik dan Titin serta buah hatiku Visca yang kusayangi.
- Saudara-saudaraku yang berada di Jember dan Lumajang serta teman-temanku senasib seperjuangan yang banyak mendorong semangatku yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
- Almameterku fakultas Ekonomi Universitas Jember yang mengantarkan penulis memperoleh gelar sarjana.

ABTRAKSI

Penelitian ini dilakukan kepada Perusahaan Tepung PT. INSAKAS SURYA INTAN LUMAJANG guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam pemasarannya, dimana dalam manajemen pemasaran perusahaan ada 3 (tiga) Variabel utama yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang akan dicapai oleh manajer perusahaan. Ketiga variabel utama yang mempengaruhi volume penjualan tersebut meliputi Harga, biaya Promosi, biaya Distribusi.

Penelitian ini dilakukan terhadap 2 (dua) produk jenis tepung Jitu Merah dan Tanggem selama 10 semester, terhitung mulai tahun 1997 semester I sampai tahun 2001 semester II. Kemudian dari ketiga variabel tersebut yaitu harga, biaya promosi dan biaya distribusi, dicari variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan sebagai gambaran bagi perusahaan menetapkan kebijaksanaan selanjutnya.

Hasil penelitian menggunakan Program Microstart Metode Full Regression, hal ini dilakukan karena Program Microstart Metode Full Regression yang biasanya digunakan menunjukkan hasil yang signifikan dengan tingkat signifikan 10% sehingga secara bersama-sama atau serentak ada pengaruh terhadap volume penjualan.

Dengan penelitian ini semoga dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk dijadikan pertimbangan dalam mengambil kebijakan untuk memasarkan produk yang dihasilkan.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur alhamdulillah kehadiran illahi robbi atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini dengan judul ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPEGARUHI VOLUME PENJUALAN DAN STRATEGI PEMASARANNYA PADA PT. INSAKAS SURYA INTAN DI LUMAJANG.

Tidak lupa pada kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Bpk. Dr. R. Andi Sularso, MSM dan Bpk Drs. Imam Suroso,MSI yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
2. Bpk. Drs. H. Liakip, SU., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bpk. Widjaya Kusuma, pimpinan PT. INSAKAS SURYA INTAN di Lumajang.
4. Semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis sangat menerima dan bersyukur atas kritik dan saran yang sifatnya membangun.

Jember, Juni 2002

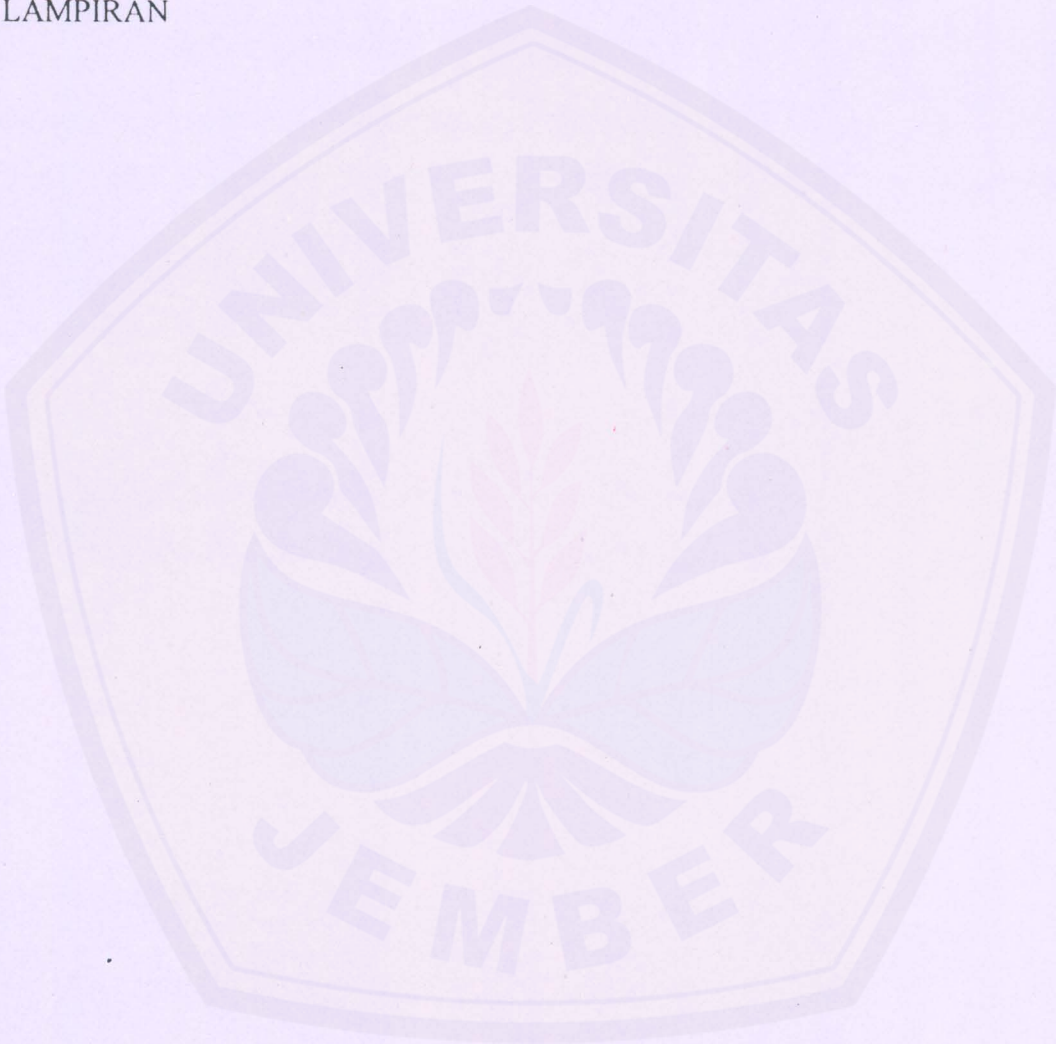
Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian	4
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	5
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan	7

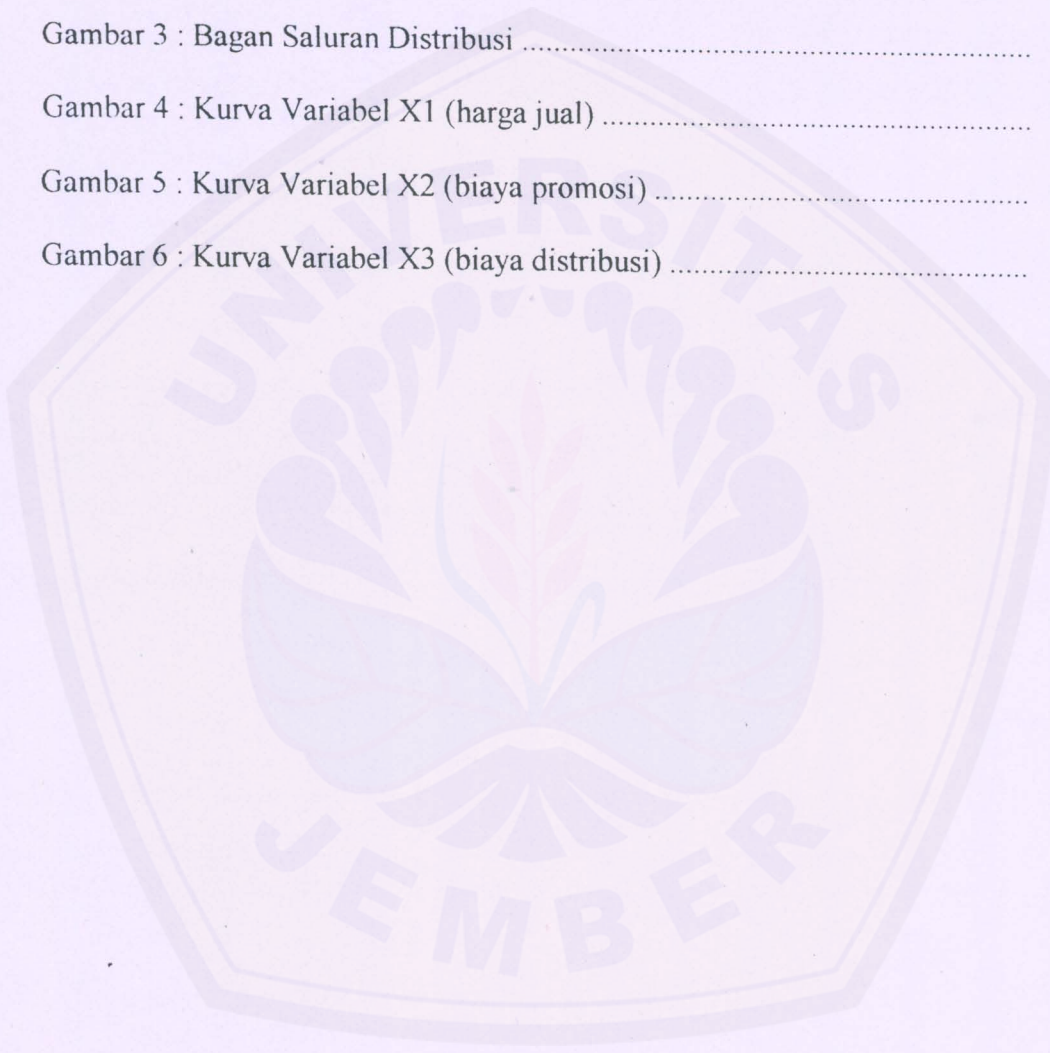
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Jenis dan Sumber Data	22
3.2 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	22
3.2.1 Identifikasi Variabel	22
3.2.2 Definisi Variabel	22
3.3 Metode Analisis Data	23
3.3.1 Uji Regresi Linier Berganda	23
3.3.2 Koefisien Determinasi	24
3.3.3 Uji F(Secara Serentak)	24
3.3.4 Uji – t (secara parsial)	25
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	27
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	27
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	28
4.1.3 Aspek Personalia	33
4.1.4 Aspek Produksi	34
4.1.5 Aspek Pemasaran	37
4.2 Analisis Data	40
4.2.1 Analisis Regresi Berganda	40
4.2.2 Analisis Korelasi	41
4.2.3 Uji Statistik F- test	42
4.2.4 Uji Statistik Secara Individu (Uji t – test)	43

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 Simpulan	46
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	



