



**PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP
VOLUME PENJUALAN TAS PADA CV. MITRA JAYA
TANGGULANGIN**

SKRIPSI

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



Asal :	Hadiah	Klass
Tempat :	Perwakilan	602 81
Oleh :	15 JAN 2005	WUS
Pengkatalog :		P
		sm

Nurtina Wushendari

NIM : 000810201051

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2004

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN TAS PADA CV. MITRA JAYA TANGGULANGIN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Nurtina Wushendari

N. I. M. : 000810201051

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

11 September 2004

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Drs. H. Suwardi, MM

NIP. 131 129 286

Sekretaris,

Dra. Sudarsih, M.Si

NIP. 131 975 315

Anggota,

Drs. Bambang Irawan, M.Si

NIP. 131 759 835

Mengetahui/Menyetujui

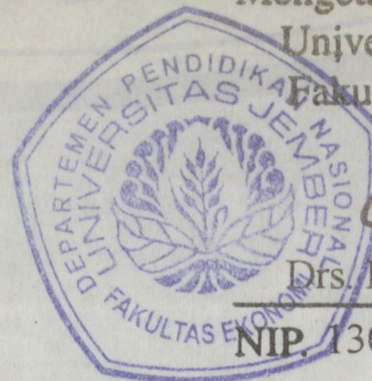
Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,

Drs. H. Liakip, SU

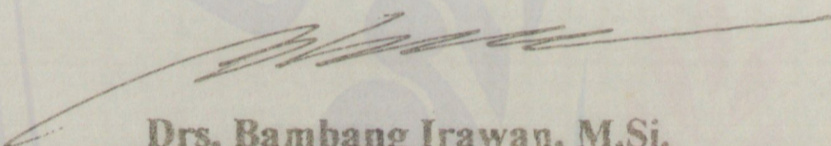
NIP. 130 531 976



LEMBAR PERSETUJUAN

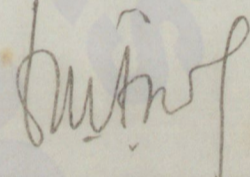
Judul : Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Tas
Pada CV. Mitra Jaya Tanggulangin
Nama : NURTINA WUSHENDARI
NIM : 000810201051
Jurusan : Manajemen

Pembimbing I



Drs. Bambang Irawan, M.Si.
NIP 131 759 835

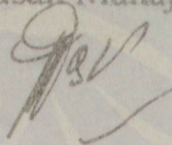
Pembimbing II



Wiji Utami, S.E, M.Si.
NIP 132 282 696

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si.
NIP 131 624 474

Tanggal : Persetujuan 7 Mei 2004

PERSEMBAHAN

Atas rahmat dan karunia Allah SWT dengan rasa tulus dan rendah hati karya tulis ini ku persembahkan kepada :

- ❖ Bapak beserta Ibunda Narikoen, terima kasih atas segala upaya yang engkau perjuangkan hingga penulis berhasil menyusun skripsi ini.
- ❖ Kakakku "Ndut" dan mbak titin, yang selama ini membantuku dan memberi dukungan serta semangat.
- ❖ Adikku tersayang "Umpluk".
- ❖ Kasihku tercinta mas Benny yang dengan tulus memberiku perhatian dan motivasi hingga skripsi ini dapat terwujud.

MOTTO

"Selalu ingatlah tiga hari didalam hidupmu
Kemarin adalah pelajaran
Sekarang adalah perjuangan
Dan besok adalah kenyataan".

(Abdullah Masrur M. H)

"Hakikat dan makna paling indah dari sebuah perjalanan
hidup adalah ketika kita berhasil memberikan warna dan
sedikit sentuhan bagi masyarakat yang ada di sekeliling
kita".

(Iip Wijayanto)

" Manusia tidak bisa memahami cinta, sampai dia
merasakan perpisahan yang menyedihkan dan yang mampu
membuka pikirannya, merasakan kesabaran yang pahit dan
keadilan yang menyedihkan".

(Kahlil Gibran)

ABSTRAKSI

Nurtina Wushendari, NIM 000810201051, Juni 2004. Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Tas Pada CV. Mitra Jaya Tanggulangin.

Pengembangan produk adalah masalah yang penting bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan kehidupannya. Perusahaan harus selalu berusaha menyesuaikan hasil barang produksinya dengan selera dan kehendak dari para konsumen, dalam arti meningkatkan mutu produksi dan menambah jenis produksinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk terhadap volume penjualan tas dan untuk mengetahui merk produk manakah yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap volume penjualan tas pada CV. Mitra Jaya.

Penelitian ini dilaksanakan dilaksanakan di CV. Mitra Jaya Tanggulangin. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah produksi tas merk Karl Sangkoni, Kor Perati, Massuti dan Agyta serta total penjualan tas dalam satuan unit per bulan selama 5 tahun, yaitu dari tahun 1999 sampai dengan tahun 2003. Fokus dari penelitian ini adalah untuk mencari pengaruh 4 produk tas yaitu karl sangkoni, kor perati, massuti dan agyta terhadap volume penjualan.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode wawancara, observasi, dan metode study pustaka. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikannya hasil penelitian maka nilai ρ hasil analisis akan dibandingkan dengan ρ tabel dengan taraf signifikansi 5%.

Hasil dari penelitian ini menerangkan bahwa pengaruh diversifikasi produk tas terhadap volume penjualan tas pada CV. Mitra Jaya adalah positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian secara keseluruhan (Uji F) dan secara individu (uji-t). Merk produk tas yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap volume penjualan tas pada CV. Mitra Jaya adalah merk Karl Sangkoni (85.5%); diikuti oleh merk Agyta (66.9%); merk Massuti (57.2%) dan yang terakhir adalah merk Kor Perati (56.9%). Nilai tersebut diambil dari hasil korelasi partial tiap-tiap merk tas.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Volume penjualan Tas pada CV. Mitra Jaya Tanggulangin”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini banyak memperoleh bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

