

**ANALISIS PENGARUH VARIABEL STRATEGIS  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
PADA PT. KARYA MANUNGGAL PRIMA SUKSES  
DI MUNCAR BANYUWANGI**

**SKRIPSI**



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember



Oleh :

**DIAH EKA SARI**

010810291563

Hadiah  
Pembelian  
Tgl. 16 Jan 2004

Klas  
S  
658.81  
SAR  
A  
C.1.

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2003**

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH VARIABEL STRATEGIS TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN PRODUK SARDINES PADA PT. KARYA MANUNGAL  
PRIMA SUKSES DI MUNCAR BANYUWANGI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : DIAH EKA SARI

N. I. M. : 010810291563

Jurusan : M A N A J E M E N

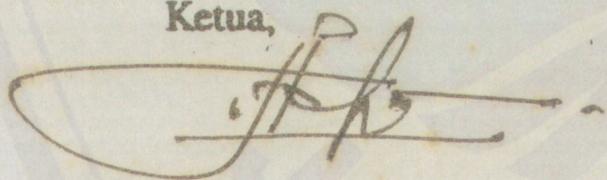
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

14 OKTOBER 2003

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. Sriono, MM

NIP. 131 624 476

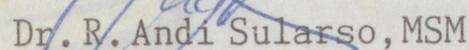
Sekretaris,



Purnamie Titisari, SE, M.Si

NIP. 132 258 070

Anggota,



Dr. R. Andi Sularso, MSM

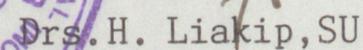
NIP. 131 624 475

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976



**Tanda Persetujuan**

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Variabel Strategis Terhadap Volume  
Penjualan Produk Sardines Pada PT. Karya Manunggal  
Prima Sukses di Muncar Banyuwangi

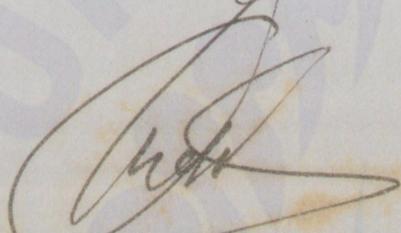
Nama Mahasiswa : Diah Eka Sari

Nim : 010810291563

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

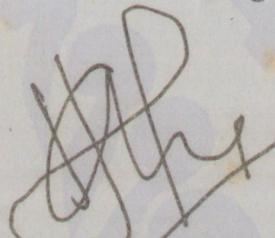
Pembimbing I



DR. R. Andi Sularso, MSM

NIP. 131 624 475

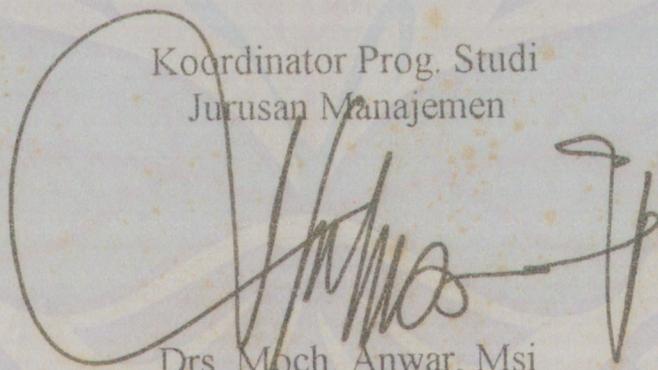
Pembimbing II



Drs. H. Amiri

NIP. 130 890 063

Koordinator Prog. Studi  
Jurusan Manajemen



Drs. Moch. Anwar, Msi

NIP. 131 759 767

Tanggal Persetujuan: 30 September 2003

## Persembahan

*Kupersembahkan skripsi ini kepada:*

- ❖ *Penuntun Jalanku, Allah SWT; Bersyukur atas limpahan Rahmat dan Ridho-Nya*
- ❖ *Bapak dan Ibu Tercinta; Kuhaturkan terima kasih atas curahan kasih sayang, bimbingan serta do'a yang tak pernah putus*
- ❖ *Mas Ronggo Tersayang yang selalu mendampingi, memotivasi dan membimbingku menjadi seseorang yang dewasa*
- ❖ *Adikku Wahyu Tersayang, yang telah memberi keceriaan dan semangat*
- ❖ *Saudara dan teman-temanku, terima kasih atas perhatian, semangat dan persahabatannya*
- ❖ *Almamaterku*



## ABSTRAKSI

Skripsi ini berjudul "Analisis Pengaruh Variabel Strategis terhadap Volume Penjualan Pada PT. Karya Manunggal Prima Sukses di Muncar Banyuwangi" oleh Diah Eka Sari, Nim: 010810291563, mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh variabel strategis terhadap volume penjualan baik secara parsial maupun simultan, (2) untuk mengetahui variabel strategis yang memberikan pengaruh dominan terhadap volume penjualan. Penelitian ini menggunakan data volume penjualan dan variabel strategis yang meliputi biaya produksi, harga jual dan biaya distribusi. Rancangan penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif yang didasarkan pada data historis yang dimulai tahun 1998 – 2002. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda dengan uji F dan uji t.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel strategis (biaya produksi, harga jual dan biaya distribusi) memberikan sumbangan yang positif terhadap volume penjualan yaitu sebesar 97,8% dan signifikan, dengan tingkat signifikansi 0,000 sedangkan sisanya sebesar 2,2% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang diteliti. Hasil ini menunjukkan apabila variabel-variabel independent dinaikkan maka volume penjualan akan mengalami kenaikan. Pengujian koefisien regresi secara bersama-sama dengan menggunakan Uji F dengan F hitung sebesar 133,433 dengan tingkat signifikansi 0,000 sehingga  $F_{hitung} > F_{(0,05;2;7)}$  yaitu  $133,433 > 4,74$  maka  $H_0$  ditolak, hal ini berarti variabel strategis secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap volume penjualan. Pengujian koefisien regresi secara parsial dengan menggunakan Uji t dihasilkan perhitungan sebagai berikut: t hitung untuk biaya produksi adalah sebesar 7,774 sehingga  $t_{hitung} > t_{(0,025;6)}$  yaitu  $7,774 > 2,447$  maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan dari biaya produksi terhadap volume penjualan. t hitung untuk harga jual adalah sebesar -2,699 sehingga  $-2,699 < 2,477$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari harga jual terhadap volume penjualan. t hitung untuk biaya distribusi adalah sebesar 3,850 sehingga  $3,850 > 2,477$  maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel biaya terhadap volume penjualan. dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel strategis tersebut, biaya produksi mempunyai nilai t yang terbesar yaitu 7,774 dan koefisien korelasi parsial sebesar 0,954 atau 95,4% dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategis yang berupa biaya produksi merupakan variabel yang memberi pengaruh dominan terhadap volume penjualan dan pengaruhnya adalah positif.

Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel strategis mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan baik secara bersama-sama maupun secara parsial sehingga perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan variabel biaya produksi disamping tidak mengabaikan harga jual dan biaya distribusi.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, kami ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan kasih sayang-Nya, sehingga kami dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Variabel Strategis terhadap Volume Penjualan Pada PT. Karya Manunggal Prima Sukses di Muncar Banyuwangi".

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Keberhasilan dalam menyelesaikan tulisan ini berkat bantuan moril maupun materiil serta dorongan dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Bapak Drs. Moch Anwar, MSi Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Bapak Dr. R. Andi Sularso, MSM selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. H. Amiri selaku Dosen Pembimbing II dalam penulisan skripsi ini dengan sabar telah memberikan bimbingan dan pengarahannya.
4. Manajer serta karyawan PT. Karya Manunggal Prima Sukses yang telah memberi kesempatan dalam pengambilan data dalam penelitian ini.
5. Bapak/ Ibu Dosen serta segenap karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Jember, September 2003