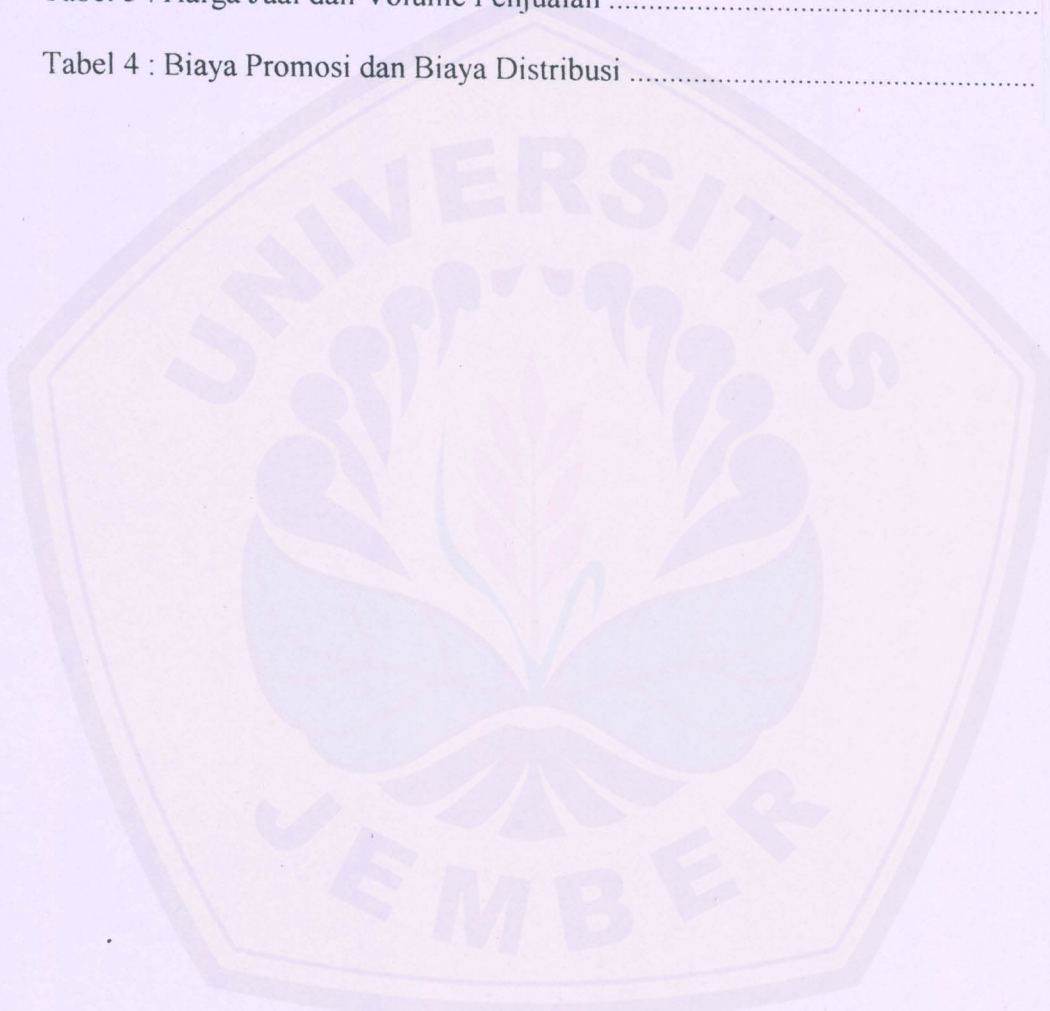
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Bagan Struktur Organisasi	28
Gambar 2 : Bagan Proses Produksi Pembuatan Tepung	36
Gambar 3 : Bagan Saluran Distribusi	38
Gambar 4 : Kurva Variabel X1 (harga jual)	43
Gambar 5 : Kurva Variabel X2 (biaya promosi)	44
Gambar 6 : Kurva Variabel X3 (biaya distribusi)	47



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Jumlah Tenaga Kerja.....	33
Tabel 2 : Volume Produksi Merk Tanggem dan Jitu Merah	37
Tabel 3 : Harga Jual dan Volume Penjualan	39
Tabel 4 : Biaya Promosi dan Biaya Distribusi	41



BAB I PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu bidang ekonomi yang paling banyak menyerap tenaga kerja manusia ini adalah industri. Maka mobilitas penduduk pun meningkat, mobilitas penduduk disertai dengan banyaknya industri-industri baru yang bermunculan. Dengan semakin banyaknya industri yang berdiri, maka tingkat penghasilan perkapita akan semakin meningkat. Seiring dengan semakin banyaknya industri yang berkembang, baik itu industri yang berskala kecil, sedang maupun industri yang berskala besar, dalam memasarkan hasil produksinya bermacam-macam cara, dengan harapan cara yang dipakai untuk memasarkan produksinya tersebut mencapai sasaran dan sesuai dengan keinginan perusahaan.

Manajer atau pimpinan perusahaan diharapkan bisa membaca strategi-strategi atau peluang-peluang yang bisa menembus pasar, karena tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, maka perusahaan tersebut akan tersaingi oleh perusahaan-perusahaan lain yang sejenis. Selain itu untuk menguasai pasar yang lebih luas, maka diperlukan kebijaksanaan dalam penyebaran hasil produksi perusahaan ke daerah-daerah yang lebih luas pula. Hal ini tentu saja bagi pimpinan perusahaan dituntut untuk dapat memilih pemasaran yang tepat sesuai dengan hasil produksinya.

Untuk itu diperlukan biaya pemasaran yang tidak sedikit, sehingga secara tidak langsung pengaruh variabel-variabel harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi akan mempengaruhi besar kecilnya volume penjualan. Seperti halnya perusahaan tepung PT. INSAKAS SURYA INTAN di Lumajang ini, didalam memasarkan barang hasil produksinya, perusahaan dalam penjualannya tidak hanya mengandalkan kegiatan pemasaran pada faktor harga jual yang kompetitif atau mengandalkan biaya distribusi yang relatif murah melainkan juga perlu dikembangkan disektor promosi. Sehingga dengan demikian perusahaan meninggalkan cara-cara konvensional yang ini dipengaruhi harga jual dengan memakai standar lokal, kegiatan promosi yang belum optimal serta penyaluran distribusi yang masih menggunakan cara-cara konvensional, sehingga volume penjualan yang telah ditargetkan oleh perusahaan tidak dapat tercapai. Oleh karena itu dalam penelitian ini dapat memberikan alternatif lain dalam pengambilan keputusan guna menentukan kebijakan pimpinan perusahaan tepung PT. INSAKAS SURYA INTAN yang beralokasi di Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang, sehingga diharapkan dapat memberikan peningkatan penjualan dalam satu periode berikutnya, sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu memaksimalkan semua faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan.

1.2 Pokok Permasalahan

PT. INSAKAS SURYA INTAN di Pronojiwo Lumajang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri penghasil tepung. Dalam memasarkan hasil produksinya, perusahaan merasa tersaingi oleh perusahaan-perusahaan lain yang sejenis, sehingga dalam dunia promosi terjadi perang harga antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya.

Untuk menyiasati hal tersebut diatas dan untuk lebih meningkatkan volume penjualannya, maka pimpinan perusahaan sebaiknya meninjau kembali terhadap masalah kebijaksanaan promosi, biaya distribusi dan harga jual produknya. Dengan melihat permasalahan di atas dan dengan semakin kompleknya permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan tepung PT. INSAKAS SURYA INTAN di Pronojiwo Lumajang, maka diperlukan suatu analisis tentang pengaruh harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan, sehingga dengan diketahuinya faktor-faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan akan dapat menentukan suatu kebijaksanaan pemasaran yang efektif dan efisien.

Berdasarkan latar belakang masalah dan pokok permasalahan di atas, maka skripsi ini mengambil judul **Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada PT. INSAKAS SURYA INTAN di Lumajang.**

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

- a. untuk mengetahui pengaruh harga jual produk, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada perusahaan PT. INSAKAS SURYA INTAN di Lumajang;
- b. untuk mengetahui variabel-variabel yang lebih dominan mempengaruhi volume penjualan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

- a. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam usaha kebijaksanaan strategi mengembangkan pemasarannya.
- b. Bagi akademis, sebagai bahan perbandingan dan pustaka guna melengkapi koleksi-koleksinya
- c. Bagi peneliti, sebagai penerapan atas ilmu dan pengalaman yang diperoleh selama dalam bangku pendidikan.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA



2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Didalam merencanakan suatu pemecahan masalah akan lebih baik jika digunakan suatu bahan perbandingan yang dalam penelitian ini disebut sebagai hasil penelitian terdahulu. Seperti halnya penelitian yang telah dibahas oleh Yuliana Tarigan (1998) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Kebijakan Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Keramik PT. Pinda Keramik di Malang", maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. pada produk keramik ukuran 20 x 20 x 2 cm.

Dari hasil analisis kuantitatif dapat diketahui bahwa volume penjualan keramik dipengaruhi oleh : harga jual, biaya promosi, biaya distribusi, harga produk substitusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang sangat significant (nyata), sehingga pemilihan variabel-variabel tersebut dapat dibuktikan kebenarannya dan dapat menjelaskan variasi perubahan volume penjualan sebesar 94,18%. Sedangkan selebihnya sebesar 5,82% dijelaskan oleh faktor-faktor ekonomi lainnya yang tidak teridentifikasi ke dalam model.

2. pada produk keramik ukuran 30 x 30 x 2 cm.

Dari hasil analisis kuantitatif dapat diketahui bahwa volume penjualan keramik dipengaruhi oleh : harga jual, biaya promosi, biaya distribusi, harga pruduk

substitusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang sangat signifikan (nyata), sehingga pemilihan variabel-variabel dapat buktikan kebenarannya dan dapat menjelaskan variasi perubahan volume penjualan sebesar 92.12 %. Sedangkan selebihnya 7.88 % dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain tidak teridentifikasi dalam model.

3. pada produk keramik ukuran 40 x 20 x 2 cm.

Dari hasil analisis kuantitatif dapat diketahui bahwa volume penjualan keramik dipengaruhi oleh : harga jual, biaya promosi, biaya distribusi, harga produk substitusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang sangat signifikan (nyata), sehingga pemilihan variabel-variabel dapat buktikan kebenarannya dan dapat menjelaskan variasi perubahan volume penjualan sebesar 96.36 %. Sedangkan selebihnya 5.64 % dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain tidak teridentifikasi dalam model.

4. pada produk keramik ukuran 40 x 40 x 2 cm.

Dari hasil analisis kuantitatif dapat diketahui bahwa volume penjualan keramik dipengaruhi oleh : harga jual, biaya promosi, biaya distribusi, harga produk substitusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang sangat signifikan (nyata), sehingga pemilihan variabel-variabel dapat buktikan kebenarannya dan dapat menjelaskan variasi perubahan volume penjualan sebesar 97.17 %. Sedangkan selebihnya 2.83 % dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain tidak teridentifikasi dalam model.

Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat perbedaan dengan penelitian sekarang mengenai obyek penelitian, dimana pada penelitian terdahulu mengambil obyek penelitian Perusahaan Keramik PT. Pinda Keramik di Malang. Dengan produk yang dianalisis ada empat jenis yaitu keramik ukuran 20 x 20 x 2 cm, keramik ukuran 30 x 30 x 2 cm, keramik ukuran 40 x 20 x 2 cm, dan keramik ukuran 40 x 40 x 20 cm. Sementara obyek pada penelitian sekarang adalah perusahaan tepung PT. Insakas Surya Intan di Lumajang dengan produk yang dianalisis terdiri dua macam merk yaitu tepung produk Tanggem dan tepung Jitu Merah.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

a. Harga

1) Arti dan pentingnya harga

a) Pengertian harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (William J. Stanton, 1999 : 177)

b) Pentingnya harga

Dalam usaha penetapan harga suatu barang atau jasa atau perusahaan memberikan pengaruh yang tidak sedikit bagi perusahaan karena :

- (1) harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya;
- (2) harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi market sharenya;
- (3) harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih;
- (4) harga barang juga mempengaruhi program pemasaran.

2) Metode penetapan harga

Penetapan harga yang dilakukan selama ini oleh banyak perusahaan menggunakan berbagai metode yang berbeda dalam bentuk menetapkan harga dasar bagi barang dan jasa yang dihasilkan.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan sebagai rancangan dan variasi dalam penetapan harga yang terdiri dari :

- (a) harga didasarkan pada biaya total ditambah laba yang diinginkan;
- (b) harga didasarkan pada keseimbangan antara perkiraan permintaan pasar dengan suplay (biaya produksi dan pemasaran);
- (c) harga didasarkan pada kondisi-kondisi pasar yang bersaing.

3) Kebijakan dan strategi harga

Pada waktu mengadakan penentuan harga didalam marketing mix, tentunya langkah pertama yang harus diperhatikan oleh manajemen adalah menentukan tujuan penetapan harga, baru pengujian menetapkan harga dasar produk atau jasa yang

ditawarkan. Usaha selanjutnya adalah bagaimana mengembangkan strategi dan kebijaksanaan yang tepat tentang beberapa aspek struktur harga.

Bentuk-bentuk strategi harga berupa potongan dan pengurangan yang banyak dipakai antara lain berupa :

(a). potongan kuantitas (quantity discount).

Yaitu potongan dari harga yang tercatat yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen membeli dalam jumlah yang lebih besar dari biasanya atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual yang sama. Tipe potongan ini terutama berguna bagi penjualan produk yang tidak tahan lama, karena konsumen dirangsang untuk membeli persediaan/stok baru secara lebih sering sehingga produk tidak akan basi/layu.

(b). potongan dagang.

Yaitu potongan dari harga yang tercatat (daftar harga) yang ditawarkan pada kepada pembeli yang diharapkan mampu memiliki fungsi pemasaran (yang ikut memasarkan barangnya). Contoh: Produsen dapat memberi harga eceran produsen sebesar Rp. 400,- dengan potongan dagang sebesar 40% dan 10% yang berarti potongan diberikan kepada pengecer 40% dan kepada grosir 10% dimana pengecer harus membayar Rp. 240, (400,-40%).

(c) potongan tunai.

Yaitu bentuk strategi harga dengan memberikan berupa potongan harga kepada konsumen yang membeli dengan membayar secara tunai. Tujuan dasar

memberikan potongan tunai adalah untuk mendapatkan dana tunai sebanyak mungkin sehingga dapat mengumpulkan modal kerja dengan cepat dan relative murah.

(d). potongan musiman.

Yaitu suatu pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang membeli barang /jasa di kala musim sepi. Potongan musiman memungkinkan penjual dapat mempertahankan produksi yang lebih mantap selama satu tahun.

Contoh : pabrik payung akan menawarkan potongan musiman kepada para pengecer pada musim panas untuk mendorong pesanan yang lebih awal.

(e). kelonggaran promosi.

Yaitu bentuk strategi harga dengan memberikan potongan harga pada waktu diadakan promosi-promosi oleh perusahaan.

(f). kelonggaran komisi.

Yaitu bentuk strategi harga dengan memberikan kelonggaran-kelonggaran berupa komisi kepada para distributor.

(g). kelonggaran barang.

Yaitu bentuk strategi harga dengan memberikan kelonggaran-kelonggaran terhadap barang yang dipilih dan waktu pengembalian bila barang yang dibeli rusak atau cacat.

b. Saluran distribusi

1) Pengertian distribusi.

Kegiatan-kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan produk, penetapan harga dan promosi, yang dilakukan belum dapat dikatakan sebagai usaha terpadu kalau tidak dilengkapi dengan kegiatan produksi. Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen (David A. Revzan, 1999 : 191).

2) Tipe-tipe dari saluran distribusi

Proses penyaluran produk sampai ketangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran panjang atau saluran pendek sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang akan dilakukan perusahaan. Untuk membahas secara rinci tentang kedua bentuk saluran tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- a). saluran distribusi langsung, bentuk saluran distribusi langsung dapat dibagi 4 macam, yaitu :
 - (1) *selling at the point production* adalah bentuk penjualan langsung dilakukan ditempat produksi;
 - (2) *selling at the producer's retail store* adalah penjualan yang dilakukan ditempat pengecer. Bentuk penjualan ini biasanya produsen tidak melakukan penjualan langsung kepada konsumen tetapi melalui pihak pengecer;
 - (3) *selling door to door* adalah penjualan yang dilakukan oleh produsen langsung kekonsumen dengan mengerahkan salesmannya kerumah-rumah atau kekantor-kantor konsumen;

(4) *selling through mail* adalah penjualan yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan jasa pos.

b). saluran distribusi tidak langsung.

Adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang / jasa kepada para konsumen

Bentuk-bentuk saluran tidak langsung ada dua jenis barang, yaitu :

(1). saluran distribusi untuk barang konsumsi, meliputi :

- (a) produsen → konsumen;
- (b) produsen → pengecer → konsumen;
- (c) produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen;
- (d) produsen → agen → pedagang besar → pengecer → konsumen;
- (e) produsen → agen → pengecer → konsumen.

(2). saluran distribusi untuk barang industri, meliputi :

- (a) produsen → pemakai industri;
- (b) produsen → distributor industri → pemakai industri;
- (c) produsen → agen distributor industri → pemakai industri;
- (d) produsen → agen → pemakai industri.

3). Faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan saluran distribusi.

- a) Faktor pasar, beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah :
- (1) konsumen atau pasar Industri , apabila pasarnya berupa pasar Industri, maka pengecer tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar Industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran ;
 - (2) jumlah pembeli potensial, jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai;
 - (3) potensi pasar secara geografis, secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri tekstil, industri kertas dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri;
 - (4) jumlah pesanan, jika volume penjualan yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi);
 - (5) kebiasaan dalam pembelian, kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran, termasuk dalam kebiasaan membeli antara lain :
 - (a) kemampuan untuk membelanjakan uangnya;
 - (b) tertariknya pada pembelian dengan kredit;
 - (c) lebih senang melakukan pembelian yang tidak berulang-ulang;
 - (d) tertariknya pada pelayanan penjual.

- b) Faktor barang, beberapa faktor barang yang harus dipertimbangkan dari segi barang antara lain :
- (1) nilai unit, jika unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung memakai saluran distribusi yang panjang, begitu sebaliknya;
 - (2) besar dan berat barang, jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya maka sebagaian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi, perantara ikut menanggung sebagian dari ongkos angkut;
 - (3) mudah rusaknya barang, jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakannya maka harus dipilih yang perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik;
 - (4) sifat teknis, dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya;
 - (5) barang standar dan pesanan, jika barang yang dijual barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan penyalur. Demikian pula sebaliknya kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan;
 - (6) luasnya produk line, jika perusahaan hanya membuat satu macam saja, maka fungsi penyalur adalah baik. Tetapi jika macam barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada para pengecer.

- c) Faktor perusahaan, pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :
- (1) sumber pembelanjaan, saluran distribusi pendek umumnya dilakukan oleh perusahaan yang kuat dibidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya cenderung menggunakan saluran distribusi yang lebih panjang;
 - (2) pengalaman dan kemampuan manajemen, perusahaan yang ingin memasarkan pasaran baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya para perantara sudah mempunyai pengalaman;
 - (3) pengawasan saluran, perusahaan cenderung memilih saluran yang pendek karena pengawasan akan lebih mudah walaupun ongkosnya tinggi;
 - (4) pelayanan yang diberikan oleh penjual, jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase, mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.
- d) Faktor perantara, pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah:
- (1) pelayanan yang diberikan oleh perantara, jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik maka produsen akan bersedia menggunakan sebagai penyalur;
 - (2) kegunaan perantara, perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usulan tentang barang yang baru;

- (3) sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, jika perantara bersedia menerima resiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur;
 - (4) volume penjualan, dalam hal ini produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam jumlah besar dalam jangka waktu lama;
 - (5) ongkos, jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan adanya perantara, maka hal ini dapat terus dipakai;
 - (6) faktor saingan, diperlukan saluran distribusi yang baik guna bisa bersaing dengan perusahaan lainnya.
- 4) Strategi saluran distribusi.

Masalah penting lainnya dari saluran distribusi adalah penentuan strategi saluran distribusi. Kalau sebuah perusahaan ingin menyalurkan produk baru yang dihasilkan kepada konsumen yang dituju dengan sejumlah kendala yang dihadapi khususnya yang menyangkut saluran distribusi, maka ada beberapa alternatif strategi yang berbeda untuk memasarkan produk baru yang terdiri dari :

- (a) menggunakan penyalur yang ada;
- (b) menggunakan penyalur yang baru;
- (c) membeli perusahaan kecil yang berfungsi sebagai penyalur;
- (d) menjual produk dalam jumlah besar kepada perusahaan lain;
- (e) mengadakan pembungkusan dan penjualan produk melalui pos.

- (3) sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, jika perantara bersedia menerima resiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur;
 - (4) volume penjualan, dalam hal ini produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam jumlah besar dalam jangka waktu lama;
 - (5) ongkos, jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan adanya perantara, maka hal ini dapat terus dipakai;
 - (6) faktor saingan, diperlukan saluran distribusi yang baik guna bisa bersaing dengan perusahaan lainnya.
- 4) Strategi saluran distribusi.