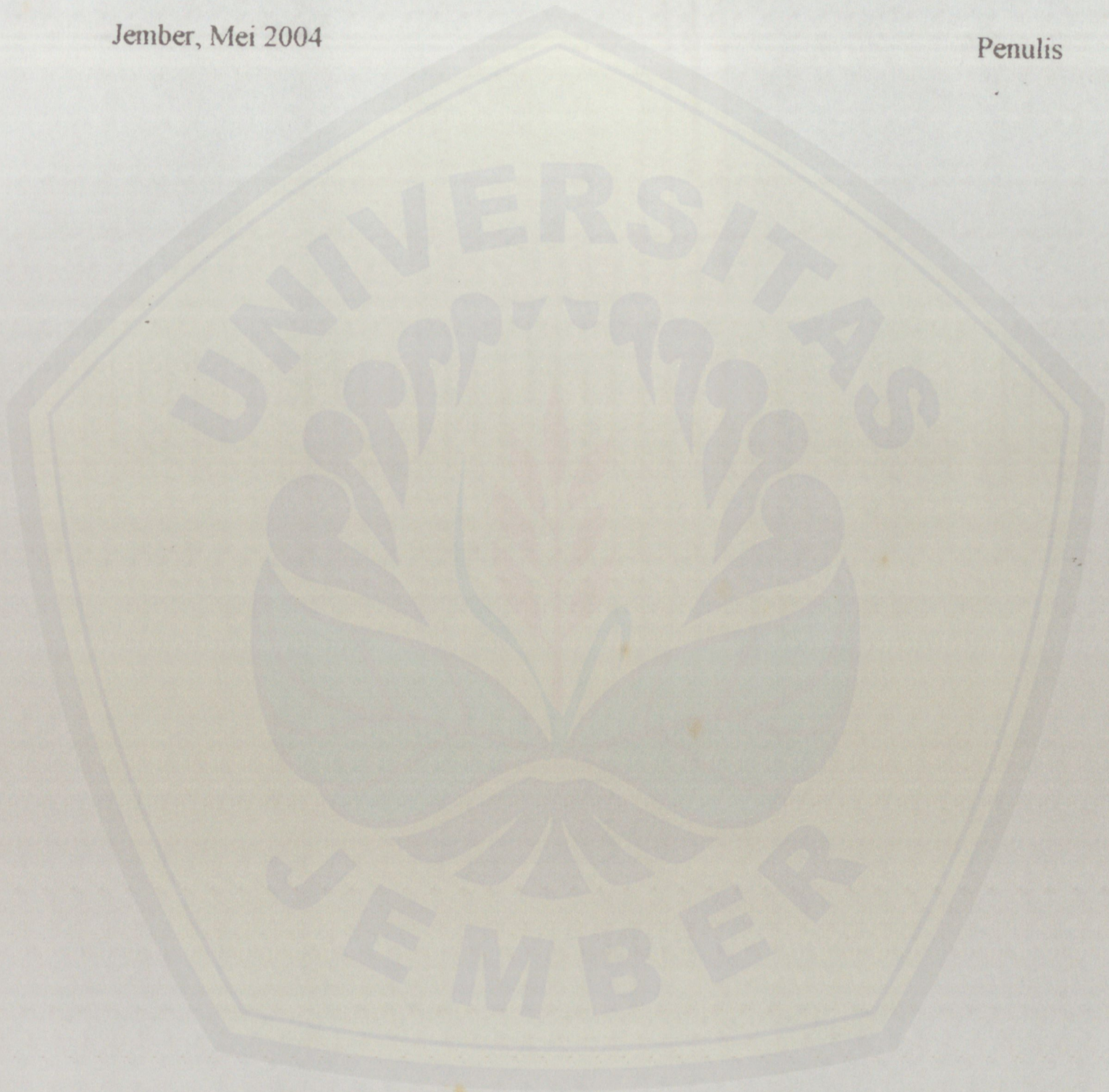
1. Drs. Liakip, SU, selaku Dekan Frakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Drs. Bambang Irawan, Msi, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan saran dan bimbingan hingga skripsi ini terwujud.
4. Wiji Utami, S.E, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, saran dan perhatian.
5. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama menuntut ilmu.
6. Pimpinan beserta staf karyawan CV. Mitra Jaya yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibuku tercinta terima kasih atas do'a dan dukungannya.
8. Kakakku dan adikku yang telah memberiku dukungan dan semangat.
9. Mas Benny yang selalu ada dalam hatiku, terima kasih atas perhatian dan hari-hari indahny.
10. semua teman-teman di Manajemen ganjil 2000 “Triniel dan Ika” thanks for your friendship.
11. Teman-teman di kost “Jawa 33” terima kasih atas persahabatan yang telah kalian berikan.

12. Pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih semuanya.

Penulis sangat menyadari atas adanya beberapa kekurangan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran. Akhirnya panulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jember, Mei 2004

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Masalah	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	4
2.2 Landasan Teori	6
2.2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2.2 Pengerttian <i>Marketing Mix</i>	7
2.2.3 Arti Produk	8
2.2.4 Penemuan Barang Baru	10
2.2.5 Diversifikasi Produk	10
2.2.6 Alasan yang Mendorong Perusahaan Melaksanakan Diversifikasi Produk	12

2.2.7 Keuntungan Yang Diperoleh Perusahaan Apabila Melaksanakan Diversifikasi Produk	13
2.2.8 Hubungan Pengembangan Produk dengan Volume Penjualan	15

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	16
3.1.1 Jenis Data Penelitian	16
3.1.2 Metode Pengumpulan Data	16
3.2 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	16
3.2.1 Identifikasi Variabel	16
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	17
3.3 Metode Analisis Data	17
3.3.1 Regresi Linier Berganda	17
3.3.2 Analisis Determinasi Berganda	18
3.3.3 Uji F	18
3.3.4 Analisis Determinasi Parsial	19
3.3.5 Uji t	20
3.3.6 Uji Asumsi Klasik	21
3.4 Kerangka Pemecahan Masalah	23

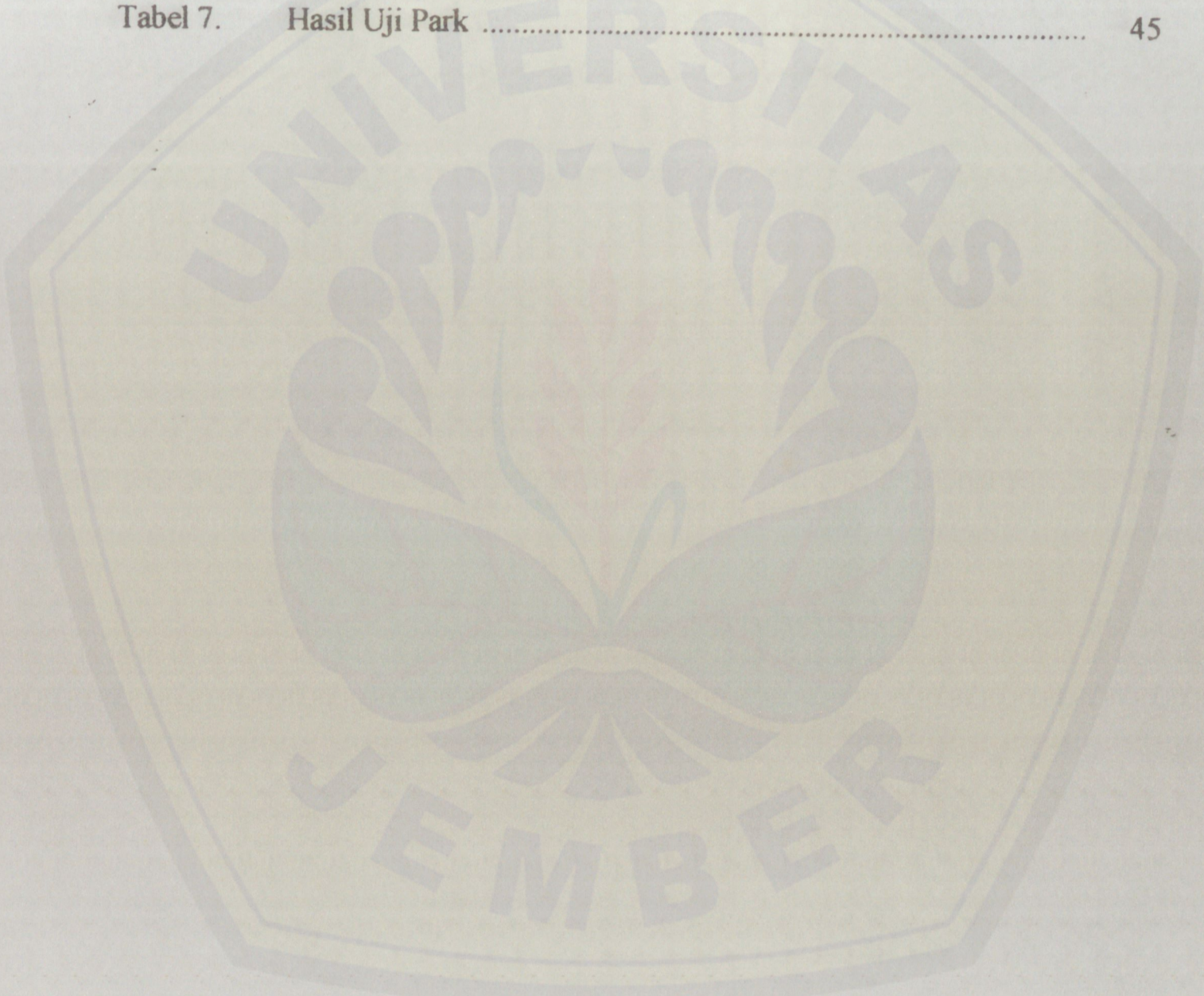
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian	25
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	25
4.1.2 Lokasi Perusahaan	26
4.1.3 Tujuan Perusahaan	27
4.2 Struktur Organisasi dan Personalia	28
4.2.1 Struktur Organisasi	28
4.2.2 Personalia	31
4.3 Produksi dan Proses Produksi	32
4.3.1 Produksi	32
4.3.2 Proses Produksi	33