Penulis

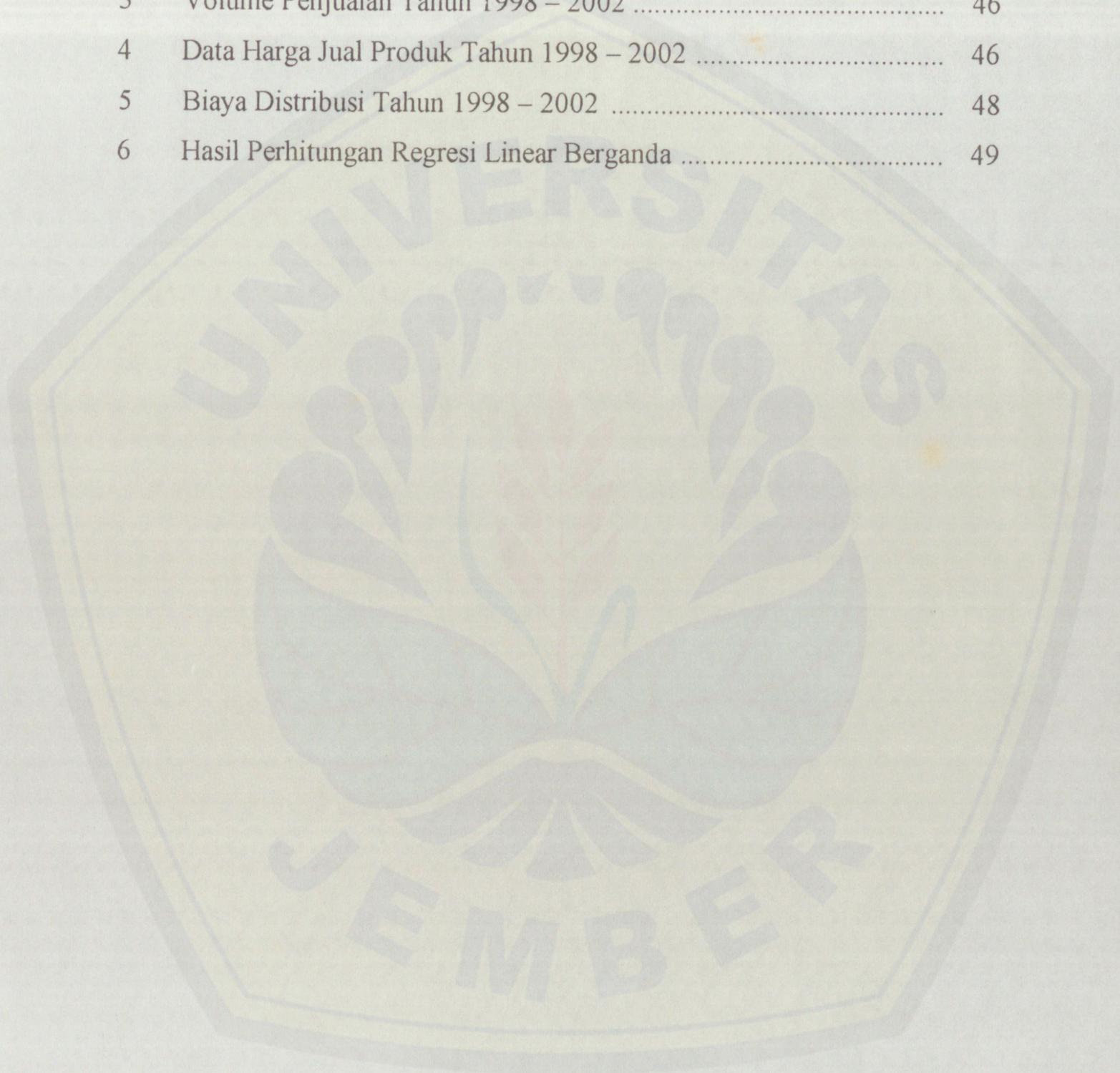
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSERTUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar belakang masalah .....	1
1.2 Pokok Permasalahan .....	3
1.3 Hipotesis Penelitian .....	4
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
1.4.1 Tujuan Penelitian .....	4
1.4.2 Manfaat Penelitian .....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	5
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian sebelumnya .....	5
2.2 Landasan Teori .....	6
2.2.1 Produk .....	6
2.2.2 Biaya Produksi .....	12
2.2.3 Harga .....	13
2.2.4 Saluran Distribusi .....	18

BAB III METODE PENELITIAN .....	25
3.1 Rancangan Penelitian .....	25
3.2 Prosedur Pengumpulan data .....	25
3.2.1 Jenis dan Sumber Data .....	25
3.2.2 Metode Pengumpulan Data .....	26
3.3 Metode Analisis Data .....	26
3.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	26
3.3.2 Uji F .....	28
3.3.3 Uji-t .....	29
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	30
3.5 Definisi Identifikasi variabel .....	31
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah .....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	34
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	34
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	34
4.1.2 Struktur Organisasi .....	35
4.1.3 Tugas dan Tanggung Jawab .....	37
4.1.4 Ketenagakerjaan .....	40
4.1.5 Aktivitas Produksi .....	42
4.1.6 Aktivitas Pemasaran .....	45
4.1.7 Saluran Distribusi .....	47
4.2 Analisis Data .....	48
4.2.1 Menentukan Pengaruh Variabel Strategis Terhadap ... Volume Penjualan .....	48
4.2.2 Menentukan Pengaruh Variabel Strategis Yang Memberikan Pengaruh Dominan Terhadap Volume Penjualan .....	52
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	54
5.1 Simpulan .....	54
5.2 Saran .....	55
DAFTAR PUSTAKA .....	56
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1	Perincian Jumlah Karyawan PT. KMPS .....	41
2	Biaya Produksi Tahun 1998 – 2002 .....	45
3	Volume Penjualan Tahun 1998 – 2002 .....	46
4	Data Harga Jual Produk Tahun 1998 – 2002 .....	46
5	Biaya Distribusi Tahun 1998 – 2002 .....	48
6	Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda .....	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1	Kurva Kriteria Uji F .....	28
2	Kurva Kriteria Uji t .....	29
3	Kerangka Pemecahan Masalah .....	32
4	Struktur Organisasi Perusahaan .....	36
5	Proses Pengalengan Ikan .....	43
6	Saluran Distribusi .....	47
7	Kurva Kriteria Uji F Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda ...	51
8	Kurva Kriteria Uji t Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda ....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Pengolahan Data Variabel Terikat dan Variabel Bebas

Lampiran 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda





## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan yang berorientasi pada profit motif, akan selalu berusaha untuk selalu mencapai keuntungan yang optimal dari usaha yang dijalankannya. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung pada pengelolaan kegiatan operasionalnya. Oleh karena itu koordinasi dan integrasi secara terpadu dari berbagai fungsi manajemen sangat diperlukan agar tujuan perusahaan yang telah direncanakan dapat tercapai.

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan kompetitif menuntut perusahaan tidak hanya tanggap terhadap peluang-peluang yang menguntungkan saja, tetapi juga harus tanggap dan mempertimbangkan faktor ekstern dan intern yang bisa mempengaruhi kondisi perusahaan di masa yang akan datang. Berdasarkan kenyataan yang sebenarnya dengan adanya persaingan yang ketat, perusahaan yang dapat memproduksi dengan optimal belum tentu dapat menjamin perkembangan perusahaan di masa yang akan datang, bila tidak didukung dengan taktik pemasaran yang benar. Keberhasilan taktik pemasaran harus didukung oleh *marketing mix*-nya. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat melihat keefektifan dan keefisienan kegiatan pemasaran yang telah dilakukannya, sehingga nantinya kegiatan pemasaran tersebut dapat mencapai sasaran volume penjualan yang diharapkan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya.

Untuk meningkatkan volume penjualan ada beberapa variabel yang mempengaruhi permintaan akan barang yang dihasilkan, yaitu: variabel strategis, variabel konsumen, variabel pesaing dan variabel lainnya. Variabel strategis meliputi harga barang yang bersangkutan, advertensi, kualitas dan desain barang serta saluran distribusi; sedangkan yang termasuk variabel konsumen adalah tingkat pendapatan, selera konsumen, dan harapan konsumen terhadap harga di masa yang akan datang; variabel pesaing mencakup harga barang substitusi dan barang komplementer, advertensi dan promosi barang lain, saluran distribusi barang lain serta kualitas dan desain barang lain; selanjutnya yang termasuk variabel lain adalah kebijakan pemerintah, jumlah penduduk dan cuaca (Arsyad,

1997:157). Variabel strategis merupakan variabel yang dapat digunakan secara langsung untuk mempengaruhi permintaan barang yang dihasilkan oleh perusahaan (Arsyad, 1997:157). Oleh karena itu variabel strategis sangat berpengaruh untuk meningkatkan atau menurunkan volume penjualan, dimana tingkat pengaruh masing-masing variabel terhadap volume penjualan sangat berbeda antara variabel yang satu dengan yang lainnya.

Penentuan harga merupakan suatu kebijaksanaan yang cukup kompleks dan sulit, karena memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan struktur penetapan harga yang tepat (Swastha dan Irawan, 1997:241), sehingga harga masih menduduki tempat yang teratas bagi masyarakat sebelum ia membeli suatu barang atau jasa. Hal ini sangat berpengaruh terhadap volume penjualan, sehingga sangat penting bagi penjual untuk menetapkan harga yang pantas dan terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.

Apabila perusahaan dapat menetapkan harga jual yang tepat maka volume penjualan akan mengalami suatu peningkatan. Hal ini berpengaruh terhadap volume produksi yang mengakibatkan biaya produksi per unit rendah, sehingga perusahaan dapat bersaing di pasar. Namun, harga yang rendah tidak dapat menjamin volume penjualan meningkat secara kontinue, sebab terdapat suatu asumsi dari konsumen bahwa harga tinggi kualitas barang baik. Melalui promosi perusahaan berusaha untuk menanggulangi hal ini dengan memperkenalkan dan mengingatkan kembali akan suatu produk, penjualnya maupun pembuatnya (Mursyid, 1997:70). Hal ini dimaksudkan untuk dapat mengefektifkan peningkatan volume penjualan.

Agar perusahaan dapat bersaing di pasar, maka perusahaan harus dapat menguasai daerah pemasaran yang lebih luas, sehingga perlu kebijaksanaan saluran distribusi untuk dapat menyampaikan barang dan jasa ke konsumen (Mursyid, 1997:69). Untuk itu perusahaan dituntut dapat memilih saluran distribusi yang tepat yang sesuai dengan hasil produksinya.

## 1.2 Pokok Permasalahan

PT. Karya Manunggal Prima Sukses merupakan perusahaan yang memproduksi tepung ikan dan pengalengan ikan. Untuk pengalengan ikan, PT. Karya Manunggal Prima Sukses menghasilkan dua macam produk yang dibedakan berdasarkan isi yaitu tuna (non saos) dan sardines (saos). Untuk sardines dibedakan lagi berdasarkan beratnya yaitu sardines besar (425 gram), dan sardines kecil (155 gram). Mengingat begitu banyak produk yang dihasilkan oleh PT. Karya Manunggal Prima Sukses maka penulis hanya menitikberatkan pada produk pengalengan ikan yaitu sardines (saos).

Kedua produk sardines tersebut menggunakan bahan baku dan proses produksi yang sama tetapi berbeda komposisinya. PT. Karya Manunggal Prima Sukses merupakan perusahaan yang sedang berkembang yang tentunya memiliki berbagai tantangan dan hambatan untuk meningkatkan volume penjualannya dalam merebut pangsa pasar pada persaingan yang semakin ketat.

Untuk menentukan suatu strategi pemasaran dalam meningkatkan profitabilitas dari perusahaan yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan, maka perusahaan harus dapat mengambil berbagai kebijaksanaan yang berasal dari perusahaan sendiri yang merupakan variabel strategis yang meliputi: penentuan biaya produksi, harga jual produk, dan biaya distribusi yang terjadi pada PT. Karya Manunggal Prima Sukses. Hal ini berdasarkan pengamatan bahwa penentuan harga jual yang ditetapkan selama ini masih berdasarkan pada biaya produksi tanpa memperdulikan variabel lain seperti biaya distribusi.

