

ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI
VOLUME PENJUALAN KARTU HALO BEBAS
PADA PT. TELKOMSEL JEMBER

SKRIPSI



STAF IPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

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



Perpustakaan
Perpustakaan

02 MAR 2005

No. Induk:

5
600.8
Lis
a

Oleh :

Gian Novi Listyarini

NIM : 000810201205

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2004

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN KARTU HALO BEBAS PADA PT. TELKOMSEL JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Gian Novi Listyarini

N. I. M. : 000810201205

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

11 Desember 2004

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Dra. Hj. Sahartini Sudjak

NIP. 130 368 797

Sekretaris,



Wiji Utami, ST, M.Si

NIP. 132 282 696

Anggota,

Drs. H. Swardi, MM

NIP. 131 129 286



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,




Dr. H. Sarwedi, MM

NIP. 131 276 658

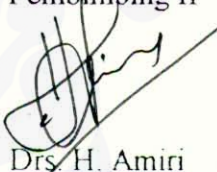
TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Volume
Penjualan Kartu Halo Bebas Pada PT.Telkomsel Jember
Nama : Gian Novi Listyarini
NIM : 000810201205
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran


Pembimbing I


Drs. H. Suwardi, MM
Nip. 131 129 286

Pembimbing II


Drs. H. Amiri
Nip. 130 890 063

Ketua Jurusan


Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si
Nip. 131624474

Tanggal Persetujuan : November 2004

HALAMAN PERSEMBAHAN

Semoga karya ini diberi rahmat oleh Allah SWT dan

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- ★ Bapak Katiman (Alm) dan Ibu Endang Triwati tersayang yang telah memberiku kasih sayang, cinta dan do'a dalam setiap langkahku.*
- ★ Bapak Soeripto dan keluarga baruku*
- ★ Mbak Diana dan Mas Tunggal atas semua kasih sayangnya*
- ★ Cahaya hatiku Ihsan Ariyanto W. SH yang selalu memberiku masa depan yang terbaik dan terindah.*
- ★ Almamaterku yang kubanggakan.*

MOTTO

- ❖ “ Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, Dan sesungguhnya yang demikian itu sangat berat, kecuali bagi orang “orang khusyu”, (yaitu) orang yang meyakini, bahwa mereka akan menemui Tuhannya dan bahwa mereka akan kembali kepada-NYA,” (QS. AL-Baqorah:45-46)
- ❖ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada keindahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), maka kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain . Dan hanya kepada Allah SWT hendaknya kamu berharap”. (QS. Alam Nasyrat :6-8)
- ❖ Orang baik bukanlah orang yang tidak pernah melakukan kesalahan, tetapi orang yang tidak mengulangi kersalahan yang sama. (Mahesa)

ABSTRAKSI

“Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Kartu Halo Bebas Pada PT.Telkomsel Jember” Gian Novi Listyarini, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) secara bersama-sama terhadap volume penjualan Kartu HALO pada PT. Telkomsel Jember. (2) Untuk mengetahui variabel-variabel apa yang berpengaruh paling dominan terhadap volume penjualan Kartu HALO pada PT. Telkomsel Jember.

Dalam pelaksanaan penelitian ini akan dibahas variabel-variabel yang merupakan penyebab peningkatan volume penjualan yang dilakukan oleh PT. TELKOMSEL JEMBER yang dilihat dari berbagai variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan.

Hasil Penelitian ini meliputi (1) Pengaruh variabel bebas (produk, harga dan promosi) terhadap variabel terikat secara serentak maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan Kartu HALO Bebas Telkomsel. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis uji F yaitu diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 28,216 dan F_{tabel} sebesar 19,00 pada taraf nyata 95%. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,216 > 19,00$), maka variabel produk, harga dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan kartu HALO Bebas. (2) Faktor produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap hasil penjualan pada Kartu HALO Bebas Telkomsel.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan segala nikmat, rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul ***“ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN KARTU HALO BEBAS PADA PT.TELKOMSEL JEMBER”***

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, antara lain :

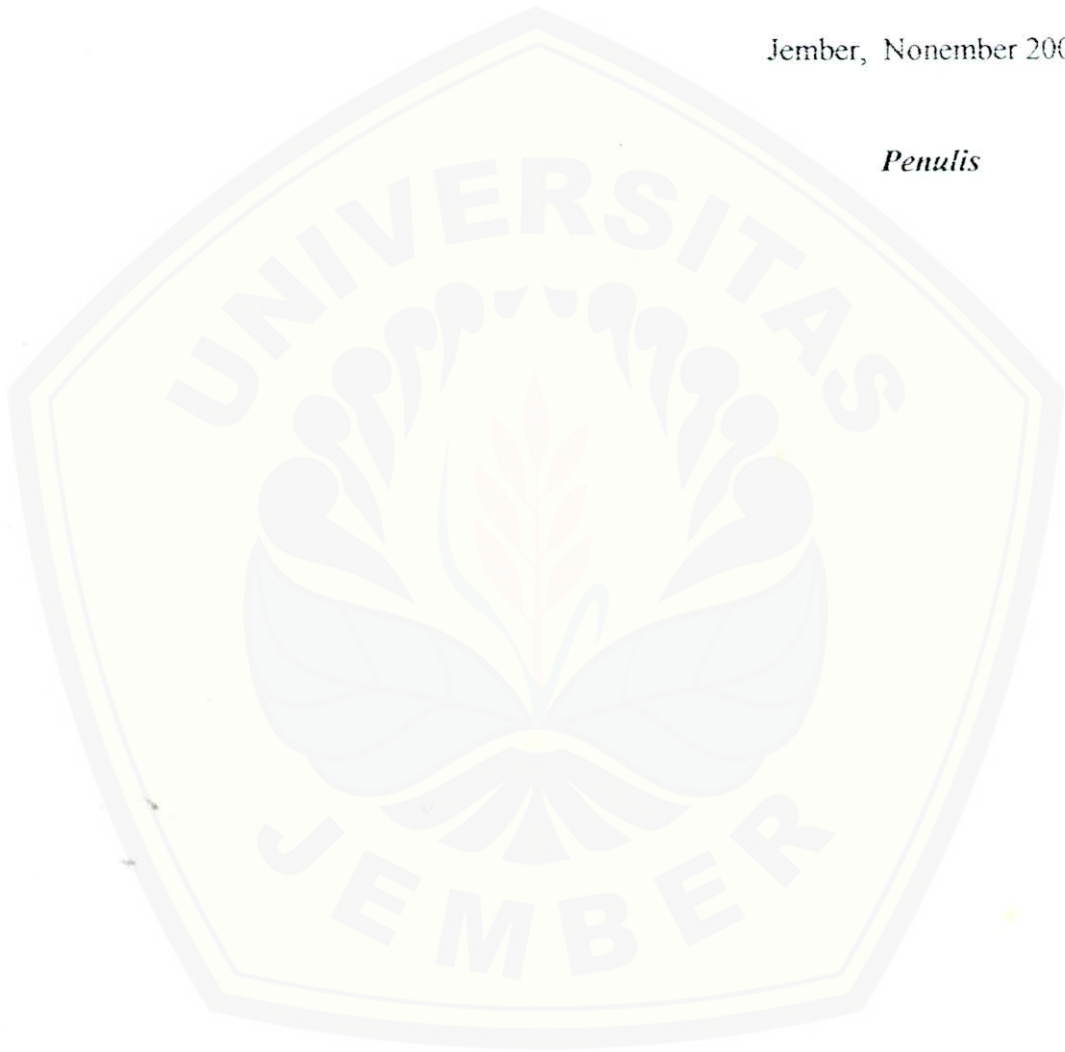
1. Bapak Dr Sarwedi, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Drs. H. Suwardi, MM, selaku Pembimbing I yang dengan ikhlas, sabar memberikan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Drs. H Amiri Sugiono selaku Pembimbing II yang dengan kerendahan hati membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen pengajar dan Staff karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama ini.
5. Pimpinan beserta karyawan PT TELKOMSEL JEMBER atas dukungan dan bantuannya selama penelitian.
6. Sahabat terbaikku *Dodi Ravino, Septanti, Derky, Bayu, Arshintia, Neni, dan Titha*, yang telah memberikan semangat serta kebersamaannya selama ini.
7. Teman-teman Manajemen ganjil 2000 Fakultas Ekonomi Universitas Jember
8. Teman-teman Semeru VIF 12 atas bantuannya
9. Adik-adikku, *Ririn, Ina, serta Lukman*, Semoga menjadi orang yang patuh dan taat kepada Orang tua.
10. Keponakanku, *Mohammad Rizky Rivaldi*, atas keceriaannya selama ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini sangat sederhana dan jauh dari kesempurnaan dalam penyajiannya, untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan.

Semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca dan diteruskan untuk diperbaiki pada penelitian-penelitian selanjutnya.