4.4 Daerah Pemasaran	35
4.5 Hasil Analisis Data	36
4.5.1 Uji Pengaruh (Multiple Linear Regression)	36
4.5.2 Uji Asumsi Klasik	43
4.5.2.1 Uji Multikolinearitas	43
4.5.2.2 Uji Uji Heterokedastisitas	44
4.5.2.3 Uji Korelasi Diri (Autocorelation)	45
4.6 Pembahasan	45
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Jumlah Karyawan pada CV. Mitra Jaya	32
Tabel 2	Hasil Produksi Tas pada CV. Mitra Jaya	33
Tabel 3	Data Penjualan Tas pada CV. Mitra Jaya Tanggulangin	36
Tabel 4.	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	36
Tabel 5.	Hasil Uji-t Terhadap Volume Penjualan Tas	41
Tabel 6.	Collinearity Statistic Terhadap Volume Penjualan Tas	44
Tabel 7.	Hasil Uji Park	45



DAFTAR GAMBAR

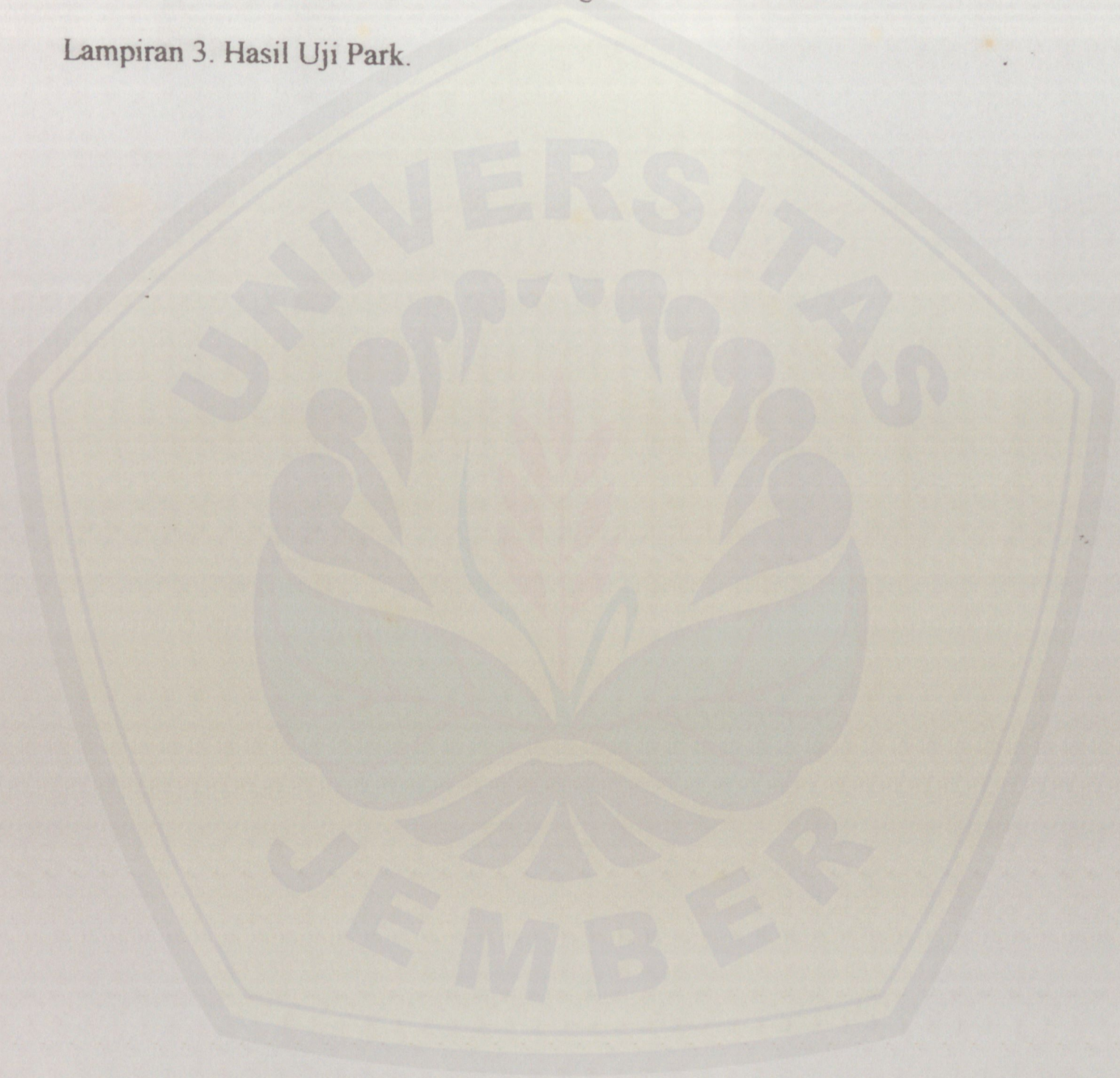
Gambar 1.	Kurva t-test.....	21
Gambar 2.	Skema Kerangka Pemecahan Masalah.....	23
Gambar 3.	Struktur Organisasi CV. Mitra Jaya Tanggulangin Sidoarjo.....	29
Gambar 4.	Proses Produksi CV. Mitra Jaya Tanggulangin Sidoarjo.....	34
Gambar 5.	Kurva Normal Uji F dengan Taraf Signifikansi 5%.....	39
Gambar 6.	Kurva Normal Uji t-Dua Arah Faktor Merk Karl Sangkoni (X_1) dengan Alpha = 0,05	41
Gambar 7.	Kurva Normal Uji t-Dua Arah Faktor Merk Kor Perati (X_2) dengan Alpha = 0,05	42
Gambar 8.	Kurva Normal Uji t-Dua Arah Faktor Merk Massuti (X_3) dengan Alpha= 0,05	42
Gambar 9.	Kurva Normal Uji t-Dua Arah Faktor Merk Agyta (X_4) dengan Alpha= 0,05	43

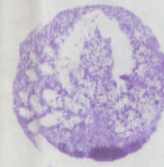
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Bulanan Produksi Dan Penjualan Berbagai Merk Tas Pada CV. Mitra Jaya Tahun 1999 – 2003.

Lampiran 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Lampiran 3. Hasil Uji Park.