Merujuk pada uraian di atas, maka timbul beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel strategis yang terdiri dari biaya produksi, harga jual dan biaya distribusi terhadap volume penjualan baik secara simultan maupun parsial?
2. Diantara variabel strategis tersebut mana yang memberikan pengaruh dominan terhadap volume penjualan?

### 1.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang ada, tujuan penelitian dan kajian teoritis, maka dapat dinyatakan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh variabel strategis yang terdiri dari biaya produksi, harga jual dan biaya distribusi terhadap volume penjualan, baik secara bersama-sama maupun secara parsial.
2. Diduga harga jual produk merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan.

### 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel strategis terhadap volume penjualan.
2. Untuk mengetahui variabel strategis yang mana yang memberikan pengaruh dominan terhadap volume penjualan.

#### 1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan yaitu PT. Karya Manunggal Prima Sukses dalam menetapkan suatu kebijaksanaan, khususnya dalam menyusun strategi pemasaran.
2. Dapat memperluas cara berfikir dan penalaran penulis dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang dimiliki untuk melakukan berbagai perumusan dan pemecahan suatu masalah yang bersangkutan dengan obyek penelitian.
3. Sebagai suatu wacana tambahan dan referensi ilmiah untuk kajian-kajian selanjutnya.



## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Astuti, tahun 1999, dengan judul "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada PT. Bhirawa Motor Bondowoso". Variabel yang diteliti adalah harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman, dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda.

Kesimpulan yang terdapat dalam penelitian tersebut adalah variabel-variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya dan mempunyai hubungan yang kuat (86%) dan dari pengujian secara parsial dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, ternyata semua variabel bebasnya masing-masing mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya. Dari pengujian koefisien korelasi parsial dapat diketahui bahwa faktor jumlah salesman memberikan sumbangan terbesar terhadap variasi naik turunnya volume penjualan dibandingkan dengan faktor-faktor yang lain, yakni sebesar 72,1%. Hal ini disebabkan promosi yang dilakukan oleh salesman dengan pendekatan secara personal lebih efektif dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh PT. Bhirawa Motor Bondowoso melalui program periklanan dan promosi penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yoanita Indrawati, tahun 2001, dengan judul "Pengaruh Variabel Strategis terhadap Volume Penjualan kantong Plastik Pada CV. Bintang Asia di Banyuwangi". Variabel yang diteliti merupakan variabel strategis yaitu harga jual, biaya produksi, biaya promosi penjualan dan biaya distribusi.

Kesimpulan yang terdapat dalam penelitian ini adalah variabel-variabel strategis berpengaruh positif (92,6%) dan signifikan. Dari pengujian secara bersama-sama dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 menunjukkan bahwa variabel strategis secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap volume penjualan. Dan dari pengujian koefisien korelasi parsial dapat diketahui bahwa variabel biaya promosi penjualan merupakan variabel yang memberikan pengaruh yang dominan terhadap volume penjualan dan pengaruhnya adalah positif. Variabel-variabel strategis mempunyai pengaruh

terhadap volume penjualan, baik secara bersama-sama maupun secara parsial, sehingga dapat disusun prioritas bagi perusahaan untuk diperhatikan dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas barang yang dihasilkan dalam rangka memajukan perusahaan.

Adapun persamaan kedua penelitian yang dilakukan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan alat analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel-variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya dan menggunakan uji hipotesa yaitu Uji – F dan Uji – t untuk menguatkan analisis regresi linear berganda.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Produk

#### a. Pengertian Produk

Dalam tinjauan yang lebih dalam, sebenarnya barang itu tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat non fisik. Jadi, pengertian barang dapat didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Produk adalah suatu kombinasi dari atribut-atribut (*atributes*) yang menimbulkan daya tarik kepada pelanggan, yaitu corak, mode, desain, kegunaan, kemasan, warna, ukiran dan prestise (Musselman dan Jackson, 1996:318).
- 2) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli atau dikonsumsi; ke dalam pengertian produk termasuk obyek-obyek fisik, jasa, tokoh-tokoh, tempat, organisasi dan pikiran (RadioSunu, 1997:100).

#### b. Konsep Produk

Konsep produk dapat dibedakan dalam (RadioSunu, 1997:100):

##### 1. Produk Formal

Yaitu obyek fisik atau jasa yang ditawarkan ke pasar. Bila produk tersebut berupa obyek fisik, maka produk tersebut memiliki 5 (lima) karakteristik: tingkat kualitas, ciri (*feature*), model (*style*), merk dan kemasan.

##### 2. Produk Inti

Yaitu kegunaan atau manfaat yang dicari pembeli.

### 3. Produk Menyeluruh (*Augmented Product*)

Yaitu keseluruhan faedah yang diterima seseorang sewaktu membeli produk formal. Termasuk juga obyek fisik atau jasa, pelayanan, pembungkusan, petunjuk pemakaian, penghantaran ke tempat pembeli, pemasangan, perawatan, reparasi, garansi dan sebagainya.

#### c. Penggolongan Produk

Ada beberapa cara penggolongan barang, antara lain (Swastha, 1997:166):

1. Penggolongan barang berdasarkan kepuasan segera dan kesejahteraan konsumen jangka panjang, meliputi:
  - a. Barang yang bermanfaat (*solutary product*)  
Yaitu barang yang mempunyai daya tarik tetapi tidak dapat memberikan manfaat yang tinggi kepada konsumen dalam jangka panjang. Misalnya: deterjen dengan fosfat rendah.
  - b. Barang yang kurang sempurna (*deficient product*)  
Yaitu barang yang tidak mempunyai daya tarik yang tinggi maupun kualitas yang bermanfaat, seperti: obat-obat yang berasa pahit.
  - c. Barang yang menyenangkan (*pleasing product*)  
Yaitu barang yang dapat segera memberikan kepuasan tetapi dapat berakibat buruk bagi konsumen dalam jangka panjang. Misalnya: rokok.
  - d. Barang yang sangat diperlukan (*desirable product*)  
Yaitu barang yang dapat memberikan kepuasan dengan segera dan sangat bermanfaat dalam jangka panjang, seperti: makanan yang bergizi tinggi.
2. Penggolongan barang menurut tujuan pemakaian oleh si pemakai
  - a. Barang konsumsi  
Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembelian barang konsumsi ini adalah pembeli/ konsumen akhir, bukan pemakai industri karena barang-barang tersebut hanya dipakai sendiri (termasuk diberikan kepada orang lain), tidak diproses lagi. Dalam hal ini, barang konsumsi dibedakan menjadi tiga golongan, yaitu:

1) Barang konvinien (*convinien goods*)

Barang konvinien adalah barang yang mudah dipakai, membelinya dapat disembarang tempat, dan pada setiap waktu. Misalnya: rokok, sabun dan sebagainya.

2) Barang shopping (*shopping goods*)

Barang shopping adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan dalam membelinya harus dipertimbangkan masak-masak, misalnya dengan membandingkan mutu, harga, kemasan dan sebagainya. Barang yang termasuk dalam barang shopping adalah tekstil, perabot rumah tangga dan sebagainya.

3) Barang spesial (*speciality goods*)

Barang spesial adalah barang yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja. Dalam hal ini, pembeli yang ingin memperolehnya harus mengeluarkan pengorbanan istimewa. Contoh: barang antik di toko seni tertentu, pakaian wanita di rumah mode tertentu dan sebagainya.

b. Barang industri

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Dalam hal ini barang industri dapat dibedakan menjadi lima golongan sebagai berikut:

1) Bahan baku

Bahan baku ini merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain. Misalnya: kapas untuk membuat benang, jerami untuk kertas, minyak bumi untuk membuat bensin dan sebagainya.

2) Komponen dan barang setengah jadi

Komponen dan barang setengah jadi merupakan barang-barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir, antara lain: benang untuk membuat tekstil, kain untuk membuat baju dan sebagainya.

3) Perlengkapan operasi (*operating supplies*)

Perlengkapan operasi adalah barang-barang yang dapat digunakan untuk membantu kelancaran proses produksi maupun kegiatan-kegiatan lain dalam perusahaan. Dalam golongan ini termasuk juga perbekalan yang dipakai untuk jangka waktu lama, misalnya minyak pelumas untuk mesin-mesin, kertas dan pensil untuk membuat catatan dan sebagainya.

4) Instalasi

Instalasi yaitu alat produksi utama dalam sebuah pabrik/ perusahaan yang dapat dipakai untuk jangka waktu lama (termasuk barang tahan lama). Contoh: mesin penggiling padi pada perusahaan penggilingan padi, mesin tenun pada perusahaan tekstil, mesin cetak pada percetakan dan sebagainya.

5) Peralatan Ekstra

Peralatan ekstra (*accessory equipment*) yaitu alat-alat yang dipakai untuk membantu instalasi, seperti alat angkut dalam pabrik (truk pengangkut barang/ *forklift truck*), gerobak dan sebagainya.

**d. Siklus Kehidupan Produk**

Kedudukan dan profitabilitas penjualan produk, berubah dengan berjalannya waktu. Untuk mengetahui tahap-tahap sejarah penjualan sesuatu produk, perlu dipelajari siklus kehidupannya. Adapun siklus kehidupan produk adalah sebagai berikut (Radiosunu, 1997:135):

1. Perkenalan (*Introduction*)

Tahap ini merupakan periode pertumbuhan penjualan yang lambat pada waktu produk mulai diperkenalkan kepada pembeli. Pada tahap ini, belum diperoleh laba karena adanya pengeluaran yang tidak sedikit untuk promosi.

2. Pertumbuhan

Tahap ini merupakan tahap dimana penjualan meningkat dengan cepat, disertai peningkatan laba.

