



**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR  
YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN  
PADA PERUSAHAAN FIES KONVEKSI DI JEMBER**

**SKRIPSI**



Dijadikan sebagai salah satu syarat guna memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

Asal:	Hadiah Pembelian	Klass 658.81 FLR a
TerimaTgl:	25 MAY 2004	
No. Induk:		
Oleh	Pengkatalog:	<i>faa</i>

*Hilman Firdaus*

NIM. 990810291513E

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM EKSTENSION  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2004**

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN  
PADA PERUSAHAAN FIES KONVEKSI  
DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Hilman Firdaus

N. I. M. : 990810291513

Jurusan : Manajemen

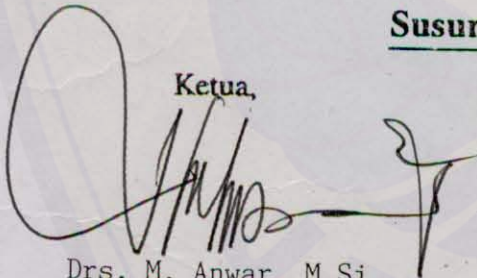
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

04 MAY 2004

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

### Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Drs. M. Anwar, M.Si.

NIP. 131 759 767

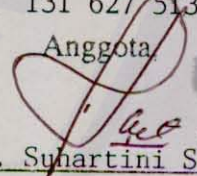
Sekretaris,



Drs. Didik Pudjo, MS.

NIP. 131 627 513

Anggota



Dra. Suhartini S.

NIP. 130 368 797

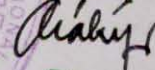


Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. Liakip, SU.

NIP. 130 531 976



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR  
YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN  
PADA PERUSAHAAN FIES KONVEKSI DI JEMBER**

**SKRIPSI**

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

*Disusun oleh :*

**HILMAN FIRDAUS**

NIM. 990810291513 E

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM EKSTENSION**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2004**

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi  
Volume Penjualan Pada Perusahaan FIES  
Konveksi di Jember

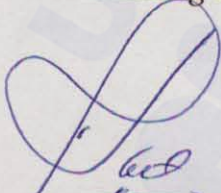
Nama Mahasiswa : Hilman Firdaus

N I M : 990810291513 E

Jurusan : Manajemen

Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Dra. Hj. Suhartini, S  
NIP. 130 368 797

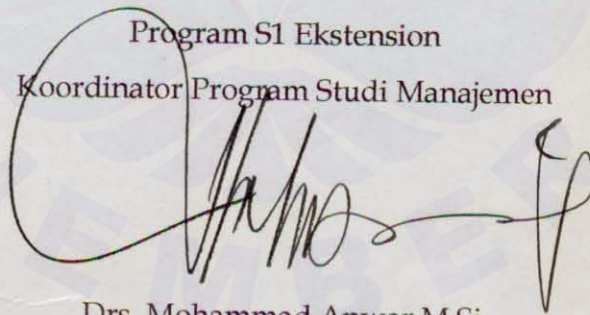
Pembimbing II



Moh. Dimiyati, SE, M.Si  
NIP. 132 086 413

Program S1 Ekstension

Koordinator Program Studi Manajemen



Drs. Mohammad Anwar M.Si  
NIP. 131 759 767

# PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan skripsi ini kepada :*

- Allah SWT atas segala kekuatan dan karunia-Nya
- Ayah dan Ibuku atas do'anya
- Mbak dan adikku tersayang
- Yuli Setiawati terima kasih atas kebersamaannya
- Almamaterku yang selalu kujunjung tinggi.

# MOTTO

" Kesabaran dan kerendahan hati merupakan hal terpenting dalam menghadapi segala sesuatu tantangan dalam kehidupan "

( Khumank )

" Hai orang-orang yang beriman jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar "

(Al-Baqarah : 153)

" Jika seseorang tetap tabah menghadapi kepahitan dalam hidup yang hanya sesaat, maka ia akan memperoleh kebahagiaan dalam waktu yang panjang "

( Love and Peace )

" Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari semua urusan, kerjakan sungguh-sungguh urusan yang lain "

(Q.S Al Nariyah : 5-7)

## ABSTRAKSI

Produk kaos dalam perkembangannya mengalami persaingan yang sangat pesat. Adapun tujuan penelitian ini meliputi untuk mengetahui pengaruh faktor harga jual, biaya promosi dan biaya salesman terhadap volume penjualan pada Perusahaan FIES Konveksi Jember dan untuk mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap volume penjualan penjualan.

Sedangkan jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari pihak Perusahaan FIES Konveksi Jember tentang harga jual, biaya promosi dan biaya salesman per semester, selama tahun 1998 sampai dengan 2002, dan metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji regresi secara simultan (uji F) diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang berarti bahwa ketiga variabel bebas yaitu harga jual, biaya promosi dan biaya salesman secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan untuk uji regresi parsial (uji t) untuk faktor harga jual diketahui bahwa  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berada pada daerah daerah menolak  $H_0$ , sehingga harga jual secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dan untuk uji t terhadap biaya promosi dan biaya salesman didapatkan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan berada pada daerah menolak  $H_0$ , sehingga biaya promosi dan biaya salesman secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) diketahui faktor paling besar terhadap volume penjualan adalah faktor biaya promosi yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) paling besar diantara variabel lainnya yang dianalisis.

## KATA PENGANTAR

Atas berkat rahmat Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah berkenan melimpahkan segala rahmat, taufik dan hidayah - Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul " Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Pada Perusahaan FIES Konveksi Jember ".

Meskipun dalam bentuk dan penyajiannya yang jauh dari sempurna. Penulisan ini dilakukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Program Studi Extension Universitas Jember.

Selesainya skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dorongan baik langsung maupun tidak langsung, materiil maupun sprirituil dari berbagai pihak. Untuk itu penulis dengan setulus hati mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya, serta penghargaan yang tidak ternilai kepada :

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Kamarul Imam M.Sc selaku Ketua Program Studi Extension Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Drs. Mohammad Anwar, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Program Studi Extension Universitas Jember.
4. Dra. Hj. Suhartini, S selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Moh. Dimiyati, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah banyak memberikan bimbingan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.



6. Bapak dan Ibu Dosen beserta staff pengajar Program Studi Extension Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
7. Bapak Sugiyono Mursidy selaku pimpinan FIES Konveksi Jember yang telah memberikan ijin untuk mengadakan penelitian.
8. Seluruh staff FIES Konveksi Jember yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data.
9. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang dengan penuh kasih sayang memberikan nasehat, dorongan dan do'a tiada hentinya demi keberhasilan penulisan ini.
10. Mbak Dhini, Helmi dan Iwan serta Nada Raddin Ozora, terima kasih untuk kasih sayang dan do'a nya.
11. Adinda Yuli Setiawati untuk kasih sayang, motivasi dan do'anya.
12. Rendra Kordes ( FE. X ), Heri Wakdes ( Hukum ), Tini Sekdes ( FKG ), Uyik Bendum ( FKG ), Widya ( TP ), Inaya, Siska, Yuli (FE) dan Dedi, Weny, Kalbu, Anton (FE.X) terima kasih untuk semua kebersamaannya
13. Mas izong, mas Anton dan keluarga Ibu Sus untuk semua kerjasamanya
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu di sini yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa tiada kesempurnaan pada penulisan skripsi ini, baik dalam pengungkapan, penyajian, pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi, skripsi ini masih jauh dari apa yang diharapkan. Oleh sebab itu, saran serta segala bentuk pengarahannya dari semua pihak sangat diharapkan, dan semoga juga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukannya.

Jember, April 2004

**Penulis**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAKSI .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	2
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	2
1.3.2. Manfaat penelitian .....	3
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya .....	4
2.2 Landasan Teori.....	5
2.2.1 Pemasaran .....	5
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	6
2.2.3 Permintaan Pasar .....	7
2.2.4 Marketing Mix .....	10
2.2.5 Volume Penjualan.....	23
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan Penelitian.....	25
3.2 Identifikasi Variabel.....	25

3.3	Definisi Variabel Operasional.....	25
3.4	Prosedur Pengumpulan Data .....	26
3.4.1.	Metode Pengumpulan Data.....	26
3.4.2.	Jenis Data.....	26
3.5	Metode Analisis Data.....	26
3.6	Kerangka Pemecahan Masalah.....	29
<b>IV.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	30
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan FIES Konveksi.....	30
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	30
4.1.3	Personalia Perusahaan.....	33
4.1.3.1	Jumlah Tenaga Kerja .....	33
4.1.3.2	Hari dan Jam Kerja .....	34
4.1.4	Kegiatan Pemasaran .....	34
4.1.4.1	Wilayah Pemasaran.....	34
4.1.4.2	Kebijakan Harga.....	35
4.1.4.3	Volume Penjualan.....	35
4.1.4.4	Kebijakan Promosi.....	36
4.1.4.5	Kebijakan Tenaga Penjualan .....	36
4.2	Analisis Data .....	37
4.2.1.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	37
4.2.2.	Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Secara Serentak (Uji F) .....	39
4.2.3.	Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Secara Parsial .....	40
4.2.4.	Analisa Koefisien Determinasi Berganda.....	41
4.2.5.	Koefisien Determinasi Parsial .....	41
4.2.6.	Faktor Paling Dominan.....	42
4.3	Pembahasan Hasil.....	42

4.3 Pembahasan Hasil .....	42
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan.....	44
5.2 Saran.....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>47</b>



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Jumlah Tenaga Kerja dan Sistem Pengupahan Pada Perusahaan FIES Konveksi .....	34
Tabel 4.2	Data Harga Jual Produk FIES Konveksi Jember Periode 1998 - 2002 (dalam rupiah) .....	35
Tabel 4.3	Volume Penjualan Pada Perusahaan FIES Konveksi Jember Periode 1998 - 2002 (dalam unit) .....	35
Tabel 4.4	Biaya Promosi Pada Perusahaan FIES Konveksi Jember Periode 1998 - 2002 (dalam rupiah).....	36
Tabel 4.5	Biaya Salesman Pada Perusahaan FIES Konveksi Jember Periode 1998 - 2002 (dalam rupiah).....	37
Tabel 4.6	Hasil Analisis Regresi Berganda Produk Kaos Pada Perusahaan FIES Konveksi Jember .....	38
Tabel 4.7	Rangkuman Dari Uji t Variabel X Terhadap Variabel Y Pada Perusahaan FIES Konveksi Jember .....	40
Tabel 4.8	Rangkuman Hasil Koefisien Determinasi Parsial Produk Kaos Variabel X Terhadap Variabel Y Pada Perusahaan FIES Konveksi Jember.....	42

