

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
HASIL PENJUALAN PADA PT. GUNUNG BATU UTAMA
DI JEMBER**

SKRIPSI



MA IPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

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

Asal:	Hadiah	Klass
Terima :	Cambelian 23 AUG 2002	65881
Oleh:	Nr. Induk : 1452	suw
	KLASIR / PENYALIN :	a

Edi Suherwanto

NIM : 990810201500 E

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2002**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI HASIL PENJUALAN PADA
PT. GUNUNG BATU UTAMA DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Edi Suherwanto
N.I.M. : 99 - 1500 E
Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

13 JUN 2002

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

Susunan Panitia Penguji

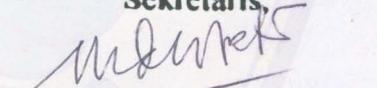
~~Ketua,~~



Drs. SJAMSURI

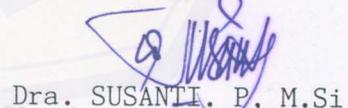
NIP. : 130 287 119

Sekretaris,



TATOK ENDHIARTO, SE.MSi
NIP. : 131 832 339

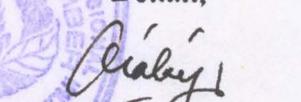
Anggota,



Dra. SUSANTI, P, M.Si
NIP. : 132 002 243.

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. LIAKIP. SU



TANDA PERSETUJUAN

Judul : Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Hasil Penjualan Pada
PT. Gunung Batu Utama Di Jember

Nama : Edi Suherwanto

Nim : 990810201500E

Jurusan : Manajemen

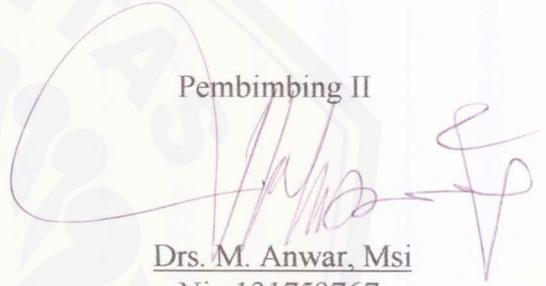
Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I



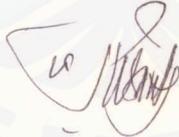
Drs. Kamarul Imam, Msc
Nip. 130 935 418

Pembimbing II



Drs. M. Anwar, Msi
Nip.131759767

Ketua Jurusan



Dra. Susanti Prasetyaningtiyas
Nip. 132 002 243

Tanggal Persetujuan : Mei 2002

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini ku persembahkan untuk :

- *Ayahanda dan Ibunda tercinta baik yang di Jember maupun yang di Tasikmalaya*
- *Kakak dan adikku yang kusayangi yang selalu memberikan dorongan dan semangat yang tak pernah putus*
- *Kasihku Muslikhatin K.. yang selalu memberikan kasih sayang dan perhatiannya*
- *Almamaterku tercinta*
- *Dan Saudara-saudaraku seperjuangan*

MOTTO :

Bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu yang menciptakan, Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah, bacalah dengan nama Tuhanmu yang paling Pemurah, yang mengajarkan manusia dengan perantaraan kalam, Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya”

(QS. AL-Alaq : 1-5)

“Tidak ada Seorangpun yang tidak berguna di dunia ini, selama dia meringankan beban Orang lain”

(Charles Dickens)

“Pelajarilah olehmu akan ilmu sebab mempelajari ilmu itu memberikan rasa takut kepada Allah, menuntutnya merupakan Ibadah, mengulang-ulang merupakan Tasbih, membahasnya mewrupakan Jihad, mengajarkannya merupakan Sedekah, dan menyerahkan kepada Allah merupakan Pendekatan Diri ”

(H.R Ibnu Abdilbar)

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hasil Penjualan Pada PT. Gunung Batu Utama Di Jember" dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh harga rata-rata, harga produk pesaing, biaya promosi dan biaya personal selling terhadap perubahan hasil penjualan. Namun karena terjadi multikolinieritas antara variabel harga rumah rata-rata dengan harga produk pesaing dan tidak dapat diobati dengan berbagai cara, dan akan mengganggu persamaan regresi yang diperoleh, maka variabel harga produk pesaing terpaksa dikeluarkan dari model analisis. Dalam analisis ini juga didukung dengan analisis proporsi persepsi konsumen yang diduga sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan perumahan yang di bangun oleh PT.Gunung Batu Utama di Jember. Produk yang diteliti adalah perumahan-perumahan yang dibangun oleh PT. Gunung Batu Utama di Jember yang utamanya perumahan dengan type rumah 36 SS, 36 S, 45, 54 dan 70.

Dari data variabel-variabel terikat dan variabel bebas tersebut diatas kemudian di uji menggunakan analisis regresi linier berganda dan dilakukan uji statistik mulai dari uji t, uji f, serta menguatkan pengujian secara statistik asumsi klasik yang meliputi multikolinearity, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa perubahan variabel harga rata-rata, harga produk pesaing, biaya promosi dan biaya personal selling menyebabkan perubahan hasil penjualan. Dengan menggunakan uji t, uji f, dan uji R^2 terhadap model, diketahui bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan dan Tingkat kevalitan variabel-variabel tersebut terhadap hasil penjualan menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi

Pengaruh dominan keempat jenis variabel independen untuk type rumah 36 SS, 36 S, 54, dan 70 adalah biaya personal selling sedangkan untuk rumah type 45 yang berpengaruh adalah biaya promosi. Hasil analisis Proporsi persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan untuk memiliki rumah yang di bangun oleh PT.GBU.yaitu dari segi kualitas bangunan masuk dalam katagori cukup(41,30%),segi harga masuk pada kategori cukup (40,22%), segi lokasi masuk dalam kategori cukup strategis(39,13) dan segi pemilihan perumahan faktor harga yang paling besar yaitu 39,13% sedangkan faktor lokasi 35,87%.

Melihat kondisi yang demikian, maka perusahaan sebaiknya lebih memfokuskan pada keefektifitasan biaya personal selling untuk perumahan type 36 SS, 36 S, 54, 70, dan untuk rumah type 45 lebih memfokuskan pada biaya promosi. Sedangkan dari persepsi konsumen untuk penentuan harga dan lokasi adalah sangat berpengaruh dalam usaha meningkatkan hasil penjualan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala terlimpahnya Rahmat dan karunia-Nya sehingga kami diberi kemampuan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hasil Penjualan Pada PT. Gunung Batu Utama Di Jember"**

Tujuan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Disamping itu penulisan skripsi ini merupakan curahan pengetahuan dan pengalaman yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan sebagai bekal yang sangat berharga bagi penulis untuk waktu yang akan datang.

Akhirnya, adalah suatu kewajiban moral bagi penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung didalam penyusunan skripsi ini, antara lain :

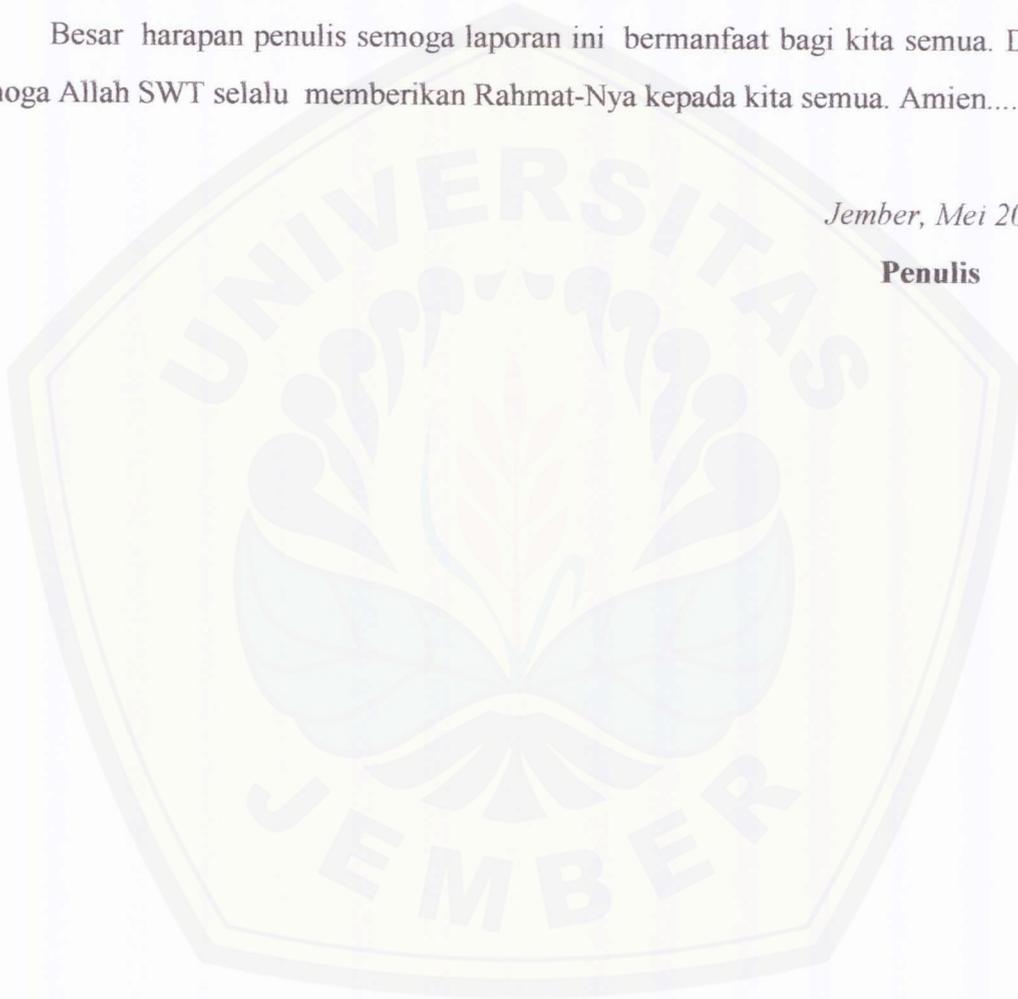
1. Drs. H. Liakip, SU, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Kamarul Imam, M.Sc, Selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak Drs. Mohammad Anwar, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, petunjuk serta pengarahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Drs. Siswoyo. HS, M.Si selaku Dosen dan kakak saya yang sangat membantu dalam memberikan pengarahan dan pengerjaan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Universitas Jember yang telah memberikan pengajaran selama menuntut ilmu di Universitas Jember, sehingga menjadi dasar pemikiran dalam penulisan skripsi ini dan juga segenap karyawan atau karyawati Universitas Jember.
6. Bapak FX. Andoyo Nusa Putra selaku pimpinan PT.Gunung Batu Utama di Jember.

7. Bapak Salyono selaku karyawan PT. Gunung Batu Utama yang menerima dan membimbing kami dalam pencarian data skripsi ini
8. Seluruh karyawan PT. Gunung Batu Utama Jember.
9. Segenap karyawan tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
10. Teman-teman Operator “Delta Komputer”, Adi, Agus, Miftah, Hari Panci dan Sutisna Fisika yang selama ini ikut membantu atas terselesaikannya skripsi ini.

Besar harapan penulis semoga laporan ini bermanfaat bagi kita semua. Dan semoga Allah SWT selalu memberikan Rahmat-Nya kepada kita semua. Amien...

Jember, Mei 2002

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3
1.4 Batasan Masalah	4
II. LANDASAN TEORI	5
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	5
2.2 Konsep-konsep Dasar Penelitian	7
2.3 Landasan Teori	8
2.2.1 Konsep Pemasaran	9
2.2.2 Marketing Mix	11
2.2.3 Promosi	12

2.2.4 Personal Selling	15
2.2.5 Pengertian Harga	18
2.2.6 Pengertian Regresi	23
III. METODE PENELITIAN	28
3.1 Prosedur Pengumpulan Data	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.3 Metode Analisa Data	30
3.3.1 Uji Regresi Linier Berganda	30
3.3.2 Analisis Proporsi Persepsi Konsumen	33
3.4 Kerangka Pemecahan Masalah	36
3.5 Definisi Operasional Variabel	37
IV. ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	39
4.1.1 Sejarah Singkat PT.Gunung Batu Utama-Jember	39
4.1.2 Struktur Organisasi	41
4.1.3 Tenaga Kerja	51
4.1.4 Sistem Pembayaran Upah dan Jam kerja	51
4.1.5 Kesejahteraan Tenaga Kerja	51
4.1.6 Kegiatan Pemasaran	53
4.1.7 Produk yang Dihasilkan	53
4.1.8 Proses Produksi	58
4.2 Analisis Data Regresi.....	59
4.2.1 Perumahan Type 36 SS	59
4.2.2 Perumahan Type 36 S	62
4.2.3 Perumahan Type 45	65
4.2.4 Perumahan Type 54	68
4.2.5 Perumahan Type 70	71
4.3 Analisis Variabel Dominan	76

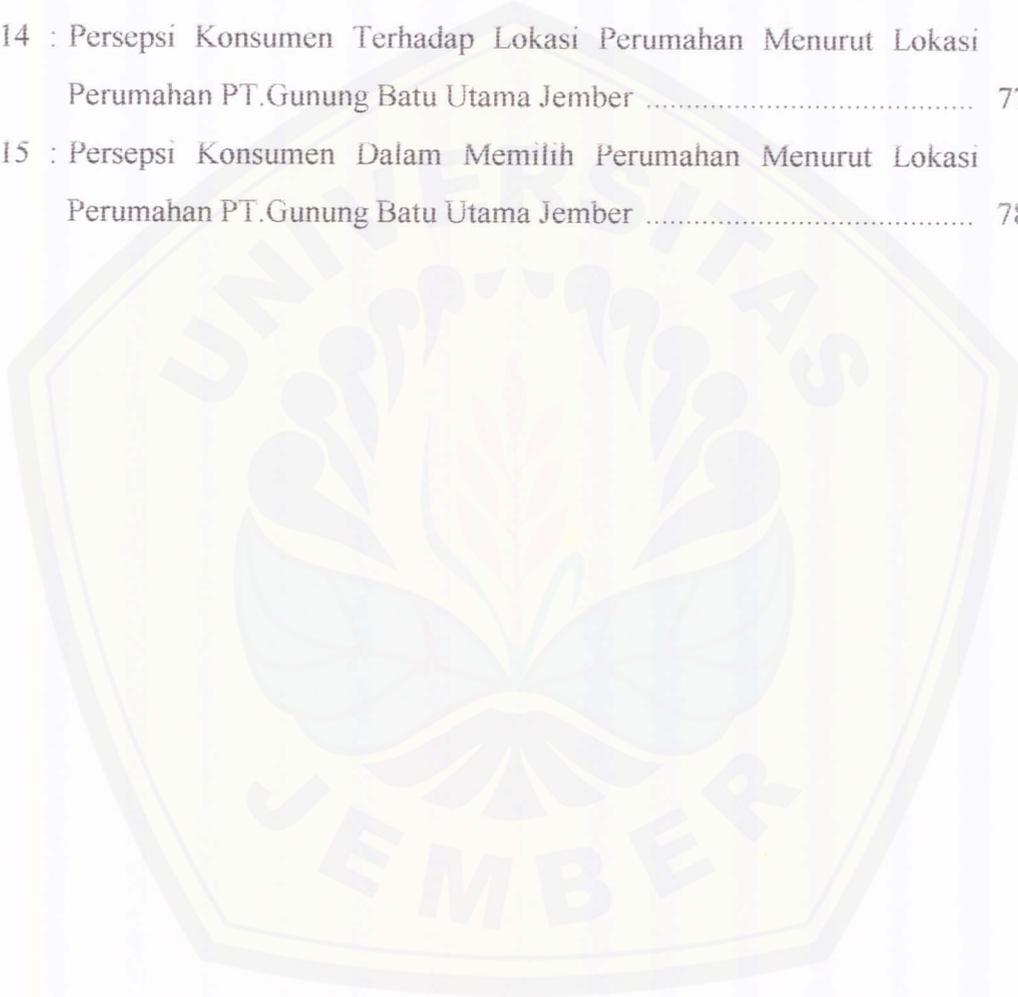
4.4 Analisis Proporsi Persepsi Konsumen	76
V. KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Jumlah Populasi menurut Lokasi dan Type Rumah Pada PT.Gunung Batu Utama Jember	29
Tabel 2 : Jumlah Sampel Menurut Lokasi dan Type Rumah pada PT.Gunung Batu Utama Jember.....	30
Tabel 3 : Contoh Tabel Proporsi Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Perumahan	35
Tabel 4 : Contoh Tabel Proporsi Persepsi Konsumen Terhadap Harga Perumahan	35
Tabel 5 : Contoh Tabel Proporsi Persepsi Konsumen Terhadap Lokasi Perumahan	36
Tabel 6 : Contoh Tabel Proporsi Persepsi Konsumen Dalam Memilih Perumahan	36
Tabel 7 : Hasil Penjualan, Harga Rata-Rata, Harga Produk Pesaing, Biaya Promosi dan Biaya Personal Selling Tahun 1995 – 2000 Untuk Perumahan Type 36 SS	54
Tabel 8 : Hasil Penjualan, Harga Rata-Rata, Harga Produk Pesaing, Biaya Promosi dan Biaya Personal Selling Tahun 1995 – 2000 Untuk Perumahan Type 36 S	55
Tabel 9 : Hasil Penjualan, Harga Rata-Rata, Harga Produk Pesaing, Biaya Promosi dan Biaya Personal Selling Tahun 1995 – 2000 Untuk Perumahan Type 45	56
Tabel 10 : Hasil Penjualan, Harga Rata-Rata, Harga Produk Pesaing, Biaya Promosi dan Biaya Personal Selling Tahun 1995 – 2000 Untuk Perumahan Type 54	57
Tabel 11 : Hasil Penjualan, Harga Rata-Rata, Harga Produk Pesaing, Biaya	

Promosi dan Biaya Personal Selling Tahun 1995 – 2000 Untuk Perumahan Type 70	58
Tabel 12 : Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Perumahan Menurut Lokasi Perumahan PT.Gunung Batu Utama Jember	76
Tabel 13 : Persepsi Konsumen Terhadap Harga Perumahan Menurut Lokasi Perumahan PT.Gunung Batu Utama Jember	77
Tabel 14 : Persepsi Konsumen Terhadap Lokasi Perumahan Menurut Lokasi Perumahan PT.Gunung Batu Utama Jember	77
Tabel 15 : Persepsi Konsumen Dalam Memilih Perumahan Menurut Lokasi Perumahan PT.Gunung Batu Utama Jember	78



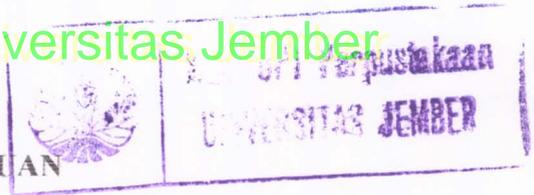
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Kerangka Pemecahan Masalah	35
Gambar 2 : Struktur Organisasi	41



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Data In Put Hasil Penjualan (y), Harga Rata-Rata (x_1), Harga Produk Pesaing (x_2), Biaya Promosi (x_3) dan Biaya Personal Selling (x_4) Pada Perumahan Type 36 SS
- Lampiran 2 : Analisis Regresi Linier Berganda Pada Perumahan Type 36 SS
- Lampiran 3 : Data In Put Hasil Penjualan (y), Harga Rata-Rata (x_1), Harga Produk Pesaing (x_2), Biaya Promosi (x_3) dan Biaya Personal Selling (x_4) Pada Perumahan Type 36 S
- Lampiran 4 : Analisis Regresi Linier Berganda Pada Perumahan Type 36 S
- Lampiran 5 : Data In Put Hasil Penjualan (y), Harga Rata-Rata (x_1), Harga Produk Pesaing (x_2), Biaya Promosi (x_3) dan Biaya Personal Selling (x_4) Pada Perumahan Type 45
- Lampiran 6 : Analisis Regresi Linier Berganda Pada Perumahan Type 45
- Lampiran 7 : Data In Put Hasil Penjualan (y), Harga Rata-Rata (x_1), Harga Produk Pesaing (x_2), Biaya Promosi (x_3) dan Biaya Personal Selling (x_4) Pada Perumahan Type 54
- Lampiran 8 : Analisis Regresi Linier Berganda Pada Perumahan Type 54
- Lampiran 9 : Data In Put Hasil Penjualan (y), Harga Rata-Rata (x_1), Harga Produk Pesaing (x_2), Biaya Promosi (x_3) dan Biaya Personal Selling (x_4) Pada Perumahan Type 70
- Lampiran 10 : Analisis Regresi Linier Berganda Pada Perumahan Type 70



I. PENDAHULUAN

I. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan pada prinsipnya di dalam menjalankan aktifitasnya selalu berorientasi pada profit. Hal ini dikarenakan keuntungan adalah faktor yang paling penting untuk kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai maka pihak manajemen harus mampu memanfaatkan peluang pasar yang ada.

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

Kenyataan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut bukanlah hal yang mudah bagi pihak manajemen, situasi yang kurang menguntungkan bagi dunia usaha, persaingan yang semakin ketat, merupakan salah satu masalah yang harus dihadapi oleh perusahaan. Permasalahan tersebut menuntut pihak manajemen perusahaan untuk merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, mengkoordinir serta melakukan pengawasan sumber daya yang dimiliki secara tepat dan berhasil guna.