Masalah penting lainnya dari saluran distribusi adalah penentuan strategi saluran distribusi. Kalau sebuah perusahaan ingin menyalurkan produk baru yang dihasilkan kepada konsumen yang dituju dengan sejumlah kendala yang dihadapi khususnya yang menyangkut saluran distribusi, maka ada beberapa alternatif strategi yang berbeda untuk memasarkan produk baru yang terdiri dari :

- (a) menggunakan penyalur yang ada;
- (b) menggunakan penyalur yang baru;
- (c) membeli perusahaan kecil yang berfungsi sebagai penyalur;
- (d) menjual produk dalam jumlah besar kepada perusahaan lain;
- (e) mengadakan pembungkusan dan penjualan produk melalui pos.

c. Promosi

Salah satu kebijaksanaan di dalam marketing mix yang tidak kalah pentingnya sebagai usaha untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan adalah kebijakan promosi. Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba, serata individu-individu (basu Swasta, 1999 : 229).

Ada dua macam promosi yang sering kita kenal, yaitu : *Advertising dan Personal Selling*.

1) *Advertising*

a) fungsi-fungsi dari advertising antara lain :

- (1) membantu dalam memperkenalkan barang baru dan kepada siapa atau dimana barang itu dapat diperoleh;
- (2) membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur;
- (3) membantu salesman dalam memperkenalkannya barang tertentu dan pembuatannya;
- (4) memberikan keterangan / penjualan kepada pembeli atau calon pembeli;
- (5) membantu mereka yang melakukan penjualan;
- (6) membantu ekspansi pasar.

b) Adapun media-media yang dapat digunakan untuk pemasangan advertising adalah sebagai berikut :

- (1) surat kabar, kelemahan dari media ini pada umumnya sekali dibaca terus dibuang, sehingga untuk melakukan brand image pemasaran tidak dilakukan sekali saja tetapi harus secara terus menerus, misalnya sebulan sekali;
- (2) radio, kelemahan radio ini adalah tidak dapat menggunakan gambar, pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh karena sambil melakukan pekerjaan yang lain serta waktunya yang terbatas;
- (3) majalah, keuntungan penggunaan majalah adalah kemungkinan pemakaian teknik cetak dan tata warna yang baik serta dapat menaikkan gengsi suatu produk dan juga majalah ini dibaca berulang-ulang dan disimpan hanya saja biaya yang digunakan relatif tinggi;
- (4) *outdoor*, media ini berupa papan-papan besar bergambar yang bersifat mengingatkan sehingga memerlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami, dan gambarnya menarik;
- (5) *stiker*, untuk pemasangan ini dipilih kendaraan umum yang melalui jalur yang padat;
- (6) *theatrical Films*, merupakan film yang ditayangkan dilam bioskop sebelum film utama diputar. Keuntungan media ini dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak, sehingga pesannya dapat dilihat, dibaca dan didengar;

(7) *direct mail*, merupakan media advertising yang ditujukan kepada orang-orang tertentu, sehingga selektif. Media ini cocok untuk iklan produk yang ditujukan kepada konsumen khusus, misalnya : brosur.

2) *Personal selling*

Personal Selling merupakan suatu penyajian secara lesan dan tatap muka dihadapan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan menjual barang.

Bentuk-bentuk yang digunakan *personal selling* ada bermacam-macam, yaitu :

- a) *house to house selling*, yaitu salesman yang mengunjungi pembeli dari rumah ke rumah;
- b) salesman yang bekerja pada pedagang besar dan bertugas mengunjungi retailer;
- c) *across the counter selling*, biasanya pada toko pengecer, dimana salesman melayani calon pembeli yang datang;
- d) *order taker*, salesman yang tidak mencari order, karena ditugaskan oleh produsen untuk memperkenalkan produk baru, mengatur display, membangkitkan kembali minat pengecer terhadap produk lama, serta memberi nasehat petunjuk dan bimbingan kepada langganan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut, antara lain :

- 1) dana yang tersedia, artinya dengan dana yang cukup akan membuat program periklanan lebih berhasil;

2) sifat pasar, ada beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi :

a) luas geografis pasaran.

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan;

b) jenis pelanggan.

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan, apakah pemakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara;

c) konsentrasi pasar.

Di sini yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan adalah jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif personal selling dibanding dengan periklanan;

d) sifat produk.

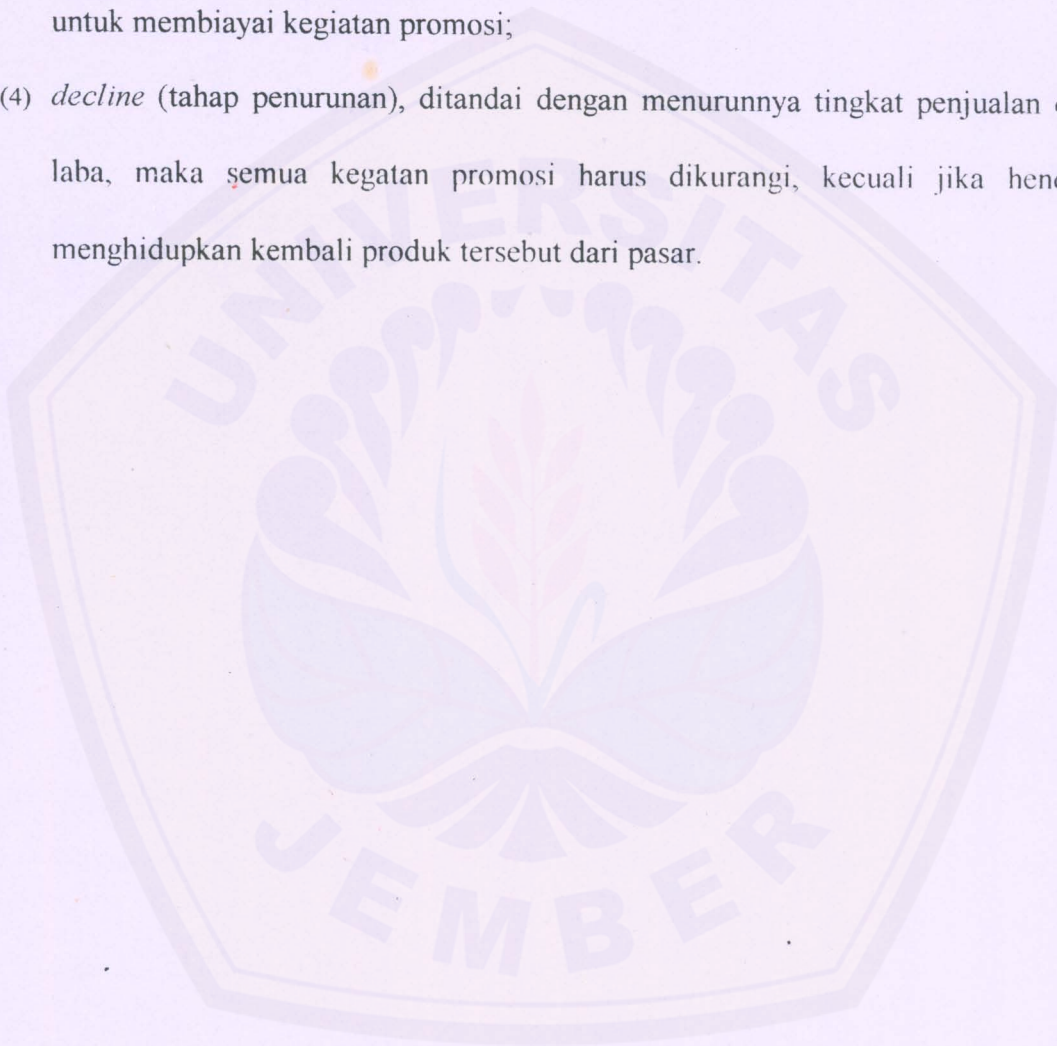
Suatu perusahaan akan memerlukan strategi promosi yang berbeda antara produk konsumsi dan produk industri;

e) tahap dalam daur hidup produk.

Seperti diketahui tahap daur kehidupan suatu produk terdiri dari 4 tahap, yaitu :

(1) *introduction* (tahap pengenalan), perusahaan memperkenalkan produk baru atau ada saat memasuki daerah pemasaran baru guna menarik pelanggannya;

- (2) *growth* (tahap pertumbuhan), untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merk tertentu dan lebih menekankan pada pentingnya periklanan;
- (3) *maturity* (tahap kedewasaan), tahap kedewasaan ditandai dengan persaingan yang sangat tajam dan mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang lebih besar untuk membiayai kegiatan promosi;
- (4) *decline* (tahap penurunan), ditandai dengan menurunnya tingkat penjualan dan laba, maka semua kegiatan promosi harus dikurangi, kecuali jika hendak menghidupkan kembali produk tersebut dari pasar.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data sekunder dari penelitian ini adalah bersifat kuantitatif yaitu dalam memecahkan masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan digunakan beberapa alat analisis yang terdapat hubungannya dengan pokok permasalahan.

3.2 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Identifikasi Variabel

Variabel dependen = Y

Variabel independen = X_1 , X_2 dan X_3

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel dependen :

Y = Volume penjualan pada semester I tahun 1997 sampai dengan semester II tahun 2001 dalam satuan sak

Variabel independen : X_1 , X_2 dan X_3

X_1 = Harga Jual selama semester I tahun 1997 sampai semester II tahun 2001 dalam satuan rupiah/ sak

X_2 = Biaya Promosi selama semester I tahun 1997 sampai semester II tahun 2001 dalam satuan rupiah



X_3 = Biaya Distribusi selama semester I tahun 1997 sampai semester II tahun 2001 dalam satuan dalam rupiah.

3.3 Metode Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan data diatas antara lain adalah : uji regresi linier berganda, koefisiensi determinasi, uji f, uji t (t test).

3.3.1 Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan digunakan persamaan regresi linier berganda, sebagaimana berikut (Supranto, 1992 : 112).

$$\text{Rumus : } Y_i = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e_i$$

dimana : Y_i = Volume penjualan

B_0 = Konstanta

B_1 = Koefisien Regresi Variabel X_1

B_2 = Koefisien Regresi Variabel X_2

B_3 = Koefisien Regresi Variabel X_3

X_1 = Harga Jual

X_2 = Biaya Promosi

X_3 = Biaya Distribusi

e_i = Variabel pengganggu

3.3.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat untuk peramalan. Adapun rumus untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Supranto, 1992 : 99).

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

3.3.3 Uji F (secara serentak)

Pengujian secara serentak adalah untuk mengetahui apakah secara serentak koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau tidak. Adapun rumus pengujiannya adalah sebagai berikut (Supranto 1992 : 260) :

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

dimana :

F = koefisien secara menyeluruh

k = banyaknya variabel

R^2 = koefisien penentuan berganda

n = jumlah data

Hipotesis :

$H_0 : B_j = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

$H_a : B_j \neq 0$ artinya ada pengaruh paling sedikit ada satu variabel X yang mempengaruhi variabel Y.