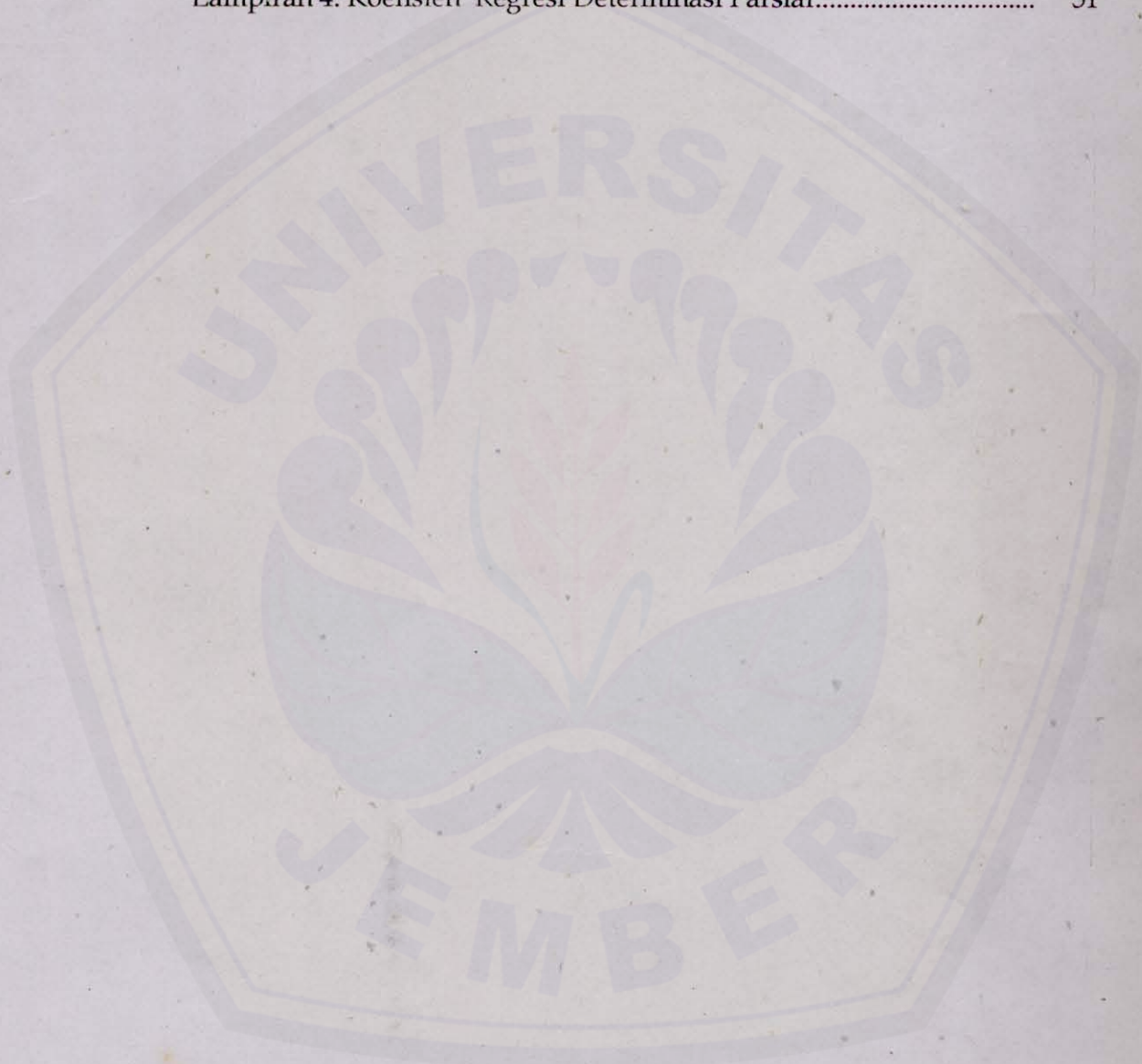
**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan FIES Konveksi Jember.... 31



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Summarize dan Regression.....	48
Lampiran 2. R Square .....	49
Lampiran 3. Uji F dan Uji t.....	50
Lampiran 4. Koefisien Regresi Determinasi Parsial.....	51



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan didirikan pada umumnya adalah untuk memperoleh keuntungan. Sebab keuntungan akan menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Laba dapat diperoleh dengan melaksanakan kegiatan perusahaan yaitu pemasaran, produksi, personalia, pembelanjaan dan administrasi akuntansi.

Pemasaran menyangkut kegiatan penyampaian barang dari tangan produsen ke konsumen dan penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dalam perolehan laba perusahaan.

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran, pihak manajemen perlu mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan, antara lain harga jual, promosi, saluran distribusi, jumlah salesman, harga jual pesaing. Untuk mendapat laba yang akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap penjualan

Suatu perusahaan dalam menetapkan harga jual memerlukan kecermatan karena harga jual adalah salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan, peningkatan volume penjualan akan meningkatkan total pendapatan dan laba perusahaan. Dalam jangka panjang apabila perusahaan mendapat laba terus menerus akan menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.

Disamping itu untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi. Aktifitas promosi antara lain meliputi variable-variabel advertensi, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Promosi mendorong konsumen agar tergerak untuk membeli produk yang ditawarkan. Semakin meningkat kegiatan promosi diharapkan volume penjualan semakin meningkat pula.



Didalam memasarkan hasil produksinya kadang perusahaan menggunakan tenaga penjual ( salesman ) yang bertugas dalam mencari pasar atau calon konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Kemampuan dan jumlah tenaga penjualan yang meningkat diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Peningkatan tenaga penjualan akan meningkatkan biaya salesman. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa meningkatnya biaya salesman diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

## **1.2 Perumusan Permasalahan**

Perusahaan FIES KONVEKSI adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan kaos olah raga. Masalah yang dihadapi perusahaan adalah tingkat penjualan yang berfluktuasi. Kegiatan yang telah dilakukan perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan adalah mengusahakan ketepatan penetapan harga jual, promosi dan meningkatkan jumlah tenaga penjualan.

Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi pokok permasalahan bagi perusahaan adalah :

1. Apakah faktor harga jual, biaya promosi dan biaya salesmen berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap volume penjualan perusahaan FIES Konveksi.
2. Diantara faktor-faktor tersebut mana yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap volume penjualan perusahaan FIES Konveksi.

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

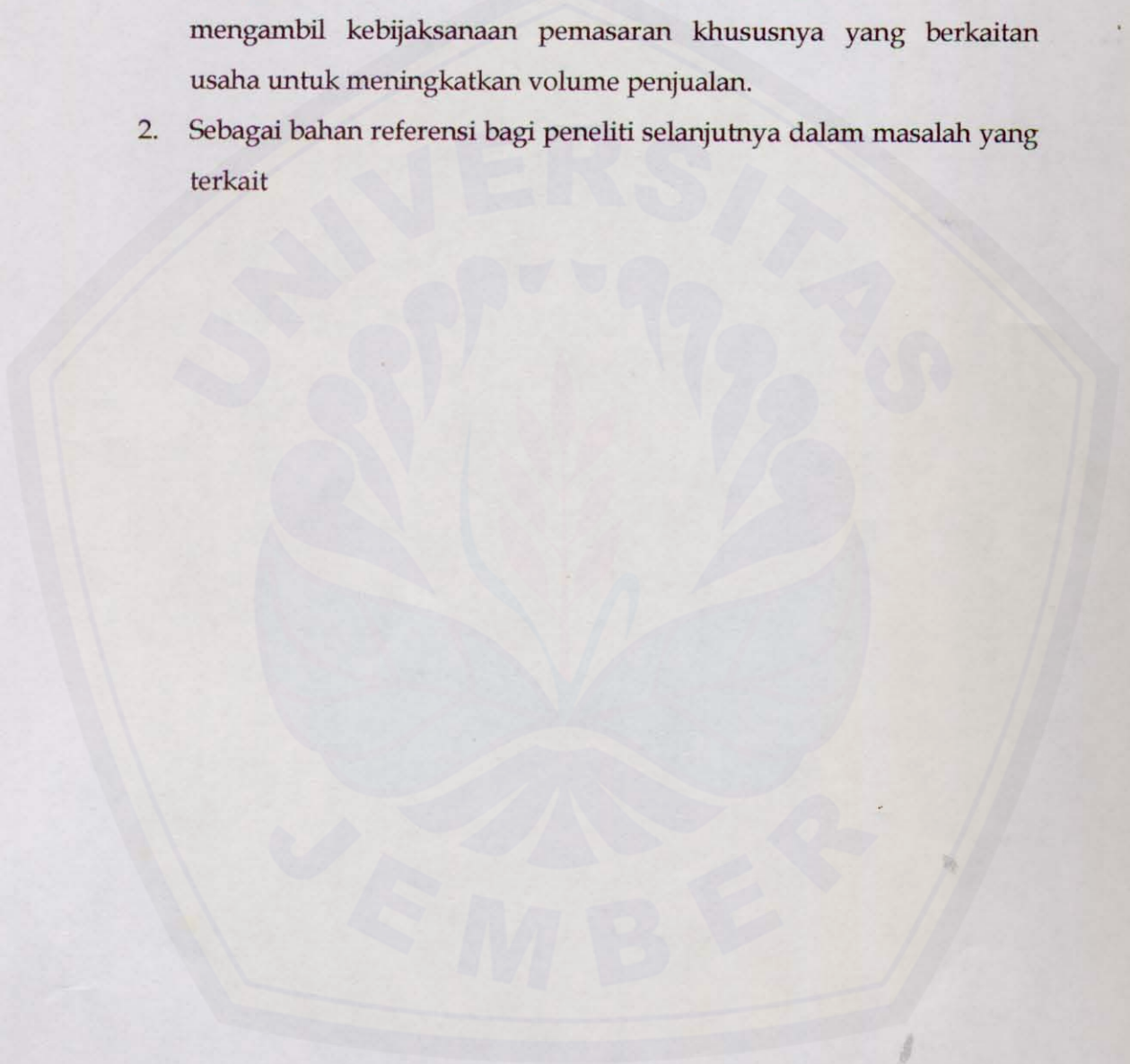
### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh harga jual, biaya promosi dan biaya salesman baik secara simultan maupun secara parsial terhadap volume penjualan perusahaan FIES Konveksi.