Jember, Nonember 2004

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3
II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	4
2.2 Landasan Teori	4
2.2.1 Pengertian Pemasaran	4
2.2.2 Strategi Pemasaran	5
2.2.3 Pengembangan Strategi Pemasaran	6
2.2.4 Segmentasi Pasar	8
2.2.5 Segmentasi Efektif	10
2.2.6 Marketing Mix	11

2.2.7 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	19
2.3 Hipotesis.....	20
III METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1 Rancangan Penelitian.....	21
3.2 Identifikasi Variabel	21
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	22
3.4 Jenis Data.....	22
3.5 Metode Pengumpulan Data	23
3.6 Metode Analisis data	24
3.7. Pengujian dengan Uji F	25
3.8. Pengujian dengan Uji t	26
3.9. Pengujian Asumsi Klasik.....	27
3.10. Batasan Masalah.....	28
3.11. Kerangka Pemecahan Masalah	29
3.12. Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah	30
IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	31
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	31
4.1.2 Struktur Organisasi	32
4.1.3 Personalia Perusahaan	35
4.2 Pengenalan Produk TELKOMSEL	37
4.2.1 Kartu Halo.....	37
4.2.1.1 Pengamanan Kartu Halo.....	37
4.2.1.2 Keunggulan Kartu Halo.....	38
4.2.2 SimPATI	39
4.2.2.1 Cara Kerja SimPATI Nusantara	40
4.2.2.2 Fitur SimPATI.....	40

4.3	Aktifitas Pemasaran	41
4.3.1	Produk	41
4.3.2	Harga kartu Halo	42
4.3.3	Biaya Promosi	42
4.3.4	Daerah Pemasaran	44
4.3.5	Volume Penjualan	44
4.4	Analisa Data dan Pembahasan	44
4.4.1	Analisis Koefisien Regresi Berganda	44
4.4.2	Analisis Koefisien Determinasi Berganda	46
4.4.3	Uji Serempak (Uji F).....	46
4.4.4	Uji t.....	48
4.4.5	Pengujian Asumsi Klasik	51
V	SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1	Simpulan	53
5.2	Saran	54
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

4.3	Aktifitas Pemasaran	41
4.3.1	Produk	41
4.3.2	Harga kartu Halo	42
4.3.3	Promosi	42
4.3.4	Daerah Pemasaran	44
4.3.5	Volume Penjualan	44
4.4	Analisa Data dan Pembahasan	44
4.4.1	Analisis Koefisien Regresi Berganda	44
4.4.2	Analisis Koefisien Determinasi Berganda	46
4.4.3	Uji Serempak (Uji F).....	46
4.4.4	Uji t.....	48
4.4.5	Pengujian Asumsi Klasik.....	51
V	SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1	Simpulan	53
5.2	Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

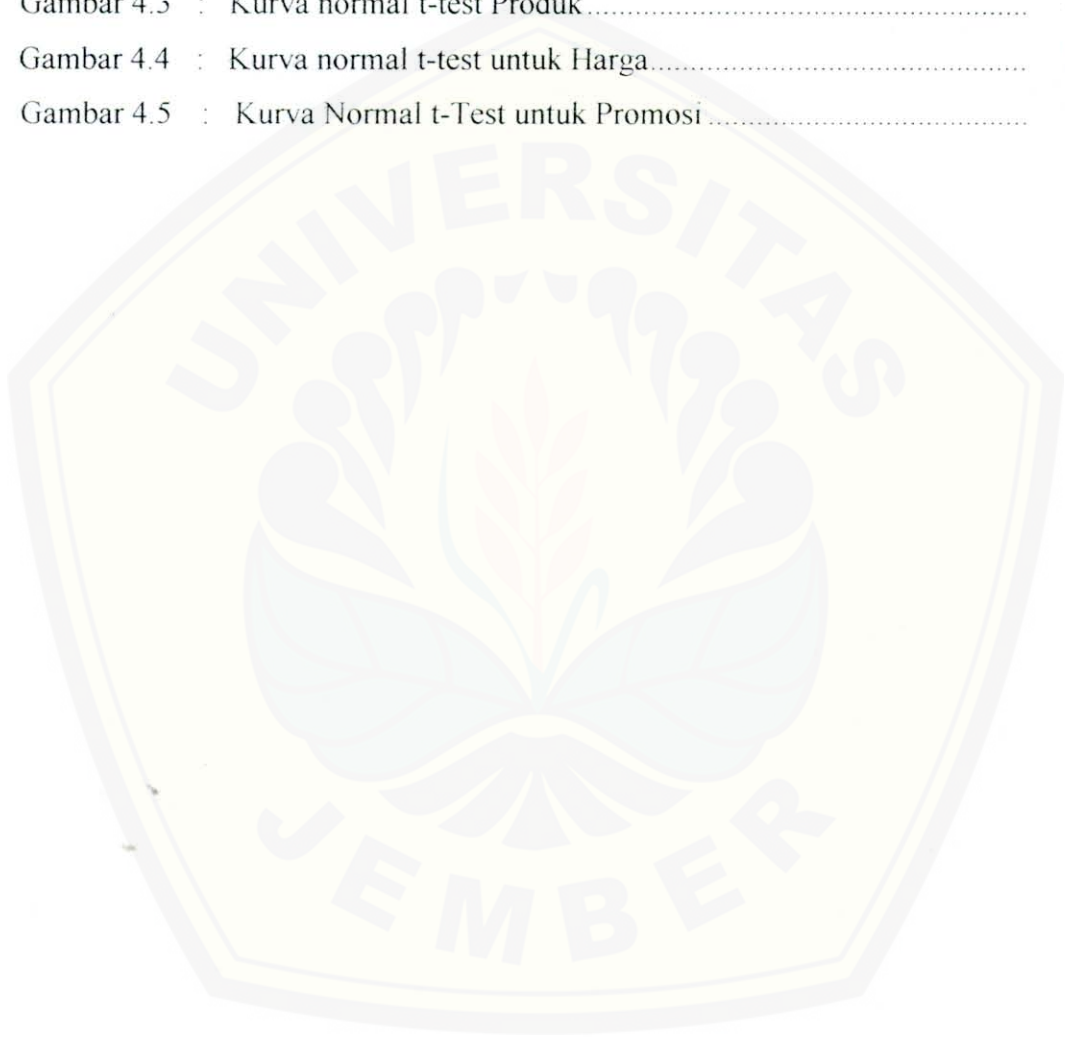
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 : Jumlah Tenaga Kerja.....	35
Tabel 4.2 : Promosi.....	43
Tabel 4.3 : Volume Penjualan	44
Tabel 4.4 : Nilai Koefisien Hasil Analisis Regresi Berganda	45
Tabel 4.5 : Nilai R Square dan Uji F.....	47
Tabel 4.6 : Nilai Regresi Secara Parsial Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat.....	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 : Kerangka pemecahan Masalah	29
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT Telkomsel Jember	33
Gambar 4.2 : Kurva Normal Pengujian Hipotesis dengan F-test	47
Gambar 4.3 : Kurva normal t-test Produk	49
Gambar 4.4 : Kurva normal t-test untuk Harga	50
Gambar 4.5 : Kurva Normal t-Test untuk Promosi	51



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Regresi Linier Berganda
- Lampiran 2 : Daftar F - Tabel
- Lampiran 3 : Daftar t – Tabel
- Lampiran 4 : Tabel Durbin Watson



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kelangsungan hidup perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh lingkungan internalnya saja tetapi juga oleh lingkungan eksternalnya (lingkungan bisnis). Dewasa ini lingkungan usaha mengalami guncangan yang sangat besar (*turbulance environmental*). Perubahan lingkungan yang *turbulance* tersebut pada dasarnya disebabkan oleh revolusi informasi dan komunikasi yang membawa dampak baik bagi sektor penawaran dan permintaan.

Pada hakikatnya perusahaan didirikan dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek perusahaan ialah memperoleh laba yang wajar, sedangkan tujuan jangka panjang adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Dalam pelaksanaannya pencapaian tujuan tersebut bukanlah hal yang ringan bagi kalangan dunia usaha, dimana persaingan semakin ketat diantara perusahaan-perusahaan sejenis. Belum lagi adanya masalah-masalah yang di pengaruhi oleh kondisi ketidakpastian perekonomian dewasa ini. Masalah tersebut menuntut pihak manajemen perusahaan untuk bisa merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan sumber daya yang dimiliki secara efisien.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat dan membanjirnya produk-produk yang sejenis dipasar, maka perusahaan harus dapat mengetahui kebutuhan, keinginan dan kemauan pasar. Salah satu indikator berhasil tidaknya sebuah perusahaan dalam persaingan adalah dari penjualan produk yang dihasilkannya. Oleh karena itu variabel-variabel yang mempengaruhi penjualan produk perusahaan harus dicermati dan dianalisis dengan benar sehingga tercapai penjualan yang optimal.

Adanya masukan berupa kritikan dan saran dari konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan akan sangat membantu sekali dalam penentuan kebijakan perusahaan terlebih kebijakan dalam bidang pemasaran. Keberhasilan

dibidang pemasaran sebagai upaya pencapaian tujuan perusahaan ditentukan oleh strategi yang direncanakan dan dilaksanakan oleh pihak perusahaan. Salah satu aspek strategi pemasaran adalah kebijakan mengenai keputusan bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan Marketing-Mix. Keempat faktor marketing mix tersebut ialah faktor produk, faktor harga, faktor tempat dan faktor promosi yang merupakan elemen didalam pemasaran yang memegang peranan penting bagi perusahaan.

Melihat pentingnya penjualan sebagai bagian dari bisnis perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa kepada konsumen untuk menciptakan proses pertukaran yang saling menguntungkan, maka pencapaian besarnya penjualan tergantung pada kecakapan pihak manajemen dalam mengelola variabel-variabel yang mempengaruhi penjualan dalam suatu strategi pemasaran.

Dalam kegiatan pemasaran khususnya penjualan, variabel-variabel yang mempengaruhi penjualan yaitu harga jual produk, kualitas dan desain barang, saluran distribusi, harga barang, distribusi pesaing, tingkat pendapatan selera konsumen, kebijakan pemerintah, jumlah penduduk dan lain-lain. Menurut Arsyad (1993: 127) variabel-variabel itu dikelompokkan menjadi variabel strategis, variabel konsumen, variabel pesaing. Untuk mengoptimalkan pelaksanaan strategi pemasaran yang diambil maka perlu bagi perusahaan untuk menganalisis variabel-variabel tersebut terutama variabel strategis karena variabel ini mampu dipengaruhi dan diubah oleh perusahaan. Demikian juga dengan PT. Telkomsel Jember dalam melaksanakan aktifitas guna mencapai tingkat penjualan yang diharapkan dipengaruhi oleh variabel strategis.