### 3. Maturitas

Tahap ini merupakan masa berkurangnya kecepatan kenaikan penjualan, karena sebagian besar dari pembeli potensial telah memiliki produk bersangkutan. Dalam tahap ini, laba mencapai titik tertinggi dan mulai menurun karena kenaikan dalam pengeluaran untuk pemasaran guna mempertahankan produk terhadap saingan.

### 4. Kemosotot

Tahap ini merupakan masa dimana penjualan terus menurun dan laba merosot sampai nol.

## e. Strategi Pemasaran yang Berorientasi pada Produk

### 1. Strategi pemasaran produk yang berdasarkan pada pertumbuhan produk dan pasar, yaitu (Swastha, 1997:78):

#### a. Strategi penetrasi pasar

Salah satu cara yang efektif untuk memasuki pasar yang ada dan berhadapan dengan para pesaing secara langsung, yaitu dengan menawarkan harga lebih rendah terus-menerus, atau dapat pula dengan menggunakan program periklanan khusus.

#### b. Strategi reformulasi

Strategi produk dengan merumuskan kembali produk-produk yang ada supaya kondisinya lebih baik.

#### c. Strategi penggantian

Perusahaan mencoba untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan produk-produk baru yang mempunyai karakteristik lebih baik kepada pembeli.

#### d. Strategi perluasan *product line* dan diversifikasi horisontal

Strategi ini diterapkan untuk menguasai saluran distribusi dengan menawarkan pilihan yang lebih banyak kepada konsumen.

#### e. Strategi pengembangan pasar

Strategi yang dilakukan dengan mendapatkan pembeli baru untuk produk yang ada.

- f. Strategi perluasan pasar  
Strategi perusahaan yang dilaksanakan dengan mengubah produk yang ada untuk menarik pembeli baru.
  - g. Strategi diferensiasi produk  
Perusahaan berusaha mencapai pembeli baru dengan memperluas golongan barangnya.
  - h. Strategi diversifikasi konsentris dan strategi diversifikasi konglomerat  
Perusahaan berusaha memasuki pembeli baru dengan menghantam jalur bisnis yang baru lebih dahulu.
2. Strategi pemasaran produk yang berdasarkan pada bauran produk (Ettel dkk, 2001:242):
- a. Posisi produk  
Manajemen harus dapat memperhatikan produk dengan membedakannya diantara produk yang sama, sehingga hal ini dapat memperbesar penghasilan dari produk tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Manajemen harus dapat memperhatikan dan mempertimbangkan terlebih dahulu strategi posisi yang dipergunakan. Beberapa strategi posisi yang banyak digunakan:
    - a) Posisi yang berkaitan dengan pesaing  
Hal ini dilakukan dengan menghadapi pesaing secara langsung, apabila perusahaan yang mempunyai keuntungan yang kuat; sedangkan untuk beberapa produk lain perusahaan tidak melakukannya, kecuali pesaing mempunyai posisi pasar yang kuat.
    - b) Posisi yang berkaitan dengan jenis dan sifat produk  
Perusahaan mengembangkan produk mereka dengan menambah sifat-sifat yang menarik pada produk, seperti daya konsumsi yang menurun atau lingkungan yang ramah. Strategi ini biasanya dilakukan pada perusahaan makanan.
    - c) Posisi harga dan kualitas  
Produsen dan pengecer dalam hal ini, biasanya menggunakan kualitas dan harga produk yang tinggi.

b. Perluasan bauran produk

Hal ini dilakukan dengan meningkatkan jumlah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan menambah produk dan merk yang sama pada garis produk yang ada, sehingga hal ini dibatasi oleh perluasan garis produk yang ada. Perusahaan juga dapat menambah garis produk pada pilihan yang terdapat pada perusahaan.

c. Perubahan pada produk-produk yang ada

Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan perubahan pada produk yang ada, dimana produk tersebut tidak diubah melainkan cukup diubah kemasannya. Perubahan pada produk yang ada lebih menguntungkan dan dapat memperkecil resiko yang ada.

d. Bauran produk yang berlainan

Hasil yang ingin dicapai oleh bauran produk yang berlainan adalah memperoleh keuntungan yang besar dari sejumlah kecil produk.

e. *Trading up* dan *trading down*

*Trading up* adalah menambah produk dengan harga yang tinggi pada garis produk yang ada supaya dapat menarik pasar luar negeri, sehingga produk baru dapat membantu penjualan produk yang sudah ada dengan harga yang rendah. *Trading down* adalah menambah produk dengan harga rendah pada garis produk perusahaan.

### 2.2.2 Biaya Produksi

Biaya produksi dapat diklasifikasikan menurut komponen dalam proses manufaktur. Klasifikasi setiap biaya operasi pabrik dikategorikan sebagai berikut (Sadeli dan Siswanto, 1999:44):

1. Biaya bahan mentah

Semua bahan mentah secara fisik dapat diidentifikasi sebagai bagian dari barang jadi dan yang dapat ditelusuri pada barang jadi tersebut dengan cara sederhana dan ekonomis. Contoh: besi cetakan, kayu, lembaran aluminium dan bahan perakitan.

## 2. Biaya tenaga kerja langsung

Tenaga kerja langsung adalah seluruh tenaga kerja yang dapat ditelusuri secara fisik pada barang jadi dengan cara yang ekonomis. Contohnya adalah operator mesin dan perakitan.

## 3. Biaya *overhead* pabrik (*Factory Overhead Cost*)

Biaya *overhead* pabrik adalah semua biaya selain biaya bahan mentah per upah langsung yang berkaitan dengan proses produksi. Istilah lain yang digunakan adalah pabrikase bahan pabrik, *overhead* produksi, pengeluaran-pengeluaran produksi dan biaya produksi tidak langsung.

Ada dua subklasifikasi *overhead* pabrik, yaitu:

### a. *Overhead* pabrik variabel (*Factory Overhead Variable*)

Contohnya: energi, perlengkapan dan sebagian besar upah tidak langsung. Biaya upah tidak langsung dari suatu kategori tertentu adalah biaya variabel atau biaya tetap, tergantung pada letaknya suatu perusahaan tertentu.

### b. *Overhead* pabrik tetap (*Factory Overhead Fixed*)

Contohnya: gaji penyelia, pajak kekayaan, penyusutan mesin, gedung, asuransi, sewa dan sebagainya.

Dua dari tiga kategori diatas biasanya digabungkan dalam terminologi biaya sebagai berikut:

- 1) Biaya umum (*Prime Cost*), terdiri dari biaya bahan mentah langsung ditambah dengan biaya upah langsung.
- 2) Biaya konversi (*Conversion Cost*), terdiri dari biaya upah langsung ditambah dengan biaya *overhead* pabrik.

## 2.2.3 Harga

### a. Pengertian Harga

Menurut para ekonom, harga, nilai dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan, sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran.

4. Mendapatkan "*rate of return*" yang memuaskan  
Perusahaan sudah puas dengan tingkat pengembalian yang umum bagi investasi yang telah diadakan dan resiko yang dihadapi, meskipun harga yang tinggi dapat menghasilkan *return* yang lebih besar.
5. Meningkatkan penjualan seluruh *product line*  
Dengan cara menetapkan harga yang rendah bagi barang yang banyak disukai, untuk menarik sebanyak mungkin pembeli, yang diharapkan juga akan tertarik untuk membeli barang-barang lainnya.

### c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepekaan Harga

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Nagle dalam Kotler (1998:111) mengidentifikasikannya ke dalam sembilan faktor sebagai berikut:

1. Pengaruh nilai unik  
Pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih langka.
2. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti  
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari ada produk pengganti.
3. Pengaruh perbandingan yang sulit  
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan kualitas barang pengganti.
4. Pengaruh pengeluaran total  
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan total pendapatan.
5. Pengaruh manfaat akhir  
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhirnya.
6. Pengaruh biaya yang dibagi  
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian harga ditanggung oleh pihak lain.

7. Pengaruh investasi tertanam

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya.

8. Pengaruh kualitas harga

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas, gengsi atau eksklusifitas lebih.

9. Pengaruh persediaan

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

**d. Prosedur Penetapan Harga**

Jika suatu penetapan harga sudah ditentukan, maka manajemen dapat mengalihkan perhatian pada prosedur penetapan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun prosedur penetapan harga yang dipakai meliputi (Swastha, 1997:247):

1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut

Hal ini dilakukan dengan:

- a. menentukan harga yang ditetapkan
- b. mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

2. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan

Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:

- a. barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain
- b. barang pengganti atau substitusi
- c. barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

3. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan

Kadangkala perluasan *market share* harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, disamping dengan harga tertentu. *Market share* yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.

### 1. *Cost Plus Pricing*

Harga jual merupakan *cost* ditambah dengan *mark up* sebesar persentase tertentu dari *cost* tersebut. *Mark up* harus ditentukan sedemikian rupa, sehingga laba yang diinginkan dapat dicapai.

### 2. *Absorption Costing*

Harga pokok produk terdiri atas biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, *overhead* pabrik tetap dan variabel. Harga jual yang ditargetkan adalah harga pokok produk ditambah dengan *mark up*.

### 3. *Full Costing*

Adalah keseluruhan biaya baik biaya produksi maupun biaya non produksi.

### 4. *Variabel Costing*

Adalah harga pokok produk hanya terdiri atas biaya variabel, yang diperlukan untuk memproduksi barang dan jasa. Elemen harga pokok produk hanya meliputi: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik variabel. Biaya *overhead* pabrik tetap dianggap bukan biaya produksi melainkan biaya periodik.

### 5. *Variabel Cost*

Adalah keseluruhan biaya variabel baik biaya produksi variabel maupun biaya non produksi variabel.

## 2.2.4 Saluran Distribusi

### a. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi kadangkala disebut sebagai saluran perdagangan atau saluran pemasaran yang dapat didefinisikan dalam berbagai cara. Simamora menyatakan bahwa, "saluran pemasaran adalah sebuah sistem individu dan organisasi (yang didukung oleh fasilitas, perlengkapan dan informasi) untuk mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen".