2. Untuk mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap volume penjualan perusahaan FIES Konveksi.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan pemasaran khususnya yang berkaitan usaha untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam masalah yang terkait





## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian Tony Yulianto pada tahun 1999 yang membahas tentang " Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan Perusahaan Industri Kuningan Di Bondowoso", mengemukakan bahwa promosi merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya dalam meningkatkan hasil penjualan dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu harga jual, harga jual produk pesaing dan biaya distribusi.

Penelitian Winarno Agung Santoso pada tahun 1998 yang membahas tentang " Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada perusahaan kaos Dagadu di Yogyakarta ", mengemukakan hasil penelitiannya bahwa promosi merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya dalam meningkatkan hasil penjualan dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu harga jual, harga jual produk pesaing dan biaya distribusi.

Ada persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Winarno Agung Santoso dengan penelitian ini, yaitu :

1. Analisisnya yaitu dengan menggunakan :
  - a. Analisis Regresi Linier Berganda;
  - b. Uji F;
  - c. Uji T;
  - d. Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ );
  - e. Analisis Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ).
2. Keduanya menggunakan 3 variabel bebas dan salah satu variabel bebasnya sama yaitu harga jual

Adapun perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan Winarno Agung Santoso (1998) dengan penelitian ini adalah

- a. Obyek penelitiannya;

- b. Selain harga jual kaos, variabel bebas penelitian ini adalah biaya promosi dan biaya salesman. Sedangkan penelitian sebelumnya adalah harga jual pesaing dan biaya distribusi.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk perkembangan dan mendapatkan laba.

Pemasaran dalam dunia usaha sangat penting peranannya. Perusahaan dituntut mengambil suatu kebijaksanaan yang tepat dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Dalam pemasaran tersebut benar-benar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan dengan lancar.

Menurut Phillip Kotler ( dalam Basu Swasta, 1997 ; 8 ), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilaidengan pihak lain .

Menurut definisi diatas mula-mula manusia harus menentukan kebutuhannya dulu, baru kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran ini diciptakan oleh pembeli, dimana pembeli berusaha untuk memenuhi kebutuhannya sedangkan penjual berusaha untuk mendapatkan laba. Jadi kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Menurut William J. Stanton ( dalam Basu Swasta, 1990 ; 12 ), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan atau bisnis

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

Secara terperinci definisi tersebut dapat dipisahkan ke dalam beberapa urutan yaitu :

1. suatu sistem yaitu suatu sistem kegiatan usaha.
2. dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan.
3. sesuatu yang bernilai yaitu barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.
4. untuk kepentingan pasar, berupa konsumen rumah tangga potensial atau pemakai industri.

### 2.2.2. Strategi Pemasaran

Suatu perusahaan Suatu perusahaan meskipun mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya namun strategi yang ditempuh dapat berbeda-beda. Dengan demikian tergantung langkah-langkah apa yang diterapkan oleh perusahaan tersebut dalam mencapai tujuannya.

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer perusahaan dengan membuat tiga tahap strategi, yaitu :

1. Konsumen manakah yang dituju.

Usaha pemasaran saja dan bukan pada masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan, sehingga pasar

potensialnya akan menjadi lebih besar. Tetapi dalam kenyataannya tidak mungkin perusahaan benar-benar dapat memberikan pada setiap orang.

2. Menentukan keinginan konsumen.

Setiap konsumen mempunyai keinginan yang berbeda-beda sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif yang ditujukan pada manfaat barang atau jasa. Untuk itu sebelum memasarkan produk, maka manajemen harus menentukan tentang keinginan apa yang penting bagi konsumen. Dengan demikian nantinya keinginan-keinginan tersebut dapat diterjemahkan dalam suatu wujud barang dan jasa. bila hal ini dikaitkan dengan marketing mix tentu saja hal perlu diadakan penyesuaian marketing mix terhadap keinginan-keinginan tersebut.

3. Menentukan marketing mix yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Marketing mix merupakan variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel - variabel yang terdapat di dalamnya meliputi : produk, harga, promosi dan distribusi. Dari semua variabel - variabel tersebut perlu disesuaikan dengan kondisi keinginan dan kebutuhan konsumen.

### 2.2.3. Permintaan Pasar

Menurut Winardi, (1990 ; 140), permintaan adalah jumlah benda yang para pembeli bersedia untuk membelinya pada setiap harga tertentu, pasar tertentu, dan pada waktu tertentu, atau dapat dikatakan sebagai jumlah barang dan jasa yang diminta pada tingkat harga tertentu.

Selanjutnya Sardono Sukirno, (1991 ; 53), membedakan dua istilah dalam menganalisis mengenai permintaan yaitu antara permintaan

dengan jumlah barang yang yang diminta. Permintaan menurutnya adalah menggambarkan keadaan keseluruhan daripada hubungan diantara harga dan jumlah permintaan, sedangkan jumlah barang yang diminta dimaksudkan sebagian banyaknya permintaan pada suatu tingkat harga tertentu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa permintaan adalah merupakan jumlah barang yang diminta oleh konsumen pada tingkat harga tertentu dan pada waktu tertentu. Dalam pengertian ekonomi, permintaan haruslah disertai oleh kekuatan atau daya beli yang cukup untuk membayar permintaan tersebut. Ini berarti permintaan terhadap suatu barang dipengaruhi oleh pendapatan masyarakat. Apabila pendapatan masyarakat meningkat, maka jumlah permintaan terhadap barang akan meningkat pula, demikian juga sebaliknya.

Menurut Basu Swasta, (1990 ; 135), Permintaan itu sendiri berarti volume total yang akan dibeli oleh konsumen tertentu, didaerah tertentu, pada saat tertentu, dalam lingkungan tertentu dan dalam program pemasaran tertentu.

Ada beberapa faktor sebagai penentu dari permintaan yaitu : harga, selera konsumen, harga pokok barang lain yang sejenis dan penghasilan pembeli.

#### 1. Harga

Harga adalah pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Dalam penetapan harga ini perusahaan harus menyesuaikan kebijakannya dengan kondisi segmen pasar yang dituju, karena transaksi akan terjadi bila terdapat persetujuan harga antara produsen dan konsumen ( Basu Swasta, 1993 ; 241).

Tinggi rendahnya harga suatu barang atau jasa akan menentukan besar kecilnya jumlah barang yang diminta, interaksi ini sering

disebut dengan hukum permintaan yang semakin menurun (*The Law of Demand*) yaitu jika harga naik jumlah barang yang diminta akan kecil dan sebaliknya, bila harga barang turun maka jumlah yang diminta akan semakin besar. Tinggi rendahnya harga suatu produk tergantung pada faktor-faktor berikut :

- a. permintaan, bila permintaan tinggi yang biasanya berarti daya beli konsumen yang tinggi, maka harga dapat ditetapkan secara maksimal;
- b. biaya, penetapan harga disusun secara minimal sebatas tingkat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, termasuk kondisi perekonomian juga harus diperhatikan;
- c. persaingan, daya beli konsumen yang cukup tinggi tapi perusahaan harus berhadapan dengan pesaing, maka perusahaan harus menyesuaikan. Faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga diantara ekstern minimal dan maksimal;
- d. kebijaksanaan pemerintah, dalam kaitannya dengan kebijaksanaan pemerintah, faktor tanggung jawab sosial perusahaan. Karena pemerintah akan mengambil kebijakan dalam mengendalikan harga perusahaan dengan alasan utama untuk kepentingan masyarakat.

## 2. Selera konsumen

Selera itu cenderung untuk stabil dalam jangka pendek, tetapi akan berubah dalam jangka waktu yang lama. Selera dari konsumen juga dapat mempengaruhi permintaan, selera ini merupakan suatu konsep yang meliputi beberapa faktor penentu permintaan, seperti faktor sosial ekonomi, non demografi, keuangan, penghasilan dan lain sebagainya.



### 3. Harga pokok barang yang sejenis

Permintaan suatu produk tertentu dapat dipengaruhi oleh harga dan produk lain yang memiliki hubungan erat dengan produk tersebut. Kita dapat mengetahui sifat suatu produk terhadap produk lainnya dari keadaan seperti dibawah ini.

- a. bila kenaikan harga suatu produk mengakibatkan kenaikan permintaan untuk produk lain, maka keadaan suatu produk tersebut dapat saling menggantikan ( substitusi );
- b. bila kenaikan harga dari suatu produk mengakibatkan turunnya permintaan untuk produk yang lain, maka produk tersebut adalah saling melengkapi ( Komplementer );
- c. bila permintaan suatu produk diturunkan dari permintaan produk lain, maka kedua produk tersebut adalah saling melengkapi.

### 4. Penghasilan pembeli

Permintaan suatu produk dapat dipengaruhi oleh penghasilan konsumen. Jika penghasilan konsumen meningkat , maka permintaan produknya naik sehingga volume penjualan akan meningkat.

#### 2.2.4. Marketing Mix

Marketing mix merupakan variabel - variabel terkontrol yang dapat digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen yang merupakan target pasarnya. Dengan kata lain marketing mix merupakan usaha - usaha bentuk penawaran pada segmen tertentu.

Marketing mix merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, secara definitif marketing mix dapat dikatakan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni : produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. ( Basu Swastha, 1990 : 17 ).

## 1. Produk

Dalam memahami strategi pemasaran menurut jenis produknya (barang konsumsi dan barang industri) dengan memakai variabel marketing mix perlu terlebih dahulu mengetahui apa yang dimaksud dengan produk atau barang.

Banyak pengertian - pengertian atau definisi tentang barang atau produk, tetapi lebih tepat dalam tinjauan yang mendalam, barang ini tidak hanya meliputi hal fisik saja tetapi juga hal - hal non fisik seperti harga nama penjual dan memerlukan cara pemasaran yang berbeda. Misalnya di dalam bidang perencanaan barang, mode, pembungkusan, warna dan merk pada umumnya lebih penting untuk barang konsumsi daripada barang industri.

## 2. Harga

Harga menggambarkan nilai suatu barang. Dalam melakukan pertukaran uang merupakan alat perantara. Jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga barang daripada barang. Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Basu Swastha, 1990 : 147).