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian Indonesia yang semakin pesat dewasa ini mengakibatkan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis sehingga munculnya perusahaan baru dirasakan semakin memperketat tingkat persaingan dalam merebut pangsa pasar konsumen agar berminat untuk membeli hasil produksinya. Di lain pihak adanya bermacam-macam merek untuk produk baru yang sejenis menimbulkan konsumen semakin selektif untuk menentukan pilihan dalam memenuhi kebutuhan terhadap berbagai macam produk yang ditawarkan oleh produsen di pasar.

Berdasarkan kondisi seperti ini maka perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Manager perusahaan harus peka terhadap perubahan-perubahan yang dapat terjadi dalam waktu singkat dan dapat terjadi dimana saja. Setiap manager pemasaran dituntut untuk selalu memikirkan hal-hal baru mengenai sasaran dan praktek pemasarannya dalam mencapai tujuan jangka panjang dan jangka pendek.

Pemasaran yang semakin cepat dalam waktu singkat serta persaingan yang semakin ketat mengakibatkan strategi pemasaran yang berorientasi pada produk akan ditinggal oleh konsumen. Perusahaan harus selalu melihat ke depan dan mengembangkan produk-produknya secara terus-menerus untuk disesuaikan dengan perubahan yang terjadi dan persaingan dalam industri yang ditekuninya.

Pemasaran sebagai ujung tombak dalam rangka mensukseskan tujuan perusahaan maka dalam berbagai cara produsen berusaha untuk menerobos pasar guna meraih bagian pasar atau market yang diinginkan. Produsen harus mengetahui hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen agar dapat menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan konsumen. Namun segala urusan tersebut belum tentu membuahkan hasil seperti yang diharapkan oleh perusahaan. Bahkan tidak jarang pula perusahaan mengalami penurunan penjualan. Banyak hal yang menjadi sebab menurunnya

penjualan tersebut, antara lain mutu barang produksi masih rendah dari barang produksi pesaing, masih terbatasnya jenis serta model produk dan sebagainya.

Salah satu cara untuk mengatasi penurunan penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah mengadakan diversifikasi produk dengan harapan dapat memperluas daerah pemasaran serta mampu memenuhi kebutuhan pasar, misalnya dengan memperbanyak jenis produk serta model yang ada, mengadakan penyesuaian produk yang dihasilkan dengan selera atau keinginan konsumen dan memperbaiki mutu serta kualitas produk itu sendiri.

Saat ini CV. Mitra Jaya telah melakukan diversifikasi produk tas. Dalam hal ini produk tas merupakan produk unggulan dari beberapa produk yang telah dihasilkan oleh CV. Mitra Jaya. Adapun produk-produk yang telah dihasilkan antara lain tas, dompet, sepatu, sandal, dan ikat pinggang. Tas merupakan produk unggulan karena mempunyai 4 macam merk yaitu karl sangkoni, kor perati, massuti, agyta sehingga para konsumen mempunyai alternatif pilihan yang lebih banyak sesuai keinginan konsumen. Adanya diversifikasi produk pada CV. Mitra Jaya diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

1.2 Pokok Permasalahan

Pengembangan produk adalah masalah yang penting bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan kehidupannya. Tanpa mengadakan pengembangan produk, konsumen merasa bosan dengan produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga di pasar banyak ditawarkan produk dari perusahaan pesaing. Di samping itu seiring dengan kemajuan dari masyarakat yang mulai mengadakan pemilihan produk yang akan mereka beli, apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Adanya bermacam-macam produk sejenis yang diproduksi oleh suatu perusahaan berbeda, maka konsumen yang rasional memiliki kesempatan yang lebih selektif guna memilih beragam kebutuhan yang lebih baik dan bermutu.

Perusahaan harus selalu berusaha menyesuaikan hasil barang produksinya dengan selera dan kehendak dari para konsumen, dalam arti meningkatkan mutu produksi dan menambah jenis produksinya.

Perusahaan harus mengadalan pengembangan produk pada saat perusahaan mengalami penurunan penjualan.

Berdasarkan hal tersebut maka pokok permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana pengaruh diversifikasi produk terhadap volume penjualan tas pada CV. Mitra Jaya.
- b. Merk produk manakah yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap volume penjualan tas pada CV. Mitra Jaya.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui pengaruh diversifikasi produk terhadap volume penjualan tas,
- b. Mengetahui merk produk manakah yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap volume penjualan tas pada CV. Mitra Jaya.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

- a. Bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan pemikiran pimpinan perusahaan untuk menilai dan mengambil keputusan yang berkaitan dengan diversifikasi produk dalam rangka meningkatkan volume penjualan,
- b. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen.
- c. Bagi peneliti merupakan penerapan secara ilmiah dari ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Budy Soehartono, (1995) dalam penelitian yang berjudul Hubungan Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Sepatu PT. Fortune Sidoarjo.

Perusahaan yang dijadikan obyek penelitian adalah perusahaan sepatu dengan menganalisis 3 produk yaitu produk sepatu wanita, sandal dan sepatu pria dengan total sebanyak 35 jenis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan diversifikasi produk terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan sepatu PT. Fortune Sidoarjo. Hasil perhitungan dengan menggunakan metode koefisien korelasi adalah sebesar 0.97 berarti mempunyai hubungan yang sangat erat dimana setiap kenaikan atau penurunan variabel diversifikasi produk akan diikuti oleh penurunan atau kenaikan volume penjualan. Hasil perhitungan t-test sebesar 6,910 sedangkan ($t_{tabel} = 0,025$ $df = 3$) sebesar 3,182 artinya bahwa ada hubungan positif antara banyaknya jenis produk dan volume penjualan.

Berdasarkan perhitungan perhitungan dapat disimpulkan bahwa penambahan jenis produk atau diversifikasi produk mempunyai hubungan yang erat terhadap peningkatan volume penjualan.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Data yang diambil untuk dianalisis dalam jangka waktu 5 tahun.
- b. Keduanya menggunakan volume penjualan sebagai variabel bebasnya (dependent variabel).

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Jenis obyek yang diteliti pada penelitian sebelumnya adalah sepatu pria, sepatu dan sandal wanita sedangkan penelitian ini adalah produk tas.

- b. Pada penelitian sebelumnya tidak menggunakan uji ekonometrika sedangkan penelitian ini menggunakan uji ekonometrika sebagai pendukung uji statistik.

Dyah Siswandari P, (2001) dalam penelitian yang berjudul Evaluasi Pelaksanaan Pengembangan Produk Baru pada PT. Multi Bulagon Makmur Sidoarjo.

Perusahaan yang dijadikan obyek penelitian adalah PT. Multi Bulagon Makmur Sidoarjo yang memproduksi mebel yang terbuat dari kayu jati. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pengembangan produk terhadap volume penjualan, biaya operasional perusahaan dan profitabilitas perusahaan.

Hasil penelitian dengan menggunakan uji beda dua rata-rata menunjukkan bahwa rata-rata volume penjualan sebelum pengembangan produk sebesar 11.298 unit dan setelah pengembangan produk sebesar 19.555 unit. Rata-rata operating ratio sebelum pengembangan produk sebesar 83.4% dan setelah pengembangan produk sebesar 52%. Rata-rata profitabilitas sebelum pengembangan produk sebesar 13% dan setelah pengembangan produk sebesar 34%. Hasil uji t menunjukkan bahwa perbedaan rata-rata volume penjualan signifikan karena nilai t_{hitung} sebesar $-8,342$ lebih kecil t_{tabel} sebesar $-2,306$. Hal ini berarti bahwa dengan pelaksanaan pengembangan produk mengakibatkan volume penjualan mengalami peningkatan. Perbedaan rata-rata operating ratio signifikan karena t_{hitung} sebesar $41,316 > t_{tabel}$ sebesar $2,306$. Hal ini berarti bahwa dengan pengembangan produk mengakibatkan profitabilitas mengalami peningkatan.