Pembuktian dilakukan dengan mengamati F hitung pada $\alpha = 0,1$ apabila F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak. Dan sebaliknya apabila nilai F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima.

3.3.4 Uji - t (secara parsial)

Pengujian secara parsial adalah menguji setiap koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk pengujian koefisien regresi secara parsial (individu) dilakukan dengan pengujian statistik t, maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Supranto, 1992:60) :

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

Keterangan :

t = pengujian secara parsial

$b_j = b_1, b_2, b_3$

$B_j =$ nilai yang sesuai dengan H_0

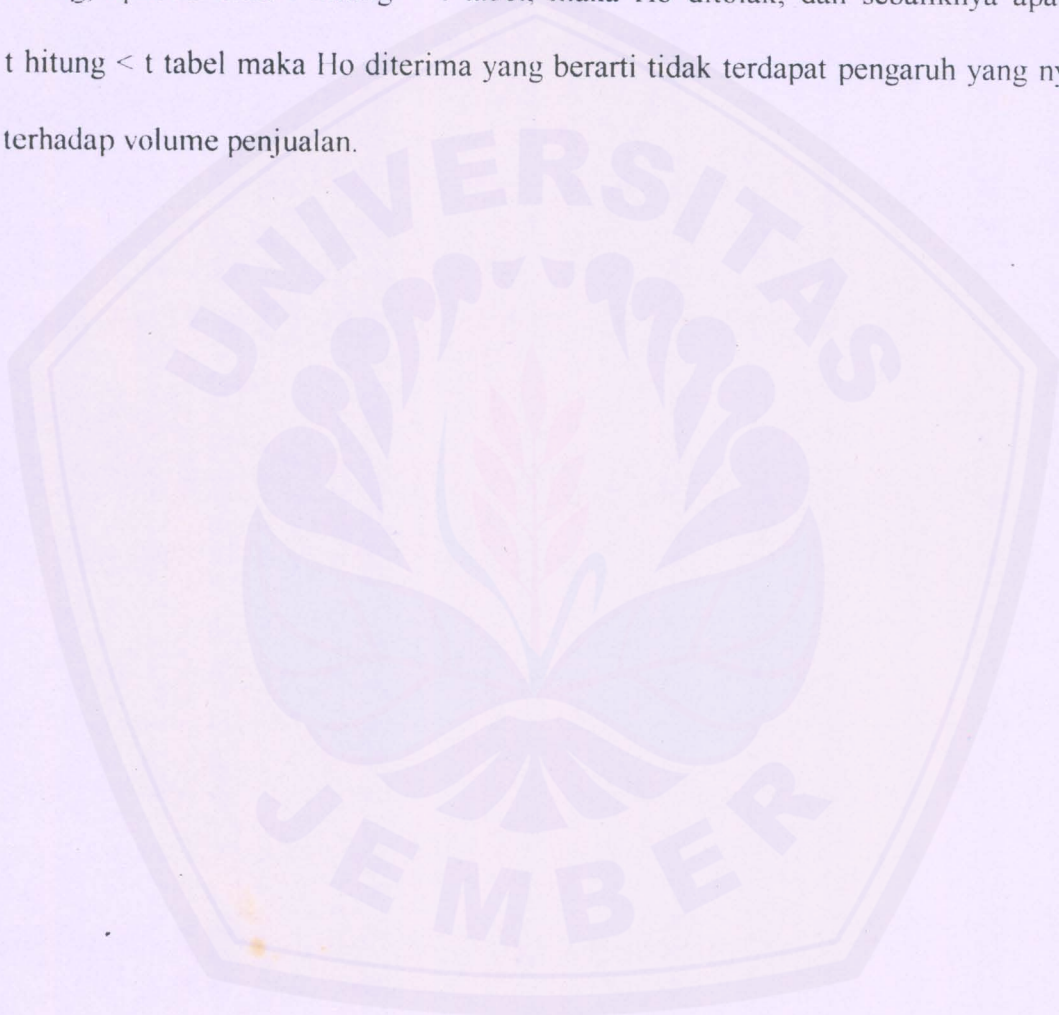
$S_{b_j} =$ standar error dari b_1, b_2, b_3

Hipotesis :

$H_0 : B_j = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

$H_a : B_j \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 90 % dan kemudian dibandingkan dengan t hitung, apabila nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak, dan sebaliknya apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. INSAKAS SURYA INTAN merupakan perusahaan industri penghasil tepung yang berlokasi di jalan raya Letjend. Panjaitan Pronojiwo Lumajang, tepatnya ± 35 KM kearah selatan kota Lumajang menuju kearah Dampit Kabupaten Malang. Perusahaan yang didirikan oleh tiga bersaudara Widjaja Kusuma, Alex Saudara, Kusuma dan Adreas Djojo Kusuma. Dalam rangka mentaati peraturan pemerintah tentang perijinan usaha yang dijalankannya, maka perusahaan telah mengurus serta mendapatkan ijin dari beberapa instansi terkait antara lain yaitu :

- a surat ijin pengamanan dan pengolahan limbah (SIPPL) dari departemen kesehatan Lumajang dengan nomor :503/2934/114.004/82;
- b ijin perusahaan dari departemen perindustrian Kabupaten Lumajang nomor : 503/4145/114.004/82;
- c surat ijin usaha perdagangan (siup) dari kantor departemen perdagangan Wilayah VII Surabaya dengan No. 469/13/PB/X/1982.

Didalam menentukan letak perusahaan, terlebih dahulu harus direncanakan dengan penuh pertimbangan, sehingga segala faktor yang menyangkut kelancaran

aktivitas produksi dapat segera diatasi. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain adalah :

- a. faktor tenaga kerja, letak perusahaan diusahakan tidak terlalu jauh dengan pemukiman penduduk, sehingga akan memudahkan didalam merekrut tenaga kerja yang dibutuhkan;
- b. faktor bahan baku, alangkah baiknya jika letak perusahaan tidak jauh dari lokasi bahan baku yang diperlukan, sehingga perusahaan tidak mengalami keterlambatan atas kebutuhan bahan baku;
- c. faktor transportasi, hal ini sangat penting sekali bagi perusahaan dalam dalam hal mendatangkan bahan baku serta dalam rangka memasarkan hasil produksinya, sehingga konsumen dapat memperoleh sesuai dengan waktu yang dibutuhkan;
- d. faktor lingkungan, dalam hal ini perusahaan dituntut untuk lebih selektif didalam menentukan daerah pemasaran yang akan digunakan, sehingga produk yang dihasilkan banyak disukai serta sesuai dengan keinginan konsumen, faktor lingkungan juga berpengaruh sekali terhadap rencana perusahaan dalam memperluas arealnya.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

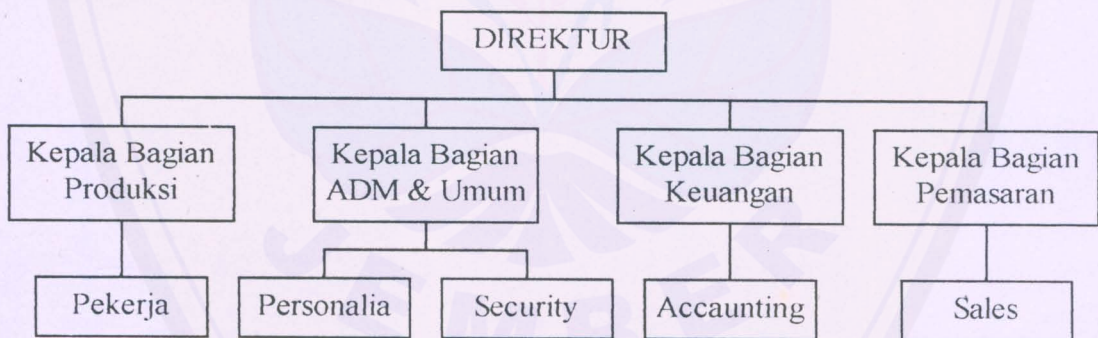
Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu susunan yang bertujuan untuk membagi tugas serta memperjelas atas tugas, wewenang dan tanggung jawab

Digital Repository Universitas Jember

dari masing-masing bagian yang ada, hal ini sangat diperlukan sekali oleh setiap perusahaan dalam usaha memperlancar segala aktivitas usahanya.

Struktur oraganisasi yang terpadat di perusahaan industri tepung PT. INSAKAS SURYA INTAN di Pronojiwo Lumajang adalah termasuk tipe line (garis), dalam sistem ini segala tugas mengalir (turun) dari bagian yang paling atas yaitu pimpinan hingga yang paling bawah, sedangkan tanggung jawab mengalir naik dari yang paling bawah naik hingga yang paling puncak. Dengan demikian akan terlihat lebih jelas batas-batas yang harus dikerjakan masing-masing bagian. Untuk lebih jelasnya tentang struktur organisasi didalam membagikan tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yang ada dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini.

Gambar 1. Bagan Struktur Organisasi PT. Insakas Surya Intan Lumajang



Sumber : PT. INSAKAS SURYA INTAN LUMAJANG, tahun 2000.

Adapun tugas, wewenang dan tanggungjawab dari masing-masing bagian yang ada ialah :

a. direktur, tugasnya meliputi :

- 1) mengkoordiner, membina, mengarahkan serta melakukan pengawasan terhadap aktivitas perusahaan;
 - 2) mengadakan kerjasama dengan pihak luar;
 - 3) bertanggung jawab atas pengembangan dan keselamatan serta kelangsungan hidup perusahaan.
- b. bagian produksi, tugas pokoknya adalah :
- 1) mengendalikan kebijaksanaan di bidang produksi;
 - 2) mengkoordinir dan membagi tugas sesuai dengan bidang serta keahlian dari masing-masing tenaga kerja yang ada;
 - 3) membuat budget produksi;
 - 4) bertanggung jawab langsung kepada direktur atas jalan proses produksi.
- c. kepala administrasi dan umum, tugas pokok pada bagian ini ialah :
- 1) mengurus surat menyurat yang berkaitan dengan perusahaan;
 - 2) mengadakan pencatatan dan pengarsipan administrasi perusahaan;
 - 3) mengurus keluar masuknya tenaga kerja;
 - 4) bertanggung jawab langsung kepada direktur atas segala kegiatan yang berhubungan dengan bagian administrasi perusahaan.
- d. kepala bagian keuangan, tugas pokok bagian ini ialah :
- 1) menangani pembayaran upah pekerja;
 - 2) menangani seluruh transaksi keuangan perusahaan;
 - 3) membuat laporan atas keluar masuknya keuangan perusahaan;