Musslemen dan Jackson menyatakan bahwa, "saluran distribusi adalah rute yang dilalui oleh produk tersebut ketika produk itu bergerak dari produsen pertama ke pengguna atau pemakai akhir".

3. **Negosiasi**

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemimpinan dapat dilakukan.

4. **Pemesanan**

Komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.

5. **Pembiayaan**

Perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.

6. **Pengambilan resiko**

Penanggungans resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan saluran pemasaran tersebut.

7. **Pemilikan fisik**

Kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

8. **Pembayaran**

Pembeli membayar tagihan ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lain.

9. **Hak milik**

Transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang lainnya.

**d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi**

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Adapun faktor-faktor tersebut adalah (Swastha, 1997:299):

1. **Pertimbangan pasar**

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran.

Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah:

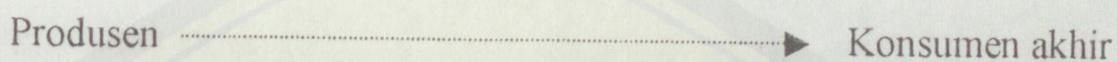
a. konsumen atau pasar industri

b. jumlah pembeli potensial

## a) Saluran distribusi dua tingkat

Cara penyaluran seperti ini antara lain dilakukan oleh perusahaan yang menggunakan salesman untuk menjual hasil produksinya dari rumah ke rumah. Di pasar barang industri, cara penyaluran seperti ini banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan mesin berat yang mengadakan kontrak jual beli langsung dengan industri pemakai.

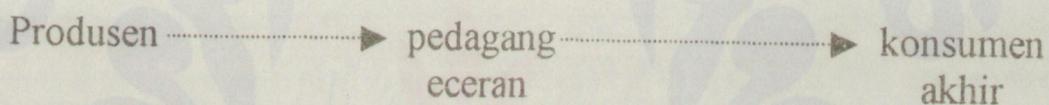
Gambar saluran distribusi dua tingkat:



## b) Saluran distribusi tiga tingkat

Dalam saluran distribusi ini terdapat satu perantara. Di pasar barang konsumsi, perantara tersebut umumnya ada pedagang eceran sedangkan di pasar barang industri perantara tersebut adalah agen penjual atau *broker*.

Gambar saluran distribusi tiga tingkat:



## c) Saluran distribusi empat tingkat

Pada saluran distribusi empat tingkat terdapat dua perantara yang di pasar barang konsumsi terdiri dari pedagang besar dan pedagang eceran, sedang di pasar barang industri umumnya terdiri dari agen penjualan dan pedagang besar.

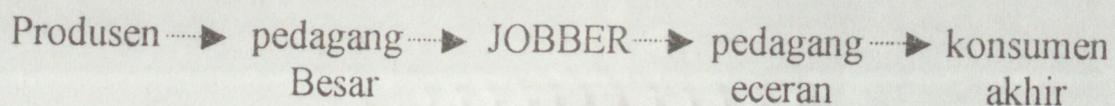
Gambar saluran distribusi empat tingkat:



## d) Saluran distribusi lima tingkat

Di saluran distribusi lima tingkat, terdapat tiga perantara yakni pedagang besar, jobber dan pedagang eceran. Jobber adalah sejenis pedagang yang membeli dari pedagang besar dan menjual kepada pedagang eceran kecil yang biasanya tidak dilayani pedagang besar.

Gambar saluran distribusi lima tingkat:



## 2. Macam arus saluran pemasaran

Lembaga-lembaga yang membentuk saluran pemasaran dihubungkan oleh berbagai macam arus. Arus-arus yang penting adalah sebagai berikut:

### a) Arus fisik

Menggambarkan gerakan barang dalam arti fisik sejak masih berupa bahan mentah sampai barang diterima konsumen akhir.

### b) Arus hak milik

Menggambarkan perpindahan hak atas barang dari satu lembaga pemasaran ke lembaga lain.

### c) Arus pembayaran

Menunjukkan terjadinya rangkaian pembayaran yang dimulai dengan pembayaran oleh pembeli akhir sampai pembayaran diterima oleh supplier bahan mentah.

### d) Arus informasi

Menggambarkan bagaimana pertukaran informasi terjadi antara lembaga-lembaga di dalam saluran distribusi.

### e) Arus promosi

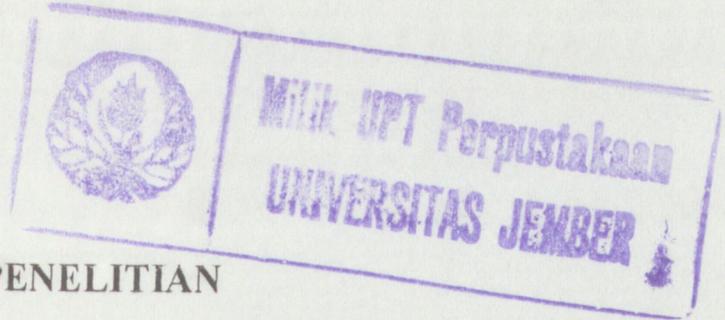
Menggambarkan arus pengaruh (pengiklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas) yang diarahkan dari satu pihak ke pihak lain dalam saluran distribusi.

## g. Strategi Saluran Distribusi

Strategi saluran distribusi adalah masalah penentuan cara dalam mana perusahaan mencoba menjual produk-produknya ke pasar, apakah menggunakan penyalur X, Y ataupun penyalur lain (Swastha, 1997:310). Adapun strategi saluran distribusi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut (Simamora, 2000:700):

### 1. Pemilihan struktur atau jenis saluran

#### a) Saluran langsung



### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan yang lebih mendalam mengenai suatu obyek suatu penelitian yang diambil, sehingga akan dapat mengetahui pengaruh yang lebih jelas sebagai dasar untuk pelaksanaan kebijaksanaan dan pengambilan suatu keputusan dalam strategi pemasaran. Penelitian ini dikategorikan dalam studi deskriptif (*descriptive studies*) (Supranto, 1997:44). Rancangan penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk menguraikan dan menjelaskan suatu keadaan pada waktu tertentu dari berbagai data yang dikumpulkan sedemikian rupa, sehingga memungkinkan untuk memperoleh suatu kesimpulan yang jelas terutama mengenai kebenaran suatu hipotesis.

#### 3.2 Prosedur Pengumpulan Data

##### 3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk buku-buku literature yang sudah tersedia, baik melalui pihak lain atau melalui studi pustaka, yang berhubungan dengan masalah yang diteliti sebagai landasan teori dan formulasi pemecahan masalah. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data histories (*empirical*) yaitu data runtut waktu pada tahun 1998 – 2002.

##### 3.2.2 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan masing-masing kepala bagian dan pihak-pihak lain dalam perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

- c. Untuk mengetahui tingkat keeratan dari variabel dependen secara parsial terhadap volume penjualan digunakan koefisien korelasi parsial dengan rumus (Supranto, 1996:289):

$$r_{xi} Y = \frac{\sum X_i Y_i}{\sqrt{\sum X_i^2 \sum Y_i^2}}$$

Dimana:

$r$  = Koefisien korelasi parsial

$X_i$  = Variabel independen ke -  $i$  ( $X_1, X_2, X_3$ )

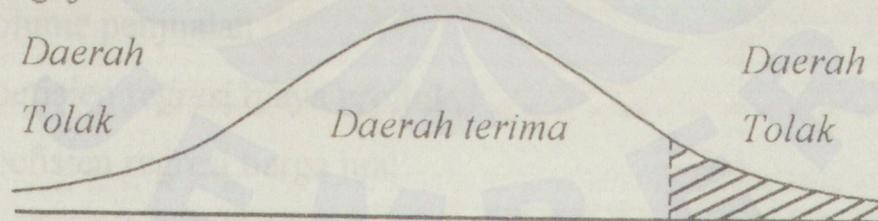
$Y$  = Volume penjualan

### 3.3.2 Uji F

Untuk mengukur pengaruh variabel-variabel strategis terhadap volume penjualan secara serentak dan mengetahui keberartian pengaruh variabel-variabel strategis terhadap volume penjualan secara bersama-sama dengan menggunakan formulasi *F-test* sebagai berikut (Supranto, 1996:300):

Langkah-langkah yang digunakan adalah:

- Menentukan formulasi uji hipotesis secara statistik  
 $H_0: b_j = 0$ , artinya tidak ada pengaruh nyata antara X terhadap Y  
 $H_1: b_j \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara variabel X terhadap Y
- Menentukan *level of significant*, yaitu sebesar 5%
- Kriteria pengujian