Berdasarkan perhitungan dapat disimpulkan bahwa rata-rata volume penjualan dan profitabilitas perusahaan sesudah pengembangan produk baru lebih besar daripada sebelum pengembangan produk. Rata-rata operating ratio sesudah pengembangan produk lebih kecil dibandingkan sebelum pengembangan produk. Dalam uji terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata penjualan, operating ratio dan profit margin dan perusahaan sebelum dan sesudah pengembangan produk.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Keduanya sama-sama ingin mengetahui pengaruh diversifikasi produk terhadap volume penjualan.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengenai perusahaan yang dijadikan obyek penelitian.
- b. Metode analisis pada penelitian sebelumnya adalah uji beda rata-rata dengan uji t, sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi determinasi parsial dan berganda, uji F, uji t dan uji asumsi klasik.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

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

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

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

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

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

2.2.2 Pengertian *Marketing Mix*

Banyak hal yang menjadi sebab menurunnya volume penjualan tersebut, oleh sebab itu dengan berorientasi pada strategi *Marketing Mix*, khususnya pada variabel produk produk dapat ditempuh jalan keluarnya dan mengadakan penyesuaian dengan keinginan konsumen, serta dengan memperbaiki mutu produk. Sebelum sampai pada arti dari produk maka terlebih dahulu menguraikan tentang arti *Marketing Mix*. Dimana menurut Basu Swastha (1996:129) menyatakan bahwa :

“*Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni, produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Dimana keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Secara ringkas variabel-variabel yang terdapat pada *Marketing Mix* akan menguraikan sebagai berikut :

a. Harga

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukannya yang menyangkut potongan dari harga, pembayaran ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

b. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapaun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, personil selling, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

c. Distribusi

Sebagai tugas dari distribusi adalah peralatan yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Hal ini dimaksudkan agar dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

d. Produk

Dalam pengolahan produk termasuk pula perencanaan serta pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru atau mengambil tindakan yang lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu keputusan-keputusan juga perlu diambil menyangkut merek, pembungkusan, harga dan bentuk produk lainnya.

2.2.3 Arti Produk

Dalam pengertian sehari-hari produk diartikan sebagai suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu pabrik atau perusahaan. Tetapi sebenarnya produk itu mempunyai arti yang lebih dalam, yaitu menurut Basu Swastha (1996:94) menyatakan bahwa :

“Produk adalah suatu kumpulan atribut dan alat kumparan yang secara fisik diraba dalam bentuk yang nyata.”

Dalam tujuan yang lebih lagi sebenarnya produk atau barang itu tidak hanya meliputi atribut fisik saja tetapi juga menyangkut sifat-sifat non fisik seperti, harga, nama penjualan dan sebagainya.

Menurut William J. Santon, dalam Basu Swastha (1996:94), menyatakan bahwa produk adalah suatu sifat yang koplek, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba yang termasuk bungkus, warna, harga, prestice perusahaan dan

pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler Philip (1997;33), memberikan definisi produk sebagai berikut.

Produk adalah apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi benda fisik, jasa orang, tempat organisasi dan gagasan.

Adapun produk itu sendiri dapat dibedakan atau digolongkan menjadi 2, yaitu :

1. Penggolongan barang berdasarkan kepuasan segera dan kesejahteraan jangka panjang, yang terdiri dari :
 - a. Barang yang bermanfaat (*Salutory Product*)
Yaitu barang yang mempunyai daya tarik rendah tapi dapat memberikan manfaat yang tinggi pada konsumen dalam jangka panjang.
 - b. Barang yang kurang sempurna (*Deficien Product*)
Yaitu barang yang tidak mempunyai daya tarik yang tinggi, maupun kualitas yang bermanfaat.
 - c. Barang yang menyenangkan (*Pleasing Product*)
Yaitu barang yang dapat segera memberikan kepuasan, tetapi dapat berakibat buruk bagi konsumen dalam jangka panjang.
 - d. Barang yang sangat diperlukan (*Desirable Product*)
Yaitu barang yang memberikan kepuasan dengan segera dan bermanfaat dalam jangka panjang
2. Penggolongan barang menurut tujuan pemakainya, yang terdiri dari :
 - a. Barang Konsumsi
Yaitu barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Adapun pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Jadi pembeli barang ini adalah pembeli atau konsumen akhir, bukan pemakai industri, karena barang tersebut hanya dipakai sendiri, tidak diproses lagi.

b. Barang

Menurut Basu Swastha (1995:97), bahwa :

“barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan industri.”

Jadi pembeli barang produksi ini dalah perusahaan lembaga atau organisasi, termasuk organisasi non laba (organisasi yang tidak mencari lembaga). Penggolongan barang kedalam barang konsumsi dan barang industri ini sangat penting dalam penyusunan program pemasaran perusahaan. Hal disebabkan karena setiap golongan barang akan dijual ke pasar yang berbeda dan memerlukan cara-cara pemasaran yang berbeda pula.

2.2.4 Penemuan Barang Baru

Sebelum membahas tentang pentingnya menemukan barang baru, lebih dahulu harus mengerti tentang apa yang dimaksud dengan barang baru, adapun kategori dari barang menurut Basu Swastha (1995:104).

1. Barang yang betul-betul baru yang tidak ada penggantinya.
2. Barang yang sama jenisnya, tetapi menggunakan model baru.
3. Barang tiruan yang baru bagi perusahaan, tapi tidak baru bagi pasar

Perencanaan barang baru ini sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan atau bahkan menaikkan tingkat labanya. Dengan barang yang baik diharapkan perusahaan dapat mempertahankan penjualan secara kontinyu.

Untuk mencapai keberhasilan dalam mengembangkan sebuah produk perlu susunan organisasi yang lebih terarah, dalam merealisasikan ide-ide produk baru serta menyusun prosedur kerja yang lebih baik dan mantap, guna mengadakan penelitian terhadap perkembangan pasar dan pengambilan keputusan.

2.2.5 Diversifikasi Produk

Sebelum menerapkan strategi diversifikasi produk dahulu akan diuraikan secara rinci pemahaman tentang :

a. Pengertian diversifikasi

Salah satu pengertian diversifikasi produk adalah sebagai satu bagian dari strategi produk yang merupakan perluasan assortmen barang dan jasa, yang ditawarkan perusahaan dengan jalan perubahan ragam produk dalam arti ukuran, model, desain atau produk yang sama sekali baru untuk memperluas assortmen barang.

Nortman A Hart dan John Stapleon (1995,239), pengertian diversifikasi produk adalah kegiatan memperkenalkan produk baru di pasar yang sudah ada atau produk-produk yang sudah ada di pasar yang baru untuk memperpanjang daur hidup dan mengimbangi dalam perolehan atau laba usaha.

b. Diversifikasi Produk dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Diversifikasi Praktis

Diversifikasi yang bersifat vertikal, dalam arti peningkatan jumlah, model, ukuran dan warna

2. Diversifikasi Strategi

Diversifikasi yang bersifat horisontal, dalam arti pertumbuhan kepada produk yang sama sekali berlainan

c. Macam-macam Diversifikasi

1. *Initial Development*

Adalah suatu usaha dalam mempertinggi daya guna suatu produk dan diharapkan produk tersebut dapat memiliki karakteristik tersendiri. Perusahaan memandang perlu melaksanakan initial produk karena adanya perubahan preferensi dan daya beli konsumen.