- 4) bertanggung jawab kepada direktur atas keadaan keuangan perusahaan.
- e. kepala bagian pemasaran, tugasnya utamanya ialah :
- 1) mengkoordinir dan membagi tugas terhadap masing-masing salesman;
 - 2) menentukan policy serta syarat-syarat penjualan dengan persetujuan pimpinan;
 - 3) mencari dan memperluas daerah pemasaran baru;
 - 4) bertanggungjawab kepada direktur atas keberhasilan penjualan produk perusahaan.
- f. personalia, tugas pokoknya ialah :
- 1) membantu kepala bagian administrasi umum tentang kepersonaliaan perusahaan;
 - 2) mendata dan mencatat atas jumlah karyawan pada masing-masing bagian;
 - 3) mengurus tentang kenaikan pangkat, golongan dan gaji karyawan;
 - 4) mengadakan absensi karyawan pada setiap bagian;
 - 5) bertanggung jawab langsung kepada kepala bagian administrasi dan umum tentang personalia perusahaan.
- g. security, tugas pokoknya ialah :
- 1) menjaga keamanan lingkungan perusahaan;
 - 2) mendata keperluan dan memberikan petunjuk atas lokasi yang dituju kepada semua tamu perusahaan;

- 3) bertanggung jawab kepada kepala bagian administrasi dan umum keamanan atas lingkungan perusahaan.
- h. accounting, tugas utamanya ialah :
- 1) membantu kepala bagian keuangan didalam menjalankan rutinitas pekerjaannya;
 - 2) membuat laporan bulanan maupun tahunan tentang keuangan perusahaan;
 - 3) mengadakan pencatatan atas keluar dan masuknya keuangan perusahaan;
 - 4) bertanggungjawab kepada kepala bagian keuangan atas keberadaan keuangan perusahaan.
- i. salesman, tugas pokoknya ialah :
- 1) menjalankan tugas dan perintah kepala bagian pemasaran;
 - 2) mengadakan penjualan sesuai target perusahaan;
 - 3) bertanggung jawab kepada kepala bagian pemasaran atas keberhasilan penjualannya.
- j. pekerja bagian produksi, tugas utamanya ialah :
- 1) menjalankan tugas dan perintah oleh kepala bagian produksi;
 - 2) menjalankan peralatan dengan sebagaimana mestinya;
 - 3) membersihkan dan memelihara peralatan;
 - 4) bertanggung jawab atas kesuksesan berproduksi.

4.1.3 Aspek Personalia

a. Jumlah tenaga kerja.

Tenaga kerja dapat dibedakan dalam dua jenis golongan, antara lain tenaga kerja langsung yaitu secara langsung terlibat dalam kegiatan proses produksi dan tenaga kerja tidak langsung yaitu bagian yang menangani administrasi perusahaan. Adapun jumlah seluruh tenaga kerja yang terdapat pada perusahaan tepung PT. INSAKAS SURYA INTAN di Pronojiwo Lumajang pada tahun 2001 nampak seperti pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Jumlah Tenaga Kerja PT. INSAKAS SURYA INTAN Tahun 2001 (orang

Nomor	Bagian Pekerjaan	Jumlah TK	Keterangan
1	Direktur	1	T.K Tidak Langsung
2	Kabag Produksi	1	T.K Tidak Langsung
3	Kabag. Adm & Umum	1	T.K Tidak Langsung
4	Kabag. Keuangan	1	T.K Tidak Langsung
5	Kabag. Pemasaran	1	T.K Tidak Langsung
6	Personalia	23	T.K Tidak Langsung
7	Security	3	T.K Tidak Langsung
8	Accounting	2	T.K Tidak Langsung
9	Sales	8	T.K Tidak Langsung
10	Bagian Produksi	200	T.K Langsung
		241	

Sumber : PT. INSAKAS SURYA INTAN LUMAJANG, tahun 2001

b. Jam kerja karyawan

Jam kerja yang berlaku pada perusahaan pembuatan tepung PT. INSAKAS SURYA INTAN di Pronojiwo Lumajang dan sehari terdapat 7 jam kerja dengan perincian sebagai berikut :

karyawan masuk pukul : 07.00 s/d 11.30 WIB

istirahat pukul : 11.30 s/d 12.30 WIB

masuk kembali pukul : 12.30 s/d 15.00 WIB

4.1.4 Aspek Produksi

a. Bahan baku dan penolong

Bahan baku yang digunakan untuk memproduksi tepung adalah ketela pohon, dimana umur, berat, kualitas serta besarnya telah ditentukan oleh perusahaan. Sedangkan bahan penolongnya antara lain kaporit, builton, salt dan yoghurt.

b. Proses produksi

Secara garis besar proses produksi pembuatan tepung oleh PT. INSAKAS SURYA INTAN di Pronojiwo Lumajang, memerlukan beberapa tahap antara lain yaitu :

tahap I : pengadaan bahan, bahan baku dan bahan penolong diambil dari gudang penyimpanan kemudian ditimbang yang besarnya sesuai dengan kapasitas mesin;

tahap II : pencampuran, meliputi :

1) bahan-bahan tersebut dimasukkan kedalam mesin penghancur, kemudian diaduk hingga rata;

2) setelah benar-benar bercampur sampai rata, kemudian dimasukkan dalam mesin oven/pemanas sampai pada temperatur yang telah ditentukan;

tahap III : pengayakan, setelah hasil produksi diatas benar-benar kering, kemudian disaring, dimasukkan dalam mesin penyaring;

tahap IV : pemisahan, dimasukkan dalam bak penampungan, kemudian dipisahkan antara produk yang halus dan yang kasar. Produk yang halus dimasukkan dalam mesin pembungkus, sedangkan yang kasar dimasukan kembali kemesin penghancur;

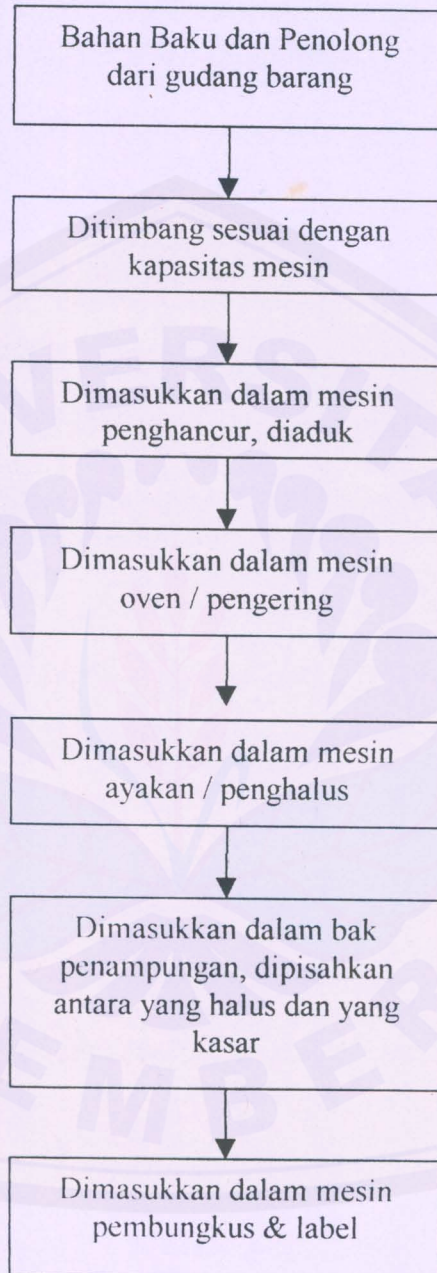
tahap V : pembungkusan, meliputi :

1) proses selanjutnya yaitu dilakukan pengepakan dengan mesin pembungkus yang masing-masing produk diisi tepung seberat 50 kg, kemudian diberi label perusahaan, untuk selanjutnya dikirim ke gudang penyimpanan dan produk siap untuk dipasarkan;

2) hasil proses diatas yaitu memasukan bahan yang sudah halus ke mesin pembungkus.

Agar proses pembuatan tepung tersebut dapat lebih dimengerti dan jelas, maka dapat dilihat pada bagan produksi seperti pada gambar 2.

Gambar 2. Bagan proses produksi pembuatan tepung PT. INSAKAS SURYA INTAN LUMAJANG



Sumber : PT. INSAKAS SURYA INTAN LUMAJANG, Tahun 2002

c. Volume produksi

Produksi yang dihasilkan oleh perusahaan tepung PT. INSAKAS SURYA INTAN di Pronojiwo Lumajang terdiri dari 2 (dua) macam merk yaitu Tanggem dan Jitu Merah yang dikemas dalam bentuk sak dengan berat masing-masing 50 kg. Adapun volume produksi semua jenis produk mulai semester I tahun 1997 sampai dengan semester II tahun 2001, seperti terlihat pada tabel 2.

Tabel 2. Volume Produksi Merk Tanggem dan Jitu Merah (Satuan Unit/Sak) Semester I Tahun 1997 s/d Semester II Tahun 2001 PT. INSAKAS SURYA INTAN LUMAJANG

No	Semester dan Tahun	Jumlah produksi / jenis produk		Jumlah
		Tanggem	Jitu Merah	
1.	I / 97	1.291.825	1.246.870	2.538.965
2.	II / 97	1.292.425	1.247.270	2.539.695
3.	I / 98	1.294.100	1.247.525	2.541.625
4.	I / 98	1.295.850	1.248.475	2.544.325
5.	I / 99	1.296.525	1.248.870	2.545.395
6.	II / 99	1.296.975	1.249.575	2.546.550
7.	I / 00	1.298.635	1.250.125	2.548.760
8.	II / 00	1.299.829	1.252.627	2.552.456
9.	I / 01	1.315.707	1.253.542	2.569.249
10.	II / 01	1.317.547	1.255.107	2.572.654

Sumber : PT. INSAKAS SURYA INTAN LUMAJANG, Tahun 2002

4.1.5 Aspek Pemasaran

a. Daerah pemasaran

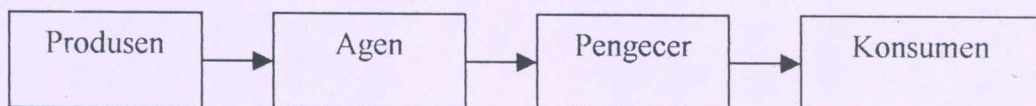
Daerah pemasaran adalah suatu daerah yang berhasil dikuasai oleh perusahaan dalam rangka menjual produksinya. Luas sempitnya daerah pemasaran

tergantung sekali pada usaha yang dilakukan oleh tenaga kerja bagian penjualan (selesman). Semakin luas daerah penjualan, maka semakin tinggi tingkat penjualannya. Adapun daerah pemasarannya yang berhasil dikuasai oleh PT. INSAKAS SURYA INTAN LUMAJANG antara lain adalah sebagai berikut : Lumajang, Probolinggo, Pasuruan, Malang, Jember, Banyuwangi, Bondowoso dan Situbondo.

b. Saluran distribusi.