Setiap perusahaan harus menetapkan harga bagi produk yang dihasilkan, namun demikian masalah penetapan harga memerlukan pendekatan yang cukup kompleks dan sulit. Dengan demikian penetapan harga memerlukan pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Dalam kenyataan, tingkat harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan manajer dan pengawasan pemerintah.

a. Keadaan Perekonomian

Keadaan Perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku semakin baik tingkat perekonomian maka harga barang yang ditawarkan akan naik secara spontan.

b. Penawaran dan Permintaan.

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh konsumen pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang tawarkan lebih besar.

c. Elastisitas Permintaan

Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harga jual tetapi juga mempengaruhi volume penjualan. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

d. Persaingan

Harga jual beberapa jenis barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dari penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Jadi tingkat harga harus melebihi biaya operasional sehingga akan menghasilkan laba.

## f. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga sering dikaitkan dengan tujuan perusahaan. Tujuan yang hendak dicapai, yaitu laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar dan kembalinya modal yang ditanam dalam jangka waktu tertentu.

## g. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah dalam masalah harga dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga dan mencegah praktek-praktek yang mendorong timbulnya monopoli.

Setiap perusahaan harus menetapkan harga bagi produk yang dihasilkan, namun demikian masalah penetapan harga memerlukan pendekatan yang cukup kompleks dan sulit. Dengan demikian penetapan harga memerlukan pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Adapun dalam kaitannya dengan masalah penetapan harga ada beberapa metode yang bisa digunakan adalah sebagai berikut (Basu Swastha, 1992 : 260) :

## a. Metode Penetapan Harga yang didasarkan pada biaya.

## 1) Metode Cost Plus Pricing, dengan rumus :

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Total} + \text{Margin}$$

## 2) Metode Mark Up Pricing, dengan rumus :

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Beli} + \text{Mark Up}$$

## b. Metode penetapan harga break event.

## 1) Dalam Rupiah, dengan rumus :

$$\text{Break Event} = \frac{\text{Fixed Cost}}{1 - \frac{\text{Biaya Variabel}}{\text{Penjualan}}}$$

## 2) Dalam Unit, dengan rumus :

$$\text{Break Event} = \frac{\text{Fixed Cost}}{\text{Harga Jual} - \text{Biaya Variabel}}$$

- c. Metode Penetapan Harga Rate of Return.

Penentuan harga yang didasarkan pada rumus return of investment, dengan rumus :

$$\text{Return of Investmmt} = \frac{\text{Pengembalian Investasi}}{\text{Tingkat Investasi}} \times 100\%$$

- d. Metode Penetapan Harga Biaya Variabel.

Dengan Rumus :

$$\text{Harga Jual} = \frac{\text{Biaya Total}}{\text{Volume Penjualan}}$$

- e. Metode Penetapan Harga Beban Puncak.

Metode Penetapan Harga yang didasarkan atas beban setiap keadaan.

- f. Metode Penetapan Harga Atas Dasar Permintaan

Metode Penetapan Harga yang didasarkan atas fungsi permintaan.

Secara sederhana dalam penentuan harga, perusahaan dapat menggunakan tiga alternatif kebijaksanaan harga seperti berikut :

- a. Skin - The Cream / Premium Pricing

Dimana perusahaan menetapkan harga yang cukup tinggi.

- b. Average Going Rate Pricing

Dimana harga produk kurang lebih disamakan dengan harga rata - rata produk lain yang ada ( sejenis ).

- c. Penetration Pricing

Perusahaan menetapkan harga produknya dibawah harga rata - rata produk lain ( sejenis ).

Dengan penetapan harga jual yang tepat akan mengakibatkan peningkatan laba sesuai dengan tujuan perusahaan.

### 3. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Istilah promosi kadang digunakan secara sinonim sebagai istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Penjualan itu sendiri hanya merupakan kegiatan pemindahan barang atau jasa atau penggunaan penjual saja dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang mendorong permintaan.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (1990 ; 245) promosi diartikan sebagai berikut :

- a. promosi adalah semua jenis kegiatan yang ditujukan untuk mendorong permintaan;
- b. promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Definisi yang pertama lebih menitikberatkan pada penciptaan pertukaran sedangkan definisi yang kedua menitikberatkan pada dorongan permintaan. Dan kedua definisi tersebut pada pokoknya adalah sama, meskipun titik beratnya berbeda.

Pada intinya variable-variabel promosi dibagi menjadi empat macam yaitu : periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan.

- a. periklanan, merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juaga penjualan yang terjadi pada waktu mendatang. Adapun media

yang digunakan untuk periklanan adalah media cetak, media elektronik dan media out door.

Adapun tujuan lain dari periklanan adalah ( Basu Swasta, 1990 ; 252 ):

- 1) mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi lain;
  - 2) mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual atau salesman dalam jangka waktu tertentu;
  - 3) mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya;
  - 4) memasuki daerah pemasaran baru akan menarik langganan baru;
  - 5) memperkenalkan produk baru;
  - 6) menambah penjualan industri;
  - 7) mencegah timbulnya barang tiruan;
  - 8) memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.
- b. Personal Selling, merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan. Dan fungsi dari personal selling yaitu :
- 1) mengadakan analisa pasar;
  - 2) menentukan calon pembeli;
  - 3) memberikan pelayanan;
  - 4) memajukan langganan;
  - 5) mempertahankan langganan.

- c. Publisitas, yaitu pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- d. Promosi Penjualan, merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Beberapa metode promosi penjualan adalah ( Basu Swasta, 1990 ; 281 ) :
- 1) rabat, yaitu pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Hal ini biasanya dilakukan pada produk baru juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu barang yang dimiliki. Besarnya rabat dapat ditentukan dengan prosentase atau dengan satuan rupiah;
  - 2) pemberian contoh barang, yaitu penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba;
  - 3) kupon atau nota, yaitu penjual menyarankan pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota pembeliannya dengan tujuan untuk menarik pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan lebih banyak lagi;
  - 4) peragaan ( *Display* ), yaitu sering istilah ini disamakan dengan istilah demonstrasi yang memamerkan barang-barang pada waktu, tempat dan situasi tertentu.

Tujuan diadakannya kegiatan promosi menurut Marwan Asri (1991 ; 332) adalah sebagai berikut :

- a. *informing* yaitu memberikan informasi selengkap lengkapnya kepada calon konsumen tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya , harga



dan sebagainya. Informasi ini dapat berupa tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya yang disesuaikan dengan keadaan.

- b. *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang suatu barang yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, di tempat tertentu dengan harga tertentu pula. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat, artinya perusahaan harus berusaha mempertahankan pembeli yang ada.
- c. *Persuading* yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembeli. Seringkali perusahaan tidak memperoleh tanggapan secepatnya tetapi mengutamakan untuk menciptakan kesan positif hal ini dimaksudkan agar memberi pengaruh dalam waktu lama terhadap perilaku konsumen.

Selain itu demikian halnya dengan tenaga penjualan ( salesman ) yang bertugas dalam mempromosikan produk atau mencari calon konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Suatu perusahaan sangat memerlukan tenaga penjualan dalam usahanya meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu salesman mempunyai posisi yang baik untuk mengetahui keinginan konsumen sehingga pendapatnya perlu ditampung sebagai bahan pertimbangan dalam penetapan kebijaksanaan selanjutnya.

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan bahwa untuk tenaga salesman tidak hanya pada kuantitasnya ( jumlahnya ) saja, tetapi kualitas dari tenaga salesman tersebut harus ditingkatkan misalnya dengan memberikan pelatihan-pelatihan, peningkatan pengetahuan dan training. Hal ini perlu dilaksanakan agar tenaga salesman

mempunyai pengetahuan yang merupakan nilai tambah dalam usahanya untuk memasarkan dan mencari konsumen.

Dalam penentuan jumlah salesman yang dibutuhkan dengan mendasarkan pada beban kerja salesman, biaya dan deskripsi jabatan penjualan.

a. Beban kerja salesman

Perusahaan menentukan jumlah tenaga penjualan dengan mempertimbangkan frekwensi dan lama kunjungan yang diperlukan untuk menjual kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

b. Biaya

Perusahaan akan menambah jumlah tenaga penjualan apabila laba bersih akan meningkat melebihi kenaikan biayanya.

c. Deskripsi jabatan penjualan

Perusahaan akan menambah jumlah tenaga penjualan dengan dasar asumsi bahwa diskripsi jabatan dari seorang penjual memasukkan juga pelaksanaan atau hasil kegiatannya.

4. Sistem Distribusi

Sistem distribusi barang dari suatu perusahaan dapat disebut juga sebagai saluran distribusi. Saluran ini merupakan jalur yang dilalui barang dari produsen sampai kepada konsumen akhir sebagai pemakai. Di dalam saluram tersebut terdapat sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang bekerja mengkombinasikan antara barang secara fisik dan nama dari suatu produk ntuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Sebelum suatu lembaga atau perusahaan itu menawarkan barang atau jasa, masalah distribusi ini tidak dapat dipisahkan. Kegiatan distribusi selalu dilakukan meskipun tidak menggunakan perantara sebagai lembaga (produsen - konsumen). Namun

tidak jarang para perantara oleh produsen digunakan untuk mendistribusikan hasil produksinya kepada pembeli akhir. Perantara pemasaran merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi. Perantara ada dua : pedagang dan agen.

Alasan utama perusahaan menggunakan perantara dalam kegiatan distribusi barangnya adalah untuk membantu meningkatkan efisiensi distribusi. Dengan memasukkan perantara ke dalam saluran distribusi akan mengurangi jumlah pekerjaan yang harus dilakukan.

Banyak perusahaan yang menggunakan beberapa kombinasi saluran distribusi untuk mencapai segmen pasar yang berbeda. Sistem distribusi ini tidak hanya berbeda diantara perusahaan, tetapi juga sering berubah - ubah dari waktu ke waktu. Beberapa alternatif distribusi yang didasarkan pada jenis dan segmen pasarnya ( Basu Swastha, 1992 : 154 ), yaitu :

- a. Barang Konsumsi, ditujukan untuk segmen pasar konsumsi.

Saluran distribusi barangnya :

- 1) Produsen-Konsumen

Saluran distribusi paling sederhana tanpa ada perantara.

- 2) Produsen-pengecer-konsumen

Saluran distribusi tidak langsung, pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen.

- 3) Produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen

Saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar, pembelian oleh pengecer dilayani pedang besar, dan pembelian dilayani pengecer saja.