Berpedoman pada hal diatas maka sangat penting bagi perusahaan untuk membuat ramalan penjualan, yaitu merupakan suatu proyeksi teknis dari pada permintaan pelanggan potensial untuk suatu periode waktu tertentu dengan berbagai asumsi (Gunawan dan Marwan, 1993 : 154).

Penjualan banyak dipengaruhi oleh berbagai macam kegiatan atau aktifitas baik ekstem maupun intern perusahaan, antara lain : Kebijaksanaan harga jual, potongan harga, penjualan kredit, promosi, harga produk pesaing, pelayanan purna jual, persepsi masyarakat, jumlah selesman dan sebagainya. Apabila faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan dengan baik maka akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran, pihak manajemen perlu mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Karena penjualan yang optimal adalah tujuan perusahaan. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap hasil penjualan diantaranya adalah harga produk, promosi, saluran distribusi, jumlah personal selling, harga jual produk pesaing dan sebagainya.

Penentuan harga jual misalnya, dapat dilakukan dengan pengujian pasar melalui perubahan terhadap harga sehingga dapat ditentukan tingkat harga yang optimal. Tingkat harga yang rendah belum tentu dapat meningkatkan hasil penjualan, sebab masih ada anggapan bahwa tingkat harga mencerminkan kualitas suatu produk. Penentuan harga jual haruslah didasarkan pada pertimbangan yang lebih akurat dengan memantau perkembangan dan perubahan harga jual pesaingnya agar dapat menyusun strategi baru yang lebih efektif.

Selain harga, promosi juga merupakan kegiatan yang efektif dalam meningkatkan hasil penjualan. Aktifitas promosi meliputi variabel-variabel antara lain *advertensi personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi sebagai salah satu alat pemasaran telah banyak digunakan untuk menjangkau konsumen serta mendorong konsumen agar tergerak atau terpengaruh untuk membeli produk rumah yang ditawarkan. Salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan adalah kegiatan promosi penjualan dan kegiatan personal selling. Dengan adanya promosi penjualan ini diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan ini bertujuan untuk mendidik atau memberitahukan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan dan untuk mendorong pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi volume penjualan pada PT. Gunung Batu Utama Jember di Jember.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel harga jual, variabel biaya promosi, biaya personal selling, dan harga jual pesaing serta volume penjualan pada PT. Gunung Batu Utama Jember.

1.2 Pokok Permasalahan

PT. Gunung Batu Utama Jember merupakan perusahaan pengembang yang bergerak dalam bidang penjualan rumah. Produk perumahan yang dihasilkannya adalah rumah type 36, rumah type 45, rumah type 54, rumah type 70, rumah type 90, rumah type 101, rumah type 202, rumah type 302, rumah type 303, rumah type 402, rumah type 501, dan rumah type 502.

Masalah yang dihadapi perusahaan adalah tingkat penjualan yang masih berfluktuasi, sedangkan perusahaan telah cukup melakukan usaha untuk meningkatkan penjualan. Karena banyaknya variabel yang berpengaruh, maka pihak manajemen ingin mengetahui variabel-variabel mana saja yang berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan rumah.

Dari hal diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- a. Berapa besar pengaruh harga jual, biaya promosi, biaya personal selling, dan harga produk pesaing terhadap hasil penjualan pada PT. Gunung Batu Utama di Jember.
- b. Faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi hasil penjualan rumah pada PT. Gunung Batu Utama di Jember.
- c. Bagaimanakah persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memiliki rumah yang dibangun oleh PT. Gunung Batu Utama di Jember.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka proposal ini diberi judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hasil Penjualan Pada PT. Gunung Batu Utama di Jember.

1.3 Tujuan dan kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah :

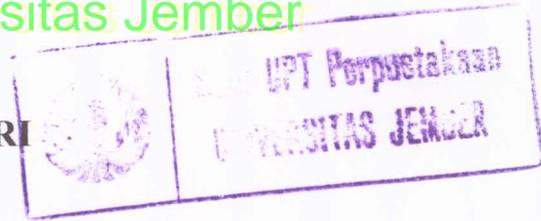
- a. Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor-faktor (harga jual, biaya promosi, biaya personal selling, dan harga produk pesaing) terhadap hasil penjualan;
- b. Untuk menentukan faktor mana yang paling dominan mempengaruhi hasil penjualan;
- c. Untuk mengetahui persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memiliki rumah yang di bangun oleh PT. Gunung Batu Utama di Jember.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharap dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan dasar pemikiran bagi pimpinan perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan yang berkaitan dengan usaha peningkatan hasil penjualan.

1.4 Batasan Masalah

1. Jenis produk yang dijadikan obyek penelitian adalah empat produk perumahan dari duabelas produk perumahan yang dihasilkan oleh PT. Gunung Batu Utama Jember yakni rumah type 36, rumah type 45, rumah type 54 dan rumah type 70.
2. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tahun 1995 – 2000.



2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Pada penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi hasil penjualan yang ditulis oleh Luluk Ulin Ni'mah pada tahun 2000 pada PT. Eternit Gresik di Gresik, yang menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan oleh kenaikan dari harga jual produk, biaya promosi, biaya personal selling, dan harga jual produk pesaing dalam kaitannya dengan hasil penjualan yang dicapai perusahaan.

Dalam penelitian tersebut digunakan suatu proses analisis mulai dari analisis regresi linier berganda, Uji t-test, Uji F-test Asumsi klasik, Multikolinierity, Heteroskodastisitas dan Autokorelasi. Kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. Pengaruh dari keempat faktor tersebut secara bersama terhadap variasi perubahan hasil penjualan 99,61 % dan sisanya sebesar 0,39 % dipengaruhi oleh faktor lain. Hubungan keempat faktor tersebut secara bersama-sama mempunyai hubungan yang kuat/ erat terhadap variasi perubahan hasil penjualan.
2. Faktor yang paling dominan mempengaruhi hasil penjualan adalah faktor harga produk pesaing yang ditunjukkan bahwa harga produk pesaing yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi parsial sebesar 87,47 % atau 0,8747. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk pesaing mempunyai hubungan yang kuat terhadap hasil penjualan.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Moch. Ashar hadi, pada tahun 1995 yang membahas tentang "Pengaruh Biaya Promosi, Tarif Kamar, Tarif Kamar Pesaing terhadap Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Hyatt Aryaduta Jakarta". Penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji t-test, Uji F-test Asumsi klasik, Multikolinierity, Heteroskodastisitas dan Autokorelasi. Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. Keeratan hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependendt secara serentak mempunyai nilai 0,9469 hal ini mengakibatkan variabel

Independen memberikan sumbangan sebesar 94,69% terhadap variabel dependent. Keeratan hubungan variabel independendt terhadap variabel dependent mempunyai nilai 0,9829 hal ini berarti bahwa ketiga variabel hubungannya terhadap tingkat hunian kamar sangat kuat sekali.

2. Faktor yang paling dominan mempengaruhi tingkat hunian kamar adalah faktor biaya promosi yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi parsial sebesar sebesar 94,57 % atau 0,94,57. Hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi mempunyai hubungan yang kuat terhadap tingkat hunian.

Ada beberapa persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Luluk Ulin Ni'mah dan Moch. Ashar Hadi dengan penelitian ini yaitu :

1. Ketiganya menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan melakukan Uji t-test, Uji F-test Asumsi klasik, Multikolinierity, Heteroskostasitas dan Autokorelasi sebagai alat analisisnya.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Luluk Ulin Ni'mah variabel bebasnya sama dengan penelitian ini menggunakan empat variabel bebas yaitu : (X_1) harga Jual produk, (X_2) biaya promosi, (X_3) biaya personal selling, dan (X_4) harga jual produk pesaing

Adapun perbedaanya adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh oleh Moch. Ashar Hadi variabel bebasnya adalah (X_1) Biaya Promosi, (X_2) Tarif Kamar, (X_3) Tarif Kamar Pesaing. Sedangkan dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah (X_1) harga Jual produk, (X_2) biaya promosi, (X_3) biaya personal selling, dan ditambah dengan (X_4) harga jual produk pesaing.
2. Variabel terikat yang diteliti oleh Luluk Ulin Ni'mah adalah hasil penjualan dalam satuan unit produksi sedangkan pada penelitian ini adalah hasil penjualan dalam satuan rupiah.
3. Variabel terikat yang diteliti oleh oleh Moch. Ashar Hadi adalah tingkat hunian kamar dalam satuan kamar sedangkan pada penelitian ini adalah hasil penjualan dalam satuan rupiah.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Luluk Ulin Ni'mah dan Moch. Ashar Hadi tidak ditambahkan analisis persepsi konsumen sedangkan penelitian ini ditambahkan analisis persepsi konsumen dengan harapan menjadi lebih sempurna karna menyangkut selera konsumen yang sangat kompleks.
5. Obyek penelitian yang dilakukan oleh Luluk Ulin Ni'mah dan Moch. Ashar Hadi yaitu di PT. Eternit Gresik dan Hotel Hyatt Aryaduta Jakarta sedangkan penelitian ini obyek penelitian yang diambil adalah PT. Gunung Batu Utama Jember.

2.2 Konsep-Konsep Dasar Penelitian

Konsep-konsep yang mendasari bahwasannya variabel harga jual, biaya promosi, biaya personal selling, dan harga produk pesaing adalah berpengaruh terhadap hasil penjualan adalah :

1. Penetapan harga jual suatu barang selalu dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai suatu perusahaan. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain : (Basu Swastha, 1997 : 245).
 - a. Mencapai laba maksimum
 - b. Mencapai volume penjualan tertentu
 - c. Mencapai penguasaan pasar
 - d. Mencapai kembalinya modal yang tertanam.
2. Biaya promosi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan tertentu dengan cara mempengaruhi calon konsumen melalui alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, contoh-contoh, diskon, potongan penjualan dan alat-alat promosi penjualan lainnya dengan tujuan menciptakan pertukaran, dan pertukaran tersebut merupakan hasil daripada penjualan. (Basu swastha, 1997 : 349).
3. Biaya personal Selling adalah biaya yang dikeluarkan berkenaan dengan kegiatan presentasi lisan melalui komunikasi dua arah dengan satu calon konsumen atau lebih yang dilakukan oleh tenaga-tenaga penjualan atau salesman untuk menciptakan penjualan. (Radiosunu 1993 : 205).

4. Harga Produk Pesaing adalah harga yang ditetapkan oleh pesaing sebagai pesaing dari harga produk/jasa yang sejenis baik dibawah harga standart maupun diatas harga standart sehingga hal tersebut secara otomatis akan mempengaruhi hasil penjualan atas barang atau jasa. (Alex S Nitisemito, 1992:82).

2.3 Landasan Teori

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha atau dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk perkembangan dan mendapatkan laba. Untuk bisa bertahan didalam pasar yang peka terhadap perubahan dan penuh persaingan saat ini, perusahaan harus mampu mengkoordinir dan mengintegrasikan semua elemen-elemen pemasaran yang ada. Disamping itu juga harus dihindari adanya pertentangan dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Semua unsur dalam perusahaan harus menyadari bahwa semua tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan langganan.

Yang dimaksud pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Basu Swasta,

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan dalam usaha untuk memmuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. (1991 : 12).

Menurut definisi diatas mula-mula harus menentukan kebutuhannya dulu baru kemudian baru berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran ini diciptakan oleh pembeli dimana pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya sedangkan penjual berusaha mendapatkan laba.

- b. Definisi pemasaran yang paling luas dikemukakan oleh Willian J. Staton sebagai berikut :

Pemasaran (Marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk direncanakan , menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. (1991:7)

Definisi ini mempunyai pengertian penting yaitu sebagai berikut :

1. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
2. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis dan bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan tapi interaksi dari berbagai kegiatan.
3. Konsumen harus benar-benar merasa kebutuhannya diperhatikan agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat vital bagi keberhasilan usahanya.

Pemasaran adalah suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Pada masa pemasaran modern seperti sekarang ini perusahaan harus mampu memasarkan produk yang bisa diterima oleh konsumen mulai dari menetapkan harga yang menarik, Promosi yang mengikat, peranan personal selling yang mampu berkomunikasi sebagai komunikator dan promotor dan juga penetapan harga jual yang sesuai dengan adanya harga produk pesaing yang dapat mempengaruhi konsumen dalam hal memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk atau jasa yang ditawarkan .

2.3.1 Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran didalam suatu perusahaan harus diorganisasikan dan dikelola dengan baik, artinya pimpinan harus merencanakan pemasaran secara menyeluruh. Seperti dijelaskan dalam definisi konsep pemasaran yaitu :

“Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. (Basu Swastha, 1997 ; 11)

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran ini merupakan suatu tindakan dari konsep pemasaran.

Adapun tahap-tahap perkembangan dari manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Tahap Orientasi Produksi

Dalam tahap ini perusahaan berorientasi pada produksi, dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang paling bermutu dengan harga tertentu, sehingga perusahaan senantiasa harus memperbaiki mutu produknya. Pada tahap ini perusahaan menganggap kalau produknya baik maka konsumen akan mencarinya.

b. Tahap Orientasi Penjualan

Dalam tahap ini perusahaan berorientasi pada penjualan, dimana konsumen tidak mau membeli atau membeli cukup banyak, bila perusahaan tidak menstimulasi minat konsumen secara kuat. Pada tahap ini perusahaan sangat agresif dalam bidang promosi dan kegiatan penjualan.

c. Tahap Orientasi Pemasaran

Dalam tahap ini perusahaan berorientasi pada konsumen, dimana tugas utama perusahaan ialah mempelajari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai sarana pemasarannya dari pada hanya sekedar meningkatkan penjualan, dan kemudian berusaha memenuhinya secara efektif dan efisien dari saingannya.

d. Tahapan Orientasi Manusia dan Tanggung Jawab Sosial

Kalau perusahaan ingin berhasil dan ingin hidup terus maka harus dapat menanggapi kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakat termasuk didalamnya adalah dengan memperhatikan penyebab dari faktor-faktor ketidakpuasan konsumen yang antara lain karena tidak terpenuhinya harapan mereka.

2.2.2 Marketing Mix

Konsep pengembangan strategi pemasaran yang berkaitan dengan masalah penetapan bentuk penawaran pada segmen tertentu adalah dengan menyediakan suatu sarana yang disebut marketing mix, dimana marketing mix merupakan variabel suatu strategi dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga mendapatkan posisi yang kuat di pasar. Marketing mix ini dapat dikatakan sebagai inti dari sistim pemasaran perusahaan.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa marketing mix adalah :

“Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistim pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistim distribusi”. (Basu Swastha dan Irawan, 1990 ; 78).

Kegiatan-kegiatan dalam marketing mix perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

a. Produk

Suatu sifat yang kompleks baik diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestice perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merk, pembungkus, dan garansi.

b. Harga

Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar.

c. Distribusi

Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Aspek-aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi yaitu sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi.

d. Promosi

Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Termasuk dalam kegiatan promosi ini adalah periklanan, personal selling, sales promotion, dan publisitas.

2.2.3 Promosi

Kegiatan Promosi adalah salah satu dari kegiatan komunikasi dalam bidang pemasaran yang melibatkan pengiriman pesan kepada pasar sasaran dan perantara melalui berbagai media pemasaran, sedangkan misi dari promosi itu sendiri adalah menciptakan dan memelihara komunikasi dengan pangsa pasar. Adapun definisi promosi dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Menurut (Basu Swastha, 1992 : 273) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- b. Definisi menurut (Winardi, 1992 : 102) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang mencerminkan pertukaran dalam pemasaran.

2.2.3.1 Tujuan Promosi

Tujuan umum promosi adalah memberitahukan atau menginformasikan kepada konsumen tentang adanya suatu produk dan dapat mendorong permintaan, yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli. Menurut Marwan Asri (1991 : 332) promosi mempunyai tujuan sebagai berikut :

a. Informing

Yaitu memberikan informasi selengkap-lengkapnya kepada konsumen tentang barang yang ditawarkan, siapa pembuatnya, siapa penjualnya, dimana memperolehnya, harga dan sebagainya. Informasi dapat berupa gambar, tulisan, kata-kata dan sebagainya yang sesuai dengan keadaan.

b. Persuading

Yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Seringkali perusahaan tidak memperoleh tanggapan secepatnya tetapi mengutamakan untuk menciptakan kesan positif yang dimaksudkan untuk memberi pengaruh yang cukup lama terhadap perilaku konsumen.

c. Reminding

Yaitu mengingatkan konsumen terutama untuk mempertahankan merk produk dihati konsumen dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus perkembangan produk. Ini berarti perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

Pelaksanaan kegiatan promosi semakin disadari peranannya dalam perusahaan mengingat semakin ketatnya persaingan antara perusahaan dalam memenagkan pangsa pasar yang ada. Menurut Fandy Tjiptono (1997 : 222) melalui promosi perusahaan dapat mengenalkan produk kepada calon konsumen dan mempengaruhi melakukan pembelian ulang.

2.2.3.2 Peranan promosi

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian dari calon pembeli harus diperoleh karena hal ini merupakan titik awal dari serangkaian proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa darinya.
2. Menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan. Menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik inilah yang menjadi bagian dalam fungsi utama promosi.

3. Mengembangkan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memilikin barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, yang merupakan lajutan dari tahap sebelumnya.

2.2.3.3 Promotional Mix

Menurut Sumarni – Suprihanto (1994 : 244) Promotional Mix adalah “Kombinasi strategi yang terbaik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”. Kegiatan –kegiatan dalam promotional mix ini dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, yaitu :

a. Penjualan Pribadi

Merupakan bentuk komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli dimana penjual memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman calon pembeli terhadap produk sehingga mereka tertarik dan kemudian akan melakukan pembelian.

b. Mass Selling

1) Iklan

Merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan dan akan mempengaruhi yang kemudian merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2) Publisitas

Merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

c. Promosi Penjualan

Merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan

segera dan/ atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli konsumen.

d. Hubungan masyarakat

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, serta keyakinan dari berbagai kelompok masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Komunikasi dengan masyarakat luas mengenai hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan sebuah perusahaan maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

e. Penjualan langsung

Merupakan sistim pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan/ atau transaksi di sembarang lokasi.

2.3.4 Personal Selling

Seperti yang telah diuraikan dimuka bahwa personal selling merupakan suatu kebijaksanaan promosi yang dilakukan dengan menciptakan interaksi secara langsung antara penjual dengan calon pembeli.

Menurut Basu Swasta DH dan Irawan (1993) : 352), mengemukakan bahwa personal selling adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Radiosunu (1993 ; 205), mengemukakan bahwa personal selling adalah perjanjian secara lisan dalam percakapan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan penjualan.

Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa personal selling merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan atau penjual dengan menciptakan interaksi langsung dengan pihak konsumen untuk menciptakan penjualan.

Seorang tenaga penjual atau personal selling yang ditugaskan untuk melakukan penjualan harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

a. Salesmanship

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberi prestasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

b. Negotiating

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

c. Relationship Marketing

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam macam tipe yaitu :

a. Deliverer (driver sales person)

Penjual yang tugas utamanya mengantar ke tempat pembeli.

b. Order Getter

Penjual yang mencari atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya diluar)

c. Order Taker

Penjual yang melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya didalam)

d. Missionary sales People (merchandiser, retailer)

Penjual yang ditugaskan untuk mendidik/melatih dan membangun goodwill dengan pelanggan atau calon pelanggan.

e. Technical Specialist (technician)

Penjual yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.

f. Demand Creator

Penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk.

Kebaikan atau kegunaan personal selling, yaitu :

- a. Personal selling terjadi kontak pribadi, saling mengisi informasi, sehingga penjual dapat mengetahui informasi dan keluhan dari konsumen, sehingga dapat dilakukan penyesuaian.

- b. Personal selling dalam kenyataannya lebih efektif dan fleksibel bila dibandingkan dengan sarana atau bentuk promosi lainnya, karena personal selling dapat menyesuaikan diri dengan konsumen.
- c. Personal selling akan lebih cepat memperoleh kepercayaan dari pihak konsumen atau calon pembeli bila barang yang dijual atau yang ditawarkan tersebut berkualitas baik.