Saluran distribusi merupakan aliran arus barang dari produsen hingga ketangan konsumen akhir. Saluran distribusi dibagi dalam dua jenis saluran, antara lain yaitu saluran distribusi langsung. Pada sistem ini barang dari produsen sampai ke tangan konsumen dapat diperoleh secara langsung atau dapat melalui pengecer. Sedangkan jenis yang lainnya yaitu saluran distribusi tidak langsung, artinya produsen didalam mendistribusikan hasil produksinya hingga sampai ketangan pemakai akhir (konsumen) masih melalui agen, distributor, pengecer besar dan pengecer kecil. Sedangkan saluran distribusi yang digunakan PT. INSAKAS SURYA INTAN LUMAJANG adalah saluran distribusi tidak langsung. Jika digambarkan dalam bentuk bagan adalah seperti pada gambar 3.

Gambar 3. Bagan saluran distribusi PT. INSAKAS SURYA INTAN LUMAJANG



Sumber PT. INSAKAS SURYA INTAN LUMAJANG, tahun 2002

c. Harga dan volume penjualan.

Perkembangan harga dan volume penjualan produk baik itu tepung merk Tanggem maupun Jitu Merah adalah sama dalam setiap periodenya. Adapun besarnya harga jual produk pada semester I tahun 1997 sampai semester II tahun 2001 seperti terlihat pada tabel 3.

Tabel 3. Harga Jual dan Volume Penjualan Produk Semester I Tahun 1997 s/d Semester II Tahun 2001 PT. INSAKAS SURYA INTAN LUMAJANG (dalam satuan unit / sak)

No.	Semester dan Tahun	Harga Jual (sak)	Volume jual / jenis produk		Jumlah
			Tanggem	Jitu Merah	
1.	I / 97	80.000	1.291.525	1.246.470	2.537.795
2.	II / 97	82.500	1.291.875	1.246.820	2.538.695
3.	I / 98	83.750	1.293.500	1.246.925	2.540.525
4.	II / 98	86.250	1.295.825	1.247.925	2.543.125
5.	I / 99	87.500	1.296.825	1.248.270	2.544.095
6.	II / 99	90.000	1.296.875	1.248.925	2.545.150
7.	I / 00	92.500	1.297.835	1.249.425	2.547.260
8.	II / 00	93.750	1.298.979	1.251.877	2.550.856
9.	I / 01	95.000	1.314.807	1.252.742	2.576.549
10.	II / 01	96.250	1.314.597	1.254.257	2.570.754

Sumber : PT. INSAKAS SURYA INTAN LUMAJANG, Tahun 2002

d. Biaya promosi dan biaya distribusi

Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kepentingan mengenalkan barang hasil produksinya kepada konsumen. Sedangkan biaya distribusi adalah biaya yang digunakan untuk menyalurkan barang hasil produksinya mulai dari produsen hingga ke agen atau distributor diseluruh wilayah

daerah pemasarannya. Adapun perkembangan biaya promosi dan biaya distribusi selama semester I tahun 1997 sampai semester II tahun 2001 seperti terlihat pada tabel 4.

Tabel 4. Perkembangan Biaya Promosi dan Distribusi Semester I Tahun 1997 s/d Semester II Tahun 2001 PT. INSAKAS SURYA INTAN LUMAJANG (dalam rupiah).

No.	Semester dan Tahun	Biaya Promosi	Biaya Distribusi
1.	I / 97	18.250.000	5.150.000
2.	II / 97	18.450.000	5.200.000
3.	I / 98	18.700.000	5.300.000
4.	II / 98	19.000.000	5.375.000
5.	I / 99	19.400.000	5.550.000
6.	II / 99	19.850.000	5.700.000
7.	I / 00	20.350.000	5.875.000
8.	II / 00	20.950.000	6.050.000
9.	I / 01	21.625.000	6.300.000
10.	II / 01	22.375.000	6.600.000

Sumber : PT. INSAKAS SURYA INTAN LUMAJANG, Tahun 2002

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Regresi Berganda

Dalam perhitungan analisis regresi linier berganda menggunakan Program Microstart Metode Full Regression. Analisis linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independen* (harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi) terhadap variabel *dependen* (volume penjualan). Dari hasil Program Microstart Metode Full Regression diperoleh hasil persamaan :

$$Y = 2442653.8762 - 2.0218 X_1 + 0.0058 X_2 + 0.0300 X_3$$

Adapun arti dan maksud dari persamaan tersebut diatas sebagai berikut :

- a. nilai konstanta (a) = 244653.8762

Artinya volume penjualan sebelum dipengaruhi oleh variabel (harga jual, biaya promosi, biaya distribusi) adalah sebesar 244653.8762

- b. nilai Koefisien Regresi dari variabel harga jual (b_1) = -2,0218

artinya setiap terdapat peningkatan sebesar Rp.1000,- terhadap biaya promosi akan dapat menurunkan tingkat penjualan sebesar 2021,8

- c nilai koefisien Regresi dari variabel biaya promosi (b_2) = 0,0058

artinya setiap terdapat peningkatan sebesar Rp. 1000 terhadap biaya promosi akan dapat meningkatkan penjualan sebesar 5,8

- d nilai Koefisien Regresi dari variabel biaya distribusi (b_3) = 0,300

artinya setiap terdapat peningkatan sebesar Rp. 1000 terhadap biaya distribusi akan dapat meningkatkan penjualan sebesar 30.

4.2.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan secara bersama-sama antara variabel harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan perusahaan. Hasil perhitungan dengan menggunakan program Microstart Metode Full Regression diperoleh hasil $r = 0,94$. Artinya variabel

independen secara bersama-sama terdapat hubungan yang positif dan kuat terhadap volume penjualan sebesar 94,94 % Sedangkan sisanya yaitu sebesar 5,06 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar analisis atau variabel pengganggu.

4.2.3 Uji Statistik F- test

Uji F test digunakan untuk menguji secara bersama-sama atas kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Hasil perhitungan dengan menggunakan Microstart Full Regression diperoleh persamaan :

$$Y = a - X_1b_1 + X_2b_2 + X_3b_3 + e_i$$

$$Y = 2442653.8762 - 2,0218 X_1 + 0,0058 X_2 - 0,0300X_3 + 5,06\%$$

Kriteria penilainnya adalah sebagai berikut :

tingkat significant 0,1 % atau tingkat kepercayaan sebesar 90 %.

Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti kedua variabel tersebut terdapat hubungan yang signifikan

Ho diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti kedua variabel tersebut tidak terdapat hubungan yang signifikan

Hasil F-hitung = 37,544 , sedangkan nilai F tabel yaitu $(0,1; n-k \text{ dan } k-1) = (0,1 ; 10-4 \text{ dan } 4-1) = (0,1 ; 6 \text{ dan } 3) = 3,28$

Kriteria pengujian :

$f_{hitung} = 37,544 > f_{tabel} = 3,28$ maka Ho ditolak yang berarti antara variabel dependen dengan variabel independen terdapat hubungan yang signifikan. Jadi

secara bersama-sama harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi terdapat hubungan yang kuat dan positif terhadap hasil penjualan.

4.2.4 Uji Statistik Secara Individu (Uji “t-test”)

Pengujian secara parsial atau disebut dengan uji “t-test” dimaksudkan untuk memperoreh kemaknaan hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Dengan menggunakan program microstart diperoleh keterangan bahwa nilai t-hitung untuk masing-masing variabel :

t-hitung untuk variabel $X_1 = -2.121$

t-hitung untuk variabel $X_2 = 0.846$

t-hitung untuk variabel $X_3 = 2.348$

kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila t hitung $< t$ tabel

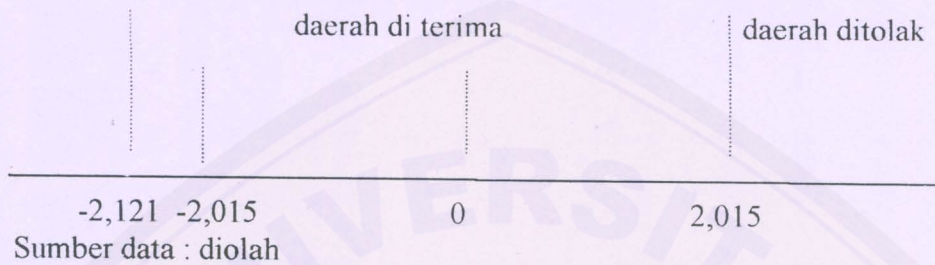
H_0 ditolak apabila t hitung $> t$ tabel

Variabel X_1 (harga jual)

Nilai t-hitung untuk variabel X_1 (harga jual) = -2.121 , dengan keyakinan 90%, maka besarnya t-tabel adalah $(0,1 ; n-k-1) = (0,1 ; 5) = 2,015$. Karena nilai t-hitung lebih kecil dari pada t-tabel atau $-2121 < 2,015$ maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada pengaruh antara harga jual dengan volume penjualan. Dari uraian diatas dapat digambarkan dalam bentuk kurva sebagai berikut :

Gambar 4 : Kurva Variabel X_1 (harga jual) Pada PT. INSAKAS SURYA INTAN

LUMAJANG Semester I Tahun 1997 s/d Semester II Tahun 2001.

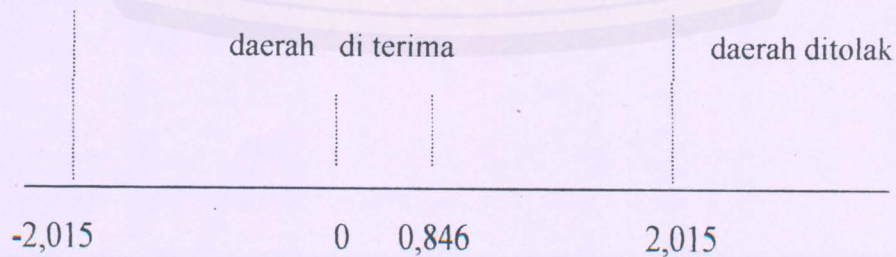


Variabel X_2 (biaya promosi).

Nilai t-hitung untuk variabel X_2 (biaya promosi) = 0,846, dengan keyakinan 90%, maka besarnya t-tabel adalah $(0,1 ; n-k-1) = (0,1 ; 5) = 2,015$. Karena nilai t-hitung lebih kecil dari pada t-tabel atau $0,846 < 2,015$ maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada pengaruh antara biaya promosi terhadap volume penjualan. Dari uraian diatas dapat digambarkan dalam bentuk kurva sebagai berikut :

Gambar 5 : Kurva variabel X_2 (biaya promosi) Pada PT. INSAKAS SURYA INTAN

LUMAJANG Semester I Tahun 1997 s/d Semester II Tahun 2001.