- 4) Produsen – Agen – pengecer- Konsumen  
Produsen memilih agen (agen penjualan) sebagai penyalurnya. Sasaran penjujana ditujukan pada pengecer besar.
  - 5) Produsen- Agen- Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen  
Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen (agen penjualan) sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar dan menjualnya ke toko-toko kecil.
- b. Barang Industri, ditujukan untuk segmen pasar industri.  
Saluran distribusi barangnya :
- 1) Produsen – Pemakai Industri  
Dipakai produsen apabila transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar.
  - 2) Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri  
Dipakai oleh produsen-produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan asesoris equipment kecil.
  - 3) Produsen – agen – Pemakai Industri  
Dipakai oleh perusahaan yang tidak memiliki departemen pemasaran, juga perusahaan yang ingin memp[erkenalkan barang baru.
  - 4) Produsen – agen – Distributor Industri – Pemakai Industri  
Digunakan perusahaan dengan pertimbangan bahwa unit penjualan terlalu kecil untuk dijual secara lamngsung dan faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula.
- Jadi marketing mix merupakan kombinasi dari empat atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran

perusahaan yaitu produk, struktur, harga kegiatan promosi dan sistem distribusi. Dari keempat variabel tersebut perlu dikoordinir dan dikombinasikan agar perusahaan dapat melakukan pemasarannya seefektif mungkin. Jadi perusahaan tidak hanya memilih kombinasi yang terbaik saja, tapi juga harus mengkoordinir dari berbagai macam elemen marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Dalam kaitannya dengan marketing mix tersebut, manajemen dihadapkan pada masalah yang harus dipertimbangkan untuk setiap produk yang ditawarkan, adapun tiga masalah tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Variabel marketing manakah yang harus dikembangkan untuk setiap produk yang akan ditawarkan. Misalnya apakah memerlukan periklanan dalam memasarkan produk tersebut, apakah produk tersebut langsung dikirim atau disimpan terlebih dahulu dan sebagainya.
- b. Variabel - variabel marketing mix yang dipilih, macam variabel manakah yang tepat untuk diambil. Misalnya ; jika pada awalnya sudah diputuskan untuk mengiklankan produk tertentu, sekarang perlu menentukan media manakah yang akan digunakan : surat kabar, majalah, atau radio dan seterusnya.
- c. Pertimbangan yang ketiga adalah mengembangkan usaha pemasaran keseluruhan untuk produk tersebut. Pada pokoknya usaha tersebut didasarkan pada elemen - elemen marketing mix secara individual seperti penyusunan anggaran periklanan, spesiikasi kegiatan personal selling dan sebagainya.

Dari berbagai permasalahan marketing mix tersebut diatas dapat diputuskan tentang variabel marketing mix yang tepat untuk dipakai. Adapun keputusan tersebut dapat dilaksanakan dengan memutuskan :

- a. What ( tugas apa yang harus dilaksanakan ) ?
- b. Who ( siapa yang melaksanakan tugas tersebut ) ?
- c. Why ( mengapa tugas tersebut dilaksanakan ) ?
- d. How ( bagaimana tugas tersebut dilaksanakan ) ?
- e. Where ( dimana lokasinya ) ?
- f. Where (dimana lokasinya ) ?

Agar kegiatan pemasaran dapat berlangsung terus, maka produknya dikembangkan sesuai “ *Needs and Want*” konsumen, diberi harga yang terjangkau konsumen.

#### 2.2.5. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah banyaknya jumlah produk suatu perusahaan yang terjual dalam satuan dan periode tertentu.

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar , dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Volume penjualan yang meningkat berarti perusahaan memiliki tingkat efektifitas lebih tinggi sehingga manajemen harus berusaha memanfaatkan sumber produknya seefektif mungkin disamping juga tingkat pengeluarannya. Umumnya bahwa semakin besar usaha yang dikeluarkan dalam marketing mix untuk penawaran yang ada maka semakin besar pula volume penjualannya. Sebagai contoh semakin

banyak biaya periklanan, kunjungan penjualan, semakin rendah tingkat harga dan semakin tinggi tingkat kualitasnya maka akan semakin besar volume penjualannya. Tentu saja ada beberapa faktor pembatas yaitu :

1. Adanya pesaing yang dapat menghambat kemajuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya.
2. Efektivitas keputusan-keputusan marketing mix, dibandingkan dengan perusahaan pesaing dapat meningkatkan volume penjualannya.

Pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk marketing mixnya bukanlah salah satu syarat mutlak yang harus dipertimbangkan untuk menghasilkan volume penjualan, tetapi masih ada faktor lain yaitu efektifitas pengeluaran. Jadi menyangkut seberapa jauh efektifitas pengeluaran perusahaan terhadap volume penjualannya untuk mendapatkan selisih laba sehingga volume penjualan dan laba dapat dimaksimumkan jika marketing mixnya sesuai dengan penawaran perusahaan



### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang hanya melukiskan keadaan obyek atau persoalannya dan tidak mengambil kesimpulan yang berlaku umum. Tujuannya adalah untuk memprediksi keadaan dimasa yang akan datang sebagai dasar untuk pelaksanaan kebijakan dan pengambilan keputusan.

#### 3.2 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini ada dua, yaitu :

1. Variabel dependen (Y) ,yaitu volume penjualan perusahaan FIES Konveksi;
2. Variabel independen (X) yang terdiri dari :
  - a. harga jual ( $X_1$ );
  - b. biaya promosi ( $X_2$ );
  - c. biaya selesman ( $X_3$ ).

#### 3.3 Definisi Variabel Operasional

1. Volume penjualan yaitu banyaknya produk yang terjual per semester dalam satuan unit dalam periode lima tahun.
2. Harga Jual adalah harga rata-rata per unit produk per semester yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam satuan rupiah selama periode lima tahun.
3. Biaya Promosi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan produk melalui promosi penjualan, periklanan dan personal selling per semester dalam satuan rupiah selama periode lima tahun.



4. Biaya Salesman adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan produk melalui selesman per semester dalam satuan rupiah selama periode lima tahun.

### 3.4 Prosedur Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Metode Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Metode yang dilakukan dengan melakukan pencatatan dokumen perusahaan untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan penelitian .

2. Studi Pustaka

Metode yang dilakukan dengan membaca, mempelajari literature, hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah penelitian.

#### 3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh tentang obyek yang diteliti yang sudah diolah oleh perusahaan. Data sekunder yang digunakan meliputi data volume penjualan, harga jual produk, biaya promosi dan biaya salesman.

### 3.5 Metode Analisis Data

- a. Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel dependen (X) terhadap variabel independen (Y), dengan rumus

(Anto Dajan, 1996 ; 202) :

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

Dimana :

Y = Volume penjualan

- a = Konstanta  
b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, = Koefisien regresi  
X<sub>1</sub> = Variabel harga jual  
X<sub>2</sub> = Variabel biaya promosi  
X<sub>3</sub> = Variabel biaya selesman

- b. Kemudian dilakukan uji "F" untuk mengetahui apakah seluruh variabel independent (X) secara bersama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y) dengan rumus (Supranto, 1992 ; 108) :

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

Dimana :

- F = Pengujian secara simultan  
R<sup>2</sup> = Koefisien determinasi  
k = Banyaknya Variabel  
n = Banyaknya observasi

Kreteria Pengujian :

Apabila F hitung > F tabel pada alfa = 0.05 maka Ho ditolak, artinya bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila F hitung ≤ F tabel pada alfa = 0.05 maka Ho diterima, artinya bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- c. Pengujian secara partial dengan uji t, yaitu digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (X) secara

parsial terhadap variabel dependen (Y), dengan rumus (Supranto, 1991: 230) :

$$t_{hitung} = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Dimana :

- t = Penguji secara partial.
- $b_j$  =  $b_1, b_2, b_3$ .
- $S_{b_j}$  = Standar error dari  $b_1, b_2, b_3$ .

Kriteria pengujian uji t :

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0.05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh signifikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Apabila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0.05$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

- d. Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan dengan rumus (Supranto, 1992; 289) :

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

Dimana :

- $R^2$  = Koefisien determinasi berganda.

- e. Analisis Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variasi variabel dependen (Y) secara parsial dan untuk mengetahui

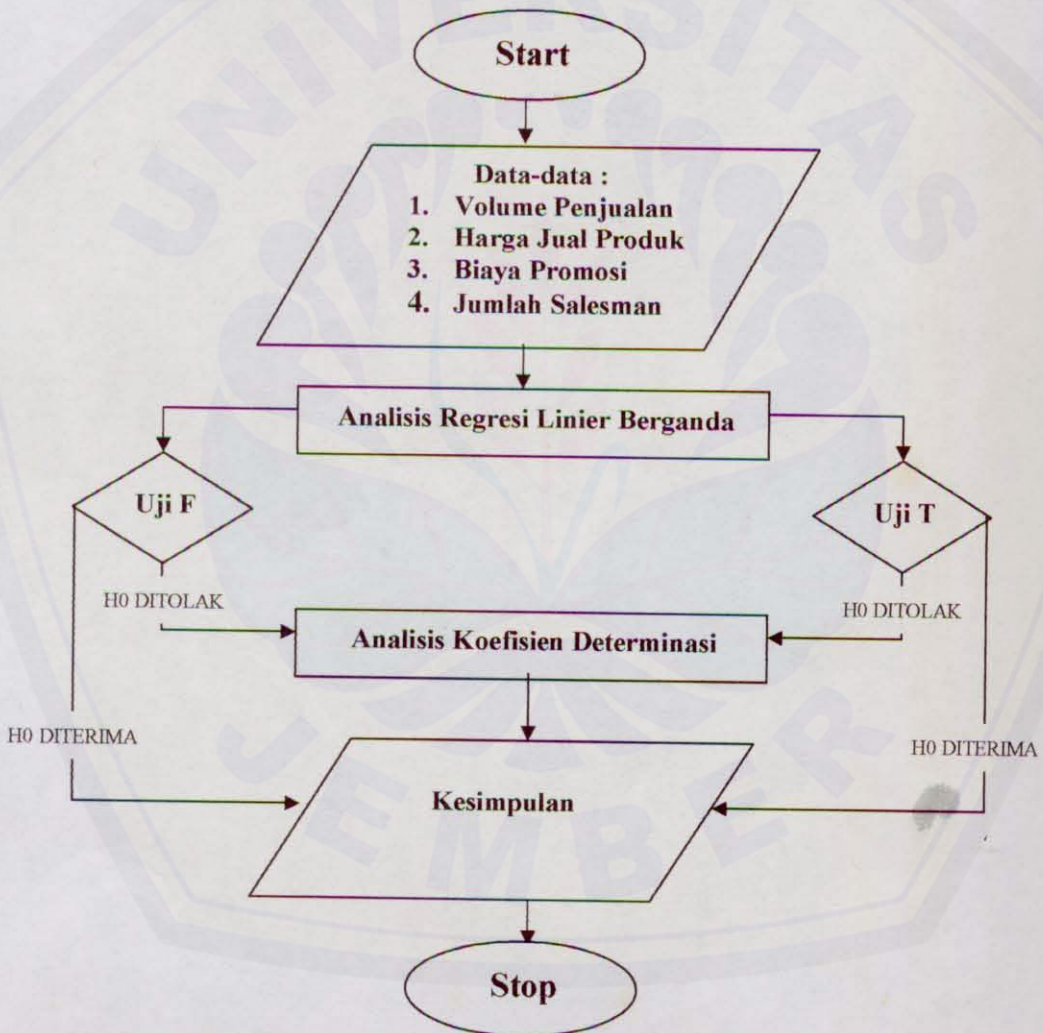
variabel independent (X) yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap variabel dependen (Y) dengan rumus (Mustafa, 1992 :139) :

$$r_{123k} = \frac{r_{Y123-(k-1)} - r_{Y123-(k-1)} \cdot r_{lk23(k-1)}}{\sqrt{(1 - r_{Yk23(k-1)}^2)(1 - r_{lk23v(k-1)}^2)}}$$

Dimana :

$r^2$  = Koefisien determinasi parsial.