1.2 Pokok Permasalahan

PT. Telkomsel merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Telekomunikasi Selular yang ada di Indonesia. Sebagai perusahaan yang sedang berkembang, tentunya memiliki banyak tantangan dan kendala untuk dapat meningkatkan pangsa pasar walaupun persaingan semakin ketat. Faktor kendala yang dihadapi saat ini adalah banyaknya produk-produk dari kompetitor lain dengan produk yang sama dengan harga yang hampir sama dan promosi yang

gencar sedikit banyak membingungkan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Bertitik dari permasalahan tersebut diatas dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh variabel-variabel produk (X_1), harga(X_2) dan promosi (X_3) secara bersama-sama terhadap volume penjualan Kartu HALO pada PT.Telkomsel Jember .
2. Manakah diantara variabel-variabel produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan Kartu HALO pada PT. Telkomsel Jember .

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) secara bersama-sama terhadap volume penjualan Kartu HALO pada PT. Telkomsel Jember.
2. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap volume penjualan Kartu HALO pada PT. Telkomsel Jember.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu sumbangan pemikiran pada pihak manajemen perusahaan terutama dalam menentukan kebijakan lebih lanjut.
2. Bagi mahasiswa
Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam penerapan ilmu yang diperoleh selama kuliah dengan kenyataan yang ada dilapangan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau informasi dalam penelitian yang sama dikemudian hari.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

1. Niken Andriani (2001)

Judul : “Pengaruh Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Kartu Simpati Pada PT. Telkomsel”.

Tujuan Penelitian :

- a. Mengetahui pengaruh variabel marketing mix secara simultan terhadap volume penjualan.
- b. Mengetahui pengaruh variabel marketing mix secara parsial terhadap volume penjualan

Alat analisis yang digunakan :

- a. Analisis Regresi Linier Berganda.
- b. Analisis Determinasi Berganda.
- c. Uji T.
- d. Uji F.
- e. Koefisien Korelasi Parsial.

Kesimpulan

Terdapat pengaruh yang kuat pada variabel marketing mix terhadap volume penjualan.

2. Suharto (2000)

Judul : “Analisis Variabel Marketing Mix Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada PT. Unilever Indonesia”.

Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui besarnya pengaruh variabel marketing mix terhadap volume penjualan.
- b. Mengetahui keeratan hubungan antara Variabel marketing mix terhadap volume penjualan baik secara parsial maupun secara bersama-sama.



Alat analisis yang digunakan :

- a. Analisis Regresi Linier Berganda.
- b. Analisis Dsseterminasi Berganda.
- c. Uji T.
- d. Uji F.
- e. Koefisien Korelasi Parsial.

Kesimpulan

Ada pengaruh positif dari Variabel harga, produk, dan promosi terhadap volume penjualan.

Persamaan dari kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah :

- a. Sama-sama menganalisis pengaruh Variabel harga, produk, dan promosi terhadap volume penjualan penjualan.
- b. Bertujuan mengetahui besarnya pengaruh Variabel harga, produk, dan promosi terhadap volume penjualan baik secara bersama-sama maupun secara parsial.
- c. Menggunakan alat uji statistik Uji F dan Uji T
- d. Metode analisis dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda dan Analisis Determinasi Berganda.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut :

- a. Perbedaan terletak pada obyek penelitian.
- b. Waktu penelitian.
- c. Dalam penelitian ini selain bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh Variabel harga, produk, dan promosi baik secara bersama-sama maupun secara parsial, juga untuk mengetahui variabel mana yang memberikan pengaruh dominan terhadap volume penjualan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha, dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan setidaknya untuk mempertahankan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan dari bisnis itu sangat tergantung dari kemampuan pengusaha itu sendiri di dalam mengkoordinasikan fungsi pada bidang pemasaran, penjualan, produksi, keuangan maupun pada bidang lainnya yang dapat menunjang keberhasilan tersebut, sehingga perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Pemasaran juga merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli. Setiap perusahaan saat ini semakin bersaing didalam memproduksi barang yang akhirnya dilemparkan ke pasar, yang membuat kebutuhan para konsumen semakin selektif terhadap barang-barang yang di tawarkan, baik dalam bentuk, mutu maupun jenisnya. Definisi tersebut diatas jelas terlihat bahwa tujuan pokok dari pemasaran yaitu untuk memberikan kepuasan tertentu terhadap pihak-pihak atau konsumen yang membutuhkan barang tersebut.

Kotler Philip (1997:201) menyatakan bahwa dalam mempertegas arti pemasaran harus di perhatikan 3 hal atau unsur penting, hal tersebut antara lain :

1. Adanya dua pihak atau lebih yang lebih mempunyai perhatian terhadap pertukaran.
2. Setiap yang dimiliki atau yang di pertukarkan harus mempunyai nilai yang lain.
3. Setiap pihak harus mampu berkomunikasi dan menyerahkan barangnya.

Sehingga dari ketiga hal tersebut dapat diketahui bahwa ketiganya harus ada dalam pelaksanaan suatu proses pemasaran. jika salah satu dari hal tersebut tidak terpenuhi, maka tidak akan tercapai suatu pertukaran yang merupakan bagian dari pemasaran.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Dalam keadaan yang terus berkembang, kompleks serta kebutuhan konsumen yang berubah dengan cepat, untuk itu perusahaan membutuhkan suatu strategi dalam melakukan penjualan atau pemasaran yang dilakukan. Strategi pemasaran adalah rencana pemasar yang di gunakan untuk memandu usaha mereka dalam mengubah spesifikasi produk yang sesuai dengan spesifikasi konsumen (Kotler, 1997:102)

Para pakar lain juga berpendapat bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merk atau unit produk mencapai tujuannya. Sementara itu Wells (1996:133), mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang di masuki dan program pemasaran yang di gunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel. Strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkait yaitu :

- 1) Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
- 2) Perencanaan produk yaitu meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
- 3) Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat menciptakan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi) yaitu meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relation.

Seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (Fandy Tjiptono, 1999:6).

Dalam penentuan strategi pemasaran terhadap berbagai faktor yang menentukan keberhasilan dari strategi pemasaran menurut Well (1996:95) adalah segmentasi pasar, positioning dan marketing mix.

2.2.3 Pengembangan Strategi Pemasaran

Tantangan utama yang dihadapi perusahaan saat ini adalah bagaimana membangun dan mempertahankan usaha yang sehat dalam pasar dalam lingkungan usaha yang cepat berubah, untuk itu dibutuhkan strategi tersendiri dalam melakukan aktifitas-aktifitasnya agar tercapai keinginan dan tujuan perusahaan.

Menurut perusahaan konsultan Arthur D. Little, suatu perusahaan akan menempati satu dari enam posisi kompetitif di pasar sasaran yaitu dominant, kuat, menguntungkan, bertahan, lemah dan tidak layak. Pengertian lebih jauh dalam kompetisi dengan mengklasifikasi perusahaan menurut peran yang mereka mainkan dalam pasar sasaran yaitu pemimpin, penentang, pengikut dan pencari relung. Perusahaan yang memiliki 40% pangsa pasar disebut pemimpin pasar (market leader), yang memiliki 30% disebut penantang pasar (market challenger), yang memiliki 20% disebut pengikut pasar (market follower), dan 10% sisanya berada di tangan para perelung pasar (market nichers).

1) Strategi Pemimpin Pasar

Pemimpin pasar memiliki pangsa pasar terbesar dalam pasar produk yang relevan. Untuk tetap menjadi perusahaan dominant, pemimpin melakukan tiga kegiatan yaitu pertama, mencari cara untuk memperbesar permintaan pasar keseluruhan dengan mencari pemakai baru, penggunaan baru dari produk, dan lebih banyak penggunaan atas produk itu yaitu meyakinkan orang untuk menggunakan lebih banyak produk tersebut dalam setiap kali penggunaannya. Kedua, mencoba melindungi pangsa pasarnya saat ini, pemimpin pasar harus menjaga semua area dan tidak membiarkan sisi-sisi nutama terungkap, ia harus menekan biaya dan harganya harus sesuai dengan nilai yang dilihat pelanggan pada merek itu dan pemimpin harus menutup lubang agar para pesaing tidak melompat masuk. Ketiga, mencoba memperbesar pangsa

pasarnya, strategi itu masuk akal jika profitabilitas bertambah dengan naiknya pangsa pasar dan jika tidak perlu khawatir terhadap tuntutan anti monopoli.

2) Strategi Penantang Pasar

Penantang pasar menyerang pemimpin pasar dan pesaing lain secara agresif untuk memperbesar pangsa pasar dan penantang pasar dapat memilih dari lima jenis serangan umum yaitu pertama, serangan frontal dikatakan melancarkan serangan frontal jika dia mengumpulkan kekuatannya menentang lawan, dia menyerang kekuatan musuh bukan kelemahannya, hasilnya tergantung siapa yang lebih kuat dan tahan. Prinsip kekuatan menyatakan bahwa pihak yang memiliki kekuatan lebih besar yang akan memenangkan pertempuran. Kedua, serangan rusuk yaitu pasukan musuh paling kuat di tempat dia mengira akan diserang dan kurang kuat dirusuk dan dibelakang. Titik lemahnya adalah sasaran empuk serangan. Prinsip utama peperangan menyerang modern adalah pemusatan kekuatan terhadap kelemahan. Ketiga, serangan pengepungan adalah usaha untuk meraih bagian besar daerah musuh melalui serangan kilat terpadu. Keempat, serangan menghindar adalah serangan yang paling tidak langsung, maksudnya adalah menghindari musuh dan menyerang pasar yang mudah untuk memperluas bisnis sumber daya. Kelima, serangan gerilya adalah melakukan serangan-serangan kecil dan berkala terhadap berbagai daerah musuh.