Tujuan dan manfaat personal yang diperoleh dari bentuk promosi melalui personal selling menurut Basu Swastha DH dan Irawan (1997 ; 408), adalah :

- a. Mengadakan analisa pasar
Disamping tujuan atau fungsinya sebagai sarana promosi dan sekaligus sebagai penjual, personal selling berfungsi untuk menganalisa pasar termasuk meramalkan penjualan, mengetahui dan mengawasi pesaing dan memperhatikan lingkungannya.
- b. Menentukan calon konsumen
Disamping fungsi utamanya, personal selling mencari pembeli potensial, menciptakan pesan baru langganan yang ada, dan mengetahui keinginan pasar.
- c. mengadakan komunikasi
yaitu merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi tenaga penjual atau personal selling yang ada, dimana menciptakan suatu komunikasi secara ramah dengan pihak konsumen atau pembeli.
- d. Memberikan pelayanan
Fungsi melayani pembeli, berupa konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keluarga, melakukan penghantaran barang ke rumah dan sebagainya.
- e. Memajukan langganan
Disamping fungsi atau tugas lainnya, personal selling membantu memberikan sarana tentang masalah promosi, pengembangan produk dan lain sebagainya, sehingga dengan demikian penjual dapat mengharapkan peningkatan penjualan.

f. Mempertahankan langganan

Fungsi personal selling lainnya adalah mempertahankan langganan yang sudah ada dengan menciptakan goodwill serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

g. Mendefinisikan masalah

Disamping fungsinya sebagai penjual, personal selling harus mampu menemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, harga, dan sistim penyampaian.

h. Mengatasi masalah

Bila terjadi masalah yang berkaitan dengan produk atau barang yang dijual maka personal selling harus berusaha agar dapat memecahkannya.

i. Mengatur waktu

Hendaknya personal selling perlu pengaturan waktu secara efektif dan efisien agar tidak ada waktu yang dibuang secara percuma.

j. Mengalokasikan sumber-sumber

Yaitu memberikan bahan bagi manajemen perusahaan untuk membuka transaksi baru, menutup transaksi-transaksi yang tidak menguntungkan, dan mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.

k. Meningkatkan kemampuan diri

Sebagai personal selling merupakan suatu jalan untuk melatih dan meningkatkan kemampuan diri baik secara fisik maupun nonfisik.

2.3.5 Pengertian harga

Harga pada umumnya dapat diartikan sebagai nilai dari suatu barang atau jasa yang dapat diukur dengan uang. Jadi harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan dalam rupiah, sedangkan nilai merupakan ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk menarik barang lain dalam proses pertukaran. Pengertian tersebut berdasarkan pada pendapat para ahli ekonomi diantaranya :

“Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan atas nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain”.(Alex S Nitisemito, 1992:82)

Dalam penetapan harga sering kita dihadapkan pada beberapa masalah yang berkaitan dengan kondisi perekonomian, maka dengan demikian selain pengertian harga terdapat pula apa yang disebut dengan politis harga atau sering juga disebut kebijaksanaan harga. Kebijakan harga itu sendiri adalah keputusan mengenai harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu.

Dari pengertian tersebut diatas dapat diketahui bahwa kebijaksanaan harga sifatnya adalah sementara, dengan demikian pengusaha harus mengikuti perkembangan pasar dan posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

2.2.5.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga ini harus berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang atau jasa setepat mungkin. Jika suatu perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi maka akan menyulitkan produk untuk bersaing, sehingga menyebabkan *volume penjualan produk akan menurun*. Sebaliknya bila penetapan harga terlalu rendah maka menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Penetapan harga yang tepat akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penentuan harga jual maka pimpinan perusahaan akan dapat menentukan tingkat harga yang layak bagi produknya. Dalam hal ini perusahaan mempunyai beberapa tujuan penetapan harga yaitu : (Swasta, 1997 : 242)

a. mendapatkan laba Maksimum

Secara nyata terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan laba yang maksimum.

b. Mencapai target Pengembalian Investasi

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan dan laba yang hanya bisa diperoleh jika harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

c. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain. Persaingan itu disebut persaingan bukan harga (Non Price Copetition).

d. Mempertahankan dan memperbaiki Market Share

Memperbaiki market share hanya mungkin dilakukan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar disamping juga kemampuan dibidang lain seperti penawaran, keuangan, produksi dan sebagainya.

2.2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Pada kenyataannya tingkat harga yang terjadi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar perusahaan.

a. Kondisi Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Misalnya pada periode resesi, dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah. Maka akan terjadi reaksi-reaksi dikalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis. Reaksi spontan terhadap keputusan tersebut adalah adanya kenaikan harga-harga. Kenaikan yang paling mencolok terjadi pada harga barang-barang mewah, barang-barang import dan barang yang diproduksi dengan bahan dan komponen dari luar negeri.

b. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar dan jumlah permintaan akan berkurang bila harga meningkat dan sebaliknya.

c. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Adapun sifat permintaan pasar meliputi :

1. In-Elastisitas

Jika permintaan itu bersifat in-elastisitas maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualannya.

2. Elastis

Apabila permintaan itu bersifat elastis maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan *volume penjualan* dalam perbandingan yang lebih besar.

3. Unitary Elasticity

Bila permintaan itu bersifat unitary elasticity maka perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama.

d. Persaingan

Keadaan persaingan sangat berpengaruh terhadap kebijaksanaan penentuan harga. Dalam keadaan persaingan murni (Pure Competition) penjual yang berjumlah banyak, aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Selain persaingan murni dapat pula terjadi keadaan lain seperti :

1. Persaingan Tidak Sempurna

Untuk barang –barang yang akan dihasilkan dari pabrik (barang-barang manufaktur) dengan merk tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan pemasarannya. Hal ini disebabkan karena *harganya lebih tinggi* dari barang sejenis dengan merk lain. Keadaan seperti inilah yang disebut

persaingan tidak sempurna (Imperfect Competition), dimana barang tersebut telah dibedakan dengan memberi merk tertentu.

2. Oligopoli

Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar, sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi daripada kalau dalam pasar persaingan sempurna.

3. monopoli

Dalam keadaan monopoli jumlah yang ada dipasar hanya satu sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti :

- a. Permintaan barang bersangkutan.
- b. Harga barang substitusi
- c. Peraturan harga dari pemerintah.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya , bila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

f. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

g. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga, yang diwujudkan dalam bentuk :

1. Penentuan harga maksimum dan minimum
2. Diskriminasi harga
3. Peraturan-peraturan lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

2.3.5.3 Kebijakan Penentuan Harga

Dalam bentuk persaingan apapun harga dari suatu barang atau jasa harus selalu dapat menjamin kelangsungan hidup dari suatu perusahaan, sebab tujuan mendirikan perusahaan bukan untuk satu atau dua tahun melainkan untuk jangka waktu yang panjang.

Beberapa kebijaksanaan yang dapat diambil dalam penetapan harga suatu produk adalah :

a. Penetapan Harga Jual Diatas Saingan

Kebijaksanaan penetapan harga jual semacam ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan yang bersangkutan sudah cukup bonafide, dalam arti bahwa barang atau jasanya telah mendapatkan pasar cukup kuat.

b. Penetapan Harga Jual Dibawah Saingan

Kebijaksanaan harga jual semacam ini dilakukan apabila produk yang dihasilkan adalah produk baru atau ada kebijaksanaan lain dari perusahaan dimana dengan menetapkan harga jual dibawah saingan ini akan dapat mempengaruhi keuntungan paling besar.

c. Penetapan Harga Jual Sesuai Dengan Saingan

Kebijaksanaan penetapan harga jual ini dimaksudkan agar tidak menimbulkan reaksi pihak lain, sehingga tidak terjadi perang harga atau kerugian. Cara ini yang paling aman.

2.3.6 Pengertian Regresi

Regresi adalah hubungan yang terjadi antara satu variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, untuk mengetahui nilai duga rata-rata variabel dependen atas dasar pengaruh variabel independen tersebut (J.Supranto, 1992 : 181).

Sehingga dari pengertian regresi diatas, maka persamaan regresi dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu regresi sederhana dan regresi berganda. Regresi berganda menerangkan hubungan yang terjadi antara satu variabel

dependen dengan satu variabel independen, sedangkan pada regresi berganda menerangkan hubungan yang terjadi antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen.

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi berganda yang dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut.

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

Dimana Y = Volume penjualan rumah (faktor dependen) dan x_1 sampai x_4 adalah faktor independen yang terjadi dari x_1 = harga jual rumah, x_2 = biaya promosi, x_3 = biaya personal selling, x_4 = harga produk pesaing, b_0 = konstanta, e = variabel pengganggu, b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi.

Kekuatan dari masing-masing faktor independen tersebut tidaklah sama, maka bagi suatu perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan volume penjualannya harus mampu menilai dari masing-masing faktor tersebut dan menentukan kebijaksanaan untuk masa yang akan datang.

2.2.6.1 Koefisien Determinasi (R^2).

Pengertian determinasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar \square oodness dependen (Y) dengan \square oodness independen (x). Jadi determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besarnya proporsi (presentase) sumbangan x_1, x_2, x_3, x_4 , terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama. Besarnya proporsi atau presentase sumbangan ini disebut Koefisien Determinasi dengan \square oodne R^2 .

Kalau $R^2 = 1$, berarti proporsi atau presentase sumbangan dari x_1, x_2, x_3, x_4 , terhadap variasi atau naik turunnya Y sebesar 100%. Sehingga seluruh variasi disebabkan oleh \square oodness independen, tidak ada \square oodne atau \square oodness lain yang mempengaruhi Y . dalam prakteknya hal ini jarang terjadi, sebab bagaimanapun juga walaupun secara teoritis kita \square ood memasukkan semua \square oodness yang mempengaruhi y didalam persamaan regresi linier berganda, didalam prakteknya ini tidak mungkin.

Apabila $R^2 = 0$, garis regresi tidak dapat dipergunakan untuk membuat ramalan Y , sebab χ^2 -goodness-variabel bebas yang dimasukkan dalam persamaan regresi tidak mempunyai pengaruh terhadap Y , sumbangan/ kontribusinya terhadap Y adalah nol.

Makin dekat R^2 dengan 1 (satu), makin tepat/ cocok garis yang meramalkan, itulah sebabnya R^2 dipergunakan sebagai suatu χ^2 -goodness untuk mengukur cocok tidaknya suatu garis regresi untuk memperkirakan/ meramalkan χ^2 -goodness tidak bebas Y (χ^2 -goodness of fit criteria).

2.3.6.2 Uji - t (secara partial)

Pengujian secara partial adalah menguji setiap koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh /tidak terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah :

$H_0 : b_j = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan;

$H_a : b_j \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan;

Dengan demikian tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,005$) dan derajat kebebasan ($n - k$), kemudian dibandingkan dengan t_{hitung} apakah nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan.

2.3.6.3 Uji - F (secara serentak)

Pengujian secara serentak adalah untuk mengetahui apakah secara serentak koefisien regresi χ^2 -variable bebas mempunyai pengaruh terhadap χ^2 -variable terikat atau tidak. Bentuk Pengujiannya adalah :

$H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan.

$H_0 : b_j \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan .

Pembuktian dilakukan dengan mengamati F_{hitung} pada $\alpha = 0.05$ apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

1.3.6.4 Asumsi Klasik

Adalah asumsi kritis dari model regresi linier berganda yang terdiri dari uji multikolinearitas, heteroskedastisitas dan otokorelasi. Pendeteksian ini dimaksudkan agar hasil dari model persamaan regresi linier berganda mengandung estimator BLUE (Best Linier Unbiased Estimator).

1. Koleneritas Ganda (Multikolinearity)

- a. Suatu asumsi model regresi linier berganda menurut klasik adalah tidak adanya multikolinearity diantara variabel bebasnya. Kolinearitas ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna /hampir sempurna diantara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel itu secara individu terhadap variabel terikat. Adapun pendeteksian adanya gejala multikolinearitas adalah :
- b. Bila R^2 cukup tinggi, tetapi tak satupun koefisien regresi signifikan maka dapat disimpulkan adanya gejala multi kolinearitas.
- c. Bila r^2 cukup tinggi dan koefisien korelasi parsial r^2 dari masing-masing variabel bebas lemah maka terdapat gejala multikolinearitas.

Jika dalam regresi linear berganda terjadi multikolinearity maka akibat yang ditimbulkan adalah :

1. Jika terjadi gejala multikolinearity yang sempurna, koefisien-koefisien regresinya tidak dapat ditentukan dan besarnya galat baku (standart error) masing-masing regresi tidak terbatas.
2. Jika gejala multikolinearity tidak sempurna tetapi cukup tinggi, estimasi terhadap koefisien regresi masih mungkin dicari, tetapi galat bakunya akan cenderung lebih besar, dan nilai duga bagi populasinya tidak dapat dilakukan lebih cepat.

2. Heteroskedastisitas

Suatu asumsi kritis dari model regresi linier berganda menurut klasik adalah bahwa variabel pengganggu (e) dipenuhi maka akan terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas ini sebenarnya tidak mempengaruhi

terhadap ketidak biasan dan konsistensi estimator. Tetapi persyaratan varian yang minimum tidak bisa dicapai sepenuhnya atau dapat dikatakan kurang efisien. Estimator BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) untuk heteroskedastisitas ini ditaksir dengan metode “Weighted Leas Square” (WLS). Jika kita langsung menggunakan OLS (Ordinary Leas Square) dalam kasus heteroskedastisitas maka varian bagi estimator (Koefisien Regresi) tidak akan seperti yang kita harapkan. Dengan adanya heteroskedastisitas ini varians komponen pengganggu (e) dari masing –masing variabel bebas semakin besar yang berarti bahwa varians penaksir tidak efisien dan uji hipotesis dan kurang valid.

3. Autokorelasi

Asumsi penting dari model regresi linier berganda menurut klasik adalah random atau tak berkorelasi. Jika asumsi ini dilanggar maka terjadi autokorelasi yaitu kurang baiknya nilai-nilai penaksir serta tidak valid.

Autokorelasi dapat timbul karena berbagai alasan. Sebagai contoh adalah inersia atau kelembaman dari sebagian besar deretan waktu ekonomis, bias spesifikasi yang diakibatkan oleh tidak dimasukkannya beberapa variabel yang relevan dari model atau karena menggunakan bentuk fungsi yang tidak benar, tidak dimasukkannya variabel yang ketinggalan (lagged) dan manipulasi data sebagai hasilnya, pengujian arti (significance) t dan F tidak dapat diterapkan secara sah. Untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan Durbin Waston.

Dari hasil pengujian statistik DW (Durbin Waston) menghasilkan nilai antara 0 sampai 4, dimana jika statistik DW ini mempunyai nilai yang tidak dekat dengan 2 maka dapat dinyatakan telah terjadi autokorelasi. Apabila statistik DW kurang dari 1 berarti terjadi autokorelasi positif yang kuat. Apabila statistik DW mempunyai nilai yang lebih dari 3 maka telah terjadi otokorelasi negatif yang kuat.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan dengan menganalisa data sekunder, yang diperoleh dari perusahaan dan instansi terkait. Data sekunder ini digunakan dalam melakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi hasil penjualan. Data sekunder ini akan didukung dengan data primer untuk mengetahui persepsi konsumen didalam memilih rumah. Data primer diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih sebagai sampel dalam lokasi perumahan yang akan diteliti, antara lain :

1. Perumahan Gunung Batu Permai yang lokasinya terletak di daerah kecamatan sumpalsari belakang RRI Jember dengan diambil sampel sebanyak 28 responden;
2. Perumahan Bukit Permai yang letaknya berdekatan dengan Perumahan Gunung Batu Permai dan tepatnya di jalan pajajaran diambil sampel sebanyak 24 responden;
3. Perumahan Bumi Mangli Permai yang letaknya di daerah kecamatan mangli dengan diambil sampel sebanyak 18 responden;
4. Perumahan Bumi kaliwates Permai yang letaknya di kecamatan kaliwates dan tepatnya di jalan Sentot Prawirodirjo diambil sampel sebanyak 7 responden;
5. Perumahan Bumi Wirolegi Permai yang letaknya di daerah kecamatan wirolegi dengan diambil sampel sebanyak 15 responden.

Jadi jumlah seluruh responden yang akan dijadikan obyek penelitian sebanyak 92 responden yaitu total dari jumlah responden di tiap perumahan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik rumah di perumahan yang dibangun oleh PT. Gunung Batu Utama , yaitu type 36, tipe 45, type 54, dan type 70. Sampel dalam penelitian harus mencerminkan populasi, sehingga didalam menentukan sampel harus dilakukan beberapa pertimbangan, sehingga

data yang diperoleh dari sampel tidak bias. Sampel akan diambil dengan cara bertahap dengan memperhatikan lokasi perumahan dan type rumah yang dibangun. Adapun tahap-tahap penentuan sampel adalah sebagai berikut :

1. Menentukan lokasi perumahan, yaitu : Gunung Batu Permai, Bukit Permai, Bumi Mangli Permai, Bumi Kaliwates Permai, Bumi Wirolegi Permai ;
2. Menentukan Type rumah pada masing-masing lokasi perumahan ;

**Tabel 1 : PT. Gunung Batu Utama Jember
Jumlah Populasi Menurut Lokasi dan Type Rumah**

Lokasi Perumahan	Type					
	36 SS	36 S	45	54	70 S	70 M
Gunung Batu Permai	118	47	32	33	40	40
Bukit Permai	226	17	19	15	10	1
Bumi Mangli Permai	132	32	26	14	10	2
Bumi Kaliwates Permai	37	8	23	30	4	0
Bumi Wirolegi Permai	108	29	26	19	2	1

Sumber : PT. Gunung Batu Utama Jember

3. Menentukan pemilik rumah sebagai sampel secara random, dengan cara metode sampel minimum. Sampel minimum ditentukan dengan rumus (Taro Yamane, 1997 ; 99) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d = presisi, yang ditentukan sebesar 10% atau 0,1

sehingga jumlah sampel yang diperoleh sebanyak :

$$n = \frac{1.101}{1.101(0.1)^2 + 1} = 91,6736$$

n = 91,6736 dan dibulatkan menjadi 92 responden

Dari total sampel sebanyak n tersebut, kemudian dialokasikan pada masing-masing Lokasi dan Type sampel secara proporsional, sehingga diperoleh sampel sebagai berikut :

**Tabel 2 : PT. Gunung Batu Utama Jember
Jumlah Sampel Menurut Lokasi dan Type rumah**

Lokasi Perumahan	Type					
	36 SS	36 S	45	54	70 S	70 M
Gunung Batu Permai	10	4	3	3	4	4
Bukit Permai	19	1	2	1	1	0
Bumi Mangli Permai	11	3	2	1	1	0
Bumi Kaliwates Permai	3	0	2	2	0	0
Bumi Wirolegi Permai	9	2	2	2	0	0
Jumlah	52	10	11	9	6	0

Sumber : PT. Gunung Batu Utama Jember

3.3 Metode Analisis Data

3.3.1 Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dan faktor dominanyang mempengaruhi volume penjualan, maka digunakan analisis regresi berganda, uji statistik (koefisien determinasi, uji t-test parsial, uji F secara serempak) dan asumsi klasik. Adapun formulasi perhitungan dari persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Keterangan :

Y = hasil penjualan rumah

x_1 = harga jual rumah

x_2 = biaya promosi

x_3 = biaya personal selling

x_4 = harga produk pesaing

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi

e = variabel pengganggu

Dari persamaan regresi berganda tersebut diatas, maka dilakukan uji statistik sebagai berikut :

1. Menghitung Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Semakin besar nilai R^2 , semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat untuk peramalan.

Adapun rumus untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut : (Gujarati, 1991 : 99)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y_1 + b_2 \sum x_2 y_1 + b_3 \sum x_3 y_1 + b_4 \sum x_4 y_1}{\sum x_1 y_1}$$

2. Uji – t test (secara partial)

Pengujian secara partial adalah menguji setiap koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk pengujian koefisien regresi secara partial (individu) dilakukan dengan pengujian statistik t. Maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut : (J. Supranto, 1992 : 121)

$$t = \frac{b_j - b_j}{sb_j}$$

Keterangan :

t = pengujian secara partial

b_j = b_1, b_2, b_3, b_4

b_j = nilai yang disesuaikan dengan h_0

Hipotesa :

$H_0 : B_j = 0$ Artinya tidak ada pengaruh variabel x terhadap variabel y

$H_a : B_j \neq 0$ Artinya ada pengaruh variabel x terhadap variabel y

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% kemudian dibandingkan dengan t_{hitung} , apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak berarti terdapat pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan.

3. Uji – F (secara serentak)

Pengujian secara serentak adalah untuk mengetahui apakah secara serentak koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Adapun rumus pengujiannya adalah sebagai berikut (supranto, 1992 : 302).

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

Keterangan :

F = pengujian secara serentak

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya observasi

Pembuktian dilakukan dengan mengganti F_{hitung} pada $\alpha = 0,05$. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

4. Kolinearitas Ganda (Multikolinearty)

Kolinearty ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel itu secara undividu terhadap variabel terikat.

Gejala terjadinya hubungan kolinearitas ganda dapat diketahui melalui langkah-langkah sebagai berikut (Gujarati, 1991 : 168)

- Bila R^2 cukup tinggi, tetapi tak satupun koefisien regresi yang signifikan, maka dapat disimpulkan adanya gejala multikolinearitas.
- Bila R^2 cukup tinggi dan koefisien korelasi parsial r^2 masing-masing variabel bebas lemah maka terdapat gejala multikolinearitas.

5. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas terjadi apabila varian komponen pengganggu (e) dari masing-masing variabel semakin besar berarti bahwa varian penaksir tidak efisien dan uji hipotesa kurang valid. Untuk menguji ada tidaknya Heterokedastisitas dan model regresi digunakan Rank Spearman's correlation Test. (Gujarati, 1991 : 188)

6. Autokorelasi

Autokorelasi biasanya terjadi pada data time series atau data yang disusun secara berkelompok. Akibat terjadinya autokorelasi adalah kurang baiknya nilai penaksir serta tidak valid. Untuk mengetahui apakah pada model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Westin Test. (Gujarati, 1991: 205)

3.3.2 Analisis Proporsi Persepsi Konsumen

Untuk mengetahui persepsi konsumen digunakan analisis kualitatif dengan pendekatan tabulasi silang analisis proporsi. Analisis ini digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen dengan melihat proporsi masing-masing sesuai dengan presepsinya. Presepsi yang dimaksud dalam analisis ini adalah :

- A. Persepsi konsumen terhadap kualitas rumah/bangunan,
 - B. Persepsi konsumen terhadap harga perumahan,
 - C. Persepsi konsumen terhadap lokasi perumahan,
 - D. Persepsi konsumen berdasarkan pertimbangan kualitas, harga, lokasi dan faktor lain.
1. Persepsi konsumen terhadap kualitas rumah/bangunan

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik rumah di perumahan yang dibangun oleh PT. Gunung batu Utama Jember dengan lima lokasi yang dijadikan objek penelitian. Persepsi yang akan diperoleh berupa data primer mengenai tanggapan konsumen terhadap kualitas bangunan. Adapun bentuk tabel tersebut adalah sebagai berikut :

**Table 3 : PT.Gunung Batu Utama Jember
Proporsi Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Perumahan
Menurut Lokasi Perumahan**

Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas	Lokasi Perumahan				
	Gunung Batu Permai	Bukit Permai	Bumi Mangli Permai	Bumi Kaliwates Permai	Bumi Wirolegi Permai
Sangat Baik					
Baik					
Cukup					
Kurang					
Sangat kurang					

2. Persepsi konsumen terhadap terhadap harga perumahan

Pengambilan data konsumen dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik rumah di perumahan yang dibangun oleh PT. Gunung batu Utama Jember dengan lima lokasi yang dijadikan objek penelitian. Persepsi yang akan diperoleh berupa data primer mengenai tanggapan konsumen terhadap harga perumahan. Adapun bentuk tabel tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 4: PT. Gunung Batu Utama Jember
Proporsi Persepsi Konsumen Terhadap Harga Perumahan
Menurut Lokasi perumahan**

Persepsi Konsumen Terhadap Harga	Lokasi Perumahan				
	Gunung Batu Permai	Bukit Permai	Bumi Mangli Permai	Bumi Kaliwates Permai	Bumi Wirolegi Permai
Sangat Murah					
Murah					
Cukup					
Mahal					
Sangat Mahal					

3. Persepsi konsumen terhadap terhadap harga perumahan

Populasi yang akan diteliti adalah seluruh pemilik rumah di perumahan yang dibangun oleh PT. Gunung batu Utama Jember dengan lima lokasi yang dijadikan objek penelitian. Persepsi yang akan diperoleh berupa data primer

mengenai tanggapan konsumen terhadap lokasi perumahan. Adapun bentuk tabel tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 5: PT. Gunung Batu Utama Jember
Proporsi Persepsi Konsumen Terhadap Lokasi Perumahan
Menurut Lokasi perumahan**

Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas	Lokasi Perumahan				
	Gunung Batu Permai	Bukit Permai	Bumi Mangli Permai	Bumi Kaliwates Permai	Bumi Wirolegi Permai
Sangat Strategis					
Strategis					
Cukup Strategis					
Kurang Strategis					
Tidak Strategis					

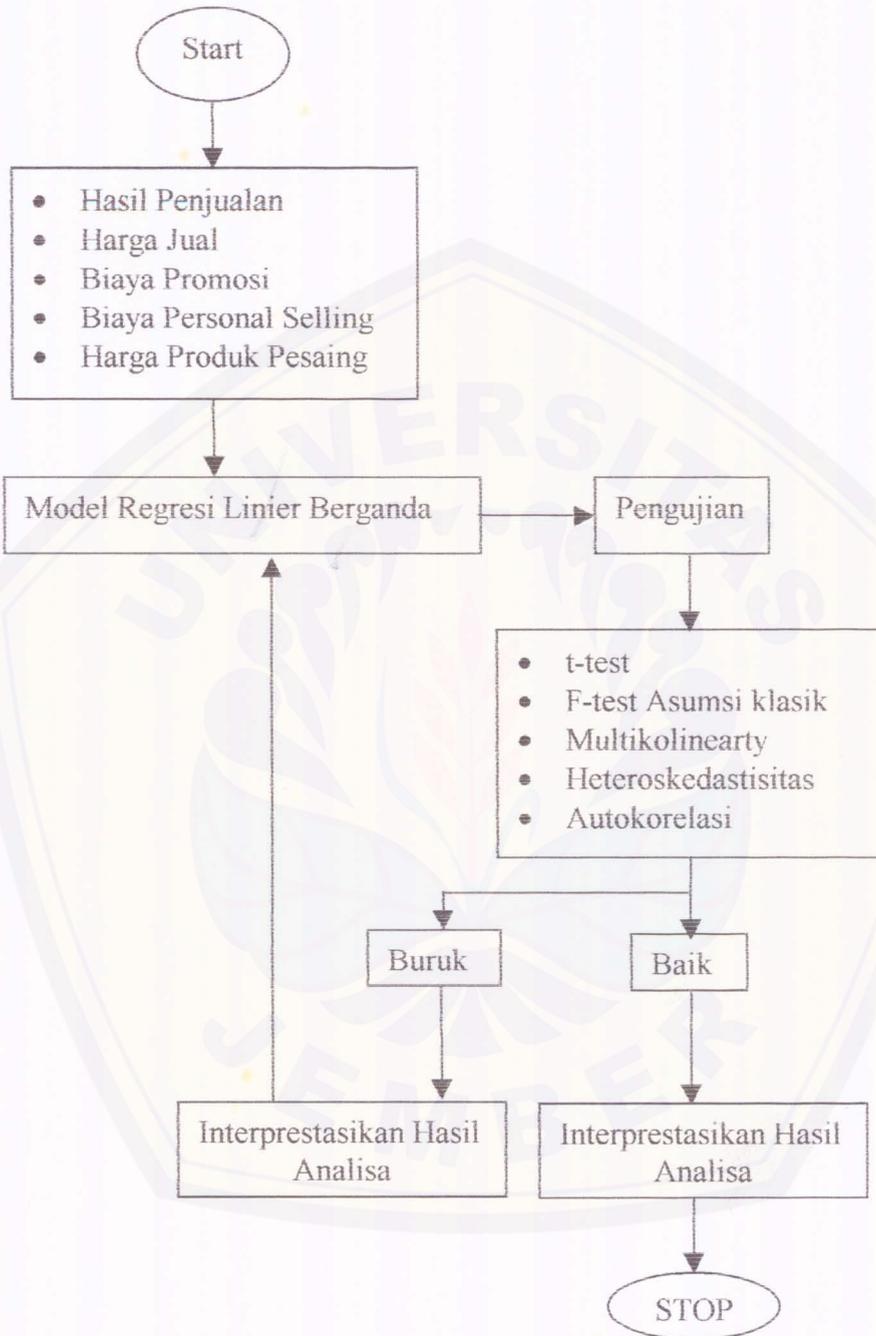
4. Persepsi konsumen terhadap terhadap harga perumahan

Banyaknya populasi dalam penelitian ini adalah semua pemilik rumah di perumahan yang dibangun oleh PT. Gunung batu Utama Jember dengan lima lokasi yang dijadikan objek penelitian. Persepsi yang akan diperoleh berupa data primer mengenai tanggapan konsumen berdasarkan pertimbangan kualitas, harga, lokasi dan faktor lain. Adapun bentuk tabel tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 6 : PT. Gunung Batu Utama Jember
Proporsi Persepsi Konsumen Dalam Memilih Perumahan
Menurut Lokasi perumahan**

Alasan Konsumen Dalam Memilih Perumahan	Lokasi Perumahan				
	Gunung Batu Permai	Bukit Permai	Bumi Mangli Permai	Bumi Kaliwates Permai	Bumi Wirolegi Permai
Kualitas					
Harga					
Lokasi					
Lain-lain					

3.5 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan

1. Mengumpulkan data hasil penjualan, data harga jual rumah dari berbagai type, data biaya promosi, data biaya personal selling dan data harga produk pesaing.
2. Menentukan Model Regresi Linier Berganda
3. Dari persamaan regresi berganda tersebut, maka dilakukan uji statistik dengan menggunakan Uji-t, Uji-f, serta menguatkan pengujian secara statistik maka diuji berdasarkan asumsi klasik yang meliputi multikolinerrity, heteroskedastisitas dan autokorelasi.
4. Apabila hasil pengujian tersebut diatas lebih besar dari tabel yang diyakini berarti terdapat pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan. Sebaliknya bila hasil pengujian tersebut lebih kecil berarti hasilnya buruk serta tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan
5. Mencari faktor-faktor yang paling dominan yang secara nyata mempengaruhi hasil penjualan.
6. Faktor yang dominan yang diketahui nantinya dijadikan bahan pertimbangan dalam penentuan kebijakan perusahaan.

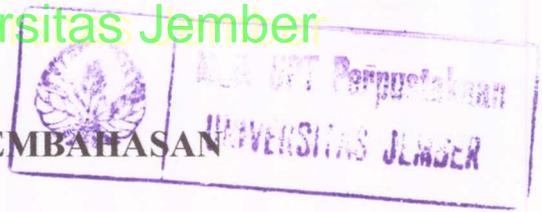
3.6 Definisi Operasional Variabel

Pemahaman yang sama mengenai makna judul sebagai berikut :

- a. Harga Jual adalah nilai jual atau transaksi yang ditetapkan perusahaan.
- b. Biaya Promosi, merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan tertentu dengan cara mempengaruhi calon konsumen melalui alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, contoh-contoh, diskon, potongan penjualan dan alat-alat promosi penjualan lainnya.
- c. Biaya personal Selling adalah biaya yang dikeluarkan berkenaan dengan kegiatan presentasi lisan melalui komunikasi dua arah dengan satu calon konsumen atau lebih yang dilakukan oleh tenaga-tenaga penjualan atau salesman. Biaya personal selling dinyatakan dalam satuan pengukuran mata uang rupiah.

- d. Harga Produk Pesaing adalah harga yang ditetapkan perusahaan pesaing dalam hal ini adalah perusahaan PT. Surya Milinea.
- e. Hasil Penjualan adalah Jumlah produk jadi yang terjual dari perusahaan berupa mata uang rupiah.





IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Gunung Batu Utama - Jember

PT. Gunung Batu Utama pada awalnya merupakan perusahaan berbentuk CV (Persekutuan Komanditer) yaitu dengan nama CV. Gunung Batu. CV ini didirikan pada tanggal 27 April 1974 dengan lokasi perusahaan di jalan sentot Prawirodirjo XI/5 Jember. Pada saat ini yang menjadi pimpinan adalah Bapak FX. Andoyo Nusa Putra. Perusahaan ini pada awalnya bergerak dalam bidang leveransir bahan pemasok (pemasok bahan) yang diambil dari beberapa gunung kecil di daerah jember dan bahan bangunan lainnya serta pekerjaan kontraktor.

Pada awalnya perusahaan tersebut masih sangat terbatas sekali , sehingga operasi yang dilakukan perusahaan juga masih terbatas. Akan tetapi dengan adanya peningkatan usaha yang semakin pesat maka pada tanggal 2 September 1982 CV. Gunung Batu tersebut mengalami perubahan yang menggembirakan yaitu dengan digantikannya CV. Gunung Batu menjadi PT. Gunung Batu Utama. Perubahan ini lebih diperkuat dengan adanya surat akte pendirian dengan nomor 09 oleh Notaris Soesanto Adi Poernomo, SH dan disahkan oleh Departemen Kehakiman serta tercatat dalam Lembaran Negara. Lokasi perusahaan tetap pada Jalan Sentot Prawirodirdjo XI/5 Jember dan bertindak sebagai Direktur Utamanya adalah Ibu Tety Soemartono.

Peningkatan perusahaan tersebut diimbangi pula dengan peningkatan kegiatan usaha PT. Gunung Batu Utama selain bergerak di bidang kontraktor juga bergerak dalam bidang pembangunan perumahan yaitu dengan fasilitas KPR-BTN (Kredit Pemilikan Rumah – Bank Tabungan Negara) maupun KPR – PT. Papan Sejahtera.

Berdasarkan akte pendirian PT. Gunung Batu Utama nomor 09 tertanggal 2 September 1982 yang dikeluarkan oleh notaris bahwa modal dasar PT. Gunung Batu Utama sebesar 40.000.000,00 tetapi pada tanggal 10 Nopember 1982 terdapat suatu perubahan besar dengan nomor 52/III tentang pasal 4 akte pendirian kemudian diubah seluruhnya sehingga modal dasar menjadi

RP.70.000.000,00 yang terbagi 700 lembar saham dimana masing-masing besarnya Rp.100.000,00. Dari saham tersebut telah ditempatkan dan diambil serta disetorkan sebanyak 400 lembar saham dengan rincian sebagai berikut :

1. Ibu Tety Soemartono sebanyak 160 lembar saham sebesar Rp. 16.000.000,00
2. Bapak FX. Andoyo NP sebanyak 140 lembar saham sebesar Rp. 14.000.000,00
3. Bapak Hariadi sebanyak 60 lembar saham sebesar Rp. 6.000.000,00
4. Bapak Rudy NP. Sebanyak 40 lembar saham sebesar Rp. 4.000.000,00

Modal yang sangat terbatas ini digunakan sebagai usaha oleh perusahaan untuk menjalankan operasi usahanya. Namun atas kerja sama yang baik dari pihak pimpinan dengan karyawan, maka PT. Gunung Batu Utama berkembang lebih pesat dan maju. Hal ini ditandai dengan jumlah karyawan yang semula hanya 14 orang menjadi 84 orang dan adanya peningkatan produksi dalam areal lokasi yang semula hanya 2,5 Ha menjadi sekitar 35 Ha, terbagi menjadi tiga lokasi kawasan perumahan yaitu : Perumahan Bukit Permai, Perumahan Bumi Kaliwates, Perumahan Gunung Batu Permai.

Kemudian pada tanggal 27 januari 1987 Perusahaan ini meningkatkan usahanya dibidang real estate dengan nomor pendirian 030049 dan pada tanggal 27 Mei 1987 para pemegang saham mengadakan rapat yang membahas dan menyetujui usulan pengunduran diri Ibu tety S. sebagai Direktur Utama dan Bapak Hariadi sebagai direktur Perseroan. Dalam rapat ini ditetapkan bapak FX. Andoyo Nusa Putra sebagai Komisaris Utama.

Dengan adanya penggantian Direktur dan komisaris, maka pemilik sahamnya juga mengalami perubahan dan terdiri atas :

1. Bapk FX. Andoyo Nusa Putra sebanyak 340 lembar saham sebesar 34.000.000,00
2. Bapak Rudy Santosa sebanyak 60 lembar saham sebesar Rp. 6.000.000,00

Jadi jumlah saham yang terjual dan ditetapkan sebagai modal usaha PT. Gunung Batu Utama sebayak 400 lembar saham sebesar Rp. 40.000.000,00. Dalam memproduksi rumah-rumah real estate , perusahaan mendapatkan kredit dari PT. Papan sejahtera . Untuk lebih mengefisienkan dan mengaktifkan usaha ,

maka PT. Gunung Batu Utama mensubkontrakkan sebagian produksinya pada perusahaan lain seperti CV. Billur Agung , CV. Cendana, CV. Adi Putra., dimana perusahaan tersenbut tidak terlepas dari pengawasan PT. Gunung Batu Utama, terutama terhadap spesifikasi kualitas standar yang telah ditetapkan oleh PT. Gunung Batu Utama.

Untuk lebih menunjang proses perkembangan usahanya, maka PT. Gunung Batu Utama merasa perlu untuk menjadi keanggotaan asosiasi yaitu diantaranya :

1. GAPENSI (Gabungan Pelaksana Kontruksi Nasional Indonesia)
2. KADIN (Kamar Dagang Industri) dengan nomor 113/KET/KDI – II/XI/1987
3. REI (Real Estate Indonesia) denga nomor 6720/KP13/8/DIN/X/86 dari Kakanwil Departemen Perdagangan.

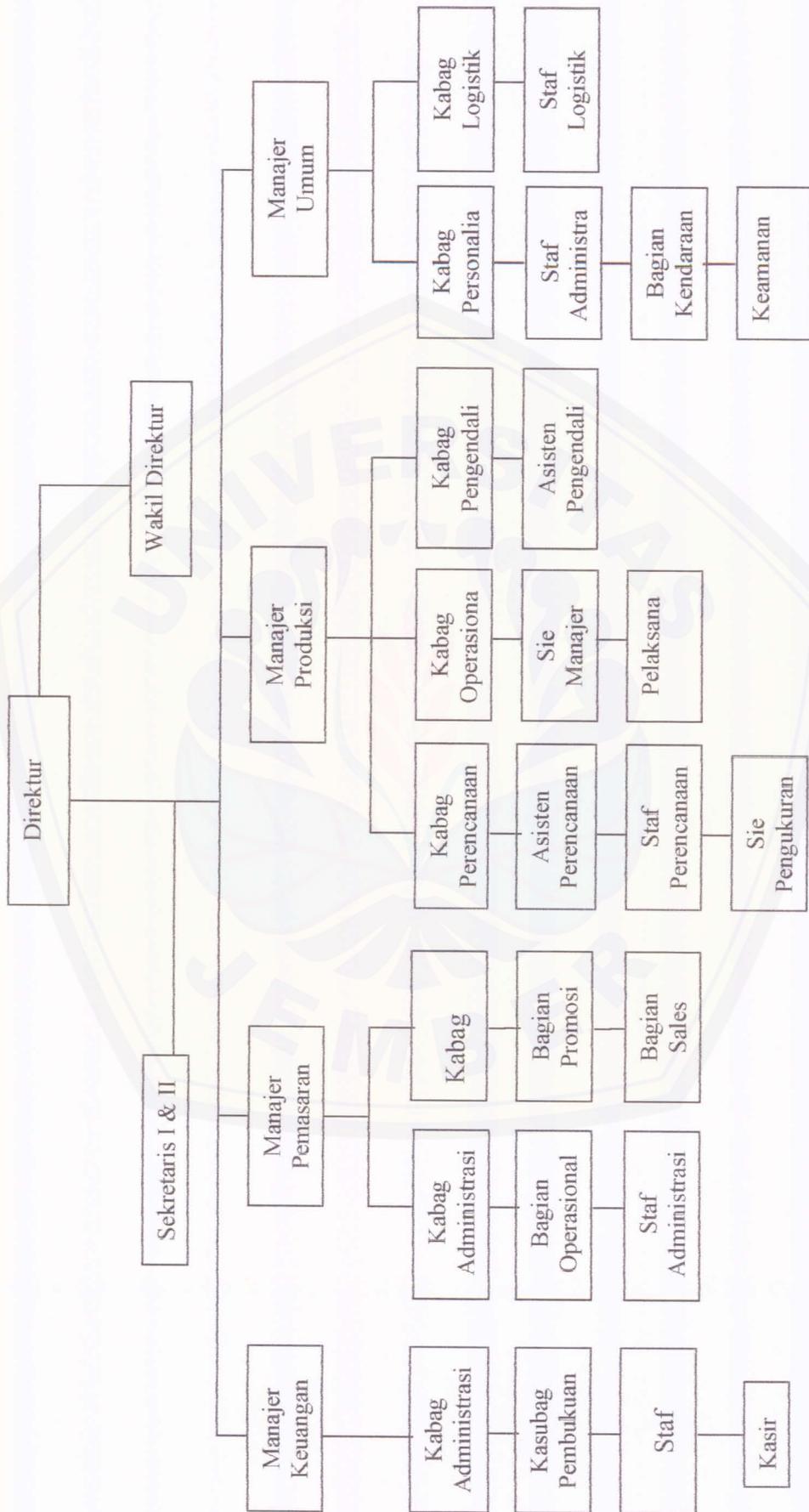
Dewasa ini PT. Gunung Batu Utama mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditandai dengan adanya perluasan produksi, menambah fasilitas produksi yang digunakan serta dengan tenaga kerja mencapai jumlah 60 orang, terbagi dalam 11 tenaga kerja wanita dan 49 tenaga kerja pria.