### 3.6 Kerangka Pemecahan Masalah





## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

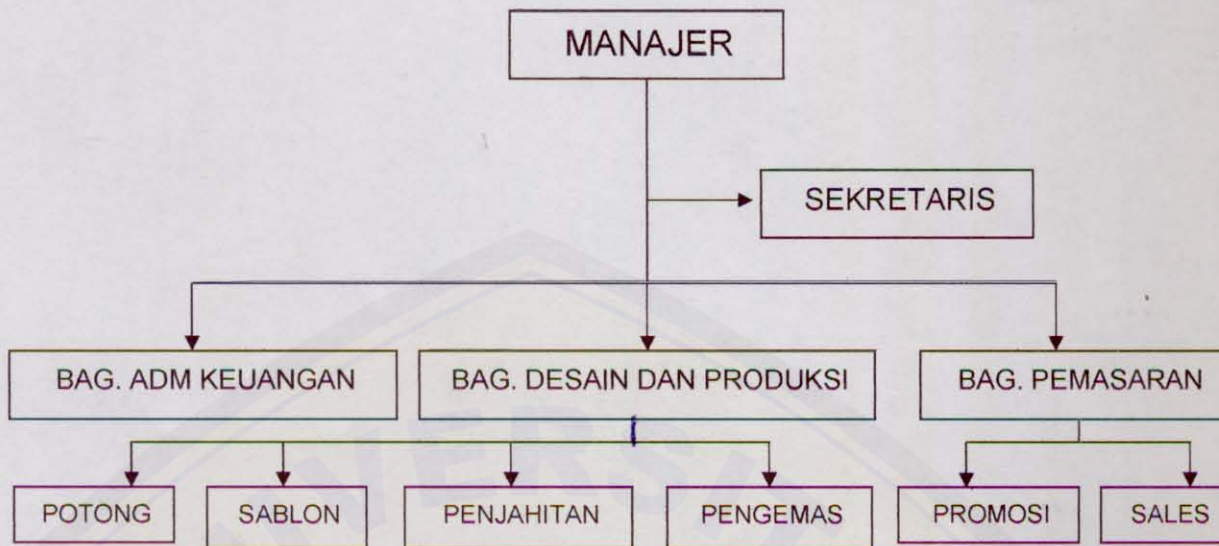
#### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan FIES Konveksi

Perusahaan FIES Konveksi berdiri sejak tanggal 6 Maret 1995 dengan akte pendirian Nomor : III/13-7/PK/III/1995 dan tanda daftar pendirian Nomor : 130755208523, yang dipimpin oleh Bapak Sugiyono Mursyidi dan sekaligus menjadi pemilik Perusahaan yang beralamat di Jalan Melati III/03 Kelurahan Jember Kidul Kabupaten Jember. Perusahaan FIES Konveksi merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi dan memasarkan kaos olah raga.

Pada awal berdirinya modal yang dimiliki sangat terbatas, perusahaan mencoba meraih pangsa pasar penjualan kaos olah raga di wilayah Jember, dan dalam kenyataannya dapat berjalan dengan sukses. Terjadinya krisis moneter pada tahun 1997 membawa dampak menurunnya volume penjualan, tetapi untuk tahun berikutnya perusahaan ini dapat meningkatkan volume penjualannya kembali.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan kerangka secara skematis tentang hubungan kerjasama dalam bidang kerja, wewenang dan tanggung jawab dalam suatu badan untuk mencapai tujuan organisasi. Struktur organisasi Perusahaan FIES Konveksi seperti tampak pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi FIES Konveksi Jember

Sumber data : FIES Konveksi Jember

Berdasarkan struktur organisasi pada Gambar 4.1, maka tugas dan wewenang masing-masing bagian adalah seperti diuraikan berikut ini.

#### 1. Manager

- a. Manager merangkap bagian personalia perusahaan.
- b. Menentukan kebijaksanaan yang bersifat umum dibidang keuangan, produksi dan pemasaran.
- c. Mewakili perusahaan dengan pihak luar dalam bentuk kerjasama untuk kemajuan perusahaan.
- d. Membina koordinasi yang baik antara bawahan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan sehari-hari.
- e. Bertanggung jawab sepenuhnya terhadap segala urusan perusahaan baik yang bersifat intern maupun ekstern.
- f. Mempunyai wewenang untuk mengatur segala aktifitas perusahaan.

2. Sekretaris
  - a. Membantu manajer dalam masalah surat menyurat dan kearsipan.
  - b. Menyusun rencana kerja sehari-hari untuk manajer.
  - c. Menyiapkan rapat dan notulen rapat.
3. Administrasi Dan Keuangan
  - a. Mencatat setiap transaksi, baik transaksi penjualan maupun pembelian agar dapat diketahui tentang waktu dan besarnya transaksi.
  - b. Menyusun laporan keuangan perusahaan setiap tahun
  - c. Membantu pimpinan dalam menjalankan perencanaan operasi keuangan perusahaan dan anggaran belanja perusahaan.
  - d. Bertanggung jawab pada pimpinan perusahaan atas keluar masuknya uang perusahaan.
4. Kepala Bagian Disain Dan Produksi
  - a. Membuat desain produk dan mengawasi jalannya proses produksi serta membuat laporan mengenai aktifitas produksi.
  - b. Melakukan pengecekan terhadap produk yang sudah jadi.
  - c. Mengadakan pengaturan terhadap kegiatan produksi yang menyangkut masalah jenis bahan dan jumlah bahan yang digunakan dalam proses produksi.
  - d. Bertanggung jawab kepada pimpinan atas kontinuitas produksi.
5. Kepala Bagian Pemasaran
  - a. Bertugas melaksanakan koordinasi pendistribusian barang, mengadakan pencatatan tentang hasil produksi yang telah terjual maupun yang belum terjual, merencanakan promosi penjualan dan menangani permintaan barang dari konsumen.
  - b. Bertanggung jawab kepada pimpinan terhadap kelancaran penjualan hasil produksi.

#### 6. Promosi

Melaksanakan kegiatan promosi produk-produk perusahaan dan bertanggung jawab pada bagian pemasaran.

#### 7. Sales

Melaksanakan pendistribusian produk ke pasar atau ke konsumen dan bertanggung jawab pada bagian pemasaran atas kelancaran peningkatan volume penjualan.

#### 8. Sablon

Mencetak gambar pada kain dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan penyablonan kaos kepada bagian produksi.

#### 9. Potong

Melaksanakan pemotongan kain sesuai dengan pola yang dikehendaki dan bertanggung jawab kepada bagian produksi dan melaksanakan koordinasi dengan bagian penjahitan atas potongan kain yang siap dijahit.

#### 10. Penjahitan

Menjahit dan mengobras potongan kain yang telah dipotong dan disablon dan bertanggung jawab pada bagian produksi terhadap hasil akhir produk.

#### 11. Pelipat / Pengemas

Melipat barang (kaos oblong) dan mengemas kedalam bungkus plastik dan bertanggung jawab pada bagian produksi terhadap semua kemasan produk.

### 4.1.3 Personalia Perusahaan

#### 4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja

Secara keseluruhan jumlah tenaga kerja yang ada pada perusahaan Kaos FIES Konveksi saat ini sebanyak 17 orang, dengan perincian sebagai berikut.



Tabel 4.1 : Jumlah Tenaga Kerja dan Sistem Pengupahan Pada Perusahaan FIES Konveksi.

No	Tenaga Kerja	Sistem Pengupahan	Jumlah Pekerja
1	Manajer	Bulanan	1 Orang
2	Sekretaris	Bulanan	1 Orang
3	Bagian Administrasi dan keuangan	Bulanan	1 Orang
4	Bagian Disain dan Produksi	Bulanan	1 Orang
5	Bagian Pemasaran	Bulanan	1 Orang
6	Promosi	Bulanan	1 Orang
7	Selesmen	Bulanan	3 Orang
8	Bagian Sablon	Harian	1 Orang
9	Bagian Potong	Harian	1 Orang
10	Bagian Penjahitan	Bulanan	5 Orang
11	Pelipat / Pengemas	Harian	1 Orang
	Jumlah		17 Orang

Sumber: Perusahaan FIES Konveksi Jember

#### 4.1.3.2 Hari dan Jam Kerja

Perusahaan Kaos FIES Konveksi menjalankan aktifitasnya selama enam hari kerja dalam seminggu dan tujuh jam dalam sehari. Untuk pelaksanaannya diatur sebagai berikut :

1. Senin s/d Jum'at : pukul 08.00 – 16.00 WIB
2. Sabtu : Pukul 08.30 – 15.30 WIB

Sedangkan untuk jam istirahat karyawan diberlakukan untuk makan siang yaitu antara pukul 12.00 sampai dengan pukul 13.00 WIB.

#### 4.1.4 Kegiatan Pemasaran

##### 4.1.4.1 Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran FIES Konveksi mencakup wilayah di kabupaten Jember tetapi tidak menutup kemungkinan untuk dipasarkan di kabupaten Bondowoso, Situbondo dan Banyuwangi.