3) Strategi Pengikut Pasar

Adalah perusahaan peringkat dua yang mau mempertahankan pangsa pasarnya dan tidak mau menimbulkan gejolak

4) Strategi Perelung Pasar

Adalah perusahaan yang melayani segmen pasar kecil yang tidak dilayani oleh perusahaan besar, walau secara tradisional perelung pasar adalah perusahaan kecil, beberapa perusahaan besar sekarang mengikuti strategi pencarian relung.

2.2.4 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan salah satu langkah dalam melakukan pemasaran sasaran, yang sering diartikan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli berbeda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri (Kotler, 1997:221). Sedangkan menurut Swasta (1996:65) adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogendari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Tingkat Segmentasi Pasar :

1. Pemasaran Massal. Dalam hal ini penjual menjalankan produksi massal, distribusi missal dan promosi missal atas satu produk bagi semua pembeli. Alasan ini di lakukan untuk menciptakan pasar potensial terbesar yang akan menghasilkan pasar potensial yang lebih rendah.
2. Pemasaran Segmen. Terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam pasar, yaitu membuat kelompok-kelompok besar yang akan dipilih dalam kegiatan pemasaran . Ini dilakukan karena menyadari pembeli berbeda-beda dalam keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, dan kebiasaan pembelian mereka, tetapi perusahaan tidak bersedia menyesuaikan paket penawaran pada setiap individu.

Hal ini yang membuat segmentasi merupakan titik tengah antara pemasaran massal dan pemasaran individu.

a) Pemasaran Celah / Niche

Segmen pasar umumnya adalah kelompok yang dapat diidentifikasi dalam pasar, tetapi celah adalah kelompok yang didefinisikan secara sempit, khususnya pasar kecil yang kebutuhannya sedang tidak di layani dengan baik dan hal ini dapat diartikan sebagai sub segmen.

b) Pemasaran Lokal

Pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan local (wilayah perdagangan, lingkungan sekitar).

c) Pemasaran Individu

Tingkat segmentasi tertinggi mengarah kepada "segmen tunggal" dan "pemasaran sesuai pesanan".

Menurut Kotler (1997:136) dalam melakukan segmentasi pasar tiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam mengidentifikasi konsumen, ada yang mengamati ciri-ciri konsumen dan ada yang memperhatikan tanggapan konsumen. Penentuan segmentasi pasar sekarang ini banyak menggunakan ciri-ciri geografis, demografis dan psikografis.

- a. Segmentasi Geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, provinsi, kota atau lingkungan.
- b. Segmentasi Demografis yaitu pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variable-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.
- c. Segmentasi Psikografis yaitu dalam hal ini pembeli di bagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas social, gaya hidup atau kepribadian.
- d. Segmentasi Perilaku yaitu pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Faktor lain seperti kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, tahap kesiapan pembeli dan sikap merupakan awal dalam membentuk segmentasi pasar.

2.2.5 Segmentasi Efektif

Banyak cara untuk dapat mengidentifikasikan pasar atau membuat segmentasi pasar sasaran, tetapi tidak semua efektif. Agar dapat berguna segmen-segmen yang dipilih haruslah :

- a. Dapat diukur
- b. Besar
- c. Dapat di akses
- d. Dapat dibedakan
- e. Dapat diambil tindakan

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, ia harus mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan pasar mana

yang di bidik. Dalam menentukan pasar yang dibidik atau dijadikan sasaran, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu :

1) Konsentrasi Segmen Tunggal

Dimana perusahaan hanya membidik satu pasar tunggal yang akan dilayani.

2) Spesialisasi Selektif

Perusahaan memiliki sejumlah segmen, masing-masing menarik obyek secara obyektif dan memadai berdasarkan tujuan dan sumber daya perusahaan.

3) Spesialisasi Produk

Perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijualnya pada beberapa segmen.

4) Spesialisasi Pasar

Perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

5) Cakupan seluruh pasar

Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

2.2.6 Marketing Mix

Perkembangan konsep pemasaran pada saat ini semakin meluas, yang pada intinya pemasaran tidak lepas dari konsep *marketing mix*. Adapun pengertian *marketing mix* adalah sebagai berikut : "*Marketing Mix* adalah kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: Produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi" (Basu Swastha,1991 :87)

Marketing Mix atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran merupakan komponen yang penting dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Marketing Mix yang terdiri dari desain dan karakteristik produk, penentuan harga, strategi promosi, dan distribusi atau tempat produk yang akan dijual memiliki andil besar dalam pencapaian tujuan suatu perusahaan.

1. Produk

Adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke sebuah pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi, dan gagasan. Dalam produk terdapat tingkatan-tingkatan yang harus diketahui oleh pemasar, tingkat pertama ialah *manfaat inti* (*core benefit*) yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pada tingkat kedua pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi *produk dasar* (*basic product*), pada tingkat ketiga adalah *produk yang diharapkan* (*expected produk*), pada tingkat keempat pemasar menyiapkan *produk yang ditingkatkan* (*augmented product*) yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka, pada tingkat kelima terdapat *produk potensial* (*potential produk*) yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

Titik fokus bauran pemasaran adalah produk, keputusan tentang produk bagi setiap perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena konsep pemasaran meutamakan penciptaan produk untuk kepuasan konsumen. Produk bukanlah sekedar barang atau jasa yang dirancang, dibuat dan ditawarkan untuk dijual, melainkan mencakup seluruh perencanaan yang mendahului produk aktual yang meliputi riset dan pengembangan produk serta layanan yang menyertai produk tersebut seperti instalasi dan pemeliharaan. Pemilihan konsumen terhadap suatu produk sangat tergantung kepada tingkat kepuasan yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Jika demikian, perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk juga akan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan. Sedangkan kepuasan itu sendiri diperoleh dari kualitas atribut-atribut yang melekat pada produk itu seperti merek, corak, bentuk, kemasan, dan sebagainya.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan macam-macam karakteristik produk, daya tahan, wujud dan penggunaan (konsumen dan industri).

1) Daya tahan dan wujud.

Dalam produk ini terdapat barang yang terpakai habis (*nondurable goods*) yang mempunyai arti bahwa barang ini berwujud dan biasanya dikonsumsi dalam

satu atau beberapa kali penggunaan, barang tahan lama (*durable goods*) yang berarti barang yang dapat digunakan berkali-kali, dan jasa yaitu barang yang tidak berwujud tidak dapat dipisahkan dan mudah habis.

2) Klasifikasi barang konsumsi.

Barang mempunyai ciri-ciri yang dapat dilihat berdasarkan kebiasaan belanja konsumen, kita dapat membedakan antara lain : *Convenience goods* yaitu barang-barang yang biasanya sering di beli oleh konsumen. *Shopping goods* yaitu barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. *Speciality goods* yaitu barang-barang yang karakteristiknya unik atau identifikasi merek yang membuat sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. *Unsought goods* yaitu barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

3) Klasifikasi barang industri.

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan cara mereka memasuki proses produksi dan harga relatifnya. Ini dibedakan menjadi bahan baku dan suku cadang yaitu barang-barang yang sepenuhnya masuk ke produk. Barang modal yaitu barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk akhir. Perlengkapan dan jasa bisnis yaitu barang dan jasa yang tidak tahan lama yang dapat membantu pengembangan dan pengelolaan produk akhir.

Pengelolaan produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan, selain itu juga keputusan-keputusan yang diambil menyangkut pemberian merek, pemberian bungkus, warna dan bentuk produk lainnya. Dalam strategi produk terdapat masalah pokok yaitu pemberian merek. Pemberian merek sangat memakan waktu dan biaya yang cukup besar dan dapat membuat produk tersebut berhasil atau gagal. Merek yang paling berharga memiliki ekuitas merek yang dapat dipandang sebagai aktiva perusahaan yang penting karena merek yang baik adalah merek yang dapat menyatakan sesuatu tentang manfaat produk

tersebut, menyatakan kualitas produk, mudah diucapkan, dikenali, diingat, tersendiri dan tidak mengandung arti atau konotasi negative dinegara atau bahasa lain. Permasalahan dalam produk tidak hanya sampai pada merek yang digunakan tetapi pengemasan juga memerlukan perhatian untuk dapat mengambil hati konsumennya. Kemasan yang dirancang baik dapat menciptakan nilai kenyamanan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen. Pemasar juga harus mengembangkahn suatu konsep pengemasan dan mengujinya secara fungsional dan psikologisb untuk memastikan apakah dapat mencapai tujuan yang diinginkan dan sesuai dengan kebijakan masyarakat dan tanggung jawab sosial. Produk fisik juga memerlukan pelabelan untuk identifikasi dan penentuan kelas kualitas, penjelasan dan promosi produk. Hal ini mungkin menjadi suatu keharusan disuatu negara karena adanya undang-undang untuk memberikan informasi untuk melindungi konsumen.

2. Harga

Harga merupakan nilai suatu produk yang dapat diukur dengan uang, setiap orang yang ingin memiliki suetu produk pasti harus mengeluarkan sejumlah uang sebagai penukar barang atau jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (1997 : 340) bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga menjadi alat ukur yang dinyatakan dalam satuan uang untuk mendapatkan satu barang/jasa yang disertai sejumlah layanan dan pemiliknya baru bersedia melepaskan barang tersebut jika dia mendapatkan imbalan berupa sejumlah uang sesuai denagn harga byang telah di sepakati. Perusahaan dapat melakukan berbagai kebijakan penetapan harga untuk mempengaruhi permintaan/pembelian konsumen. Salah satunya adalah penetapan harga berdasarkan pasar, dimana harga dapat ditetapkan diatas, dibawah, atau sama dengan harga produk saingan. Kebijaksanaan penetapan harga tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.