**Gambar 1.** Kurva kriteria Uji F  $F_{\alpha(k-1)(n-k)}$

$H_0$  diterima apabila  $F \text{ hitung} \leq F_{\alpha(k-1)(n-k)}$

$H_0$  ditolak apabila  $F \text{ hitung} > F_{\alpha(k-1)(n-k)}$

f. Perhitungan t

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

Dimana:

t = Pengujian secara parsial

$b_j$  = Nilai yang sesuai dengan  $H_0$  yaitu  $b_1, b_2, b_3$

$S_{b_j}$  = Standart error dari masing-masing koefisien regresi

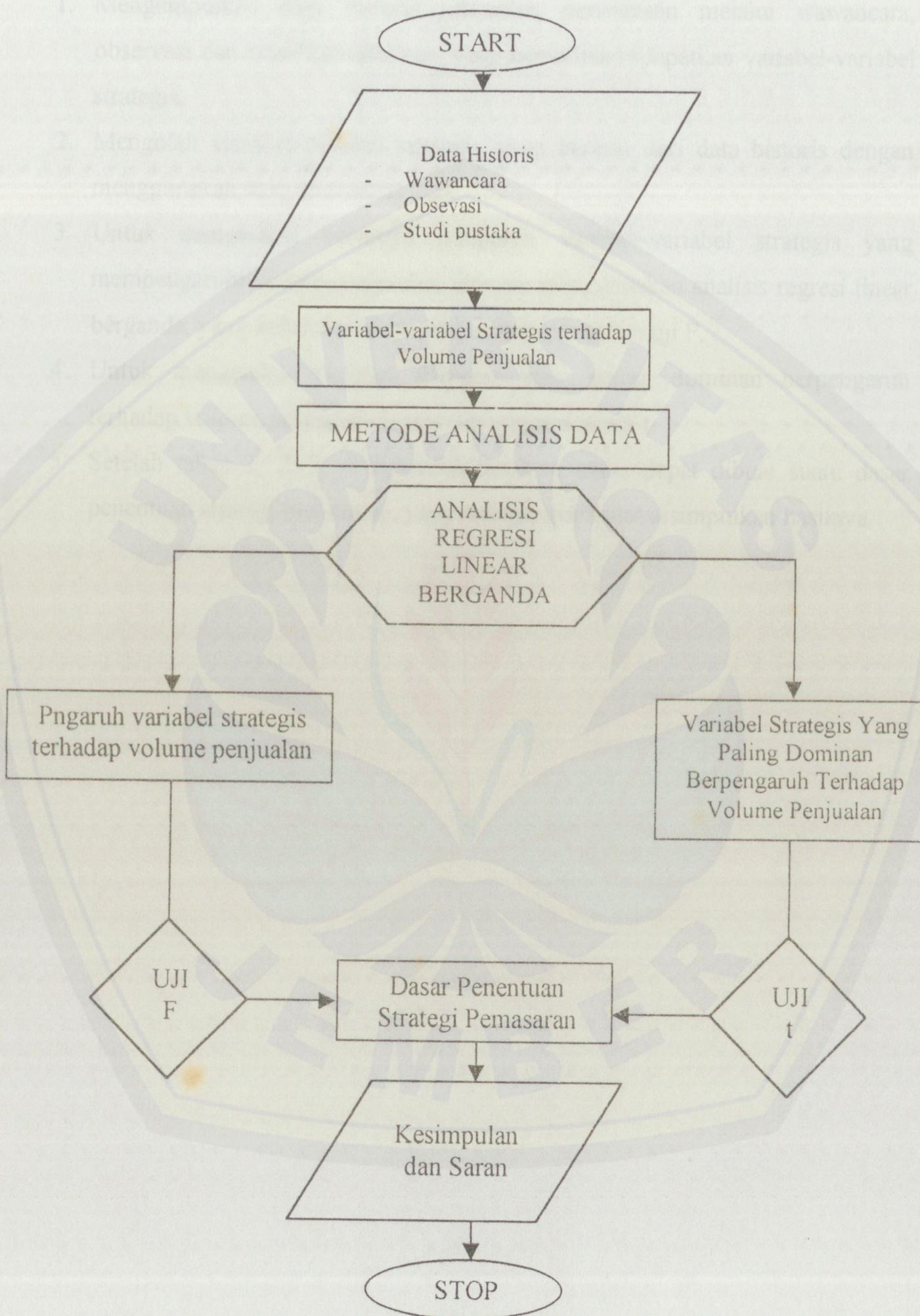
$B_j$  = Koefisien regresi parsial ke  $-j, j = 1, 2, 3, \dots, k$

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Untuk memperjelas masalah yang terdapat dalam penelitian ini, maka perlu adanya definisi operasional untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Volume penjualan (Y) adalah jumlah dari produk jadi yang dihasilkan oleh perusahaan. Volume penjualan ini dinyatakan dalam satuan unit.
- b. Harga jual ( $X_1$ ) adalah nilai suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Harga jual dalam penelitian ini meliputi harga jual produk yang diteliti. Harga jual ini dinyatakan dalam satuan rupiah.
- c. Biaya produksi ( $X_2$ ) adalah seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam pembuatan produk. Biaya produksi dalam penelitian meliputi: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja tidak langsung dan biaya pemeliharaan peralatan dan biaya listrik. Biaya produksi ini dinyatakan dalam satuan rupiah.
- d. Biaya distribusi ( $X_3$ ) adalah semua biaya yang terjadi setelah produk siap untuk dijual kepada konsumen. Biaya distribusi dalam penelitian ini meliputi: biaya transport dan biaya kirim. Biaya distribusi ini dinyatakan dalam satuan rupiah.
- e. Variabel strategis adalah variabel yang dapat digunakan secara langsung untuk mempengaruhi permintaan barang yang dihasilkan oleh perusahaan. Variabel strategis ini dinyatakan dalam satuan rupiah.

3.5 Kerangka Pikir Permasalahan





#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

###### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Karya Manunggal Prima Sukses (KMPS) adalah pabrik pengalengan dan pembekuan ikan/ udang terletak di dusun Tratas kelurahan Kedungrejo kecamatan Muncar kota Banyuwangi. Jika dilihat dari penyediaan bahan-bahannya, Muncar merupakan daerah penangkapan ikan atau penghasil ikan yang cukup tinggi, hal inilah yang menyebabkan pabrik pengalengan ikan didirikan di daerah ini. Di Muncar, sampai saat ini ada 1 (satu) Tempat Pendaratan Ikan (TPI). Sehingga bahan baku yang diperoleh mempunyai tingkat kesegaran dan mutu yang baik. Selain itu jarak tempat pendaratan ikan ke perusahaan yang relatif dekat diharapkan dapat menekan biaya transportasi yang nantinya akan mengurangi biaya produksi. Selain penyediaan bahan baku yang mudah, pabrik pengalengan ikan ini ditunjang pula oleh sarana transportasi, tenaga listrik, air dan tenaga kerja yang besar dan diutamakan dari penduduk yang berdomisili di dekat pabrik.

PT. Karya Manunggal Prima Sukses memiliki luas kira-kira 7500 m<sup>2</sup> dengan bangunan-bangunan yang terdiri dari ruang pengolahan sardines, penepungan, proses tuna, cold storage, perkantoran, ruang boiler, gudang, perbengkelan, ruang pembuatan es, kantin, ruang produksi dan mushola. Tahun 1967 sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pangalengan ikan berdiri di Muncar, di bawah naungan CV. Sumber Jaya dengan akte pendirian No. 22 Agustus 1967 dengan lokasi perusahaan yang cukup strategis. Letak yang strategis ini sehingga memudahkan transportasi, baik pengangkutan bahan mentah maupun bahan yang sudah jadi.

Perusahaan ini mempunyai surat izin perusahaan dari Menteri Perindustrian yang dikeluarkan oleh Kepala Kantor Departemen Perindustrian Jawa Timur dengan izin usaha Nomor 1207/ d.3/ XIII/ 1967. Pada tahun 1986 nama CV. Sumber Jaya tersebut diubah bentuknya sekaligus diambil alih oleh Ir. Budi Antoni selaku pemilik perusahaan itu. Sehingga diganti dengan nama PT.

Karya Manunggal Prima Sukses atau PT. KMPS. Dihadapan Notaris Mariak Suharja, SH tepatnya tanggal 5 November 1986 bentuk badan usaha CV diubah menjadi Perseroan Terbatas (PT). Dengan penggantian badan hukum dan nama tersebut diharapkan perusahaan pengalengan ikan ini lebih dikenal keberadaannya dari produk yang telah dipasarkan.

#### **4.1.2 Struktur Organisasi PT. Karya Manunggal Prima Sukses**

Struktur organisasi merupakan gambaran skematis tentang hubungan kerjasama orang-orang yang terdapat dalam satu badan dalam rangka usaha mencapai tujuan. Peranan struktur organisasi dalam perusahaan adalah sangat penting, karena dengan adanya struktur organisasi dalam perusahaan dapat diketahui tugas, tanggung jawab serta wewenang yang dimiliki personilnya sehingga setiap fungsi dari keseluruhan yang bertanggungjawab dapat diterapkan sesuai dengan tujuan. Selain itu koordinasi dapat mudah dilakukan, setiap bagian fungsi yang ada dalam perusahaan dapat mudah untuk saling bekerjasama. Dengan demikian dapat berbentuk suatu keharmonisan antar bagian tugas sehari-hari.

Struktur organisasi yang ada pada PT. Karya Manunggal Prima Sukses adalah struktur organisasi fungsional, karena wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan dari satuan-satuan organisasi dibawahnya dalam pekerjaan tertentu dan pimpinan setiap bidang berhak memberikan perintah kepada bawahan sepanjang wewenang yang telah ditentukan.

Untuk lebih jelasnya Struktur organisasi PT. Karya Manunggal Prima Sukses dapat dilihat pada gambar 4 berikut ini:

#### 4.1.3 Tugas dan Tanggung Jawab

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian yang terdapat dalam struktur organisasi yang dipergunakan oleh perusahaan pengalengan ikan PT. Karya Manunggal Prima Sukses adalah sebagai berikut:

##### 1. Komisaris

Tugasnya adalah melaksanakan pengawasan terhadap jalannya perusahaan tersebut serta untuk memberikan pertimbangan-pertimbangan kepada pelaksana operasi perusahaan.