4.1.2 *Struktur Organisasi*

Struktur organisasi dalam perusahaan mempunyai peranan yang cukup menentukan untuk menunjang perkembangan dan kemajuan perusahaan tersebut, dimana struktur organisasi merupakan susunan yang terdiri dari satuan-satuan orang beserta segenap para pejabat kekuasaan, tugas, dan hubungannya antara satu dengan yang lainnya dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

PT. Gunung Batu Utama menggunakan bentuk struktur organisasi garis dan staff, sehingga kekuasaan mengalir dari garis lurus ke bagian puncak atau direktur ke bagian bawah dan ahli-ahli yang ditunjuk manajer untuk memberikan nasehat tentang suatu macam pekerjaan tertentu di seluruh organisasi. Untuk lebih jelasnya lihat struktur organisasi pada bagian berikut ini

Gambar : 2 Struktur Organisasi PT.Gunung Batu Utama Jember



Sumber Data : PT. Gunung Batu Utama Jember

Penjelasan mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian seperti yang tampak pada gambar adalah sebagai berikut :

- 1) Direktur
 - Membuat dan menentukan kebijaksanaan di dalam menyelesaikan dan menyelenggarakan perusahaan.
 - Mendelegasikan wewenang dan tanggung jawab kepada bawahan
 - Bertanggung jawab penuh terhadap pelaksanaan serta kelangsungan perusahaan.
- 2) Wakil Direktur
 - Melaksanakan Kegiatan Perusahaan yang bersifat umum.
 - Mengurusi segalaaktivitas perusahaan yang ada.
 - Bertanggung jawab terhadap tugas yang telah diberikan oleh direktur.
- 3) Sekretaris I
 - Melaksanakan dan membantu kegiatan Direktur Utama dalam masalah Kesekretariatan.
 - Bertanggung jawab terhadap kebenaran dan kedisiplinan tugas yang dikerjakan.
- 4) Sekretaris II
 - Mengurusi semua surat yang masuk dan melakukan pengecekan terhadap surat yang keluar.
 - Membantu sekretaris I
- 5) Manajer Keuangan
 - Mengesahkan pengeluaran dan penerimaan kas dalam jumlah tertentu.
 - Mengadakan kas Opname pada kasir.
 - Memberikan usulan pada Manajer Umum di dalam masalah keuangan.
- 6) Kepala Bagian Pembukuan
 - Meneliti kebenaran bukti dokumen keuangan.
 - Melaksanakan pembukuaan sesuai denngan prosedur dan sistem akuntansi yang telah diterapkan.
 - Menyelenggarakan perhitungan kalkulasi harga pokok proyek rumah.
 - Menyimpan semua dokumen pembayaran.

- Menyelenggarakan pembukuan menyangkut transaksi-transaksi penerimaan dan pengeluaran kas, hutang piutang dan lain-lain atas dasar bukti yang sah.

7) Kepala Sub Bagian Pembukuan

- Menerima, mencatat, membukukan anggaran konsumen yang langsung membayar angsuran melalui PT. Gunung Batu Utama .
- Membayar, memberikan uang kepada semua pihak yang membutuhkan dengan disertai bukti-bukti yang kuat.
- Membayar upah, gaji karyawan baik karyawan tetap maupun karyawan harian biasa dan untuk karyawan lepas dibayarkan melalui administrasi proyek.

8) Staf Pembukuan

- Meneliti kebenaran bukti dokumen pembukuan
- Melakukan pembukuan sesuai dengan prosedur dan sistem akuntansi yang telah ditetapkan
- Menyelenggarakan perhitungan kalkulasi harga pokok proyek.
- Menyimpan semua bukti pembayaran.
- Menyelenggarakan pembukuan yang menyangkut transaksi penerimaan dan pengeluaran kas, hutang dan pembukuan anggaran.

9) Kasir

- Mempersiapkan bukti dokumen penerimaan dan pengeluaran kas secara lengkap
- Menerima dan menyiapkan uang perusahaan.
- Melakukan pembayaran kas atas perintah dan persetujuan manajer keuangan
- Menyelenggarakan administrasi kas atas perintah manajer keuangan.
- Membuat laporan posisi uang kas harian, mingguan, bulanan dan tahunan.

10) Manajer Pemasaran

- Mengkoordinasikan kegiatan pemasaran.
- Merencanakan kegiatan pemasaran.
- Mengembangkan daerah pemasaran yang sudah ada.

- Mengadakan hubungan dengan pemerintah.
- Mengurus perjanjian, baik pada instansi pemerintah atau swasta guna memperlancar bagian pemasaran seperti hubungan keagraria, bank dan lain-lain.
- Membuat laporan periodik bulanan dan tahunan untuk pimpinan perusahaan.

11) Bagian Oprasional

- Mengadakan operasi usaha dan pemasaran
- Mencari konsumen dan memperluas daerah pemasaran.

12) Kepala bagian penjualan

- Mencari konsumen baru dan mengembangkan hubungan para calon yang baik-baik.
- Melakukan pendaftaran calon konsumen.
- Menyelidiki dan menyeleksi calaon konsumen .
- Melakukan observasi yang ada pada saat itu.
- Menampung klaim atau keluhan keluhan konsumen.
- Memberikan informasi pada bagian produksi yang terkait, bila terjadi keluhan dari konsumen.

13) Bagian Promosi

- Mencari calon konsumen.
- Melakukan pendaftaran calon konsumen.
- Menyelidiki dan menyeleksi calon konsumen.
- Melakukan observasi pasar.
- Mengarsipkan data untuk diberikan pada calon konsumen.
- Menampung keluhan –keluhan konsumen dan menginformasikan pada bagian produksi.
- Memproses pelaksanaan perbaikan-perbaikan yang dikeluhkan oleh konsumen.

16) Manajer Produksi

- Memberikan pengarahannya pada staf produksi dalam membuat perencanaan-perencanaan perumahan baru atau pengembangan sesuai dengan petunjuk

Direksi dalam aspek perencanaan site plan, perencanaan perhitungan tanah, sarana dan fasilitas umum.

- Memberikan pengarahan pada staf produksi dalam merealisasi pelaksanaan pembangunan perumahan, sarana dan prasarana serta tanah efektif dalam aspek produksi dan administrasi.
- Memberikan pengarahan pada staf produksi dalam mengendalikan pembangunan rumah sarana dan prasarana, serta tanah efektif dalam aspek mutu, waktu, anggaran dan administrasi.
- Memberikan pengarahan pada staf produksi untuk proyek-proyek non perumahan dalam aspek perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atau pengendalian.
- Memberikan pengarahan pada staf produksi dan sub kontraktor.
- Melaksanakan atau mengikuti rapat-rapat koordinasi divisi dan staf.
- Menanda tangani laporan-laporan pembangunan rumah, visik, sarana, tanah, kepada pimpinan dan instansi-instansi terkait.
- Membuat ketentuan-ketentuan kerja kusus team produksi.
- Melaksanakan evaluasi hasil kerja devisi produksi, SDM untuk dilaporkan pada pimpinan.
- Membantu tugas-tugas pimpinan bila diperlukan.

17) Kepala Bagian Perencanaan

- Merencanakan produksi yang direncanakan.
- Membantu desain proyek serta perencanaan produksi dan kegiatan yang berhubungan dengan produksi.
- Bila mengadakan penolakan atas segala data yang tidak sesuai dengan rencana yang telah ditentukan oleh perusahaan atau mengadakan pengecekan kembali langsung kelapangan untuk mendapatkan suatu keputusan yang benar dengan bukti yang kongkrit.

!8) Asisten Perencanaan

- Membantu kepala bagian dalam melaksanakan tugas-tugasnya sehari-hari.

- Membantu kepala bagian perencanaan dalam mendata situasi lapangan serta meneliti sebelum RAP (Rencana Anggaran Pelaksanaan) agar pelaksanaan yang dibutuhkan tidak terlalu membengkak.
- Membantu dalam tugas merencanakan atau membuat gambar-gambar bestek (kerangka rumah) termasuk RAP secara mendetail.
- Membantu dalam membuat rencana anggaran biaya bahan , serta biaya umum proyek, Schedule waktu sekaligus flow chart yang akan diajukan kepada pimpinan produksi dan untuk diadakan kontrol lebih lanjut, serta bila melibatkan Kepala bagian Logistik dan Manajer Keuangan, agar dapat membuat rencana perusahaan.
- Membuat rencana produksi yang akan dilaksanakan sejak proyek dimulai sampai dengan proyek selesai.

19) Staf Perencanaan

- Membuat gambar-gambar site plan perumahan lengkap sarana dan prasarana sesuai petunjuk pimpinan untuk pengajuan ijin lokasi.
- Membuat gambar-gambar type rumah lengkap (detail)
- Membuat gambar kerja rumah yang dibuat konsumen .
- Mengadakan koordinasi dengan Sub-Kontraktor untuk rumah-rumah yang dipesan konsumen.
- Mengadakan cekling data negoisasi konsumen (type luas rumah)
- Mengadakan pengecekan dilapangan khusus kontruksi rumah type rumah menengah.
- Mengadakan pengecekan pengukuran baru kapling-kapling tanah disesuaikan dengan rencana awal.
- Mengadakan kontrol batas-batas aset tanah disemua perumahan.
- Membantu order-order khusus dari pimpinan dalam hal gambar type rumah menengah atau mewah.
- Membantu gambar-gambar perubahan untuk proyek-proyek bon perumahan bila diperlukan

20) Sie Pengukuran

- Pendataan tanah yang sudah bebas maupun yang belum bebas. Dalam hal ini menyangkut kegiatan mengukur luas tanah, evaluasi (duga) ketinggian yang menyangkut pengepresan ataupun penimbunan dan pengerukan.
- Pembuatan dan pengaplengan tanah, pemetaan tanah.
- Pendataan dengan petugas agraria yang tanahnya bebas dan sudah ada konsumennya.

21) Kepala bagian operasional

- Meminta laporan pertanggung jawaban kepada koordinator pelaksana, baik pelaksana keuangan atau pelaksana fisik.
- Membantu pimpinan produksi dalam menentukan dan memuaskan kebijaksanaan pelaksanaan lapangan.

22) Sie Manajer

- Melaksanakan pengawasan pembangunan rumah-rumah yang dipesan oleh konsumen serta sarana dan prasarana dalam hal mutu dan waktu serta anggaran.
- Memelihara rumah tanah-tanah efektif serta fasum yang ada diperumahan-perumahan.
- Menandatangani termin-termin pengajuan Sub-kontraktor.
- Mengajukan dan merealisasi pengajuan upah pada masing-masing perumahan.
- Mengevaluasi tenaga-tenaga tukang atau mandor pada masing-masing perumahan.
- Mengkoordinasi keamanan lingkungan pada masing-masing perumahan.
- Membuat berarti sarana dan prasarana yang akan dikerjakan.
- Membuat laporan fisik perbulan pembangunan rumah terkait kredit kontruksi.
- Membuat laporan periodik pada BPN (Badan Pertahanan Nasional) dan instansi terkait.
- Membuat laporan fisik perdua minggu (tanggal lima dan sepuluh).
- Mengadakan sub koordinasi dengan sub kontraktor didalam penyelesaian masalah-masalah yang ada dan untuk target perusahaan.

23) Bagian pelaksanaan

- Membantu site manajer dalam pelaksanaan, pengawasan, pengendalian, sarana dan prasarana serta tanah.
- Mengadakan cekung erset rumah (pengukuran rumah), siku-siku bangunan dengan sistem diagonal.
- Pengecekan pelaksanaan teguran-teguran dari konsumen.
- Melaksanakan revisi rumah-rumah stock (rumah siap huni).
- Membantu menyiapkan data laporan per periode.
- Mengadakan koordinasi dengan sub kontraktor dalam mencapai target-target perusahaan.
- Melaksanakan pemeliharaan sarana yang ada (jalan, saluran, PDAM dan listrik).
- Mengadakan pengukuran bersama site manajer dan petugas BPM.
- Mengadakan koordinasi dengan RT atau RW dalam bidang keamanan dan pemeliharaan lingkungan.
- Mengadakan cekung batas-batas tanah yang ada dimasing-masing perumahan.

24) Kepala Bagian Pengendali

- Meminta laporan pertanggung jawaban pelaksanaan kegiatan untuk dievaluasi dalam rangka pengendalian pelaksanaan.
- Berhak menolak pengajuan upah, bahan dari koordinator bilamana tidak sesuai dengan ketentuan-ketentua perusahaan yang sebelumnya dikonsultasikan dengan manajer produksi.
- Berhak mengadakan rapat mingguan setiap koordinator pelaksanaan mengajukan kordinator upah ke kantor untuk membahas pekerjaan satu minggu yang akan direncanakan.
- Mengadakan monitoring secara kontinue atas pelaksanaan pekerjaan dilapangan, baik melalui laporan kemajuan pelaksanaan lapangan yang disampaikan oleh koordinator.
- Mengadakan evaluasi secara mingguan dan bualanan menyangkut bahan dan upah.

- Menyampaikan rekomendasi kepada manajer produksi mengenai adanya penyimpangan-penyimpangan dari rencana serta langkah-langkah kongkrit yang harus dilaksanakan selanjutnya.
- Membantu manajer produksi dalam membuat laporan fisik atau instansi pemerintah dan KPR.
- Mengadakan ceking lapangan minimal dua atau tiga hari sekali untuk mendeteksi kegiatan pekerjaan dan menggunakan bahan atau upah untuk dilaporkan pada manajer produksi atau produksi segala permasalahan yang akan dibahas dilapangan.

25) Asisten Pengendali

- Meminta laporan pertanggung jawaban pelaksanaan kegiatan lapangan untuk dievaluasi dalam rangka pengendalian pelaksanaan.
- Mengendalikan pelaksanaan pekerjaan proyek.
- Memberikan persetujuan atas permodalan bahan dari proyek yang diajukan oleh pelaksana untuk mendapatkan bahan tersebut dengan menandatangani surat atau kritik.

26) Manajer Umum

- Mewakili perusahaan mengenai masalah bidang administrasi umum, bidang keuangan seperti yang telah digariskan perusahaan.
- Mengolah keuangan dalam perusahaan serta administrasi umum sebaik-baiknya seperti digariskan direktur perusahaan .

27) Kepala Bagian Personalia

- Memberikan rekomendasi yang berhubungan dengan promosi pegawai, seleksi penerimaan pegawai .
- Memberikan rekomendasi usaha-usaha yang berhubungan dengan peningkatan kesejahteraan karyawan.

28) Staf Administrasi Kantor

- Menyelenggarakan tertib administrasi kantor dengan sebaik-baiknya.
- Memelihara inventaris kantor dan menjaga inventaris kantor sebaik-baiknya.
- Menyusun tata ruang kantor sebaik-baiknya.

4.1.3. Tenaga kerja

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor utama yang selalu ada dalam perusahaan untuk menjalankan aktivitas perusahaan. Tenaga kerja tetap PT. Gunung Batu Utama Jember seluruhnya 67 orang yang terdiri dari 14 orang karyawati 53 karyawan. Untuk tenaga kerja harian lepas, jumlahnya tidak tentu, tergantung kebutuhan proyek.

4.1.4 Sistem pembayaran upah dan jam kerja

Sistem pembayaran upah atau gaji yang dilakukan oleh PT. Gunung Batu Utama untuk setiap tenaga kerja berbeda. Untuk tenaga kerja tetap atau karyawan tetap, pembayaran gaji atau upah dilakukan satu bulan sekali, sedangkan untuk tenaga kerja lepas atau harian menggunakan sistem upah harian yang dibayar satu minggu sekali.

Berdasarkan surat edaran dari PT. Gunung Batu Utama SE/423/GBU/XI/1988. Jam kerja yang berlaku untuk semua karyawan yaitu :

a. Hari Senin s/d Kamis :

Jam kerja I = jam 08.00 s/d 12.00
Jam istirahat = jam 12.00 s/d 13.00
Jam kerja ke II = jam 13.00 s/d 16.00

b. Hari Jumat :

Jam kerja I = jam 08.00 s/d 11.30
Jam istirahat = jam 11.30 s/d 13.00
Jam kerja ke II = jam 13.00 s/d 16.00

c. Hari Sabtu :

Jam kerja I = jam 08.00 s/d 12.00
Jam istirahat = jam 12.00 s/d 13.00
Jam kerja ke II = jam 13.00 s/d 16.00

4.1.5 Kesejahteraan Tenaga Kerja

Selain gaji dan upah yang diberikan oleh karyawan, perusahaan juga memberikan kesejahteraan atau bantuan berupa :

- Mengusahakan pembelian, pemeliharaan dan pengeluaran bahan serta peralatannya.

29) Kepala Bagian Logistik

- Menentukan kebijaksanaan pengadaan bahan dan alat terutama pemenuhan kebutuhan proyek lapangan termasuk pengangkutan.
- Mengelola bahan dan alat-alat dengan sebaik-baiknya.
- Mengusahakan pembelian, pemeliharaan dan pengeluaran bahan serta peralatannya.

30) Staf Logistik

- Membantu pengajuan listrik pada pihak PLN untuk penyambungan baru.
- Membayar penyambungan PDAM
- Memonitoring pelaksanaan penyambungan di lapangan.
- Melakukan pengukuran dan pasang patok bersama BPN.
- Mengadakan patok beton pada plat rumah.
- Melaksanakan proses-proses penawaran dan pengajuan termin proyek non perumahan.
- Bertanggungjawab pengurusan administrasi untuk proyek-proyek non perumahan.

31) Bagian Kendaraan dan Rumah Tangga

- Mengatur dan menyediakan penggunaan kendaraan.
- Merawat kendaraan dan mesin-mesin yang digunakan oleh kantor maupun proyek, sehingga peralatan siap pakai.
- Mengurus surat-surat kendaraan, perijinan balik nama, STNK dan lain-lain.
- Menyelenggarakan administrasi yang berhubungan dengan kendaraan seperti : jumlah kendaraan, biaya eksploitasi penekanan.
- Mengatur dan memberikan bimbingan pada driver.

32) Bagian Keamanan

- Menjaga dan bertanggungjawab atas keamanan kantor dari usaha-usaha pencurian, perampokan dan sebagainya.



1. Bantuan biaya pemeriksaan dokter apabila karyawan sakit.
2. Bantuan pembelian resep dokter sebesar 5% dari harga obat.
3. Bantuan ASTEK, ini diberikan karyawan yang masa kerjanya telah mencapai 3 tahun.
4. Hari libur untuk cuti tetap dalam 1 tahun sebanyak 12 hari, sedangkan untuk cuti halangan dan lain-lain sebagai berikut :
 - Cuti untuk pernikahan 3 hari
 - Cuti untuk kematian 3 hari
 - Cuti untuk pernikahan keluarga 3 hari

4.1.6 Kegiatan Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dari serangkaian perusahaan dalam usaha untuk mencapai tujuan. Dari sederetan kegiatan-kegiatan tersebut kegiatan pemasaranlah yang dianggap titik kritis keberhasilan perusahaan. Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila dapat mencapai hasil penjualan sebagaimana yang diharapkan.

Dengan hasil penjualan yang diperoleh maka dapat menutup semua biaya produksi dan memperoleh keuntungan, bahkan dari hasil ini pula perusahaan menggantungkan kelangsungan hidupnya. Berlanjut tidaknya hidup perusahaan adalah sangat tergantung dari kegiatan pemasaran. Oleh karena ini pemasaran membutuhkan lebih banyak konsentrasi baik dari bagian pemasaran sendiri maupun dari pimpinan perusahaan.

4.1.7 Produk yang Dihasilkan

PT. Gunung Batu Utama adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang Developer Real Estate, Kontraktor dan Leveransir dengan lokasi Jember dan Bondowoso. Untuk daerah Jember lokasi perumahan yang sudah dihasilkan adalah Perum Bukit Permai, Perum Bumi Kaliwates, Perum Gunung Batu Permai, Perum Bumi Mangli Permai, Perum Bumi Wirolegi Permai, dan Pondok Pancoran Mas untuk daerah Bondowoso. Setiap perumahan tersebut menawarkan

12 type rumah yaitu rumah type 36 SS, Type 36 S, type 45, type 54, type 70, type 90, type 101, type 202, type 362, type 303, type 501, dan type 502.

Berikut ini adalah data hasil penjualan, harga jual rata-rata, harga rata-rata produk pesaing, biaya promosi dan biaya personal selling untuk type 36 SS dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini.

**Tabel 7 : PT. Gunung Batu Utama Jember
Hasil Penjualan, Harga Rata-rata, Harga Produk Pesaing, Biaya Promosi dan Personal Selling tahun 1995 – 2000 : Perumahan Type 36 SS (Dalam Ribuan Rupiah)**

Tahun/ Semester	Hasil Penjualan	Harga Rata-rata	Harga Pesaing PT.Surya Milenia	Biaya Promosi	Personal Selling
1995 I	689.050	6.795	6.750	1.000	1.290
1995 II	680.900	6.800	6.875	1.000	1.250
1996 I	692.525	6.920	6.910	1.100	1.250
1996 II	700.515	6.934	6.955	1.110	1.300
1997 I	725.410	7.347	7.175	1.200	1.400
1997 II	717.875	7.500	7.500	1.200	1.350
1998 I	725.300	7.630	7.525	1.300	1.320
1998 II	729.300	7.940	7.900	1.300	1.350
1999 I	724.225	8.335	8.325	1.200	1.400
1999 II	731.240	8.422	8.500	1.200	1.450
2000 I	718.550	8.780	8.800	1.100	1.450
2000 II	713.725	8.972	9.100	1.000	1.500

Sumber data PT. Gunung Batu Utama Jember, 2001

Tabel 8 menunjukkan data hasil penjualan, harga jual rata-rata, harga rata-rata produk pesaing, biaya promosi dan biaya personal selling untuk type 36 S tahun 1995 – 2000 dapat dilihat pada tabel berikut ini .