2. *Product Improvement*

Untuk melaksanakan *Product Improvement*, perusahaan dapat mengadakan perubahan kualitas, perubahan bentuk dengan gaya dan kualitas yang berbeda dari hasil produk yang lama. Sedangkan aktivitas yang berhubungan dengan pelaksanaan produk *improvement* ada tiga, yaitu :

- a. Mengadakan analisa produk secara obyektif untuk menentukan kegunaan apa yang dapat diberikan oleh suatu produk tersebut.

- b. Mengadakan penyelidikan khusus dan kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan produk tersebut.
- c. Mengadakan perubahan dengan jalan meniru berdasarkan data tentang produk yang bersangkutan. Jadi pada dasarnya pelaksanaan produk *improvement* merupakan usaha perusahaan untuk mengadakan modifikasi berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. *New Use Application*

Perusahaan dapat mengadakan penambahan terhadap kegunaan produk atau menciptakan produk yang sama sekali baru. Dengan pertimbangan bahwa produk lama sudah tidak sesuai dengan permintaan pasar, sehingga untuk mempertahankan pasar yang masih ada, perusahaan perlu untuk mengadakan produk atau membuat produk yang benar-benar baru bagi pasar.

2.2.6 Alasan Yang mendorong Perusahaan Melaksanakan Diversifikasi Produk

Menurut Philip Kotler (1997:30) ada beberapa alasan yang mendorong perusahaan untuk melaksanakan diversifikasi, yaitu :

1. Hasrat untuk menyelesaikan produk, dengan keinginan konsumen secara optimal.
2. Hasrat untuk pertumbuhan.
3. Hasrat untuk mencapai input yang maksimal.
4. hasrat umum untuk kelanjutan usaha.
5. Motif ekonomi.

Berdasarkan pengertian tersebut ada dua alasan yang menyebabkan pihak produsen mengadakan diversifikasi produk yaitu dapat berupa alasan yang bersifat umum dan khusus.

Alasan yang bersifat umum antara lain :

1. Mengurangi sifat kepekaan.
2. Mengurangi ketidakstabilan.
3. Untuk memperluas permasalahan.

Alasan yang bersifat khusus antara lain :

1. Untuk mempergunakan sumber-sumber secara maksimal

Sumber-sumber ini berupa kapasitas produksi yang menganggur, modal digunakan secara keseluruhan.

2. Untuk mengefisiensi *marketing*, sebab umumnya para retailer akan membeli barang dengan jumlah yang lebih besar apabila produsen mempunyai berbagai jenis barang yang diproduksi, sehingga biaya penjualan dapat diturunkan.

Berdasarkan uraian maka jelas bahwa perusahaan harus menyesuaikan barang dan jasa dengan konsumen atau calon konsumen dan bukan selera dari perusahaan sendiri. Sebenarnya selera konsumen tersebut tidak terbatas pada rasa saja, tetapi menyangkut warna, bentuk, kegunaan dan sebagainya tergantung dari barang atau jasa yang diproduksi. Oleh karena itu perusahaan hendaknya dapat melakukan penelitian hingga tahu apa yang menjadi selera konsumen dan perusahaan akan mampu menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

2.2.7 Keuntungan Yang Diperoleh Perusahaan Apabila Melaksanakan Diversifikasi Produk

Apabila perusahaan melakukan diversifikasi produk yaitu dengan jalan menambah macam produk, model maupun menambah warna dari produk tersebut, maka harapan dari perusahaan tersebut adalah memperoleh keuntungan yang maksimal dibandingkan sebelum melaksanakan diversifikasi produk.

Adapun keuntungan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Agar tidak tergantung pada satu pasar tertentu saja.
2. Untuk menggunakan kecakapan manajer sebanyak-banyaknya.
3. Untuk memperluas perusahaan dan untuk memperoleh laba maksimum.
4. Untuk mengadakan penemuan hasil baru yang lebih menguntungkan

Hal ini diperkuat oleh pendapat Alex Nitisemito (1997:29) yang menyatakan bahwa :

Dengan memproduksi lebih dari satu macam produk, maka luas pemasaran akan dapat ditingkatkan dan kestabilan perusahaan akan dapat terjamin sehingga pada dasarnya suatu perusahaan yang hasil produksinya tidak

2.2.8 Hubungan Pengembangan Produk dengan Volume Penjualan

Di dalam dunia usaha pengembangan produk baru adalah sangat penting sekali, karena selera konsumen tidak statis, selalu berubah-ubah seiring dengan perkembangan jaman. Apabila perusahaan tidak mengadakan perbaikan terhadap produk yang sudah ada, atau dengan kata lain perusahaan tidak menambah ragam produk dari hasil produksi yang dihasilkannya, maka perusahaan tersebut akan kehilangan pelanggan atau konsumen.

Mengingat selera konsumen selalu dinamis, maka pimpinan perusahaan dituntut agar yang dihasilkannya sesuai dengan selera konsumen. Perusahaan harus dapat memperbaiki produk yang sudah ada serta menambah ragam produk yang dihasilkan. Berdasarkan penelitian Budy Soehartono (1995) menyebutkan bahwa volume penjualan adalah peningkatan penjualan sejumlah barang atau jasa di pasaran dalam suatu usaha untuk meningkatkan penjualan. Hal ini juga sangat tergantung dari ramalan penjualan yang dibuat oleh perusahaan, sehingga pimpinan perusahaan diharapkan dapat membuat ramalan penjualan yang dapat diterima oleh sebagian pembeli atau calon pembeli. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara pengembangan produk dengan penjualan adalah mengadakan pengembangan produk baru, diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari perusahaan sekaligus akan memperbesar keuntungan atau laba perusahaan.



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh diversifikasi produk terhadap volume penjualan tas merupakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Arikunto dan Suharsini (1997:17) penelitian kuantitatif yaitu penelitian untuk mencari ada atau tidaknya pola hubungan antara 2 peubah atau lebih. Dalam penelitian ini variabel yang dicari adalah tas merk karl sangkoni, kor perati, assuti dan agyta. Fokus dari penelitian ini adalah untuk mencari pengaruh 4 produk tas yaitu karl sangkoni, kor perati, assuti dan agyta terhadap volume penjualan.

3.1.1 Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang didapat dari pihak lain dalam hal ini adalah CV. Mitra Jaya.

3.1.2 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan lisan dengan pimpinan dan karyawan perusahaan.

b. Study Pustaka

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi.

3.2 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Identifikasi Variabel

1. Variabel Bebas/Independent (X)

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk tas yang dihasilkan oleh CV. Mitra Jaya yang meliputi :

a. merk karl sangkoni (x1).

b. merk kor perati (x2).

- c. merk massuti (x3).
 - d. merk agyta (x4).
2. Variabel Terikat/Dependent (Y)

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah volume penjualan pada CV. Mitra Jaya.