##### 2. Direktur Utama

Tugasnya adalah:

- a. Bertanggungjawab atas kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan serta menjalin kerja sama yang baik dengan para pekerja
- b. Bertanggungjawab sepenuhnya kepada para pemegang saham terhadap segala urusan perusahaan baik yang bersifat eksternal maupun internal
- c. Memimpin seluruh aktivitas perusahaan sesuai dengan kebijaksanaan yang telah ditetapkan
- d. Menentukan kebijaksanaan pokok di bidang perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, pengarahan serta pengadaan dan penggunaan dana
- e. Sebagai koordinator staf

##### 3. Plant Manajer

Tugasnya adalah:

- a. Bertindak mengawasi seluruh pekerjaan dari tiap-tiap bagian yang diawasi
- b. Melaksanakan instruksi dan mempertanggungjawabkan pelaksanaan pekerjaan yang telah dibebankan kepadanya

##### 4. Sekretaris

Tugasnya adalah:

- a. Membuat jadwal kegiatan yang menjadi pekerjaan pemimpin perusahaan sehari-hari
- b. Mengadministrasikan surat-surat dari luar maupun dari dalam yang ada kaitannya dengan kegiatan perusahaan

- b. Bagian ekspedisi, bertugas mengirimkan barang-barang ke daerah pembeli atau yang memesan barang tersebut
- c. Bagian gudang, bertugas mencatat dan mengawasi keluar masuknya barang mulai dari bahan baku sampai produk jadi, mengadakan pengawasan penyimpanan, memelihara barang-barang yang ada di gudang

#### 10. Kepala Bagian Teknik

Tugasnya adalah:

- a. Mengawasi kelancaran aktivitas perusahaan khususnya dalam bidang teknis
- b. Mengawasi kelancaran aktivitas perusahaan khususnya dalam bidang teknik
- c. Cold Storage yaitu mengontrol alat-alat pendingin setiap saat secara bergantian selama 24 jam

#### 11. Kepala Bagian Umum/ Personalia

Tugasnya adalah bertanggungjawab mengadakan koordinasi kelancaran aktivitas produksi pada bagian yang ada kaitannya dengan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Bagian ini membawahi:

- a. Sub Bagian Keamanan, bertugas menjaga keamanan perusahaan dalam menanggulangi segala macam kemungkinan yang terjadi baik di dalam maupun di luar perusahaan
- b. Sub Bagian Kepegawaian, bertugas mengatur administrasi kepegawaian, menyediakan tenaga kerja baik dalam jumlah maupun mutu yang sesuai dengan yang dibutuhkan, mengatur seleksi tenaga kerja
- c. Sub Bagian Kesehatan, bertugas memberikan pelayanan pengobatan karyawan dan menjaga kesehatan di lingkungan perusahaan pada umumnya

#### 12. Kepala Bagian Gudang

Tugasnya adalah:

- a. Mengkordinir semua kegiatan di dalam gudang
- b. Menerima dan mencatat serta menyimpan barang yang ada ataupun barang yang masuk

#### **d. Cuti Karyawan**

Cuti yang dilakukan karyawan sudah ditentukan oleh pihak perusahaan, yaitu dalam setahun sebanyak 12 hari. Jika cuti tersebut tidak diambil karyawan, maka tidak mempengaruhi upah/ gaji. Perusahaan tetap akan membayar gaji karyawan dengan tidak memperhitungkan cuti yang telah ditentukan. Untuk karyawan diberikan cuti istimewa selama 2 hari dalam 1 bulan dan cuti besar/ melahirkan selama 3 bulan.

#### **e. Tunjangan**

Macam-macam tunjangan pada PT. KMPS yang diterima karyawan antara lain:

- a. Tunjangan Hari Raya, tunjangan ini diberikan tiap tahun.
- b. Tunjangan kesehatan, tunjangan ini diberikan jika karyawan mengalami kecelakaan kerja, sakit pada waktu melaksanakan pekerjaannya.
- c. Tunjangan asuransi tenaga kerja, dalam hal ini PT. KMPS memasukkan karyawannya dalam asuransi tenaga kerja, jadi perusahaan bekerjasama dengan PT. JAMSOSTEK.
- d. Bonus. Bonus tersebut diberikan bila hasil produksi telah melampaui target yang telah ditentukan oleh perusahaan.

### **4.1.5 Aktivitas Produksi**

#### **a. Proses Produksi**

Pengalengan ikan adalah pengawetan ikan dalam wadah yang tertutup rapat hermetis. Dipanaskan pada suhu dan waktu tertentu kemudian didinginkan. Proses pengalengan ikan terdiri dari beberapa tahap tergantung dari produk yang dikalengkan.

Tahap-tahap proses pengalengan ikan yang dilakukan oleh PT. KMPS, meliputi: penyiangan, pencucian, penggaraman, pre-cooking, penirisan, pengisian medium dan exhausting, penutupan kaleng, sterilisasi dan pendinginan.

Secara skematik proses pengalengan sardines pada PT. KMPS dapat dilihat pada gambar 5.

**b. Hasil Produksi**

Hasil produksi dari PT. KMPS berupa ikan kalengan yang dibedakan berdasarkan beratnya, yaitu:

1. Sardines Kecil 155 gram, 100 kaleng/ karton
2. Sardines Besar 425 gram, 48 kaleng/ karton

Komposisi yang digunakan pada kedua jenis produk tersebut berbeda.

Untuk sardines kecil dengan berat 155 gram adalah:

- a. 100 gram ikan segar
- b. 20 gram pasta tomat
- c. 20 gram pasta pepaya
- d. sisanya air serta bahan pembantu lainnya.

Untuk sardines besar dengan berat 425 gram adalah:

- a. 280 gram ikan segar
- b. 50 gram pasta tomat
- c. 50 gram pasta pepaya
- d. sisanya air dan bahan pembantu lainnya.

**c. Biaya Produksi**

PT. Karya Manunggal Prima Sukses dalam menjalankan kegiatan perusahaannya, banyak mengeluarkan biaya untuk kegiatan produksi, yang dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

**Tabel 2.** Biaya Produksi Tahun 1998 – 2002 (Dalam Rupiah)  
PT. Karya Manunggal Prima Sukses

Tahun	Semester	Biaya Produksi
1998	I	455.795.650
	II	462.275.225
1999	I	414.559.875
	II	421.553.775
2000	I	465.337.550
	II	452.065.350
2001	I	555.145.600
	II	551.479.825
2002	I	564.045.825
	II	561.877.550

Sumber data: PT. Karya Manunggal Prima Sukses, Maret 2003

#### 4.1.6 Aktivitas Pemasaran

##### a. Daerah Pemasaran

Target pasar yang ditunjukkan untuk produk sardines ini adalah orang masyarakat luas yang meliputi orang dewasa, manula, remaja dan anak-anak sehingga bahan baku untuk sardines dan kemasan yang dipakai aman dan tidak berbahaya untuk dikonsumsi. Pemasaran produk yang dihasilkan oleh PT. KMPS ditujukan untuk pasar dalam dan luar negeri antara lain: Malaysia, Singapura dan Eropa. Berdasarkan data dari perusahaan, dapat diketahui volume penjualan ikan kaleng selama 5 tahun terakhir, yang tersaji dalam tabel 3 berikut ini:

#### 4.1.7 Saluran Distribusi

##### a. Macam Saluran Distribusi

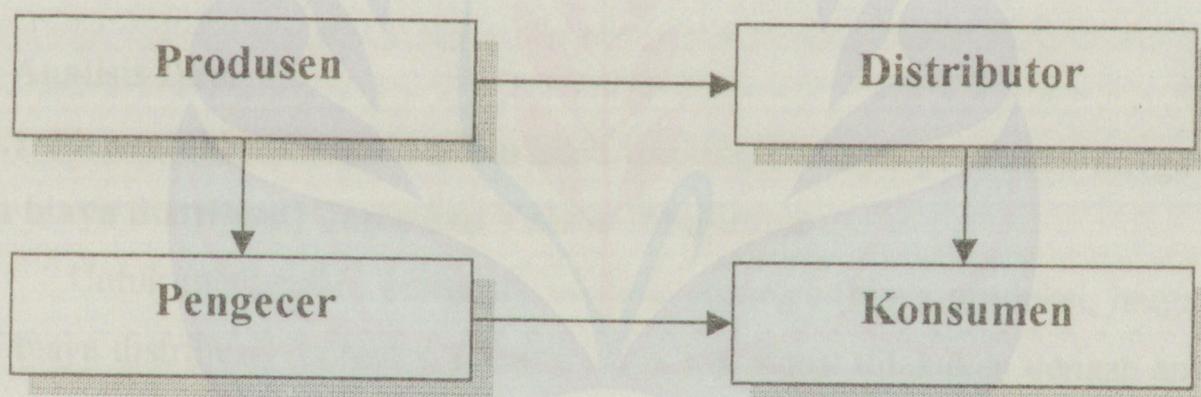
Dalam memasarkan produknya, perusahaan menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen, disebut dengan saluran distribusi untuk suatu barang.

Dalam hal ini sebagian produk disalurkan oleh perusahaan sehingga sampai ke tangan konsumen melalui pengecer. Disamping itu perusahaan juga melakukan kerja sama dengan beberapa distributor, yang dilakukan berdasarkan sistem kontrak, sehingga kelancaran kegiatan pemasaran ini lebih terjamin.

Dengan demikian saluran distribusi yang diterapkan perusahaan dapat dilihat pada gambar 6 berikut ini:

**Gambar 6.** Saluran Distribusi

PT. Karya Manunggal Prima Sukses



##### b. Biaya Distribusi

PT. Karya Manunggal Prima Sukses dalam melakukan kegiatan perusahaan mengeluarkan biaya distribusi yang meliputi biaya bahan bakar, biaya tenaga angkut.

Untuk biaya distribusi dalam 5 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

persamaan regresi ini data yang digunakan adalah volume penjualan (Y) dan penggunaan variabel strategis yaitu biaya produksi ( $X_1$ ), harga jual ( $X_2$ ) dan biaya distribusi ( $X_3$ ) selama semester I tahun 1998 sampai dengan semester II tahun 2002 pada PT. Karya Manunggal Prima Sukses.