Perubahan yang terjadi dalam perkembangan proses pemasaran tetap memasukkan harga sebagai komponen penting dalam bauran pemasaran, karena harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lain hanya menghasilkan biaya. Dalam membuat kebijakan penetapan harga, suatu perusahaan mengikuti suatu prosedur enam tahap. Pertama, perusahaan memilih tujuan penetapan harganya, apa yang ingin dicapai dengan penawaran produknya (kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pendapatan sekarang maksimum, pertumbuhan penjualan maksimum). Kedua, perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga, semakin tinggi harga yang dapat ditetapkan perusahaan. Ketiga, perusahaan memperkirakan bagaimana biayanya dapat bervariasi pada berbagai tingkat akumulasi pengalaman produksi, keempat, perusahaan menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing. Kelima, perusahaan memilih satu dari metode penetapan harga berikut : penetapan harga markup, penetapan harga berdasarkan pengembalian yang di harapkan, penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, penetapan harga nilai, penetapan harga sesuai harga yang sedang berlaku dan penetapan harga penawaran tertutup. Akhirnya perusahaan memilih harga akhir dengan memperhitungkan penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lainnya terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan dan dampak harga tersebut terhadap pihak-pihak lain.

Perusahaan biasanya tidak menetapkan satu harga tunggal, tetapi suatu struktur harga yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan dan faktor-faktor lain. Terdapat strategi adaptasi harga yaitu

Penetapan harga geografis yang sering menggunakan pengaturan pertukaran. Diskon dan potongan harga yang termasuk diskon potongan, diskon tunai, diskon kuantitas, diskon fungsional, diskon musiman, serta potongan promosi dan tukar tambah

Penetapan harga promosi seperti harga peristiwa khusus, pembiayaan berbunga rendah, syarat pembayaran yang lebih lama, garansi dan kontrak jasa.

Penetapan harga diskriminasi yaitu perusahaan menjual suatu produk pada harga berbeda untuk segmen pasar yang berbeda berdasarkan segmen pelanggan, bentuk produk, citra, lokasi atau waktu

Penetapan harga bauran produk yang mencakup penetapan untuk tamoilan pilihan, produk pelengkap, produk sampingan.

3. Promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu dari wujud komunikasi dalam bidang pemasaran yang bertujuan meningkatkan volume penjualan, dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dimana tujuan promosi secara umum adalah menginformasikan mengenai adanya suatu produk kepada konsumen yang akan mendorong permintaan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Basu Swastha (1996 : 237) memandang bahwa “ Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Pengertian promosi menurut MC. Charty dan Perreault Jr. (1993 : 249) adalah” Kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”.

Dengan demikian, dari kedua definisi diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa promosi merupakan segala usaha yang dilakukan untuk terciptanya satu permintaan.

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan berdasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini (Basu Swastha, 1996 : 353) :

1. Modifikasi tingkah laku : orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, memberikan informasi, mengemukakan ide, pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada.

2. Membantu ; kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.
3. Membujuk ; promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat.
4. Mengingatkan ; promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat.

2.2.7 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran barang dan jasa. Menurut Philip Kotler (1997 : 134) pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak yang lainnya”.

Definisi berikutnya menurut Basu Swastha (1992 : 125), yaitu :

“Pemasaran adalah kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai”.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran itu menciptakan pembeli dan penjual, dimana kedua belah pihak sama-sama mencari kepuasan. Dalam hal ini penjual berusaha untuk mendapatkan laba. Kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan jika perusahaan tersebut ingin tetap hidup ditengah-tengah pertumbuhan dan persaingan yang kompetitif. mengingat konsumen saat ini dihadapkan pada banyak pilihan dari para produsen yang berusaha untuk memuaskan kebutuhan mereka, oleh karena itu konsumen mencari keunggulan dalam kualitas, nilai, atau biaya ketika mereka memilih produk atau jasa yang

ditawarkan. Berdasar hal tersebut dapat dikatakan bahwa kunci sukses dari perusahaan adalah dengan mengetahui bagaimana perilaku konsumen mereka serta dengan memuaskan pelanggan melalui penawaran yang bersaing, dan pemasaran merupakan fungsi perusahaan yang dibebani tugas mendefinisikan pelanggan dan mencari cara terbaik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka secara kompetitif dan menguntungkan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus terkoordinasi dan dikelola dengan cara yang baik melalui manajemen yang baik pula, sehingga dikenal istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1997 : 140) adalah sebagai berikut :

“ Manajemen Pemasaran ialah penganalisaan, perencanaan, dan pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Sehubungan dengan hal tersebut manajer pemasaran mempunyai tugas untuk memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada permasalahan dan tujuan penelitian bahwa hipotesis dinyatakan bahwa :

1. Diduga bahwa volume penjualan Kartu HALO pada PT. Telkomsel Jember dipengaruhi oleh produk (X_1), harga jual produk (X_2) dan promosi (X_3) secara bersama-sama.
2. Diduga bahwa variabel produk (X_1) berpengaruh paling dominan terhadap volume penjualan Kartu HALO pada PT. Telkomsel .

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif karena peneliti harus menyiapkan suatu rumusan terhadap data tersebut, agar dapat dianalisis dan memberikan hasil yang optimal. Berdasarkan hal tersebut di atas diperlukan analisis data yang disusun terlebih dahulu sebelum melakukan analisis itu sendiri, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan pada PT. Telkomsel Jember. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel (produk, harga dan biaya promosi) terhadap volume penjualan dari variabel mana yang dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan.

Berdasarkan analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah termasuk penelitian kuantitatif. Definisi dari penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menerapkan analisisnya pada data-data numerik (angka) yang diolah secara statistika. Pada penelitian ini akan dianalisa mengenai pengaruh variabel-variabel (produk, harga dan biaya promosi) terhadap volume penjualan dengan analisis regresi linier berganda. Untuk secara bersama-sama digunakan uji F, sedangkan secara parsial digunakan uji t. Data historis yang dipakai dalam penelitian ini adalah tahun 2003 pada bulan Mei sampai dengan September. data tersebut dianalisis tiap bulan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel yang dianalisis terhadap volume penjualan.

3.2 Identifikasi Variabel

1. Dependen Variabel (Variabel terikat) $Y =$ volume penjualan
2. Independent Variabel (Variabel bebas)

$X_1 =$ Produk

$X_2 =$ Harga

$X_3 =$ Promosi



3.3 Definisi operasional Variabel

a Variabel dependent (Y)

Y (volume penjualan) adalah variabel terikat yang merupakan jumlah penjualan yang dilakukan perusahaan sebagai tingkat ukuran. Pada besar kecilnya tingkat penjualan dalam satuan rupiah pada periode tertentu.

b Variabel independent (X)

a. Produk (X_1)

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke sebuah pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Diukur dengan satuan rupiah.

b. Harga (X_2)

adalah nilai suatu produk yang dapat diukur dengan uang atau jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dalam menggunakan produk atau jasa. Diukur dengan satuan rupiah.

c. Promosi

Promosi adalah segala usaha yang dilakukan untuk terciptanya satu permintaan. promosi bertujuan untuk mengenalkan produk kartu Halo kepada konsumen yang menyangkut keunggulan-keunggulan produk kartu Halo dan untuk merangsang konsumen untuk membeli. Dinyatakan dalam satuan rupiah.

3.4 Jenis data.

Jenis data yang penulis gunakan dalam penelitian sebagai pendukung informasi adalah :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat baik yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan alat lain. Dalam hal ini peneliti mengambil data primer dari karyawan Telkomsel Jember.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari bahan kepustakaan atau atau dalam hal ini karyawan telkomsel pada divisi kartu Halo.

3.5 Metode Pengambilan Sampel

Dalam tehnik pengambilan sampel, penulis menggunakan purposive sampling. Menurut Sugiono (2001 : 77) dimana penentuan sampel secara sengaja dilakukan untuk mencapai tujuan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut mewakili populasi maka cocok sebagai sumber data. Cara pengambilan tidak ditentukan terlebih dahulu, peneliti hanya menetapkan jumlah sampel yang akan diambil sesuai dengan tujuan penelitian. Sehingga dalam pelaksanaannya peneliti akan langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang kebetulan ditemui, apabila sumber data telah memenuhi jumlah yang ditetapkan dan dianggap telah mencukupi untuk menjawab permasalahan penelitian atau tujuan penelitian maka pengumpulan data dapat dihentikan. Adapun kriteria atau pertimbangan sampling sebagai berikut :

“Responden yang dijadikan obyek penelitian adalah karyawan PT. Telkomsel Jember”

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data diperoleh dari pihak-pihak yang memiliki pengetahuan tentang keadaan perusahaan yang berkaitan dengan informasi-informasi yang diperlukan dalam penelitian. Data tersebut terdiri dari :

a. Interview (wawancara)

Adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak perusahaan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, dalam hal ini adalah pegawai Telkomsel. (Moh. Nasir, 1998: 234).

b. Observasi

Adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung pada obyek penelitian, dalam hal ini yang diobservasi adalah harga, jenis produk, cara promosi dan biaya yang diperlukan untuk promosi (Moh. Nasir, 1998: 234).

c. Studi Pustaka

Adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara membaca buku-buku literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti (Moh. Nasir, 1998: 234).