## 4.1.4.2 Kebijakan Harga

Data harga jual produk dari tahun 1998-2002 pada perusahaan FIES Konveksi Jember adalah seperti pada table 4.2.

Tabel 4.2 : Data Harga Jual Produk FIES Konveksi Jember Periode 1998-2002 (rupiah/unit )

Periode		Harga
1998	Smt. I	4.900,00
	Smt. II	5.600,00
1999	Smt. I	6.100,00
	Smt. II	6.800,00
2000	Smt. I	8.500,00
	Smt. II	10.750,00
2001	Smt. I	11.000,00
	Smt. II	10.750,00
2002	Smt. I	11.250,00
	Smt. II	11.750,00

Sumber: Perusahaan FIES Konveksi Jember

## 4.1.4.3 Volume Penjualan

Perkembangan volume penjualan (dalam unit) pada perusahaan FIES Konveksi tahun 1998-2002 disajikan dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3. Volume penjualan Pada Perusahaan FIES Konveksi Jember Periode 1998-2002 ( dalam unit )

Periode		Vol. Penjualan ( unit )
1998	Smt. I	2.000
	Smt. II	2.750
1999	Smt. I	2.500
	Smt. II	2.600
2000	Smt. I	2.775
	Smt. II	3.400
2001	Smt. I	3.200
	Smt. II	4.000
2002	Smt. I	4.250
	Smt. II	4.300

Sumber: Perusahaan FIES Konveksi Jember

#### 4.1.4.4 Kebijakan Promosi

Untuk menunjang tercapainya target penjualan yang hendak dicapai oleh perusahaan, maka diperlukan adanya sarana - sarana promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produk pada masyarakat dan untuk menyampaikan informasi pada masyarakat mengenai produk yang akan dijual.

Adapun sarana - sarana promosi yang digunakan oleh Perusahaan Kaos olah raga FIES Konveksi adalah :

1. Promosi Penjualan, yaitu dengan melalui keikutsertaan perusahaan dalam melakukan kegiatan sponsorship;
2. Periklanan melalui media koran daerah ( Radar Jember ) dan brosur.

Biaya promosi yang dikeluarkan oleh Perusahaan FIES Konveksi Jember tahun 1998-2002 dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4 : Biaya Promosi Pada Perusahaan FIES Konveksi Jember Periode 1998-2002 ( dalam rupiah )

Periode		Biaya Promosi
1998	Smt. I	132.353
	Smt. II	167.683
1999	Smt. I	186.471
	Smt. II	207.447
2000	Smt. I	244.003
	Smt. II	289.981
2001	Smt. I	326.011
	Smt. II	387.724
2002	Smt. I	405.621
	Smt. II	441.246

Sumber: Perusahaan FIES Konveksi Jember

#### 4.1.5.5 Kebijakan Tenaga Penjualan

Salesman bagi perusahaan FIES konveksi lebih mementingkan kualitas dari pada kuantitasnya, karena tugas dari salesman adalah menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen dan harus mampu menciptakan dan meningkatkan permintaan.

Adapun biaya salesman perusahaan FIES konveksi Jember periode 1998-2002 dapat dilihat pada table 4.5.

Tabel 4.5 : Biaya Salesman Pada Perusahaan FIES Konveksi Jember Periode 1998-2002 (dalam rupiah)

Periode		Biaya Salesman
1998	Smt. I	176.471
	Smt. II	435.976
1999	Smt. I	382.353
	Smt. II	539.362
2000	Smt. I	536.830
	Smt. II	848.369
2001	Smt. I	757.741
	Smt. II	845.528
2002	Smt. I	952.346
	Smt. II	982.007

Sumber : Perusahaan FIES Konveksi Jember

## 4.2 Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh harga jual kaos, biaya promosi kaos dan biaya salesman kaos terhadap volume penjualan kaos tahun 1998 - 2002 baik secara simultan maupun secara individu serta untuk mengetahui variabel yang pengaruhnya paling besar terhadap volume penjualan, digunakan model analisis sebagai berikut.

### 4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi linier berganda digunakan variabel dependent (Y) adalah volume penjualan, sedangkan independent (X) adalah harga jual kaos ( $X_1$ ), biaya promosi kaos ( $X_2$ ) dan biaya salesman kaos ( $X_3$ ), maka diperoleh hasil analisis sebagai mana terlihat pada 4.6.

Tabel 4.6 : Hasil Analisis Regresi Berganda Produk Kaos Pada Perusahaan FIES Konveksi Jember

No.	Variabel	Koefisien Regresi	T <sub>hitung</sub>
1	Harga Jual kaos (X1)	-0,176	-2,516
2	Biaya Promosi (X2)	0,006032	3,822
3	Biaya Salesman (X3)	0,002152	2,869
4	Konstanta (a)	1639,521	7,538
R Square = 0,977			F = 84,667
Asdjusted R Square = 0,965			Probabilitas = 0,000

Sumber data : Lampiran 3

Dari tabel 4.6 dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1639,521 - 0,176 x_1 + 0,006032 x_2 + 0,002152 x_3 + e$$

Persamaan model regresi produk kaos dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi  $x_1$  ( $b_1$ ) = -0,176 ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel harga jual kaos sebesar Rp. 1 akan mengakibatkan penurunan penjualan sebesar 0,176 unit.
2. Koefisien regresi  $x_2$  ( $b_2$ ) = 0,006032 ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel biaya promosi kaos sebesar Rp. 1 akan mengakibatkan kenaikan penjualan sebesar 0,006032 unit.
3. Koefisien regresi  $x_3$  ( $b_3$ ) = 0,002152 ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variable biaya salesman kaos sebesar Rp. 1 akan mengakibatkan kenaikan penjualan sebesar 0,002152 unit.
4. Konstanta ( $b_0$ ) = 1639,521 mengandung arti bahwa bila harga jual, biaya promosi dan biaya salesman nol maka volume penjualan kaos sebesar 1639,521 unit.

#### 4.2.2. Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Secara Serentak (Uji F)

Pengujian koefisien regresi secara simultan melalui uji F. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebasnya.

Hasil pengujian Koefisien Regresi produk kaos secara simultan diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 84,667. Nilai  $F_{tabel}$  dengan derajat bebas baris adalah  $(n - k) = (10 - 5) = 5$  serta tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 menunjukkan nilai 3,33, sehingga diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $84,667 > 3,33$ ). Pengujian didasarkan pada kriteria pengujian sebagai berikut :

$H_0$  diterima bila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  yang berarti bahwa variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan kaos FIES Konveksi.

$H_0$  ditolak bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang berarti bahwa variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan kaos FIES Konveksi.

Berdasarkan kriteria diatas diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $84,667 > 3,33$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan variabel bebas yaitu harga jual kaos ( $X_1$ ), biaya promosi ( $X_2$ ) dan biaya salesman ( $X_3$ ) terhadap volume penjualan kaos. Berdasarkan hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  yaitu sebesar 84,667, dengan probabilitas sebesar 0,000 % secara statistik dapat dikatakan secara simultan ketiga variabel bebasnya berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebasnya yaitu volume penjualan, karena pengukuran probabilitas kesalahan dibawah  $\alpha = 5 \%$ .

#### 4.2.3. Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Secara Parsial

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu harga jual kaos, biaya promosi dan biaya salesman terhadap variabel tidak bebas yaitu volume penjualan kaos. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 : Rangkuman Dari Uji t Variabel X Terhadap Variabel Y Pada Perusahaan FIES Konveksi Jember

No.	Variabel	T.hitung	T.tabel	Prob.	Keterangan
1	Harga Jual Kaos (X1)	-0,2516	1,812	0,046	H0 ditolak
2	Biaya Promosi (X2)	3,822	1,812	0,009	H0 ditolak
3	Biaya Salesman (X3)	2,869	1,812	0,028	H0 ditolak

Sumber data : lampiran 3

Pengujian Koefisien regresi secara parsial adalah sebagai berikut :

##### 1. Variabel Harga Jual Kaos ( $X_1$ )

Pada tabel 4.7 diketahui  $t_{hitung}$  sebesar -0,2516 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,046, dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,812. Dengan demikian  $t_{hitung}$  sebesar -0,2516 berada pada daerah menolak  $H_0$  yaitu  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $-0,2516 < -1,812$ ). Hal ini dapat diartikan bahwa harga jual kaos secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan kaos. Pengaruh harga jual kaos terhadap volume penjualan kaos pengaruhnya bersifat negatif (berlawanan).

##### 2. Variabel Biaya Promosi ( $X_2$ )

Pada tabel 4.7 diketahui  $t_{hitung}$  sebesar 3,822 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,009. Hal ini berarti  $t_{hitung}$   $3,822 > t_{tabel} = 1,812$ , yaitu berada pada daerah  $H_0$  ditolak ( $t_{hitung} < -1,812$  atau  $t_{hitung} > 1,812$ ). Hal ini berarti bahwa secara parsial biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan kaos, dan pengaruhnya bersifat positif (searah).

### 3. Variabel Biaya Salesman ( $X_3$ )

Pada tabel 4.7 diatas diketahui  $t_{hitung}$  sebesar 2,869 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,028. Hal ini berarti  $t_{hitung} 2,869 > t_{tabel} = 1,812$ , yaitu berada pada daerah  $H_0$  ditolak ( $t_{hitung} < -1,812$  atau  $t_{hitung} > 1,812$ ). Hal ini berarti bahwa secara parsial biaya salesman berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan kaos, dan pengaruhnya bersifat positif (searah).

#### 4.2.4. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh harga jual kaos ( $X_1$ ), biaya promosi ( $X_2$ ) dan biaya salesman ( $X_3$ ) secara simultan terhadap penjualan ( $Y$ ) pada perusahaan FIES konveksi Jember.

Hasil perhitungan regresi linier berganda kaos diperoleh koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,965 (dihasilkan oleh Adjusted R Square). Hal ini mempunyai arti bahwa pengaruh naik-turunnya variabel bebas terhadap variasi naik-turunnya variabel tidak bebas secara simultan sebesar 96,5 % sedangkan 3,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang dihasilkan dalam penelitian ini.

#### 4.2.5. Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien Determinasi parsial ( $r^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu harga jual kaos ( $X_1$ ), biaya promosi ( $X_2$ ) dan biaya salesman ( $X_3$ ) secara parsial terhadap volume penjualan. Selain itu juga untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap volume penjualan. Hasil penghitungan koefisien determinasi parsial dari tiga variable bebas dapat dilihat pada tabel 4.8.