Berikut ini rangkuman besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas ( $X_{it}$ ) terhadap variabel terikat ( $Y_t$ ) sebagaimana ditunjukkan pada tabel 6 berikut ini:

**Tabel 6.** Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

No.	Variabel Bebas ( $X_{it}$ )	Koefisien Regresi	Pengujian Hipotesis		r	Probabilitas (signifikansi)
			t hitung	t tabel		
1.	Biaya Produksi ( $X_1$ )	0,00007602	7,774	2,447	0,954	0,000
2.	Harga Jual Produk ( $X_2$ )	- 0,110	- 2,699		-0,741	0,036
3.	Biaya Distribusi ( $X_3$ )	0,0002973	3,850		0,844	0,008
Konstanta = 7611,862					F hitung	= 133,433
Adjusted R = 0,978					F tabel	= 4,74
					Probabilitas	= 0,00

Sumber: Lampiran 2; Hasil Analisis Komputer SPSS For Windows Versi 10.0

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 7611,862 + 0,00007602 X_1 - 0,110X_2 + 0,0002937 X_3$$

Analisis perhitungan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1)  $b_0 = 7611,862$  artinya apabila biaya produksi, harga jual, biaya distribusi sama dengan nol maka volume penjualan mengalami kenaikan sebesar 7611,862 unit.

### c. Pengujian Koefisien Regresi Secara Bersama (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas variabel strategis yaitu biaya produksi ( $X_1$ ), harga jual ( $X_2$ ) dan biaya distribusi ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat volume penjualan ( $Y$ ).

Langkah-langkah yang digunakan adalah:

- 1) Menentukan formulasi uji hipotesis secara statistik

$H_0: b_j = 0$ , artinya tidak ada pengaruh nyata antara  $X$  terhadap  $Y$

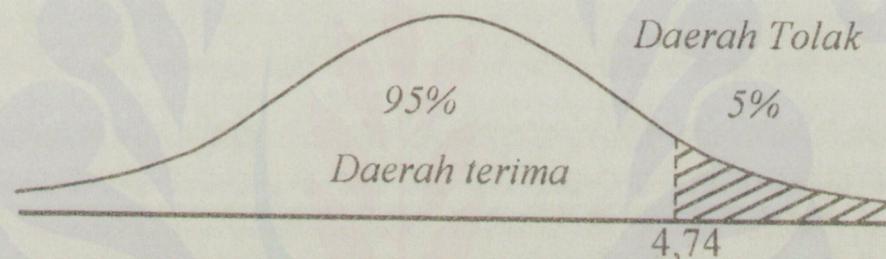
$H_1: b_j \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara variabel  $X$  terhadap  $Y$

- 2) Menentukan *level of significant*, yaitu sebesar 5%

- 3) Kriteria pengujian

$H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} \leq F_{(0,05;2,7)}$

$H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{(0,05;2,7)}$



**Gambar 7.** Kurva Kriteria Uji F Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Sumber: lampiran 2

Berdasarkan kriteria tersebut ternyata terbukti  $F_{hitung} = 133,433 > F_{tabel} = 4,74$  dengan signifikansi 0,00 maka  $H_0$  ditolak artinya bahwa variabel bebas yaitu biaya produksi ( $X_1$ ), harga jual ( $X_2$ ) dan biaya distribusi ( $X_3$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel terikat volume penjualan ( $Y$ ).

### d. Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas variabel strategis yaitu biaya produksi ( $X_1$ ), harga jual ( $X_2$ ) dan biaya distribusi ( $X_3$ ) secara individu terhadap variabel terikat volume penjualan ( $Y$ ). Langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan formulasi uji hipotesis secara statistik

$H_0: b_j = 0$ , artinya tidak ada pengaruh nyata antara  $X$  terhadap  $Y$

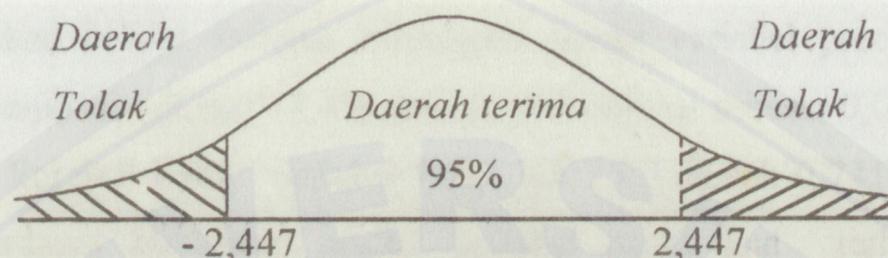
Hi :  $b_j \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara variabel X terhadap Y

2) Menentukan *level of significant*, yaitu sebesar 5%

3) Kriteria pengujian

Ho diterima apabila  $t_{(0,025;6)} \leq t$  atau  $-t \geq -t_{(0,025;6)}$

Ho ditolak apabila  $t > t_{(0,025;6)}$  atau  $-t < -t_{(0,025;6)}$



**Gambar 8.** Kurva Kriteria Uji t Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Sumber: lampiran 2

4) Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa hasil pengujian parsial untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

a) biaya produksi ;  $t_{hitung} = 7,774$ , sedangkan  $t_{(0,025;6)} = 2,447$ , maka  $t_{hitung} > t_{(0,025;6)}$ , jadi Ho ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel biaya produksi terhadap volume penjualan.

b) Harga jual;  $t_{hitung} = -2,699$ , sedangkan  $t_{(0,025;6)} = 2,447$ , maka  $t_{hitung} < -t_{(0,025;6)}$ , jadi Ho diterima berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel harga jual terhadap volume penjualan.

c) Biaya distribusi;  $t_{hitung} = 3,850$ , sedangkan  $t_{(0,025;6)} = 2,447$ , maka  $t_{hitung} > t_{(0,025;6)}$ , jadi Ho ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel biaya distribusi terhadap volume penjualan.

#### 4.2.2 Menentukan Variabel Strategis (biaya produksi, harga jual dan biaya distribusi) Yang Memberikan Pengaruh Dominan Terhadap Volume Penjualan

Hal ini dapat diketahui dengan melihat koefisien korelasi parsialnya atau nilai  $t$  - nya. Koefisien Korelasi Parsial merupakan ukuran yang dapat digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan dan untuk mengetahui arah hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas variabel strategis (biaya produksi, harga jual dan



## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Pengaruh variabel strategis (biaya produksi, harga jual dan biaya distribusi) terhadap volume penjualan.  
Pengaruh variabel strategis adalah positif sebesar 97,8% dan signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 sedangkan sisanya sebesar 2,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang tidak diikutkan dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan apabila variabel-variabel independen dinaikkan maka volume penjualan akan mengalami kenaikan.
2. Pengujian koefisien regresi secara bersama-sama dengan menggunakan uji F dengan F hitung sebesar 133,433 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 sehingga  $F_{hitung} > F_{(0,05; 2;7)}$ , yaitu  $133,433 > 4,74$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti variabel strategis (biaya produksi, harga jual dan biaya distribusi) secara bersama-sama mempunyai pengaruh sangat signifikan terhadap volume penjualan.
3. Pengujian koefisien regresi secara parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan perhitungan yang menyatakan bahwa dari ketiga variabel strategis tersebut biaya produksi yang mempunyai nilai t terbesar yaitu sebesar 7,774 dan koefisien korelasi parsial sebesar 95,4% sehingga dapat dikatakan bahwa variabel strategis yang berupa biaya produksi merupakan variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap volume penjualan dan pengaruhnya adalah positif, berarti kenaikan biaya produksi akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan.
4. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel-variabel strategis mempunyai pengaruh pada volume penjualan baik secara bersama-sama maupun secara parsial, sehingga dapat disusun prioritas bagi perusahaan

## DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, Lincoln, 1998, **Ekonomi Manajerial: Ekonomi Mikro Terapan Untuk Manajemen Bisnis**, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta
- Etzel, Michael J, Brice J.W dan William J.S, 2001, **Marketing**, Edisi Keduabelas, The Graw – Hill Companies, New York
- Kotler, Phillip dan Gary A, 1997, **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Phillip dan A.B Susanto, 2001, **Manajemen Pemasaran Indonesia**, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Phillip, 1997, **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Jilid Dua, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 1998, **Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi, Konsep, Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sadeli, H. Lili M dan H. Bedjo S, 1999, **Akuntansi Manajemen: Sistem, Proses dan Pemecahan Soal**, Bumi Aksara, Jakarta
- Sugiri, Slamet, 1994, **Akuntansi Manajemen**, Edisi Satu, Cetakan Pertama, UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan, 1997, **Manajemen Pemasaran Modern**, Cetakan Kelima, Liberty, Yogyakarta
- Simamora, Henry, 2000, **Manajemen Pemasaran Internasional III**, Salemba Empat, Jakarta
- Supranto, J, 1996, **Statistik Teori dan Aplikasi**, Edisi Kelima, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta

Lampiran 1. Hasil Pengolahan Data Variabel Terikat dan Variabel Bebas

Tahun	Semester	Volume Penjualan	Biaya Produksi	Harga Jual	Biaya Distribusi
		(Y)	(X1)	(X2)	(X3)
1998	I	45.660	455.795.650	181.750	80.772000
	II	45.710	462.275.225	185.750	79.709225
1999	I	41.580	414.559.875	196.350	82.647300
	II	42.204	421.553.775	200.200	85.800625
2000	I	48.815	465.337.550	204.500	94.237675
	II	47.935	452.065.350	202.275	94772950
2001	I	53.800	555.145.600	233.800	99.444550
	II	53.210	551.479.825	231.950	102.643250
2002	I	55.550	564.045.825	248.000	107.788875
	II	55.229	561.877.550	244.750	111.760900

Sumber data: Olahan Data Tabel 2, 3, 4, 5

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	2.43E+08	3	81067492.23	133.433	.000 <sup>a</sup>
Regression	3645305	6	607550.902		
Residual	2.47E+08	9			
Total					

- a. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi, Biaya Produksi, Harga jual
- b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations				
						B	Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	7611.862	2286.800							
	Biaya Produksi	7.602E-05	.000	.879	3.329	.016	.973	.954	.386	
	Harga jual	-.110	.041	-.515	7.774	.000	.889	-.741	-.134	
	Biaya Distribusi	2.937E-04	.000	.644	-2.699	.036	.913	.844	.191	
					3.850	.008				

- a. Dependent Variable: Volume Penjualan