3.7 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X), berkaitan dengan tujuan penelitian, dalam menganalisa variabel-variabel yang mempengaruhi penjualan, maka di gunakan model *Regresi Linier Berganda*, yang secara sistematis diformulasikan dalam persamaan sebagai berikut (Supranto, 1995: 194).

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

Dimana :

Y	= volume penjualan
a	= konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	= koefisiensi regresi
X_1	= variabel produk
X_2	= variabel harga
X_3	= variabel promosi
e	= residual error

Dari persamaan regresi linier berganda diatas selanjutnya dilakukan Uji *Koefisien Determinasi (R²)* merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi (X_1), (X_2), (X_3) terhadap besar kecilnya volume penjualan (Y) secara bersama-sama (Supranto, 1993 : 289)

Nilai (R^2) dicapai dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y}{Y^2}$$

Dari rumus tersebut, maka untuk kepentingan penelitian ini rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

R^2 : Koefisien Determinasi Berganda

b_1 : Koefisien regresi berganda variabel x_1 (produk) terhadap variabel Y

b_2 : Koefisien regresi berganda variabel x_2 (harga) terhadap variabel Y

b_3 : Koefisien regresi berganda variabel x_3 (promosi) terhadap variabel Y

x_1 : Variabel produk

x_2 : Variabel harga

x_3 : Variabel promosi

Nilai R^2 terletak antara 0 dan 1

1. $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y
2. $R^2 = 1$, berarti regresi tepat atau sempurna

Jika nilai R^2 semakin mendekati 1, maka semakin tepat garis regresi untuk mewakili data observasi dan begitu juga sebaliknya.

3.8 Pengujian Dengan Uji F

Pengujian secara serentak adalah untuk mengetahui secara serentak koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau tidak. Untuk menghitung nilai F menggunakan rumus sebagai berikut : (Supranto, J, 1993 : 300)

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (k)}{1 - R^2 (n - k - 1)}$$

Dimana :

- F_0 : pengujian secara bersama
- R^2 : koefisien penentuan berganda
- K : banyaknya variabel
- n : banyaknya observasi

Kriteria Pengujian :

1. $H_0 : b_1 = 0$, berarti variabel bebas secara bersama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. $H_0 : b_1 \neq 0$, berarti variabel bebas secara bersama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Pengambilan Keputusan :

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

- $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang nyata antara variabel bebas (x) dengan variabel terikatnya (Y).

3.9 Pengujian Dengan Uji t

Pengujian secara parsial adalah menguji setiap koefisien regresi parsial bebas, apakah mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikatnya. Formulasi pengujian parsial adalah sebagai berikut :
(Supranto, J, 1993 : 302)

$$t_0 = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana :

t_0 : pengujian secara individu (parsial)

b_i : b_1, b_2, b_3

S_{b_i} : standart error dari b_1, b_2, b_3

Kriteria Pengujian :

$H_0 : b_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh secara parsial variabel bebas (x) terhadap variabel Y .

$H_a : b_i \neq 0$, berarti ada pengaruh secara parsial variabel bebas (x) dengan variabel Y .

Pengambilan Keputusan :

- H_0 ditolak, jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq -t$, berarti ada pengaruh atau hubungan antara variabel x_1, x_2, x_3 terhadap variabel Y (volume penjualan).
- H_a diterima, jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, berarti tidak ada pengaruh atau hubungan antara variabel x_1, x_2, x_3 terhadap variabel Y (volume penjualan).

3.10 Pengujian Asumsi Klasik

Agar model analisis regresi yang digunakan dapat menjadi penaksiran yang baik dan tidak bias atau *Best Linier Unbiased Estimate* (BLUE), maka diuji dengan uji ekonometrika asumsi klasik yaitu:

1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi jika terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Kalau untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat korelasi antar variabel bebas, jika melebihi 5 diduga terjadi multikolinearitas (Singgih S., 2001 : 357), atau melihat hasil perhitungan pada tabel VIF. Adapun penyembuhannya dapat dilakukan dengan mengeluarkan variabel yang berkualitas, merambah data, mentransformasikan data time series dengan cross sectional.

2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah merupakan suatu gangguan pada fungsi regresi yang berupa korelasi diantara faktor pengganggu (Rudi Wibowo, 2000 : 55). Untuk melihat gejala autokorelasi dalam penelitian ini digunakan uji *Durbin Watson statistic* dimana :

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

Kaidah pengujian :

H_0 : tidak ada autokorelasi

H_a : terdapat autokorelasi

Adapun kriteria keputusan untuk uji *Durbin Watson* adalah :

H_0 diterima jika $d > d_u$ atau $d < 4-d_u$

H_0 ditolak jika $d < d_l$ atau $d > 4-d_l$

Tidak ada kesimpulan jika $d_l < d < d_u$ atau jika $4-d_u < d < 4-d_l$

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai variabel yang sama atau tidak. Hal ini dapat dilambangkan dengan :

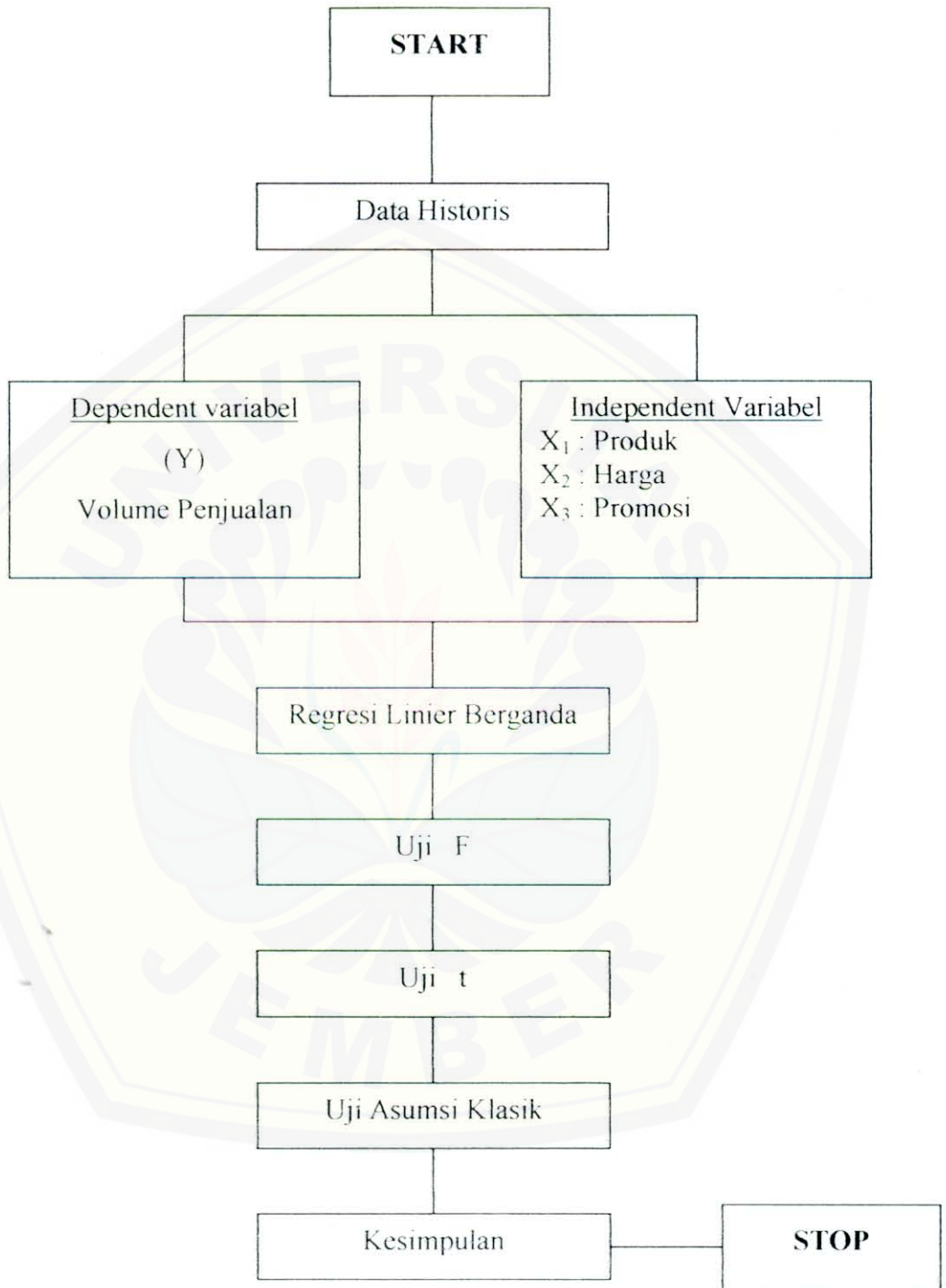
$$E(V^2) = J^2$$

Apabila diperoleh uraian yang sama maka variabel pengganggu homoskedastisitas (penyebaran yang sama) dapat terpenuhi. Untuk menguji atau menganalisa ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dijelaskan dengan menggunakan scatterplot.

3.11 Batasan Masalah

1. Produk yang diteliti adalah program kartu Halo Bebas yang meliputi program kartu Halo Bebas Roaming, program Kartu Halo Bebas SMS dan program Kartu Halo Bebas Abonemen dengan data penjualan meliputi daerah Jember, Banyuwangi, Bondowoso dan Situbondo.
2. Penelitian ini ditentukan variabel-variabel yang terkait erat dengan obyek yang diteliti yaitu variabel produk (X_1), variabel harga (X_2), variabel biaya dan promosi (X_3) sehingga variabel-variabel yang lainnya diluar variabel produk, variabel harga, variabel biaya promosi dianggap tidak berpengaruh.
3. Responden adalah pegawai Telkomsel Jember pada divisi penjualan.