**Tabel 8 : PT.Gunung Batu Utama Jember
Hasil Penjualan, Harga Rata-rata, Harga Produk Pesaing, Biaya Promosi dan Personal Selling tahun 1995 – 2000 : Perumahan Type 36 S (Dalam Ribuan Rupiah)**

Tahun/ Semester	Hasil Penjualan	Harga Rata-rata	Harga Pesaing PT.Surya Milenia	Biaya Promosi	Personal Selling
1995 I	560.700	11.970	12.500	1.100	1.450
1995 II	552.480	11.480	12.750	1.100	1.390
1996 I	563.200	13.640	13.250	1.210	1.375
1996 II	570.400	14.090	13.750	1.250	1.430
1997 I	597.370	14.861	15.000	1.320	1.540
1997 II	589.150	15.900	15.500	1.320	1.485
1998 I	595.925	17.945	18.000	1.430	1.450
1998 II	599.800	19.360	19.500	1.430	1.485
1999 I	594.100	21.280	21.000	1.320	1.540
1999 II	601.200	21.540	21.000	1.320	1.595
2000 I	588.600	22.690	22.500	1.210	1.595
2000 II	582.635	25.301	25.000	1.100	1.650

Sumber data PT. Gunung Batu Utama Jember, 2001

Untuk type 45 data hasil penjualan, harga jual rata-rata, harga rata-rata produk pesaing, biaya promosi dan biaya personal selling untuk type 45 tahun 1995 – 2000 dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini.

**Tabel 9: PT.Gunung Batu Utama Jember
Hasil Penjualan, Harga Rata-rata, Harga Produk Pesaing, Biaya Promosi dan Personal Selling tahun 1995 – 2000 : Perumahan Type 45 (Dalam Ribuan Rupiah)**

Tahun/ Semester	Hasil Penjualan	Harga Rata-rata	Harga Pesaing PT.Surya Milenia	Biaya Promosi	Personal Selling
1995 I	329.450	15.602	15.600	1.275	1.825
1995 II	322.050	16.920	16.500	1.275	1.725
1996 I	330.800	18.360	18.000	1.390	1.710
1996 II	335.850	19.205	19.500	1.390	1.780
1997 I	357.750	19.800	20.100	1.518	1.925
1997 II	349.900	21.800	20.150	1.518	1.850
1998 I	358.300	22.700	25.000	1.640	1.810
1998 II	359.000	25.600	25.500	1.645	1.855
1999 I	351.900	26.940	27.500	1.518	1.925
1999 II	354.500	29.380	28.500	1.518	1.990
2000 I	341.800	31.040	31.750	1.390	1.990
2000 II	333.750	33.400	32.750	1.265	2.060

Sumber data PT. Gunung Batu Utama Jember, 2001

Data berikut ini adalah data hasil penjualan, harga jual rata-rata, harga rata-rata produk pesaing, biaya promosi dan biaya personal selling untuk type 54 dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini.

**Tabel 10: PT. Gunung Batu Utama Jember
Hasil Penjualan, Harga Rata-rata, Harga Produk Pesaing, Biaya Promosi dan Personal Selling tahun 1995 – 2000 : Perumahan Type 54 (Dalam Ribuan Rupiah)**

Tahun/ Semester	Hasil Penjualan	Harga Rata-rata	Harga Pesaing PT.Surya Milenia	Biaya Promosi	Personal Selling
1995 I	216.700	19.720	18.000	1.500	1.900
1995 II	216.500	19.800	18.250	1.500	1.900
1996 I	215.400	21.080	18.500	1.600	1.900
1996 II	216.100	21.220	19.500	1.600	1.900
1997 I	216.000	21.600	20.500	1.600	2.100
1997 II	212.900	23.420	21.000	1.700	2.100
1998 I	210.000	26.700	22.500	1.700	2.100
1998 II	208.000	29.480	27.500	1.700	2.500
1999 I	207.950	29.690	28.500	2.000	2.750
1999 II	203.600	33.600	29.500	2.000	3.500
2000 I	204.700	33.840	32.500	2.500	3.750
2000 II	203.400	34.280	33.500	3.500	4.000

Sumber data PT. Gunung Batu Utama Jember, 2001

Sedangkan data hasil penjualan, harga jual rata-rata, harga rata-rata produk pesaing, biaya promosi dan biaya personal selling untuk type 70 dapat dilihat pada tabel 11 berikut ini.

Tabel 11: PT.Gunung Batu Utama Jember

Hasil Penjualan, Harga Rata-rata, Harga Produk Pesaing, Biaya Promosi dan Personal Selling Tahun 1995 – 2000 : Perumahan Type 70 (Dalam Ribuan Rupiah)

Tahun/ Semester	Hasil Penjualan	Harga Rata-rata	Harga Pesaing PT.Surya Milenia	Biaya Promosi	Personal Selling
1995 I	197.000	21.950	18.000	1,500	1.900
1995 II	195.300	24.060	18.250	1,500	1.900
1996 I	195.100	24.360	18.500	1,600	1.900
1996 II	192.050	27.430	19.500	1,600	1.900
1997 I	192.000	27.800	20.500	1,600	2.100
1997 II	188.000	31.900	21.000	1,700	2.100
1998 I	183.500	36.190	22.500	1,700	2.100
1998 II	177.000	43.120	27.500	1,700	2.500
1999 I	165.100	54.020	28.500	2,000	2.750
1999 II	167.150	55.090	29.500	2,000	3.500
2000 I	168.600	55.520	32.500	2,500	3.750
2000 II	170.600	55.520	33.500	2,500	4.000

Sumber data PT. Gunung Batu Utama Jember, 2001

4.1.8 Proses Produksi

Proses produksi merupakan kegiatan untuk merubah bentuk dari faktor produksi menjadi produk jadi sampai memenuhi kebutuhan manusia. Proses produksi juga merupakan cara, teknik dan metode untuk menciptakan atau menambah kegunaan barang, atau jasa-jasa dengan menggunakan sumber-sumber modal. PT. Gunung Batu Utama Jember proses produksinya dimulai dari :

1. Perencanaan proyek
2. Usulan Proyek
3. Persetujuan usulan proyek
4. Mengadakan pengukuran.
5. Membuat pondasi, galian pondasi
6. Memasang pondasi
7. Memasang besi beton alof di atas pondasi
8. Pembuatan atau pemasangan kolom

9. Pembuatan dinding dengan batu merah serta pemasangan kusen.
10. Pemasangan beton reng
11. Pemasangan kuda-kuda, usuk, reng dan genteng
12. Pemasangan plafond rangka
13. Pemasangan instalasi listrik
14. Pemasangan plesteran dan dinding
15. Pemasangan internet
16. Pemasangan daun pintu dan jendela
17. Pemasangan tegel.
18. Pemasangan kaca
19. Mengecat dan melabur
20. Pemasangan instalasi air dan sebagainya.

4.2 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hasil Penjualan

Analisis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi hasil penjualan ini, pada seluruh tipe pada awalnya menggunakan 4 (empat) variabel, yaitu harga rumah (X_1), harga produk pesaing (X_2), biaya promosi (X_3) dan biaya personal selling (X_4). Namun karena terjadinya multikolinieritas antara variabel harga rumah (X_1) dengan harga produk pesaing (X_2), dan tidak dapat diobati dengan berbagai cara, dan akan mengganggu persamaan regresi yang diperoleh, maka variabel harga produk pesaing (X_2), terpaksa dikeluarkan dari model analisis. Sehingga analisis selanjutnya hanya menggunakan variabel : harga rumah (X_1), biaya promosi (X_3) dan biaya personal selling (X_4). Pembahasan model regresi pada masing-masing type rumah yang diamati diuraikan pada bagian berikutnya.

4.2.1 Perumahan Type 36 SS

Berdasarkan hasil analisis regresi pada lampiran 2, diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Y	=	394.780,06	- 1,843 X ₁	+ 116,630 X ₃	+ 146,076 X ₄
t _{hitung}		(68,869)	(-2,408)	(53,114)	(20,098)
Significant		(0,000)	(0,043)	(0,000)	(0,000)
Adjusted R ²	=	0,999			
F _{hitung}	=	1847	Significant F = 0,000		
DW	=	1,314			

1. Pengujian Secara Parsial

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 394.780,06 menunjukkan besarnya hasil penjualan pada saat variabel-variabel yang terdapat dalam model persamaan regresi tidak mengalami perubahan;
- b. Koefisien regresi X₁, menunjukkan besarnya pengaruh harga produk terhadap perubahan hasil penjualan dengan asumsi variabel lain yang terdapat dalam model persamaan regresi dianggap konstan. Koefisien regresi sebesar (- 1,843) menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga sebesar satu rupiah, akan mengakibatkan penurunan hasil penjualan sebesar 1,843 rupiah. Pengaruh variabel X₁ (harga produk) ini, adalah nyata (significant), hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar -2,408 dan nilai significant sebesar 0,043, artinya bahwa koefisien ini diterima dengan $\alpha = 4,3 \%$ (lebih kecil dari $\alpha = 5 \%$, yang digunakan sebagai acuan);
- c. Koefisien regresi X₃, menunjukkan besarnya pengaruh biaya promosi terhadap perubahan hasil penjualan dengan asumsi variabel lain yang terdapat dalam model persamaan regresi dianggap konstan. Koefisien regresi sebesar 116,630 menunjukkan bahwa setiap kenaikan biaya promosi sebesar satu rupiah, akan mengakibatkan peningkatan hasil penjualan sebesar 116,630 rupiah. Pengaruh variabel X₃ (biaya promosi) ini, adalah nyata (significant), hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 53,114 dan nilai significant sebesar 0,000, artinya bahwa koefisien

multikolinieritas jika nilai VIFnya lebih besar dari 10,00. Di dalam analisis ini nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10, dengan demikian model persamaan regresi ini dinyatakan terhindar dari penyakit multikolinieritas.

5. Pengujian Autokorelasi

Pengujian terhadap gejala autokorelasi dilakukan dengan Durbin-Watson (DW), hasil yang diperoleh nilai DW sebesar 1,314. Hasil ini menunjukkan daerah keragu-raguan (tidak ada keputusan) tentang ada tidaknya autokorelasi (daerah B pada gambar). Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :

A	B	C	D	E
	1,314			
0	0,82	1,75	4	2,25
dl	du	- du	- dl	4

Keterangan :

Daerah A : Terdapat serial corellation positif (terjadi autokorelasi positif)

Daerah B : Tidak terdapat kesimpulan (keragu-raguan)

Daerah C : Tidak terdapat Autokorelasi

Daerah D : Tidak terdapat kesimpulan (keragu-raguan)

Daerah E : Terdapat serial corellation negatif (terjadi autokorelasi negartif)

6. Pengujian Heteroskedastis

Pengujian heteroskedastis dilakukan dengan melakukan regresi antara nilai aktual sebagai variabel terikat dan residual sebagai variabel bebas. Suatu persamaan regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastis apabila residual tidak berpengaruh secara nyata terhadap nilai aktual. Berdasarkan hasil analisis regresi residual – Aktual dalam lampiran 2, diperoleh hasil bahwa residual tidak berpengaruh secara nyata terhadap nilai aktual. Dengan demikian persamaan regresi ini telah terhindar dari gejala penyakit heteroskedastis.

4.2.2 Perumahan Type 36 S

Berdasarkan hasil analisis regresi pada lampiran 4, diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Y	=	239.844,52	- 0,504 X ₁	+ 111,955 X ₃	+ 140,902 X ₄
t _{hitung}		(15,717)	(-2,316)	(27,537)	(12,872)
Significant		(0,000)	(0,049)	(0,000)	(0,000)
Adjusted R ²	=	0,992			
F _{hitung}	=	444,616	Significant F = 0,000		
DW	=	2,369			

1. Pengujian Secara Parsial

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 239.844,52 menunjukkan besarnya hasil penjualan pada saat variabel-variabel yang terdapat dalam model persamaan regresi tidak mengalami perubahan;
- Koefisien regresi X₁, menunjukkan besarnya pengaruh harga produk terhadap perubahan hasil penjualan dengan asumsi variabel lain yang terdapat dalam model persamaan regresi dianggap konstan. Koefisien regresi sebesar (- 0,504) menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga sebesar satu rupiah, akan mengakibatkan penurunan hasil penjualan sebesar 0,504 rupiah. Pengaruh variabel X₁ (harga produk) ini, adalah nyata (significant), hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar -2,316 dan nilai significant sebesar 0,049, artinya bahwa koefisien ini diterima dengan $\alpha = 4,9\%$ (lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, yang digunakan sebagai acuan);
- Koefisien regresi X₃, menunjukkan besarnya pengaruh biaya promosi terhadap perubahan hasil penjualan dengan asumsi variabel lain yang terdapat dalam model persamaan regresi dianggap konstan. Koefisien regresi sebesar 111,955 menunjukkan bahwa setiap kenaikan biaya promosi sebesar satu rupiah, akan mengakibatkan peningkatan hasil penjualan sebesar 111,955 rupiah. Pengaruh variabel X₃ (biaya promosi) ini, adalah nyata (significant), hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 27,537 dan nilai significant sebesar 0,000, artinya bahwa koefisien ini diterima dengan $\alpha = 0,00\%$ (lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, yang digunakan sebagai acuan);

d. Koefisien regresi X_4 , menunjukkan besarnya pengaruh biaya personal selling terhadap perubahan hasil penjualan dengan asumsi variabel lain yang terdapat dalam model persamaan regresi dianggap konstan. Koefisien regresi sebesar 140,902 menunjukkan bahwa setiap kenaikan biaya personal selling sebesar satu rupiah, akan mengakibatkan peningkatan volume penjualan sebesar 140,902 rupiah. Pengaruh variabel X_4 (biaya personal selling) ini, adalah nyata (significant), hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 12,872 dan nilai significant sebesar 0,000, artinya bahwa koefisien ini diterima dengan $\alpha = 0,00\%$ (lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, yang digunakan sebagai acuan).

2. Pengujian Secara Serempak

Adapun analisis secara serempak dapat dilihat dari nilai F_{hitung} , sebesar 444,616 dan nilai significant sebesar 0,000. Artinya bahwa pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat adalah nyata (significant).

3. Pengujian Ketepatan Model

Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,992 menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap variasi perubahan variabel terikat sebesar 99,2 %, sedangkan sisanya sebesar 0,08 % disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak ikut diteliti. Berdasarkan hal tersebut, maka model persamaan regresi tersebut dianggap tepat untuk digunakan sebagai penduga.

4. Pengujian terhadap Multikolinieritas :

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan dengan uji VIF, dimana hasil analisis menunjukkan nilai VIF sebagai berikut :

a. Harga produk = 4,416

b. Biaya Promosi = 1,112

c. Personal selling = 4,279

Berdasarkan ketentuan, setiap variabel dalam analisis regresi berganda, dimana nilai Adjusted R^2 lebih dari 0,9, dinyatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIFnya lebih besar dari 10,00. Di dalam analisis ini nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10, dengan demikian

demikian model persamaan regresi ini dinyatakan terhindar dari penyakit multikolinieritas.

5. Pengujian Autokorelasi

Pengujian terhadap gejala autokorelasi dilakukan dengan Durbin-Watson (DW), hasil yang diperoleh nilai DW sebesar 2,369. Hasil ini menunjukkan daerah keragu-raguan (tidak ada keputusan) tentang ada tidaknya autokorelasi (daerah D pada gambar). Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :

A	B	C	D	E
			2,369	
0	0,82	1,75	4	3,18
dl	du	- du	dl	4

Keterangan :

Daerah A : Terdapat serial corellation positif (terjadi autokorelasi positif)

Daerah B : Tidak terdapat kesimpulan (keragu-raguan)

Daerah C : Tidak terdapat Autokorelasi

Daerah D : Tidak terdapat kesimpulan (keragu-raguan)

Daerah E : Terdapat serial corellation negatif (terjadi autokorelasi negartif)

6. Pengujian Heteroskedastis

Pengujian heteroskedastis dilakukan dengan melakukan regresi antara nilai aktual sebagai variabel terikat dan residual sebagai variabel bebas. Suatu persamaan regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastis apabila residual tidak berpengaruh secara nyata terhadap nilai aktual. Berdasarkan hasil analisis regresi residual – Aktual dalam lampiran 4, diperoleh hasil bahwa residual tidak berpengaruh secara nyata terhadap nilai aktual. Dengan demikian persamaan regresi ini telah terhindar dari gejala penyakit heteroskedastis.

4.2.3 Perumahan Type 45

Berdasarkan hasil analisis regresi pada lampiran 6, diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Y	=	91.250,462	- 0,720 X ₁	+ 92,881 X ₃	+ 72,241 X ₄
t _{hitung}		(17,328)	(-12,308)	(72,101)	(23,481)
Significant		(0,000)	(0,000)	(0,000)	(0,000)
Adjusted R ²	=	0,998			
F _{hitung}	=	2009,898	Significant F = 0,000		
DW	=	1.565			

1. Pengujian Secara Parsial

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 91.250,462 menunjukkan besarnya hasil penjualan pada saat variabel-variabel yang terdapat dalam model persamaan regresi tidak mengalami perubahan;
- Koefisien regresi X₁, menunjukkan besarnya pengaruh harga produk terhadap perubahan hasil penjualan dengan asumsi variabel lain yang terdapat dalam model persamaan regresi dianggap konstan. Koefisien regresi sebesar (- 0,720) menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga sebesar satu rupiah, akan mengakibatkan penurunan hasil penjualan sebesar 0,720 rupiah. Pengaruh variabel X₁ (harga produk) ini, adalah nyata (significant), hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar -12,308 dan nilai significant sebesar 0,000, artinya bahwa koefisien ini diterima dengan $\alpha = 0,000 \%$ (lebih kecil dari $\alpha = 5 \%$, yang digunakan sebagai acuan);
- Koefisien regresi X₃, menunjukkan besarnya pengaruh biaya promosi terhadap perubahan hasil penjualan dengan asumsi variabel lain yang terdapat dalam model persamaan regresi dianggap konstan. Koefisien regresi sebesar 92,881 menunjukkan bahwa setiap kenaikan biaya promosi sebesar satu rupiah, akan mengakibatkan peningkatan volume penjualan sebesar 92,881 rupiah. Pengaruh variabel X₃ (biaya promosi) ini, adalah nyata (significant), hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 72,101 dan nilai significant sebesar 0,000, artinya bahwa koefisien ini diterima dengan $\alpha = 0,00 \%$ (lebih kecil dari $\alpha = 5 \%$, yang digunakan sebagai acuan);

d. Koefisien regresi X_4 , menunjukkan besarnya pengaruh biaya personal selling terhadap perubahan hasil penjualan dengan asumsi variabel lain yang terdapat dalam model persamaan regresi dianggap konstan. Koefisien regresi sebesar 72,241 menunjukkan bahwa setiap kenaikan biaya personal selling sebesar satu rupiah, akan mengakibatkan peningkatan volume penjualan sebesar 72,241 rupiah. Pengaruh variabel X_4 (biaya personal selling) ini, adalah nyata (significant), hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 23,481 dan nilai significant sebesar 0,000, artinya bahwa koefisien ini diterima dengan $\alpha = 0,00\%$ (lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, yang digunakan sebagai acuan).

2. Pengujian Secara Serempak

Adapun analisis secara serempak dapat dilihat dari nilai F_{hitung} , sebesar 2009,898 dan nilai significant sebesar 0,000. Artinya bahwa pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat adalah nyata (significant).

3. Pengujian Ketepatan Model

Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,998 menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap variasi perubahan variabel terikat sebesar 99,8 %, sedangkan sisanya sebesar 0,02 % disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak ikut diteliti. Berdasarkan hal tersebut, maka model persamaan regresi tersebut dianggap tepat untuk digunakan sebagai penduga.

4. Pengujian terhadap Multikolinieritas :

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukakan dengan uji VIF, dimana hasil analisis menunjukkan nilai VIF sebagai berikut :

a. Harga produk = 4,127

b. Biaya Promosi = 1,065

c. Personal selling = 4,033

Berdasarkan ketentuan, setiap variabel dalam analisis regresi berganda, dimana nilai Adjusted R^2 lebih dari 0,9, dinyatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIFnya lebih besar dari 10,00. Di dalam analisis ini nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10, dengan

demikian model persamaan regresi ini dinyatakan terhindar dari penyakit multikolinieritas.

5. Pengujian Autokorelasi

Pengujian terhadap gejala autokorelasi dilakukan dengan Durbin-Watson (DW), hasil yang diperoleh nilai DW sebesar 1,565. Hasil ini menunjukkan daerah keragu-raguan (tidak ada keputusan) tentang ada tidaknya autokorelasi (daerah B pada gambar). Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :

A	B 1,565	C	D	E
0	0,82	1,75	4	4 - 3,18
dl	du	- du	dl	4

Keterangan :

Daerah A : Terdapat serial corellation positif (terjadi autokorelasi positif)

Daerah B : Tidak terdapat kesimpulan (keragu-raguan)

Daerah C : Tidak terdapat Autokorelasi

Daerah D : Tidak terdapat kesimpulan (keragu-raguan)

Daerah E : Terdapat serial corellation negatif (terjadi autokorelasi negartif)

6. Pengujian Heteroskedastis

Pengujian heteroskedastis dilakukan dengan melakukan regresi antara nilai aktual sebagai variabel terikat dan residual sebagai variabel bebas. Suatu persamaan regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastis apabila residual tidak berpengaruh secara nyata terhadap nilai aktual. Berdasarkan hasil analisis regresi residual – Aktual dalam lampiran 6, diperoleh hasil bahwa residual tidak berpengaruh secara nyata terhadap nilai aktual. Dengan demikian persamaan regresi ini telah terhindar dari gejala penyakit heteroskedastis.