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

- a) merk Karl Sangkoni, yaitu suatu jenis produk tas yang dihasilkan oleh CV. Mitra Jaya dengan merk Karl Sangkoni.
- b) merk Kor Perati, yaitu suatu jenis produk tas yang dihasilkan oleh CV. Mitra Jaya dengan merk Kor Perati.
- c) merk Massuti, yaitu suatu jenis produk tas yang dihasilkan oleh CV. Mitra Jaya dengan merk Massuti.
- d) merk Agyta, yaitu suatu jenis produk tas yang dihasilkan oleh CV. Mitra Jaya dengan merk Agyta.

Total penjualan produk tas yang diperoleh CV Mitra Jaya dalam bentuk data penjualan bulanan mulai tahun 1999 sampai dengan tahun 2003.

3.3 Metode Analisis Data

3.3.1 Regresi Linier Berganda

Analisis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel tas merk karl sangkoni, kor perati, massuti dan agyta terhadap volume penjualan pada CV. Mitra Jaya. Menggunakan formulasi sebagai berikut : (Supranto, 1993:270).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana :

- Y = Volume penjualan
- a = Bilangan konstanta
- x₁ = Variabel tas merk karl sangkoni.
- x₂ = Variabel tas merk kor perati.
- x₃ = Variabel tas merk massuti.

- x_4 = Variabel tas merk agyta.
 b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi
 e = error atau kesalahan

3.3.2 Analisis Determinasi Berganda

Analisis digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau proporsi variabel tas merk karl sangkoni, kor perati, massuti, agyta terhadap volume penjualan pada CV. Mitra Jaya secara bersama-sama (Supranto, 1993:270).

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_i + b_2 \sum X_2 Y_i + b_3 \sum X_3 Y_i + b_4 \sum X_4 Y_i}{\sum Y_i^2}$$

Dimana:

- R^2 = Koefisien determinan
 b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi linier
 x_1 = Variabel tas merk karl sangkoni.
 x_2 = Variabel tas merk kor perati.
 x_3 = Variabel tas merk massuti.
 x_4 = Variabel tas merk agyta. x_1, x_2, x_3, x_4

3.3.3 Uji F

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang nyata/signifikan tas merk karl sangkoni, kor perati, massuti, agyta secara serentak terhadap volume penjualan tas pada CV. Mitra Jaya.

Formulasi yang digunakan adalah sebagai berikut (Supranto, 1992:300).

$$F_0 = \frac{R^2 / K - 1}{1 - R^2 / (n - K)}$$

Dimana:

- F_0 = Pengujian secara serentak
 R^2 = Koefisien determinan
 K = Banyaknya variabel
 n = Banyaknya observasi

Hipotesa :

1. $H_0 : b_j = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang nyata antara variabel x_1, x_2, x_3, x_4 terhadap Y .
2. $H_a : b_j \neq 0$, berarti ada pengaruh yang nyata antara variabel x_1, x_2, x_3, x_4 terhadap Y .

Dengan menggunakan *level of significant* = 0,05

$F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh signifikan secara serentak / simultan variabel X terhadap variabel Y .

$F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tak ada pengaruh signifikan secara serentak / simultan variabel X terhadap variabel Y .

3.3.4 Analisis Determinasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau proporsi variabel tas merk karl sangkoni, kor perati, massuti, agyta terhadap volume penjualan secara parsial (Supranto, 1992:300).

- a. Untuk mengetahui koefisien determinasi secara parsial antara tas merk karl sangkoni (x_1) terhadap volume penjualan.

$$r^2_{x_1y} = \frac{\sum x_1 y^2}{\sqrt{\sum x_1^2 y^2}}$$

- b. Untuk mengetahui koefisien determinasi secara parsial antara tas merk kor perati (x_2) terhadap volume penjualan.

$$r^2_{x_2y} = \frac{\sum x_2 y^2}{\sqrt{\sum x_2^2 y^2}}$$

- c. Untuk mengetahui koefisien determinasi secara parsial antara tas merk massuti (x_3) terhadap volume penjualan.

$$r^2_{x_3y} = \frac{\sum x_3 y^2}{\sqrt{\sum x_3^2 y^2}}$$

- d. Untuk mengetahui koefisien determinasi secara parsial antara tas merk agyta (x_4) terhadap volume penjualan.

$$r^2_{x_4y} = \frac{\sum x_4 y^2}{\sqrt{\sum x_4^2 y^2}}$$

3.3.5 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh nyata atau tidaknya tas merk karl sangkoni, kor perati, massuti, dan agyta terhadap volume penjualan. Formulasi yang digunakan adalah sebagai berikut : (Supranto, 1992:300).

$$t_o = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Dimana :

- t_o = Pengujian secara individual
 b_j = b_1, b_2, b_3, b_4
 S_{b_j} = *Standard error* dari b_1, b_2, b_3, b_4

Hipotesis :

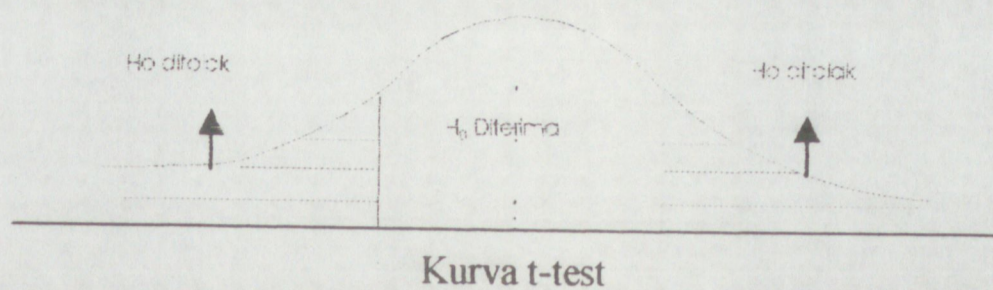
1. H_o : $b_j = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang nyata secara parsial x_1, x_2, x_3, x_4 terhadap y .
2. H_a : $b_j \neq 0$, berarti ada pengaruh yang nyata secara parsial x_1, x_2, x_3, x_4 terhadap y .

Dengan menggunakan *level of significant* = 0,05

Kriteria pengujian :

H_o ditolak, jika Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ berarti ada pengaruh yang nyata secara parsial x_1, x_2, x_3, x_4 terhadap y .

H_o diterima, jika Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, berarti tidak ada pengaruh yang nyata secara parsial x_1, x_2, x_3, x_4 terhadap y .



Gambar 1. Kurva t-test

3.3.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan untuk analisis ini telah memenuhi asumsi klasik dalam arti model yang digunakan tepat dan menghasilkan nilai yang akurat.

a. Multikolinearitas

Kolinearitas ganda terjadi apabila ada satu atau lebih variabel bebas yang berkorelasi sempurna atau mendekati sempurna dengan variabel bebas lainnya sehingga sukar sekali untuk memisahkan pengaruh atau dampak dari masing-masing variabel terhadap variabel terikat. Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinearitas adalah dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan apabila nilai $VIF > 5$ maka terjadi multikolinearitas (Gujarati, 1991:299).

b. Auto Korelasi

Auto korelasi adalah suatu keadaan dimana kesalahan pengganggu dalam periode tertentu berkorelasi dengan kesalahan pengganggu dari periode lainnya sehingga kesalahan pengganggu tidak bebas tetapi saling berkorelasi (Supranto, 1995:125).

Untuk menguji ada atau tidak adanya autokorelasi dengan menggunakan *Durbin Watson Test* dengan rumus sebagai berikut:

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

Pada pengujian ini, untuk mengetahui adanya autokorelasi digunakan uji *Durbin Watson*. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji *Durbin Watson* adalah sebagai berikut :

1. Angka DW di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
2. Angka DW di antara -2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi.
3. Angka DW di atas 2 berarti ada autokorelasi negatif.