3.12 Kerangka Pemecahan Masalah



3.13 Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah

1. *Start* yaitu tahap awal dalam menghadapi permasalahan penelitian.
2. Pengumpulan data perusahaan berupa produk, harga dan promosi.
3. Untuk melihat pengaruhnya terhadap volume penjualan menggunakan perhitungan analisis *Regresi Linier Berganda*.
4. Setelah dilakukan analisis koefisien berganda yang kemudian dilanjutkan dengan menilai kualitas regresi antara volume penjualan dengan variabel-variabel bebas tersebut dengan menggunakan test koefisien regresi secara individu dengan uji t dan test koefisien secara menyeluruh dengan uji F.
5. Setelah dilakukan uji t dan uji F dilanjutkan dengan uji koefisien determinasi. Untuk menghindari terjadinya Blue (Best Linier Unbiased Estimate) maka dilakukan uji klasik.
6. Tahap akhir adalah membuat kesimpulan dari hasil perhitungan yang telah dilakukan.
7. *Stop*.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan pada bab IV (empat) maka dapat diambil simpulan mengenai produk, harga dan promosi pada PT. TELKOMSEL adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel bebas (produk, harga dan promosi) terhadap variabel terikat secara serentak maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan Kartu HALO Bebas Telkomsel. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis uji F yaitu diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 28,216 dan F_{tabel} sebesar 19,00 pada taraf nyata 95%. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,216 > 19,00$), maka variabel produk, harga dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan kartu HALO Bebas. Hal ini berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Dari hasil analisis Uji t untuk pengaruh variabel bebas (produk, harga dan promosi), terhadap variabel terikat (volume penjualan) secara parsial diperoleh hasil sebagai berikut :

$$t_{x1} : 6,509$$

$$t_{x2} : 3,508$$

$$t_{x3} : 5,102$$

Masing-masing lebih besar dari t tabel sebesar 4,303 pada tingkat kepercayaan sebesar 95% dan mempunyai nilai koefisien determinasi sebesar 0,844 yang berarti perubahan hasil penjualan sebesar 84,4% dipengaruhi oleh variabel yang ada. Diantara variabel-variabel penelitian, variabel produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap hasil penjualan Kartu HALO Bebas Telkomsel. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung, dimana nilai t hitung untuk variabel produk adalah terbesar diantara nilai t hitung variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima.

3. Besarnya koefisien determinasi diketahui sebesar 0,844 (84,4%). Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor – faktor yang berpengaruh terhadap Hasil penjualan pada Kartu HALO Bebas Telkomsel dapat dijelaskan oleh model regresi sebesar 84,4% sedangkan sisanya sebanyak 15,6% diterangkan faktor – faktor dari luar model.
4. Berdasarkan dari hasil uji asumsi klasik dimana model regresi yang ada terbebas dari multikolinearitas, autokolerasi, heterokedastisitas, dan memenuhi standard normalitas maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi syarat BLUE. Sehingga model regresi tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil simpulan diatas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kartu HALO Bebas Telkomsel hendaknya memperhatikan variabel produk, karena berdasarkan analisis yang telah dilakukan variabel produk memberikan peningkatan volume penjualan yang CUKUP tinggi.
2. Kartu HALO Bebas Telkomsel perlu memperhatikan kembali bentuk kegiatan promosi yang telah dilakukan, sehingga diharapkan segmen konsumen perusahaan bertambah dan variatif, tidak tergantung kepada segmen pasar yang selama ini menerima produk Kartu HALO Bebas Telkomsel dan untuk mengantisipasi perkembangan pesaing hendaknya pihak telkomsel meluncurkan produk yang mempunyai keunggulan dibanding produk sebelumnya dan lebih unggul dibanding produk Telkomsel sebelumnya yang telah dimiliki.
3. Bagi peneliti berikutnya diharapkan lebih menitikberatkan pada variabel lain selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini, sehingga penelitian tersebut dapat dijadikan acuan bagi pemasaran dan perkembangan produk dari Telkomsel. Untuk menghindari terjadinya bias dalam penelitian berikutnya hendaknya peneliti mengambil sampel dari pengguna Kartu HALO Bebas Telkomsel.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, 1993, *Strategi Pemasaran Bagi Perusahaan*, Edisi 2, Yogyakarta : Cetakan kedua, BPFE
- Arthur D. Little, 1995, *Strategi Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Jilid tiga, Jakarta : Erlangga
- Swasta, Basu. 1991, "*Asas-asas Marketing*", Yogyakarta : Liberty
-1992, "*Manajemen Pemasaran Modern*", Yogyakarta : Liberti
-1996, "*Saluran Pemasaran : Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif*", Yogyakarta : BPFE
- Fandy Tjiptono, 1996, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler dan Armstrong, 1997, "*Dasar-Dasar Pemasaran* ". Jilid I. Jakarta : Prenhallindo
-, 1997, "*Manajemen Pemasaran*", Jilid II, Jakarta, Erlangga.
- Supranto, J. 1993, *Statistik, "Teori dan Aplikasi"*, Cetakan kelima, Jilid dua, Jakarta : Erlangga
- Supranto, J. 1995. *Ekonometrika*. Jilid I, LPFE, UI, Jakarta
- Well, 1996, "*Manajemen Pemasaran Bagi Perusahaan Waralaba*" Jilid kelima, Jakarta : Erlangga

Regression

Lampiran 1

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Volume Penjualan	1589.40	45.053	5
Produk	2.20	.837	5
Harga	140000.00	41833.001	5
Promosi	8670000.0	840832.920	5

Correlations

		Volume Penjualan	Produk	Harga	Promosi
Pearson Correlation	Volume Penjualan	1.000	.309	.885	.972
	Produk	.309	1.000	.429	.437
	Harga	.885	.429	1.000	.913
	Promosi	.972	.437	.913	1.000
Sig. (1-tailed)	Volume Penjualan		.306	.023	.003
	Produk	.306		.236	.231
	Harga	.023	.236		.015
	Promosi	.003	.231	.015	
N	Volume Penjualan	5	5	5	5
	Produk	5	5	5	5
	Harga	5	5	5	5
	Promosi	5	5	5	5

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Produk, Harga		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.980 ^a	.961	.844	17.792

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.961	28.216	2	2	.250	2.106

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7802.653	2	2600.884	28.216	.250 ^a
	Residual	316.547	2	316.547		
	Total	8119.200	4			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

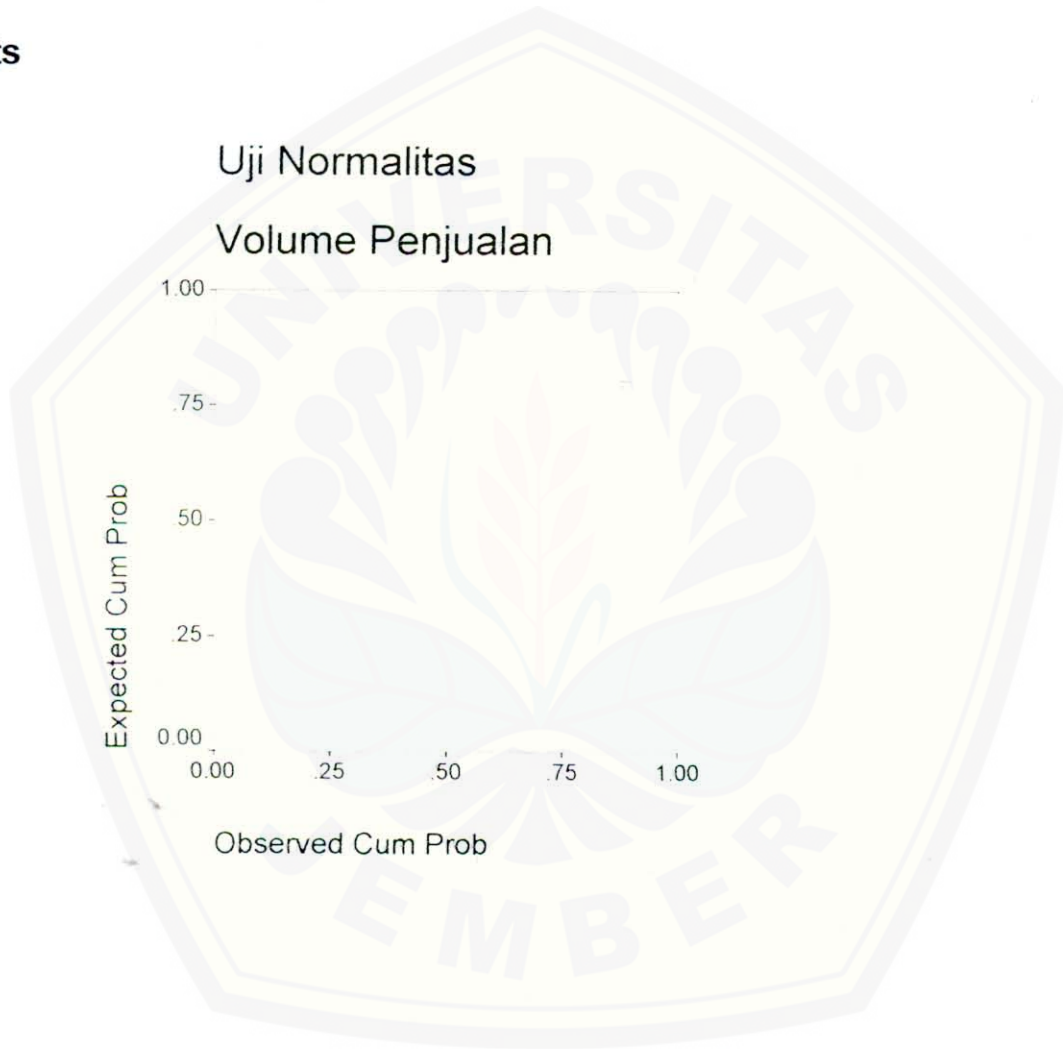
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1128.10	161.623		6.980	.091
	Produk	7.72	11.860	.143	6.509	0.003
	Harga	9.01	.001	.008	3.508	0.009
	Promosi	5.50	.000	1.027	5.102	0.008