4.2.4 Perumahan Type 54

Berdasarkan hasil analisis regresi pada lampiran 8, diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Y	= 231,335	- 0,959 X ₁	+ 1,077 X ₃	+ 1,501 X ₄
t _{hitung}	(253,750)	(-43,411)	(3,938)	(2,237)
Significant	(0,000)	(0,000)	(0,040)	(0,056)
Adjusted R ²	= 0,997			
F _{hitung}	= 1410,424	Significant F = 0,000		
DW	= 1.972			

1. Pengujian Secara Parsial

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 231.335,92 menunjukkan besarnya hasil penjualan pada saat variabel-variabel yang terdapat dalam model persamaan regresi tidak mengalami perubahan;
- Koefisien regresi X₁, menunjukkan besarnya pengaruh harga produk terhadap perubahan hasil penjualan dengan asumsi variabel lain yang terdapat dalam model persamaan regresi dianggap konstan. Koefisien regresi sebesar (- 0,959) menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga sebesar satu rupiah, akan mengakibatkan penurunan hasil penjualan sebesar 0,959 rupiah. Pengaruh variabel X₁ (harga produk) ini, adalah nyata (significant), hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar -43,411 dan nilai significant sebesar 0,000, artinya bahwa koefisien ini diterima dengan $\alpha = 0,000$ % (lebih kecil dari $\alpha = 5$ %, yang digunakan sebagai acuan);
- Koefisien regresi X₃, menunjukkan besarnya pengaruh biaya promosi terhadap perubahan hasil penjualan dengan asumsi variabel lain yang terdapat dalam model persamaan regresi dianggap konstan. Koefisien regresi sebesar 1,077 menunjukkan bahwa setiap kenaikan biaya promosi sebesar satu rupiah, akan mengakibatkan peningkatan hasil penjualan sebesar 1,077 rupiah. Pengaruh variabel X₃ (biaya promosi) ini, adalah nyata (significant), hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,938 dan nilai significant sebesar 0,040, artinya bahwa koefisien ini diterima dengan $\alpha = 4,0$ % (lebih kecil dari $\alpha = 5$ %, yang digunakan sebagai acuan);

d. Koefisien regresi X_4 , menunjukkan besarnya pengaruh biaya personal selling terhadap perubahan hasil penjualan dengan asumsi variabel lain yang terdapat dalam model persamaan regresi dianggap konstan. Koefisien regresi sebesar 1,501 menunjukkan bahwa setiap kenaikan biaya personal selling sebesar satu rupiah, akan mengakibatkan peningkatan hasil penjualan sebesar 1,501 rupiah. Pengaruh variabel X_4 (biaya personal selling) ini, adalah tidak nyata (tidak significant) dengan $\alpha = 5\%$, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,237 dan nilai significant sebesar 0,056, artinya bahwa koefisien ini diterima dengan $\alpha = 5,60\%$ (lebih besar dari $\alpha = 5\%$, yang digunakan sebagai acuan). Namun jika digunakan $\alpha = 10\%$, maka variabel ini berpengaruh secara nyata.

2. Pengujian Secara Serempak

Adapun analisis secara serempak dapat dilihat dari nilai F_{hitung} , sebesar 1410,424 dan nilai significant sebesar 0,000. Artinya bahwa pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat adalah nyata (significant).

3. Pengujian Ketepatan Model

Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,997 menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap variasi perubahan variabel terikat sebesar 99,7%, sedangkan sisanya sebesar 0,03% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak ikut diteliti. Berdasarkan hal tersebut, maka model persamaan regresi tersebut dianggap tepat untuk digunakan sebagai penduga.

4. Pengujian terhadap Multikolinieritas :

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukakan dengan uji VIF, dimana hasil analisis menunjukkan nilai VIF sebagai berikut :

a. Harga produk = 2,448

b. Biaya Promosi = 1,145

c. Personal selling = 2,652

Berdasarkan ketentuan, setiap variabel dalam analisis regresi berganda, dimana nilai Adjusted R^2 lebih dari 0,9, dinyatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIFnya lebih besar dari 10,00. Di dalam analisis

ini nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10, dengan demikian model persamaan regresi ini dinyatakan terhindar dari penyakit multikolinieritas.

5. Pengujian Autokorelasi

Pengujian terhadap gejala autokorelasi dilakukan dengan Durbin-Watson (DW), hasil yang diperoleh nilai DW sebesar 1,972. Hasil ini menunjukkan daerah tidak ada autokorelasi (daerah C pada gambar). Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :

A	B	C	D	E
		1,972		
0	0,82	1,75	4	2,25
dl	du	- du	dl	4
				3,18

Keterangan :

- Daerah A : Terdapat serial corellation positif (terjadi autokorelasi positif)
- Daerah B : Tidak terdapat kesimpulan (keragu-raguan)
- Daerah C : Tidak terdapat Autokorelasi
- Daerah D : Tidak terdapat kesimpulan (keragu-raguan)
- Daerah E : Terdapat serial corellation negatif (terjadi autokorelasi negartif)

6. Pengujian Heteroskedastis

Pengujian heteroskedastis dilakukan dengan melakukan regresi antara nilai aktual sebagai variabel terikat dan residual sebagai variabel bebas. Suatu persamaan regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastis apabila residual tidak berpengaruh secara nyata terhadap nilai aktual. Berdasarkan hasil analisis regresi residual – Aktual dalam lampiran 8, diperoleh hasil bahwa residual tidak berpengaruh secara nyata terhadap nilai aktual. Dengan demikian persamaan regresi ini telah terhindar dari gejala penyakit heteroskedastis.

4.2.5 Perumahan Type 70

Berdasarkan hasil analisis regresi pada lampiran 10, diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Y	=	213.311,91	-	1,105 X ₁	+	1,482 X ₃	+	3,375 X ₄
t _{hitung}		(423,775)		(-39,434)		(2,609)		(4,820)
Significant		(0,000)		(0,043)		(0,031)		(0,010)
Adjusted R ²	=	0,998						
F _{hitung}	=	2427,678	Significant F =		0,000			
DW	=	1.592						

1. Pengujian Secara Parsial

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 213.311,91 menunjukkan besarnya hasil penjualan pada saat variabel-variabel yang terdapat dalam model persamaan regresi tidak mengalami perubahan;
- Koefisien regresi X₁, menunjukkan besarnya pengaruh harga produk terhadap perubahan hasil penjualan dengan asumsi variabel lain yang terdapat dalam model persamaan regresi dianggap konstan. Koefisien regresi sebesar (- 1,105) menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga sebesar satu rupiah, akan mengakibatkan penurunan hasil penjualan sebesar 1,105 rupiah. Pengaruh variabel X₁ (harga produk) ini, adalah nyata (significant), hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar - 39,434 dan nilai significant sebesar 0,000, artinya bahwa koefisien ini diterima dengan $\alpha = 0,000 \%$ (lebih kecil dari $\alpha = 5 \%$, yang digunakan sebagai acuan);
- Koefisien regresi X₃, menunjukkan besarnya pengaruh biaya promosi terhadap perubahan hasil penjualan dengan asumsi variabel lain yang terdapat dalam model persamaan regresi dianggap konstan. Koefisien regresi sebesar 1,482 menunjukkan bahwa setiap kenaikan biaya promosi sebesar satu rupiah, akan mengakibatkan peningkatan hasil penjualan sebesar 1,482 hasil . Pengaruh variabel X₃ (biaya promosi) ini, adalah nyata (significant), hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,609 dan nilai significant sebesar 0,031, artinya bahwa koefisien ini diterima dengan $\alpha = 3,1 \%$ (lebih kecil dari $\alpha = 5 \%$, yang digunakan sebagai acuan);

d. Koefisien regresi X_4 , menunjukkan besarnya pengaruh biaya personal selling terhadap perubahan hasil penjualan dengan asumsi variabel lain yang terdapat dalam model persamaan regresi dianggap konstan. Koefisien regresi sebesar 3,375 menunjukkan bahwa setiap kenaikan biaya personal selling sebesar satu rupiah, akan mengakibatkan peningkatan volume penjualan sebesar 3,375 rupiah. Pengaruh variabel X_4 (biaya personal selling) ini, adalah nyata (significant) dengan $\alpha = 5 \%$, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4,820 dan nilai significant sebesar 0,001, artinya bahwa koefisien ini diterima dengan $\alpha = 0,10 \%$ (lebih kecil dari $\alpha = 5 \%$, yang digunakan sebagai acuan).

2. Pengujian Secara Serempak

Adapun analisis secara serempak dapat dilihat dari nilai F_{hitung} , sebesar 2427,678 dan nilai significant sebesar 0,000. Artinya bahwa pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat adalah nyata (significant).

3. Pengujian Ketepatan Model

Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,998 menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap variasi perubahan variabel terikat sebesar 99,8 %, sedangkan sisanya sebesar 0,02 % disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak ikut diteliti. Berdasarkan hal tersebut, maka model persamaan regresi tersebut dianggap tepat untuk digunakan sebagai penduga.

4. Pengujian terhadap Multikolinieritas :

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan dengan uji VIF, dimana hasil analisis menunjukkan nilai VIF sebagai berikut :

- a. Harga produk = 7,231
- b. Biaya Promosi = 5,204
- c. Personal selling = 14,709

Berdasarkan ketentuan, setiap variabel dalam analisis regresi berganda, dimana nilai Adjusted R^2 lebih dari 0,9, dinyatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIFnya lebih besar dari 10,00. Di dalam analisis ini nilai VIF dari variabel harga produk dan biaya promosi kurang dari 10,

sehingga dapat dinyatakan terhindar dari penyakit multikolinieritas. Sedangkan pada variabel personal sellinng dengan nilai VIF sebesar 14,709 patut diduga terjadi multikolinieritas. Namun demikian, dalam analisis ini kondisi tersebut tidak dapat dihindari.

5. Pengujian Autokorelasi

Pengujian terhadap gejala autokorelasi dilakukan dengan Durbin-Watson (DW), hasil yang diperoleh nilai DW sebesar 1,592. Hasil ini menunjukkan daerah keragu-raguan (tidak ada keputusan) tentang ada tidaknya autokorelasi (daerah B pada gambar). Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :

	A	B	C	D	E
		1,592			
0	0,82	1,75	4 – du	2,25	4 - dl
dl	du				3,18
					4

Keterangan :

Daerah A : Terdapat serial corellation positif (terjadi autokorelasi positif)

Daerah B : Tidak terdapat kesimpulan (keragu-raguan)

Daerah C : Tidak terdapat Autokorelasi

Daerah D : Tidak terdapat kesimpulan (keragu-raguan)

Daerah E : Terdapat serial corellation negatif (terjadi autokorelasi negartif)

6. Pengujian Heteroskedastis

Pengujian heteroskedastis dilakukan dengan melakukan regresi antara nilai aktual sebagai variabel terikat dan residual sebagai variabel bebas. Suatu persamaan regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastis apabila residual tidak berpengaruh secara nyata terhadap nilai aktual. Berdasarkan hasil analisis regresi residual – Aktual dalam lampiran 10, diperoleh hasil bahwa residual tidak berpengaruh secara nyata terhadap nilai aktual. Dengan demikian persamaan regresi ini telah terhindar dari gejala penyakit heteroskedastis.

4.3 Analisis Variabel Dominan

Dari hasil pengujian secara parsial, diketahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang paling dominan di tiap-tiap type perumahan adalah:

a. Rumah type 36 SS

Koefisien regresi sebesar 146,076 menunjukkan bahwa setiap kenaikan biaya personal selling sebesar satu rupiah, akan mengakibatkan peningkatan hasil penjualan sebesar 146,076 rupiah.

b. Rumah type 36 S

Koefisien regresi sebesar 140,902 menunjukkan bahwa setiap kenaikan biaya personal selling sebesar satu rupiah, akan mengakibatkan peningkatan hasil penjualan sebesar 140,902 rupiah.

c. Rumah type 45

Koefisien regresi sebesar 92,881 menunjukkan bahwa setiap kenaikan biaya promosi sebesar satu rupiah, akan mengakibatkan peningkatan hasil penjualan sebesar 92,881 rupiah.

d. Rumah type 54

Koefisien regresi sebesar 3,375 menunjukkan bahwa setiap kenaikan biaya personal selling sebesar satu rupiah, akan mengakibatkan peningkatan hasil penjualan sebesar 3,375 rupiah.

e. Rumah type 70

Koefisien regresi sebesar 1,501 menunjukkan bahwa setiap kenaikan biaya personal selling sebesar satu rupiah, akan mengakibatkan peningkatan hasil penjualan sebesar 1,501 rupiah.

4.4 Analisis Proporsi Persepsi Konsumen

Analisis terhadap persepsi konsumen dilakkukan dengan metode analisis proporsi, yaitu untuk mengetahui persepsi konsumen dengan melihat proporsi masing-masing sesuai dengan persepsinya. Persepsi yang dimaksud dalam analisis ini adalah persepsi konsumen terhadap kualitas rumah/bangunan, harga dan lokasi. Selain itu juga dilakukan analisis terhadap persepsi konsumen didalam memilih jenis perumahan, yaitu dengan berdasarkan pertimbangan kualitas, harga, lokasi dan faktor lainnya.

Hasil penelitian dilapangan terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas bangunan diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 12 : PT. Gunung Batu Utama Jember
Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Perumahan Menurut
Lokasi Perumahan**

Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas	Lokasi Perumahan										Total	
	GBP		BP		BMP		BKP		BWP		Σ	%
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Sangat Baik	6	21,43	2	8,33	2	11,11	0	0,00	1	6,67	11	11,96
Baik	8	28,57	5	20,83	5	27,78	2	28,57	3	20,00	23	25,00
Cukup	10	35,71	12	50,00	7	38,89	2	28,57	7	46,67	38	41,30
Kurang	2	7,14	3	12,50	3	16,67	3	42,86	3	20,00	14	15,22
Sangat Kurang	2	7,14	2	8,33	1	5,56	0	0,00	1	6,67	6	6,52
Total	28	100	24	100	18	100	7	100	15	100	92	100

Sumber : Data Primer, 2001

Berdasarkan pada tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar konsumen berpendapat bahwa kualitas bangunan perumahan yang ditempati dalam kategori cukup (41,30 %). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tidak kecewa dengan kualitas bangunan yang ada, sedangkan yang merasa kurang dan sangat kurang hanya 15,22 % dan 6,25 %. Sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa kualitas bangunan adalah cukup layak dan bagus.

Hasil penelitian dilapangan tentang persepsi konsumen terhadap harga rumah diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 13 : PT. Gunung Batu Utama Jember
Persepsi Konsumen Terhadap Harga Perumahan**

Persepsi Konsumen Terhadap Harga	Lokasi Perumahan										Total	
	GBP		BP		BMP		BKP		BWP		Σ	%
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Sangat Murah	5	17,86	4	16,67	2	11,11	0	0,00	1	6,67	12	13,04
Murah	7	25,00	7	29,17	4	22,22	1	14,29	4	26,67	23	25,00
Cukup	10	35,71	9	37,50	9	50,00	3	42,86	6	40,00	37	40,22
Mahal	3	10,71	2	8,33	2	11,11	3	42,86	3	20,00	13	14,13
Sangat Mahal	3	10,71	2	8,33	1	5,56	0	0,00	1	6,67	7	7,61
Total	28	100	24	100	18	100	7	100	15	100	92	100

Sumber : Data primer 2001

Berdasarkan pada tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar konsumen berpendapat bahwa harga perumahan yang ditempati dalam kategori cukup (40,22 %). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen dapat menerima dengan tidak berkeberatan terhadap harga yang ada, sedangkan yang mahal dan sangat mahal hanya 14,13 % dan 7,61 %. Sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa harga rumah adalah cukup ideal dan sesuai dengan daya beli konsumen..

Hasil penelitian dilapangan tentang persepsi konsumen terhadap lokasi perumahan diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 14 : PT. Gunung Batu Utama Jember
Persepsi Konsumen Terhadap Lokasi Perumahan**

Persepsi Konsumen Terhadap Lokasi	Lokasi Perumahan										Total	
	GBP		BP		BMP		BKP		BWP		Σ	%
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Sangat Strategis	4	14,29	3	12,50	1	5,56	0	0,00	0	0,00	8	8,70
Strategis	7	25,00	7	29,17	5	27,78	2	28,57	6	40,00	27	29,35
Cukup Strategis	10	35,71	9	37,50	9	50,00	2	28,57	6	40,00	36	39,13
Kurang Strategis	5	17,86	3	12,50	3	16,67	3	42,86	2	13,33	16	17,39
Tidak Strategis	2	7,14	2	8,33	0	0,00	0	0,00	1	6,67	5	5,43
Total	28	100	24	100	18	100	7	100	15	100	92	100

Sumber : Data primer, 2001

Berdasarkan pada tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar konsumen berpendapat bahwa lokasi perumahan yang ditempati dalam kategori cukup strategis (39,13 %). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen dapat menerima dengan baik terhadap lokasi perumahan yang ada, sedangkan yang merasa kurang strategis dan tidak strategis hanya 17,39 % dan 5,43 %. Sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa lokasi perumahan cukup baik dan digemari konsumen, ditinjau dari berbagai keperluan dan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian dilapangan tentang persepsi konsumen dalam memilih perumahan diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 15: PT. Gunung Batu Utama Jember
Persepsi Konsumen Dalam memilih Perumahan**

Alasan Konsumen Dalam Memilih Perumahan	Lokasi Perumahan										Total	
	GBP		BP		BMP		BKP		BWP		Σ	%
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Kualitas	6	21,43	6	25,00	1	5,56	1	14,29	1	6,67	15	16,30
Harga	9	32,14	9	37,50	8	44,44	3	42,86	7	46,67	36	39,13
Lokasi	10	35,71	7	29,17	7	38,89	3	42,86	6	40,00	33	35,87
Lain-lain	3	10,71	2	8,33	2	11,11	0	0,00	1	6,67	8	8,70
Total	28	100	24	100	18	100	7	100	15	100	92	100

Sumber : Data primer, 2001

Berdasarkan pada tabel tersebut, bahwa sebagian besar dasar pertimbangan konsumen dalam memilih perumahan adalah faktor harga (39,13 %), dan faktor lokasi (35,87 %). Dengan demikian, bahwa penentuan harga dan pemilihan lokasi sangat berpengaruh bagi usaha peningkatan hasil penjualan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam pelaksanaan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

I. Pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat adalah:

A.Type rumah 36 SS

1. Pengaruh harga jual produk perusahaan, biaya promosi, dan biaya personal selling terhadap hasil penjualan masing-masing jenis sepatu, baik secara serempak maupun secara individual adalah :
 - a. Pengaruh harga jual produk perusahaan (X_1), biaya promosi (X_3) dan biaya personal selling (X_4) terhadap naik turunnya volume penjualan (Y) secara bersama-sama sebesar 99,9 %, sedangkan sisanya sebesar 0,01 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak teridentifikasi kedalam model.
 - b. Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap hasil penjualan penjualan adalah nyata (significan).
2. Variabel biaya personal selling mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan, karena setiap kenaikan Rp.1,- biaya personal selling mengakibatkan kenaikan hasil penjualan sebesar Rp. 146,000.

B.Type rumah 36 S

1. Pengaruh harga jual produk perusahaan, biaya promosi, dan biaya personal selling terhadap hasil penjualan masing-masing jenis sepatu, baik secara serempak maupun secara individual adalah :
 - a. Pengaruh harga jual produk perusahaan (X_1), biaya promosi (X_3) dan biaya personal selling (X_4) terhadap naik turunnya volume penjualan (Y) secara bersama-sama sebesar 99,2 %, sedangkan sisanya sebesar 0,08 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak teridentifikasi kedalam model.
 - b. Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap hasil penjualan penjualan adalah nyata (significan).

E. Type rumah 70

1. Pengaruh harga jual produk perusahaan, biaya promosi, dan biaya personal selling terhadap hasil penjualan masing-masing jenis sepatu, baik secara serempak maupun secara individual adalah :
 - a. Pengaruh harga jual produk perusahaan (X_1), biaya promosi (X_3) dan biaya personal selling (X_4) terhadap naik turunnya volume penjualan (Y) secara bersama-sama sebesar 99,8 %, sedangkan sisanya sebesar 0,02 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak teridentifikasi kedalam model.
 - b. Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap hasil penjualan penjualan adalah nyata (signifikan).
 2. Variabel biaya personal selling mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan, karena setiap kenaikan Rp.1,- biaya personal selling mengakibatkan kenaikan hasil penjualan sebesar Rp. 3,375.
- II. Persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memiliki rumah yang dibangun oleh PT. Gunung Batu Utama adalah:

A. Ditinjau dari segi kualitas

Sebagian besar konsumen berpendapat bahwa kualitas bangunan perumahan yang ditempati dalam kategori cukup yaitu (41,30 %), sedangkan yang merasa kurang dan sangat kurang hanya 15,22 % dan 6,25 %. Sehingga secara umum dapat dikatakan kualitas bangunan adalah cukup layak dan bagus.