Tabel 4.8 : Rangkuman Hasil Koefisien Determinasi Parsial Produk Kaos Variabel X Terhadap Variabel Y Pada Perusahaan FIES Konveksi Jember

No.	Variabel	Koefisien Regresi Determinasi Parsial ( $r^2$ )
1	Harga Jual Kaos ( $X_1$ )	-0,716
2	Biaya Promosi ( $X_2$ )	0,842
3	Biaya Salesman ( $X_3$ )	0,761

Sumber data : Lampiran 4

#### 4.2.6. Faktor Paling Dominan

Dari ketiga variabel bebas (X) yang diteliti yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap volume penjualan kaos yaitu variabel biaya promosi ( $X_2$ ) yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsialnya ( $r^2$ ) paling besar diantara variabel bebas lainnya ( $X_1$  dan  $X_3$ ) yaitu sebesar 84,2%.

### 4.3 Pembahasan Hasil

Dari model analisis yang digunakan untuk mengetahui variabel harga jual kaos, biaya promosi, serta biaya salesman secara simultan yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan kaos perusahaan FIES Konveksi. Hal ini dapat kita lihat bahwa pada analisis koefisien determinasi berganda hasilnya hampir mendekati 1 yaitu sebesar 0,965 atau 96,5% yang artinya bahwa pengaruh naik turunnya variabel bebas terhadap variasi naik turunnya variabel tidak bebasnya adalah sangat kuat yaitu sebesar 96,5% sedangkan 3,5% dipengaruhi oleh variabel diluar model.

Dari hasil pengujian secara simultan dengan uji F menunjukkan bahwa  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel}$  ( $84,667 > 1,812$ ) yang artinya bahwa semua variabel bebasnya (X) yaitu harga jual kaos ( $X_1$ ), biaya promosi ( $X_2$ ) dan biaya

salesman ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebasnya ( $Y$ ).

Selain itu hasil dari uji  $t$  diperoleh hasil bahwa dari tiga variable bebasnya yaitu harga jual ( $X_1$ ), biaya promosi ( $X_2$ ) serta biaya salesman ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan yang ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  dari ketiga variabel berada pada daerah menolak  $H_0$  ( $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Variabel bebas yang paling besar berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan kaos adalah biaya promosi ( $X_2$ ) yang ditunjukkan oleh nilai determinasi parsial ( $r^2$ ) yang paling besar dibandingkan variabel bebas lainnya yang ada dalam model penelitian.



## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Hasil dari Analisis penelitian yang telah diuraikan pada bab terdahulu, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian dari uji F dan uji t adalah sebagai berikut
  - a. Dengan pengujian secara simultan yang dilakukan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $84,667 > 33,3$ ). Dan dari hasil uji F tersebut, maka  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan harga jual kaos, biaya promosi serta biaya salesman terhadap volume penjualan kaos.
  - b. Dengan pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t diperoleh hasil sebagai berikut :
    1. Variabel Harga Jual Kaos ( $X_1$ )  
Hasil analisis menyatakan bahwa  $t_{hitung}$ , yaitu  $-0,2516 < -t_{tabel}$  yaitu  $-1,812$  secara parsial berada pada daerah  $H_0$  ditolak. Dari sini dapat diartikan bahwa harga jual kaos secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dan sifat pengaruhnya adalah negatif (berlawanan).
    2. Variabel Biaya Promosi ( $X_2$ )  
Hasil analisis menyatakan bahwa  $t_{hitung}$ , yaitu  $3,822 > t_{tabel}$  yaitu  $1,812$  secara parsial berada pada daerah  $H_0$  ditolak. Dari sini dapat diartikan bahwa biaya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dan sifat pengaruhnya adalah positif (searah).

Tabel 4.8 : Rangkuman Hasil Koefisien Determinasi Parsial Produk Kaos Variabel X Terhadap Variabel Y Pada Perusahaan FIES Konveksi Jember

No.	Variabel	Koefisien Regresi Determinasi Parsial ( $r^2$ )
1	Harga Jual Kaos ( $X_1$ )	-0,716
2	Biaya periklanan ( $X_2$ )	0,842
3	Biaya Salesman ( $X_3$ )	0,761

Sumber data : Lampiran 4

#### 4.2.6. Faktor Paling Dominan

Dari ketiga variabel bebas ( $X$ ) yang diteliti yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap volume penjualan kaos yaitu variabel biaya periklanan ( $X_2$ ) yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsialnya ( $r^2$ ) paling besar diantara variabel bebas lainnya ( $X_1$  dan  $X_3$ ) yaitu sebesar 84,2%.

### 4.3 Pembahasan Hasil

Dari model analisis yang digunakan untuk mengetahui variabel harga jual kaos, biaya periklanan, serta biaya salesman secara simultan yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan kaos perusahaan FIES Konveksi. Hal ini dapat kita lihat bahwa pada analisis koefisien determinasi berganda hasilnya hampir mendekati 1 yaitu sebesar 0,965 atau 96,5% yang artinya bahwa pengaruh naik turunnya variabel bebas terhadap variasi naik turunnya variabel tidak bebasnya adalah sangat kuat yaitu sebesar 96,5% sedangkan 3,5% dipengaruhi oleh variabel diluar model.

Dari hasil pengujian secara simultan dengan uji F menunjukkan bahwa  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel}$  ( $84,667 > 1,812$ ) yang artinya bahwa semua variabel bebasnya ( $X$ ) yaitu harga jual kaos ( $X_1$ ), biaya periklanan ( $X_2$ ) dan biaya

penjualan. Tentunya dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan kualitas salesman yang dapat menarik konsumen, misalnya dengan mengikut sertakan pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan sebagai upaya peningkatan volume penjualan.

d. Dalam penentuan harga jual yang ditawarkan hendaknya pihak perusahaan tetap melihat harga jual pesaing perusahaan yang sejenis sehingga produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis.

(e). Untuk penelitian berikutnya hendaknya peneliti menggunakan variabel bebas lainnya yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempunyai pengaruh positif untuk kemajuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisumitro, Drs, 1990, Ekonomi Umum, Edisi Revisi, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia.
- Anto Dajan, 1996, Pengantar Metode Statistik, Jilid I. Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta.
- Basu Swastha, DH, Drs dan Irawan, MBA, 1990, Azas-azas Marketing, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha, DH, Drs dan Irawan, MBA, 1993, Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga, Cetakan Kelima, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha, DH, Drs dan Irawan, MBA, 1992, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Liberty, Yogyakarta.
- J. Supranto, MA 1991, Tehnik Riset Dan Peramalan Penjualan, Edisi Revisi, Cetakan Pertama, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- J. Supranto, MA 1992, Statistik Teori dan Aplikasi, Cetakan Kedua, Edisi Revisi, PT. Erlangga.
- Sardono Sukirno, 1991, Ekonomi Pembangunan Proses Masalah Dan Dasar, LP3ES, Jakarta.
- Winardi, 1990, Pengantar Ilmu Ekonomi, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua Liberty, Yogyakarta

**Summarize**

**Case Processing Summary<sup>a</sup>**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Penjualan	10	100.0%	0	.0%	10	100.0%
Harga Jual	10	100.0%	0	.0%	10	100.0%
Biaya Promosi	10	100.0%	0	.0%	10	100.0%
Biaya Salesman	10	100.0%	0	.0%	10	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

**Case Summaries<sup>a</sup>**

	Penjualan	Harga Jual	Biaya Promosi	Biaya Salesman
1	2000.00	4900.00	132353	176471
2	2750.00	5600.00	167683	435976
3	2500.00	6100.00	186471	382353
4	2600.00	6800.00	207447	539362
5	2775.00	8500.00	244003	536830
6	3400.00	10750.00	289981	848369
7	3200.00	11000.00	326011	757741
8	4000.00	10750.00	387724	845528
9	4250.00	11250.00	405621	952346
10	4300.00	11500.00	441246	982007
Total N	10	10	10	10
Mean	3177.5000	8715.0000	278853.86	645698.20
Median	2987.5000	9625.0000	266991.90	648551.52
Sum	31775.00	87150.00	2788539	6456982

a. Limited to first 100 cases.

**Regression**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Penjualan	3177.5000	793.06456	10
Harga Jual	8715.0000	2635.13124	10
Biaya Promosi	278853.86	108172.201	10
Biaya Salesman	645698.20	270260.307	10

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Penjualan	3177.5000	793.06456	10
Harga Jual	8715.0000	2635.13124	10
Biaya Promosi	278853.86	108172.201	10
Biaya Salesman	645698.20	270260.307	10

**Correlations**

		Penjualan	Harga Jual	Biaya Promosi	Biaya Salesman
Pearson Correlation	Penjualan	1.000	.894	.970	.956
	Harga Jual	.894	1.000	.942	.959
	Biaya Promosi	.970	.942	1.000	.952
	Biaya Salesman	.956	.959	.952	1.000
Sig. (1-tailed)	Penjualan	.	.000	.000	.000
	Harga Jual	.000	.	.000	.000
	Biaya Promosi	.000	.000	.	.000
	Biaya Salesman	.000	.000	.000	.
N	Penjualan	10	10	10	10
	Harga Jual	10	10	10	10
	Biaya Promosi	10	10	10	10
	Biaya Salesman	10	10	10	10

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Salesman, Biaya Promosi, Harga Jual <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Penjualan

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.988 <sup>a</sup>	.977	.965	147.55094



## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.988 <sup>a</sup>	.977	.965	147.55094

## Model Summary

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.977	84.667	3	6	.000

a. Predictors: (Constant), Biaya Salesman, Biaya Promosi, Harga Jual

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5529934.8	3	1843311.607	84.667	.000 <sup>a</sup>
	Residual	130627.68	6	21771.280		
	Total	5660562.5	9			

a. Predictors: (Constant), Biaya Salesman, Biaya Promosi, Harga Jual

b. Dependent Variable: Penjualan

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1639.521	217.514		7.538	.000
	Harga Jual	-.176	.070	-.585	-2.516	.046
	Biaya Promosi	6.032E-03	.002	.823	3.822	.009
	Biaya Salesman	2.152E-03	.001	.734	2.869	.028

Coefficients<sup>a</sup>



Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	Harga Jual	.894	-.716	-.156
	Biaya Promosi	.970	.842	.237
	Biaya Salesman	.956	.761	.178

a. Dependent Variable: Penjualan