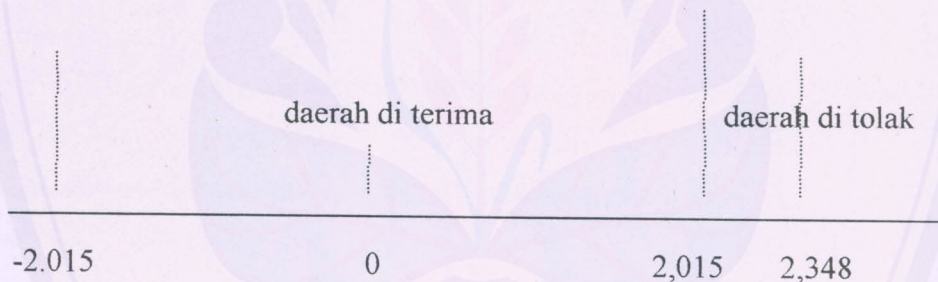


Sumber data : diolah

Variabel X_3 (biaya distribusi).

Nilai t-hitung untuk variabel X_3 (biaya distribusi) = 2,348, dengan keyakinan 90%, maka besarnya nilai t-tabel adalah $(0,1 ; n-k-1) = (0,1; 5) = 2,015$. Karena nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel atau $2,348 > 2,015$ maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh antara biaya distributor terhadap volume penjualan. Dari uraian diatas dapat digambarkan dalam bentuk kurva sebagai berikut.

Gambar 6 : Kurva Variabel X_3 (biaya promosi) Pada PT. INSAKAS SURYA INTAN LUMAJANG Semester I Tahun 1997 s/d Semester II Tahun 2002.



Sumber data : diolah

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pengaruh harga jual, biaya promosi, biaya distribusi terhadap hasil penjualan dengan tingkat signifikan 10% adalah sebagai berikut :

1. secara individu

Variabel $b_3 = 0,0300$ menunjukkan bahwa jika semua variabel yang lain dianggap konstan, maka setiap adanya peningkatan sebesar Rp. 1.000,- akan dapat menaikkan penjualan rata-rata sebesar 30

2. secara bersama-sama

Harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi mempunyai pengaruh yang sangat kuat dan searah terhadap penjualan.

Hal ini ditunjukkan oleh nilai $r^2 = 0,94$ yang artinya bahwa variasi penjualan 94% dipengaruhi oleh variabel independen (harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi), sedangkan sisanya yaitu sebesar 5,06% dipengaruhi oleh faktor lain, terbukti setelah dianalisis dengan menggunakan uji F yang hasilnya adalah $f_{hitung} = 37,544 > f_{tabel} = 3,28$

3. faktor dominan yang mempengaruhi volume penjualan PT. Insakas Surya Intan Lumajang adalah Biaya Distribusi.



5.2 Saran

Untuk menunjang keberhasilan aktifitas perusahaan maka disarankan kepada perusahaan yaitu :

- 1 perusahaan hendaknya mengadakan riset pasar secara aktif dan kontinyu agar kebijakan perusahaan khususnya dibidang marketing dapat mencapai sasaran yang diinginkan;
- 2 perusahaan diharapkan selalu memperhatikan dan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, mengingat peran konsumen sangat penting dalam pembelian produk yang ditawarkan perusahaan;
- 3 mencari market share yang baru dan tetap mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta,1990, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi kedua, Cetakan keempat, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto PS,1993, **Statistik Induktif**, Edisi keempat, Cetakan Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Marius P. Angiporo,1999, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Edisi pertama, Cetakan pertama, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Suparman I.A, 1990, **Statistik Sosial**, Edisi kedua, Penerbit CV. Rajawali, Jakarta.
- Yuwono Bagyo,1993, **Dasar Statitik I Untuk Ekonomi dan Sosial (Statistik Diskriptif)**, Penerbit BP-STIE Malang kucecwara, Malang.
- Yuliana Tarigan, 1998, **Anlisis Pengaruh Kebijakan Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Keramik PT. Pinda Keramik di Malang**, Skripsi, Perpustakaan STE. Mandala Jember.

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

HEADER DATA FOR: D:INSANKAS LABEL:
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	x1	88750.0000	5621.1407
2	x2	19820000.0000	1270159.6575
3	x3	5710000.0000	490209.7057
DEP. VAR.: y		2548580.4000	11542.1038

DEPENDENT VARIABLE: y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T (DF= 6)	PROB.	PARTIAL r ²
x1	-2.0218	.9531	-2.121	.07814	.4286
x2	.0058	.0068	.846	.42975	.1067
x3	.0300	.0128	2.348	.05725	.4788
CONSTANT	2442653.8762				

STD. ERROR OF EST. = 3179.1112

ADJUSTED R SQUARED = .9241
 R SQUARED = .9494
 MULTIPLE R = .9744

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	1138340947.8667	3	379446982.6222	37.544	2.776E-04
RESIDUAL	60640488.5333	6	10106748.0889		
TOTAL	1198981436.4000	9			

	OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS
			-2.0	0
1	2.5378E+06	2.5404E+06	-2642.3521	*
2	2.5387E+06	2.5380E+06	661.1512	*
3	2.5405E+06	2.5399E+06	580.0193	*
4	2.5431E+06	2.5389E+06	4257.9746	*
5	2.5441E+06	2.5439E+06	203.9591	*
6	2.5452E+06	2.5459E+06	-775.9693	*
7	2.5473E+06	2.5490E+06	-1738.5255	*
8	2.5509E+06	2.5552E+06	-4318.2222	*
9	2.5675E+06	2.5640E+06	3518.0780	*
10	2.5708E+06	2.5705E+06	253.8869	*

DURBIN-WATSON TEST = 2.0034

----- CORRELATION MATRIX -----

HEADER DATA FOR: D:INSANKAS LABEL:
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

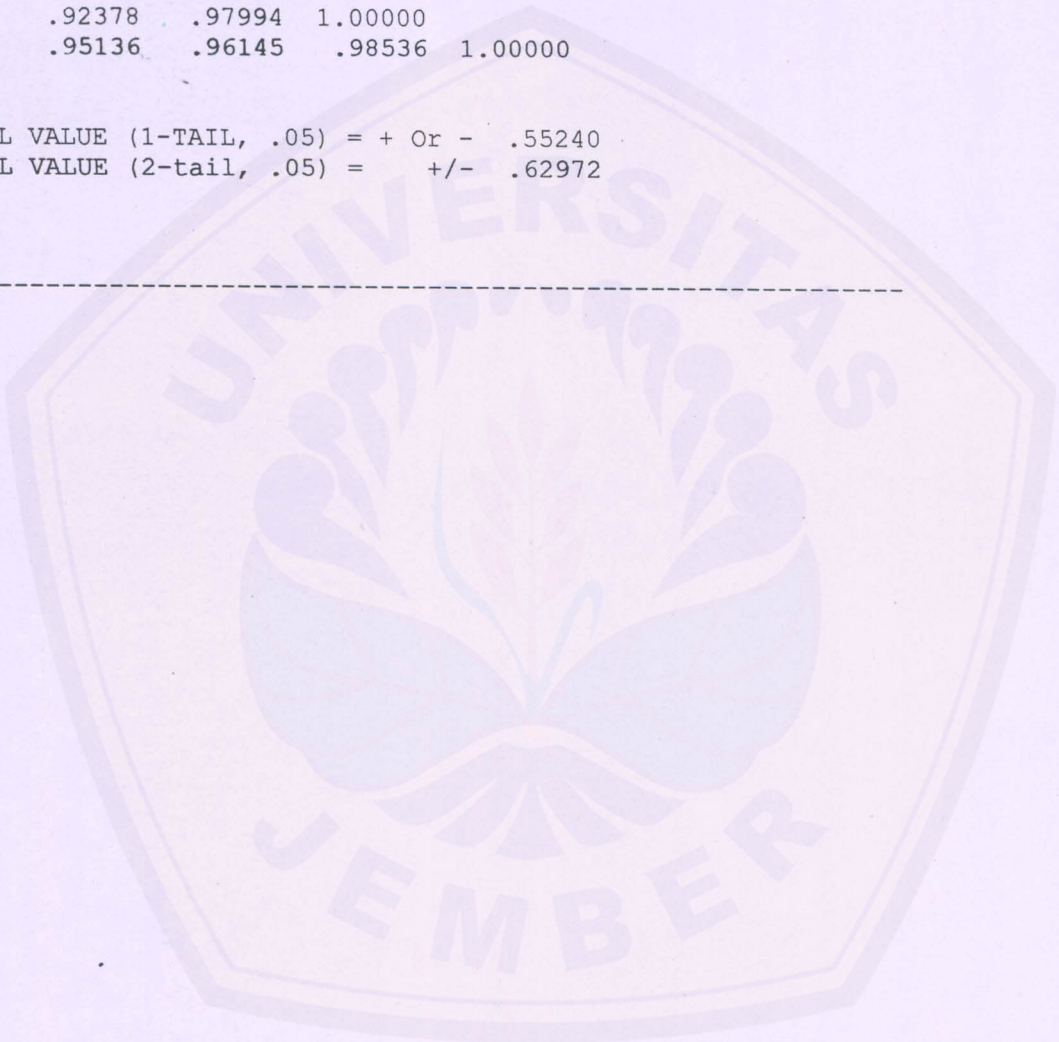
	y	x1	x2	x3
y	1.00000			
x1	.86086	1.00000		
x2	.92378	.97994	1.00000	
x3	.95136	.96145	.98536	1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .55240

CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .62972

N = 10

□



Tabel

Nilai-nilai Kritis t

d.b	Tarf Signifikan					
	20%	10%	5%	2%	1%	0,1%
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	636,619
2	1,888	2,920	4,303	6,965	9,925	31,598
3	1,638	3,183	3,182	4,541	5,841	12,941
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	8,610
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	6,859
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	5,405
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	5,041
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,781
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,587
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,437
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	4,318
13	1,350	1,771	2,179	2,650	3,015	4,221
14	1,345	1,761	2,160	2,624	2,977	4,140
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	4,073
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	4,015
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,965
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,922
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883
20	1,316	1,725	2,086	2,528	2,861	3,883

21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,819
22	1,321	1,171	2,074	2,508	2,819	3,792
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,767
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,745
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,725
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,707
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,690
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,674
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,659
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,646
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,551
60	1,296	1,671	2,000	3,390	2,660	3,460
120	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	3,373
co	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,291

Sumber : Burhan Nurgiyantoro. 1998. Penelitian dalam Pengajaran Bahasa dan Sastra. Yogyakarta : BPFE, UGM.