B. Ditinjau dari segi harga jual

Sebagian besar konsumen berpendapat bahwa harga perumahan yang ditempati dalam kategori cukup yaitu (40,22 %), sedangkan yang merasa mahal dan sangat mahal hanya 14,13 % dan 7,61 %. Sehingga secara umum dapat dikatakan harga rumah adalah cukup ideal dan sesuai daya beli konsumen.

C. Ditinjau dari segi lokasi perumahan

Sebagian besar konsumen berpendapat bahwa lokasi perumahan yang ditempati dalam kategori cukup strategis yaitu (39,13 %), sedangkan yang

2. Variabel biaya personal selling mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan, karena setiap kenaikan Rp.1,- biaya personal selling mengakibatkan kenaikan hasil penjualan sebesar Rp. 140,902.

C.Type rumah 45

1. Pengaruh harga jual produk perusahaan, biaya promosi, dan biaya personal selling terhadap hasil penjualan masing-masing jenis sepatu, baik secara serempak maupun secara individual adalah :
 - a. Pengaruh harga jual produk perusahaan (X_1), biaya promosi (X_3) dan biaya personal selling (X_4) terhadap naik turunnya volume penjualan (Y) secara bersama-sama sebesar 99,8 %, sedangkan sisanya sebesar 0,02 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak teridentifikasi kedalam model.
 - b. Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap hasil penjualan penjualan adalah nyata (significan).
2. Variabel biaya promosi mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan, karena setiap kenaikan Rp.1,- biaya personal selling mengakibatkan kenaikan hasil penjualan sebesar Rp. 92,000.

D.Type rumah 54

1. Pengaruh harga jual produk perusahaan, biaya promosi, dan biaya personal selling terhadap hasil penjualan masing-masing jenis sepatu, baik secara serempak maupun secara individual adalah :
 - a. Pengaruh harga jual produk perusahaan (X_1), biaya promosi (X_3) dan biaya personal selling (X_4) terhadap naik turunnya volume penjualan (Y) secara bersama-sama sebesar 99,7 %, sedangkan sisanya sebesar 0,03 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak teridentifikasi kedalam model.
 - b. Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap hasil penjualan penjualan adalah nyata (significan).
2. Variabel biaya personal selling mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan, karena setiap kenaikan Rp.1,- biaya personal selling mengakibatkan kenaikan hasil penjualan sebesar Rp. 1,501.

merasa kurang strategis dan tidak strategis hanya 17,39 % dan 5,43 %. Sehingga secara umum dapat dikatakan lokasi perumahan cukup baik dan digemari konsumen, ditinjau dari berbagai keperluan dan kebutuhan konsumen.

D. Ditinjau dari segi pemilihan perumahan

Sebagian besar dasar pertimbangan konsumen dalam memilih perumahan adalah faktor harga (39,13 %) dan faktor lokasi (35,87 %). Dengan demikian, bahwa penentuan harga dan penentuan lokasi sangat berpengaruh bagi usaha peningkatan hasil penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis data dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan pada PT. Gunung Batu Utama di Jember adalah sebagai berikut:

1. Kontribusi personal selling terhadap variabel terikat yang utamanya untuk type 36 SS, type 36 S, type 54 dan type 70 diketahui sangat besar, maka dalam usaha meningkatkan hasil penjualan, perusahaan hendaknya mempertimbangkan biaya personal selling didalam penetapan kebijaksanaan perusahaan.
2. Kontribusi atau sumbangan biaya promosi terhadap hasil penjualan pada perumahan type 45 paling menonjol diantara variabel lainnya, maka dari itu biaya promosi hendaknya lebih ditingkatkan agar hasil penjualan perumahan type 45 lebih meningkat.
3. Berdasarkan persepsi konsumen dalam memilih perumahan menurut lokasi, harga, kualitas dan lain-lain adalah faktor harga dan lokasi yang paling berpengaruh, maka dari itu PT. Gunung Batu Utama hendaknya benar-benar memperhatikan faktor harga jual dan lokasi perumahan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi hasil penjualan.

Daftar Pustaka

- Basu Swasta D.H 1990. **Azas-Azas Marketing**. Yogyakarta: Liberty
- Basu Swasta D.H 1990. **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi Kedua Cetakan Ketiga. Yogyakarta : Liberty.
- Swasta, 1997. **Manajemen Pemasaran Modern**. Cetakan Kelima. Liberty. Yogyakarta.
- Christensen.E. 1989. **Busines Policy**. Third Edition. Homewood Illinois: Ricard D. Irwin Illinois.
- Damodar, G. 1991. **Ekonometrika Dasar**. Jakarta: Erlangga.
- Djarwanto P. S. dan Pangestu Subagya. 1993. **Statistik Induktif**. Edisi Keempat. Cetakan Kelima. Yogyakarta: BPFE – UGM.
- Pietrietveld. 1994. **Masalah Pokok Dalam Regresi Berganda**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Spyros, M dan S. C. Wheelwright. 1994. **Metode-metode Peramalan Untuk Manajemen**. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Supranto, J. 1992. **Statistik Teori dan Aplikasi**. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Supranto, J. 1992. **Statistik Teori dan Aplikasi**. Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Radiosunu, **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Penerbit BPFE. Yogyakarta. Tahun 1993.

mpiran 1 : Data Input Hasil Penjualan (y), Harga Rata-Rata (x_1), Harga Produk Pesaing (x_2), Biaya Promosi (x_3) dan Biaya Personal Selling (x_4) Pada Perumahan Type 36 SS

	y	x_1	x_2	x_3	x_4	pre_1	res_1
1	689050.0	6795.00	6750.00	1000.00	1290.00	687325.2749	1724.72510
2	680900.0	6800.00	6875.00	1000.00	1250.00	681473.0077	-573.00771
3	692525.0	6920.00	6910.00	1100.00	1250.00	692914.8611	-389.86110
4	700515.0	6934.00	6955.00	1110.00	1300.00	701359.1754	-844.17544
5	725410.0	7347.00	7175.00	1200.00	1400.00	725702.3498	-292.34984
6	717875.0	7500.00	7500.00	1200.00	1350.00	718116.5514	-241.55137
7	725300.0	7630.00	7525.00	1300.00	1320.00	725157.6854	142.31456
8	729300.0	7940.00	7900.00	1300.00	1350.00	728968.6356	331.36445
9	724225.0	8335.00	8325.00	1200.00	1400.00	723881.4374	343.56260
0	731240.0	8422.00	8500.00	1200.00	1450.00	731024.9090	215.09105
1	718550.0	8780.00	8800.00	1100.00	1450.00	718702.0878	-152.08780
2	713725.0	8972.00	9100.00	1000.00	1500.00	713989.0245	-264.02449

Lampiran 2 : Analisa Regresi Linier Berganda Pada Perumahan Type 36 SS

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.999 ^a	.999	.998	766.3753	1.314

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Biaya Promosi, Harga Produk

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.255E+09	3	1.085E+09	1847.141	.000 ^a
	Residual	4698648.73	8	587331.091		
	Total	3.259E+09	11			

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Biaya Promosi, Harga Produk

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	394780.06	5732.297		68.869	.000
	Harga Produk	-1.843	.765	-.084	-2.408	.043
	Biaya Promosi	116.630	2.196	.732	53.114	.000
	Personal Selling	146.076	7.268	.694	20.098	.000

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga Produk	.148	6.744
	Biaya Promosi	.948	1.054
	Personal Selling	.151	6.610

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Harga Produk	Biaya Promosi	Personal Selling
1	1	3.988	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	8.224E-03	22.021	.00	.06	.52	.01
	3	3.524E-03	33.640	.24	.09	.42	.00
	4	3.213E-04	111.403	.76	.86	.06	.99

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	681473.00	731024.94	712384.58	17201.0833	12
Residual	-844.1754	1724.7251	-9.70E-12	653.5670	12
Std. Predicted Value	-1.797	1.084	.000	1.000	12
Std. Residual	-1.102	2.250	.000	.853	12

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Regresi : Residual - Aktual

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.038 ^a	.001	-.098	18040.6483

a. Predictors: (Constant), Unstandardized Residual

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4698648.73	1	4698648.73	.014	.907 ^a
	Residual	3.255E+09	10	325464992		
	Total	3.259E+09	11			

a. Predictors: (Constant), Unstandardized Residual

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	712384.58	5207.887		136.790	.000
	Unstandardized Residual	1.000	8.323	.038	.120	.907

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Lampiran 4 : Analisa Regresi Linier Berganda Pada Perumahan Type 36 S

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.997 ^a	.994	.992	1513.4920	2.369

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Biaya Promosi, Harga Produk

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.055E+09	3	1.018E+09	444.616	.000 ^a
	Residual	18325264.7	8	2290658.08		
	Total	3.074E+09	11			

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Biaya Promosi, Harga Produk

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	239844.52	15260.284		15.717	.000
	Harga Produk	-.504	.218	-.133	-2.316	.049
	Biaya Promosi	111.955	4.066	.793	27.537	.000
	Personal Selling	140.902	10.947	.727	12.872	.000

Diagram 3 : Data Input Hasil Penjualan (y), Harga Rata-Rata (x₁), Harga Produk Pesaing (x₂), Biaya Promosi (x₃), Biaya Personal Selling (x₄), Pada Perumahan Type 36 S

	y	x ₁	x ₂	x ₃	x ₄	pre_1	res_1
1	562700.0	11970.00	12500.00	1100.00	1450.00	561271.9243	1428.07574
2	552480.0	12480.00	12750.00	1100.00	1390.00	552560.8940	-80.89398
3	563200.0	13640.00	13250.00	1210.00	1375.00	562178.0349	1021.96508
4	570400.0	14090.00	13750.00	1250.00	1430.00	574179.1152	-3779.11515
5	597370.0	14861.00	15000.00	1320.00	1540.00	597126.7140	243.28604
6	589150.0	15900.00	15500.00	1320.00	1485.00	588853.6787	296.32134
7	595925.0	17945.00	18000.00	1430.00	1450.00	595206.9227	718.07729
8	599800.0	19360.00	19500.00	1430.00	1485.00	599425.5920	374.40796
9	594100.0	21280.00	21000.00	1320.00	1540.00	593892.7936	207.20637
0	601200.0	21540.00	21000.00	1320.00	1595.00	601511.3870	-311.38704
1	588600.0	22690.00	22500.00	1210.00	1595.00	588616.9355	-16.93545
2	582635.0	25301.00	25000.00	1100.00	1650.00	582736.0082	-101.00821

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga Produk	.226	4.416
	Biaya Promosi	.899	1.112
	Personal Selling	.234	4.279

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Harga Produk	Biaya Promosi	Personal Selling
1	1	3.958	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	3.619E-02	10.457	.00	.25	.03	.00
	3	5.534E-03	26.744	.02	.02	.80	.03
	4	3.780E-04	102.321	.97	.73	.18	.97

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	552560.88	601511.38	583130.00	16666.2167	12
Residual	.3779.1152	1428.0757	2.910E-11	1290.7103	12
Std. Predicted Value	-1.834	1.103	.000	1.000	12
Std. Residual	-2.497	.944	.000	.853	12

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Regresi : Residual - Aktual

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.077 ^a	.006	-.093	17479.6756

a. Predictors: (Constant), Unstandardized Residual

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18325264.7	1	18325264.7	.060	.811 ^a
	Residual	3.055E+09	10	305539059		
	Total	3.074E+09	11			

a. Predictors: (Constant), Unstandardized Residual

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	583130.00	5045.948		115.564	.000
	Unstandardized Residual	1.000	4.083	.077	.245	.811

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

ampiran 5 : Data InPut Hasil Penjualan (y), Harga Rata-Rata (x_1), Harga Produk Pesaing (x_2), Biaya Promosi (x_3), Biaya Personal Selling (x_4), Pada Perumahan Type 45

	y	x1	x2	x3	x4	pre_1	res_1
1	329450.0	15602.00	15600.00	1275.00	1825.00	330279.7575	-829.75751
2	322050.0	16920.00	16500.00	1275.00	1725.00	322106.6005	-56.60051
3	330800.0	18360.00	18000.00	1390.00	1710.00	330667.4182	132.58185
4	335850.0	19205.00	19500.00	1390.00	1780.00	335115.8616	734.13838
5	357750.0	19800.00	20100.00	1518.00	1925.00	357051.1798	698.82023
6	349900.0	21800.00	20150.00	1518.00	1850.00	350192.9780	-292.97798
7	358300.0	22700.00	25000.00	1640.00	1810.00	357986.7597	313.24026
8	359000.0	25600.00	25500.00	1645.00	1855.00	359613.8667	-613.86671
9	351900.0	26940.00	27500.00	1518.00	1925.00	351909.9983	-9.99832
0	354500.0	29380.00	28500.00	1518.00	1990.00	354848.7502	-348.75025
1	341800.0	31040.00	31750.00	1390.00	1990.00	341764.6952	35.30483
2	333750.0	33400.00	32750.00	1265.00	2060.00	333512.1343	237.86573

Lampiran 6 : Analisa Regresi Linier Berganda Pada Perumahan Type 45



Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.999 ^a	.999	.998	556.4316	1.565

- a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Biaya Promosi, Harga Produk
 b. Dependent Variable: Volume Penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.867E+09	3	622296788	2009.898	.000 ^a
	Residual	2476929.10	8	309616.138		
	Total	1.869E+09	11			

- a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Biaya Promosi, Harga Produk
 b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	91250.462	5266.045		17.328	.000
	Harga Produk	-.720	.059	-.322	-12.308	.000
	Biaya Promosi	92.881	1.288	.957	72.101	.000
	Personal Selling	72.241	3.077	.607	23.481	.000

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga Produk	.242	4.127
	Biaya Promosi	.939	1.065
	Personal Selling	.248	4.033

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Harga Produk	Biaya Promosi	Personal Selling
1	1	3.958	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	3.598E-02	10.489	.00	.26	.03	.00
	3	5.307E-03	27.311	.03	.02	.85	.03
	4	4.241E-04	96.610	.97	.71	.13	.97

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	322106.59	359613.88	343754.17	13027.5595	12
Residual	-829.7575	734.1384	-4.85E-12	474.5265	12
Std. Predicted Value	-1.662	1.217	.000	1.000	12
Std. Residual	-1.491	1.319	.000	.853	12

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Regresi : Residual - Aktual

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.036 ^a	.001	-.099	13663.4196

a. Predictors: (Constant), Unstandardized Residual

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2476929.10	1	2476929.10	.013	.911 ^a
	Residual	1.867E+09	10	186689036		
	Total	1.869E+09	11			

a. Predictors: (Constant), Unstandardized Residual

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	343754.17	3944.290		87.152	.000
	Unstandardized Residual	1.000	8.682	.036	.115	.911

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

lampiran 7 : Data Input: Hasil Penjualan (y), Harga Rata-Rata (x_1), Harga Produk Pesaing (x_2), Biaya Promosi (x_3), Biaya Personal Selling (x_4), Pada Perumahan Type 54

	y	x_1	x_2	x_3	x_4	pre_1	res_1
1	216700.0	19720.00	18000.00	1325.00	1900.00	216700.1873	-.18734
2	216500.0	19800.00	18250.00	1325.00	1800.00	216473.3460	26.65402
3	215400.0	21080.00	18500.00	1500.00	1800.00	215434.1324	-34.13240
4	216100.0	21220.00	19500.00	2100.00	1825.00	215983.8697	116.13029
5	216000.0	21600.00	20500.00	2100.00	2000.00	215882.0582	117.94183
6	212900.0	23420.00	21000.00	1200.00	1900.00	213016.4607	-116.46072
7	210000.0	26700.00	22500.00	1700.00	1900.00	210409.0344	-409.03442
8	208000.0	29480.00	27500.00	1800.00	1900.00	207850.2087	149.79126
9	207950.0	29690.00	28500.00	1600.00	2100.00	207733.4879	216.51214
0	203600.0	33600.00	29500.00	1593.00	2100.00	203975.4741	-375.47408
1	204700.0	33840.00	32500.00	2000.00	2500.00	204784.2294	-84.22936
2	203400.0	34280.00	33500.00	1300.00	2100.00	203007.5112	392.48878

Lampiran 8 : Analisa Regresi Linier Berganda Pada Perumahan Type 54

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.999 ^a	.998	.997	269.6252	1.972

- a. Predictors: (Constant), Personal selling, Biaya promosi, Harga Produk
- b. Dependent Variable: Volume Penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307604043	3	102534681	1410.424	.000 ^a
	Residual	581582.009	8	72697.751		
	Total	308185625	11			

- a. Predictors: (Constant), Personal selling, Biaya promosi, Harga Produk
- b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	231335.92	911.670		253.750	.000
	Harga Produk	-.959	.022	-1.043	-43.411	.000
	Biaya promosi	1.077	.274	.065	3.938	.004
	Personal selling	1.501	.671	.056	2.237	.056

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga Produk	.409	2.448
	Biaya promosi	.873	1.145
	Personal selling	.377	2.652

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Harga Produk	Biaya promosi	Personal selling
1	1	3.947	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	3.570E-02	10.515	.00	.24	.40	.00
	3	1.457E-02	16.460	.25	.22	.54	.01
	4	2.338E-03	41.091	.75	.54	.06	.99

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	203007.52	216700.19	210937.50	5288.1002	12
Residual	-409.0344	392.4888	1.213E-11	229.9371	12
Std. Predicted Value	-1.500	1.090	.000	1.000	12
Std. Residual	-1.517	1.456	.000	.853	12

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Regresi : Residual - Aktual

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.043 ^a	.002	-.098	5546.2063

a. Predictors: (Constant), Unstandardized Residual

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	581582.009	1	581582.009	.019	.893 ^a
	Residual	307604043	10	30760404.3		
	Total	308185625	11			

a. Predictors: (Constant), Unstandardized Residual

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	210937.50	1601.052		131.749	.000
	Unstandardized Residual	1.000	7.273	.043	.138	.893

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Lampiran 9 : Data Input Hasil Penjualan (y), Harga Rata-Rata (x_1), Harga Produk Pesaing (x_2), Biaya Promosi (x_3), Biaya Personal Selling (x_4), Pada Perumahan Type 70

	y	x_1	x_2	x_3	x_4	pre_1	res_1
1	197000.0	21950.00	18000.00	1500.00	1900.00	197695.6064	-695.60639
2	195300.0	24060.00	18250.00	1500.00	1900.00	195364.3068	-64.30681
3	195100.0	24360.00	18500.00	1600.00	1900.00	195181.0081	-81.00814
4	192050.0	27430.00	19500.00	1600.00	1900.00	191789.0225	260.97752
5	192000.0	27800.00	20500.00	1600.00	2100.00	192055.3067	-55.30669
6	188000.0	31900.00	21000.00	1700.00	2100.00	187673.4590	326.54100
7	183500.0	36190.00	22500.00	1700.00	2100.00	182933.5181	566.48187
8	177000.0	43120.00	27500.00	1700.00	2500.00	176626.8712	373.12883
9	165100.0	54020.00	28500.00	2000.00	2750.00	165872.0248	-772.02482
0	167150.0	55090.00	29500.00	2000.00	3500.00	167221.3904	-71.39041
1	168600.0	55520.00	32500.00	2500.00	3750.00	168330.9829	269.01707
2	170600.0	55520.00	33500.00	3500.00	4000.00	170656.5030	-56.50303

Lampiran : Analisis Regresi Berganda Pada Perumahan Type 70

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.999 ^a	.999	.998	475.5486	1.592

- a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Biaya Promosi, Harga Produk
 b. Dependent Variable: Volume Penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.647E+09	3	549010832	2427.678	.000 ^a
	Residual	1809171.58	8	226146.447		
	Total	1.649E+09	11			

- a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Biaya Promosi, Harga Produk
 b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	213311.91	503.361		423.775	.000
	Harga Produk	-1.105	.028	-1.242	-39.434	.000
	Biaya Promosi	1.482	.568	.070	2.609	.031
	Personal Selling	3.375	.700	.216	4.820	.001

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga Produk	.138	7.231
	Biaya Promosi	.192	5.204
	Personal Selling	.068	14.709

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Harga Produk	Biaya Promosi	Personal Selling
1	1	3.911	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	6.297E-02	7.881	.84	.05	.00	.01
	3	2.225E-02	13.259	.15	.24	.39	.00
	4	3.714E-03	32.452	.00	.71	.61	.99

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	165872.03	197695.61	182616.67	12236.4303	12
Residual	-772.0248	566.4819	1.698E-11	405.5492	12
Std. Predicted Value	-1.368	1.232	.000	1.000	12
Std. Residual	-1.623	1.191	.000	.853	12

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Regresi : Residual - Aktual

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.033 ^a	.001	-.099	12833.6764

a. Predictors: (Constant), Unstandardized Residual

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1809171.58	1	1809171.58	.011	.919 ^a
	Residual	1.647E+09	10	164703250		
	Total	1.649E+09	11			

a. Predictors: (Constant), Unstandardized Residual

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	182616.67	3704.763		49.292	.000
	Unstandardized Residual	1.000	9.541	.033	.105	.919

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