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Produk	.309	.90	.129	.804	1.244
	Harga	.885	.72	.003	.865	1.067
	Promosi	.972	.80	.415	.863	1.123

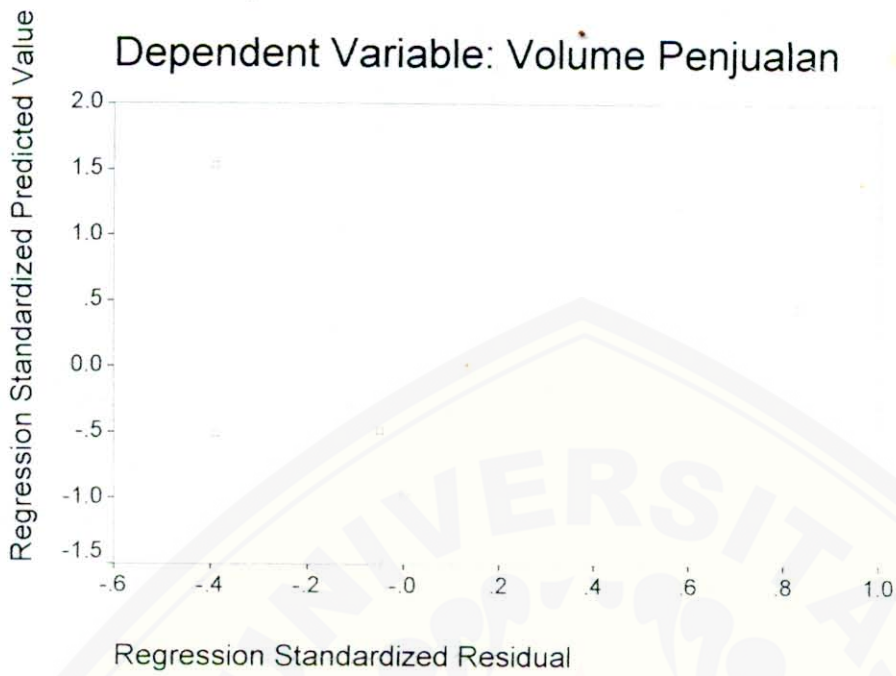
a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Charts



Scatterplot

Dependent Variable: Volume Penjualan



Tabel Distribusi F

DF 1					
DF 2	1	2	3	4	5
1	161.4462	199.4995	215.7067	224.5833	230.1604
2	18.5128	19.000	19.1642	9.2467	19.2963
3	10.128	9.5521	9.2766	9.1172	9.0134
4	7.7086	6.9943	6.5914	6.3882	6.2561
5	6.6079	5.7861	5.4094	5.1922	5.0503
6	5.39874	5.1432	4.7571	4.5337	4.3874
7	5.5915	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715
8	5.3176	4.459	4.0662	3.8337	3.6875
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817
10	4.9446	4.1028	3.7083	3.4787	3.3258
11	4.4883	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059
13	4.6672	3.8056	3.4103	3.1791	3.0354
14	4.6101	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582
15	4.5431	3.6823	3.3874	3.0556	2.9013
16	4.494	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524
17	4.4513	3.6915	3.1968	2.9647	2.8100
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729
19	4.3808	3.5219	3.1274	2.9821	2.7401
20	4.3513	3.4928	3.0984	2.8561	2.7109
21	4.3218	3.4434	3.0725	2.8401	2.6848
22	4.3009	3.4231	3.0491	2.8167	2.6613
23	4.2793	3.4028	3.028	2.7965	2.6400
24	4.2597	3.3852	3.0048	2.7763	2.6207
25	4.2417	3.369	2.9912	2.7587	2.603
26	4.2252	3.3541	2.9752	2.5746	2.5868
27	4.21	3.3404	2.9603	2.7278	2.5719
28	4.196	3.3277	2.9467	2.7141	2.5531
29	4.183	3.3158	2.934	2.7014	2.5454
30	4.1709	3.3048	2.9223	2.6898	2.5336
31	4.1596	3.2945	2.9113	2.6787	2.5225
32	4.1491	3.2849	2.9011	2.6681	2.5123
33	4.1393	3.2759	2.8916	2.6589	2.5025
34	4.13	3.2674	2.8826	2.6499	2.4936
35	4.1213	3.2594	2.8742	2.6415	2.4831

Tabel Distribusi t						
α						
d.f	0,25	0,20	0,15	0,10	0,05	0,025
1	1,000	1,376	1,963	3,078	6,314	12,706
2	0,816	1,061	1,386	1,886	2,920	4,303
3	0,765	0,978	1,250	1,638	2,353	3,182
4	0,741	0,941	1,190	1,533	2,132	2,776
5	0,727	0,920	1,156	1,476	2,015	2,571
6	0,718	0,906	1,134	1,440	1,943	2,447
7	0,711	0,896	1,119	1,415	1,895	2,365
8	0,706	0,889	1,108	1,397	1,860	2,306
9	0,703	0,883	1,100	1,383	1,833	2,262
10	0,700	0,879	1,093	1,372	1,812	2,228
11	0,697	0,876	1,088	1,363	1,796	2,201
12	0,694	0,873	1,083	1,356	1,782	2,179
13	0,692	0,870	1,079	1,350	1,771	2,160
14	0,691	0,868	1,076	1,345	1,761	2,145
15	0,690	0,866	1,074	1,341	1,753	2,131
16	0,689	0,865	1,071	1,337	1,746	2,120
17	0,688	0,863	1,069	1,333	1,740	2,110
18	0,688	0,862	1,067	1,330	1,734	2,101
19	0,687	0,861	1,066	1,328	1,729	2,093
20	0,686	0,860	1,064	1,325	1,725	2,086
21	0,686	0,859	1,063	1,323	1,721	2,080
22	0,685	0,858	1,061	1,321	1,717	2,074
23	0,685	0,858	1,060	1,319	1,714	2,069
24	0,684	0,857	1,059	1,318	1,711	2,064
25	0,684	0,856	1,058	1,316	1,708	2,060
26	0,684	0,856	1,058	1,315	1,706	2,056
27	0,684	0,855	1,057	1,314	1,703	2,052
28	0,683	0,855	1,056	1,313	1,701	2,018
29	0,683	0,854	1,055	1,311	1,699	2,045
30	0,683	0,854	1,055	1,310	1,697	2,042
40	0,681	0,851	1,050	1,303	1,684	2,021
60	0,679	0,843	1,046	1,296	1,671	2,000
120	0,677	0,845	1,041	1,289	1,658	1,980

Tabel Statistik d Durbin Watson								
n	k' = 2		k' = 3		k' = 4		k' = 5	
	dL	du	dL	du	dL	du	dL	du
2	0.81	1.35	0.69	1.49	0.56	1.79	0.45	2.06
3	0.81	1.35	0.69	1.49	0.56	1.79	0.45	2.06
4	0.81	1.35	0.69	1.49	0.56	1.79	0.45	2.06
5	0.820	1.37	0.70	1.50	0.56	1.79	0.45	2.06
6	0.820	1.37	0.70	1.50	0.56	1.80	0.46	2.07
7	0.820	1.38	0.70	1.50	0.57	1.80	0.46	2.07
8	0.829	1.38	0.70	1.50	0.57	1.80	0.46	2.07
9	0.829	1.38	0.70	1.50	0.57	1.80	0.46	2.07
10	0.830	1.39	0.7102	1.51	0.58	1.81	0.47	2.08
11	0.830	1.39	0.7102	1.51	0.58	1.82	0.47	2.08
12	0.830	1.39	0.7102	1.51	0.58	1.83	0.47	2.08
13	0.830	1.39	0.7102	1.51	0.58	1.83	0.47	2.08
14	0.830	1.39	0.7102	1.51	0.58	1.83	0.47	2.08
15	0.83	1.4	0.71	1.51	0.59	1.84	0.48	2.08
16	0.86	1.4	0.75	1.59	0.64	1.8	0.53	2.03
17	0.9	1.4	0.79	1.58	0.68	1.77	0.57	1.98
18	0.93	1.4	0.82	1.56	0.72	1.74	0.62	1.93
19	0.96	1.41	0.86	1.55	0.76	1.72	0.66	1.9
20	0.99	1.41	0.89	1.55	0.79	1.7	0.7	1.87
21	1.01	1.41	0.92	1.54	0.83	1.69	0.73	1.84
22	1.04	1.42	0.95	1.54	0.86	1.68	0.77	1.82
23	1.06	1.42	0.97	1.54	0.89	1.67	0.8	1.8
24	1.08	1.43	1.00	1.54	0.91	1.66	0.83	1.79
25	1.1	1.43	1.02	1.54	0.94	1.65	0.86	1.77
26	1.12	1.44	1.04	1.54	0.96	1.65	0.88	1.76
27	1.13	1.44	1.06	1.54	0.99	1.64	0.91	1.75
28	1.15	1.45	1.08	1.54	1.01	1.64	0.93	1.74
29	1.17	1.45	1.10	1.54	1.03	1.63	0.96	1.73
30	1.18	1.46	1.12	1.54	1.05	1.63	0.98	1.73