(Santoso, 2002).

c. Heteroskedasitas

Heteroskedasitas adalah alat uji ekonometrik yang digunakan untuk menguji suatu model apakah variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Salah satu cara untuk mengetahui Heteroskedasitas adalah dengan menggunakan uji-Park (Supranto, 1995:57) dengan rumus :

$$\begin{aligned} \ln e^2_i &= \ln \alpha^2 + B \ln X_i + V_i \\ &= A + B \ln X_i + V_i \end{aligned}$$

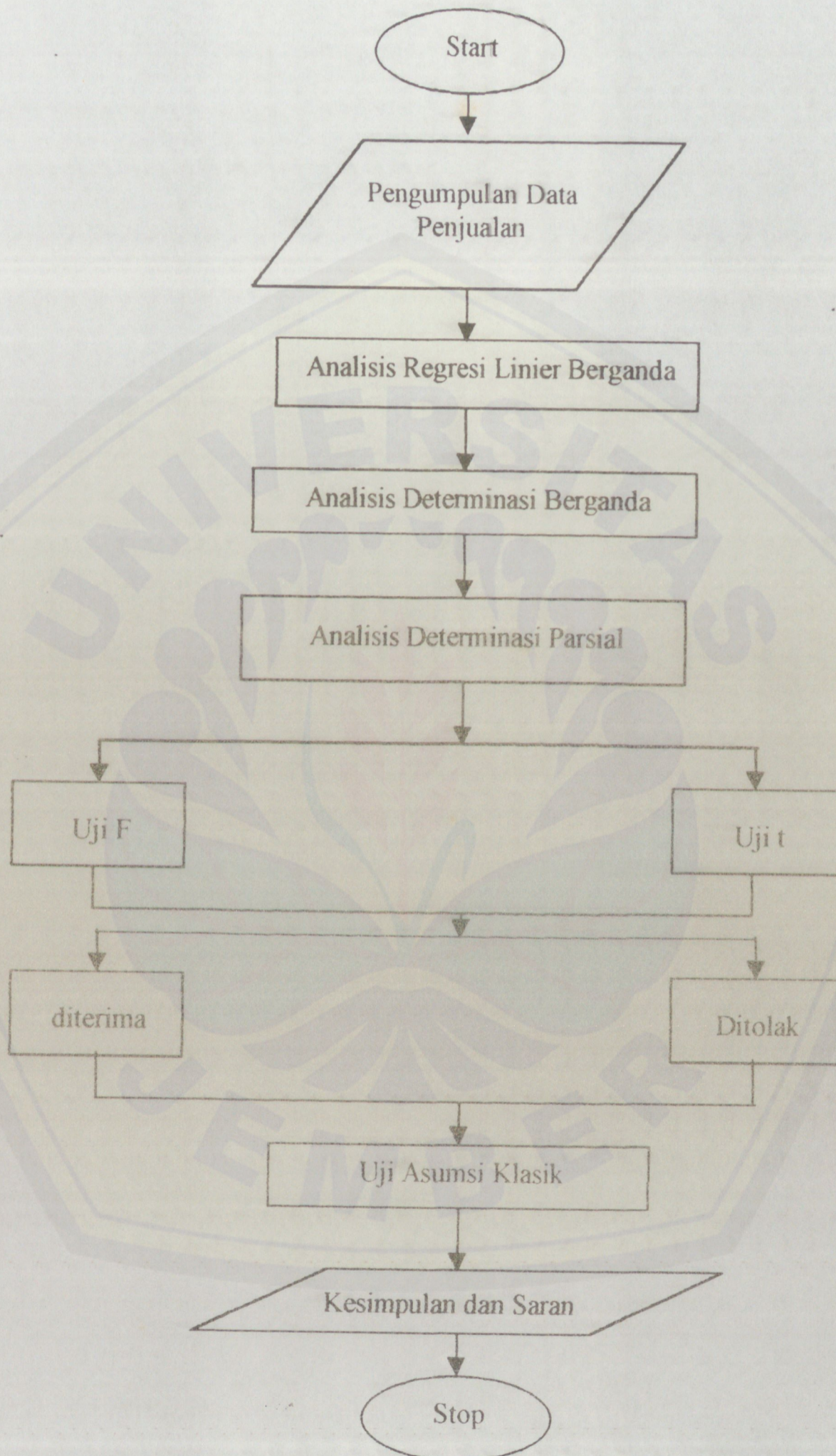
$$V_i = \text{Kesalahan pengganggu (residual)}$$

Apabila melalui hipotesis koefisien regresi dari variabel dari variabel bebas (X_i) ternyata significant secara statistik, berarti variabel bebas (X_i) berkorelasi dengan nilai residunya, maka dikatakan dalam data terjadi heterokedasitas. Tetapi apabila dari variabel bebas (X_i) ternyata tidak significant secara statistik, berarti variabel bebas (X_i) tidak berkorelasi dengan nilai residunya, maka dikatakan dalam data tidak terjadi heterokedasitas.

Uji park adalah prosedur dua tahap, pertama membuat regresi dengan menggunakan OLS (*Ordinary Least Square*) kemudian melakukan regresi tanpa memperhatikan adanya heterokedasitas. Dari regresi ini diperoleh e_i , kemudian dibuat regresi berdasarkan persamaan di atas.

Analisis yang dilakukan terhadap data-data variabel yang ada menggunakan program komputer SPSS 10.00 (*Statistical Product and Service Solution*) dengan metode entered.

3.4 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 2. Skema Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan kerangka pemecahan masalah :

1. Start yaitu tahap permulaan atau persiapan penelitian terhadap masalah yang dihadapi.
2. Tahap pengumpulan data
Mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian melalui data sekunder dengan metode wawancara, observasi dan studi pustaka.
3. Data dianalisis dengan metode regresi linier berganda untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
4. Data dianalisis dengan metode koefisien determinasi berganda untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.
5. Data dianalisis dengan determinasi parsial untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
6. Setelah dilakukan pengujian terhadap data yang ada, maka untuk mendapatkan data yang lebih akurat dilakukan uji F dan uji t.
7. Melakukan uji asumsi klasik dengan menggunakan multikolinearitas, autokorelasi dan heterokedasitas.
8. Tahap akhir adalah membuat simpulan dan saran dari hasil pembahasan yang telah dilakukan.
9. Stop yaitu akhir dari penelitian.





IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Mitra Jaya merupakan perusahaan industri yang bergerak di bidang kerajinan kulit yang berkedudukan di Tanggulangin, Sidoarjo yang didirikan oleh Bapak Sungkono pada tahun 1991. Perusahaan ini mempunyai tujuan mencari laba dan menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitarnya serta mengembangkan perusahaan dalam usaha yang dirintisnya. Perusahaan ini berbentuk CV dengan SIUP nomor 108/13-17/PK/IV/92 tanggal 1 September 1992.

Pada mulanya perusahaan ini hanya bermodalkan tekad dan kemauan untuk maju. Dalam memproduksi tas, perusahaan ini hanya dibantu oleh sekitar 5 orang tenaga kerja dan modal usahanya yaitu sekitar tiga juta rupiah. Pada waktu itu perusahaan ini mempunyai peralatan terbatas, serta menempati showroom berukuran 2x3 meter persegi hasil dari menyewa, sehingga jumlah produk yang dihasilkan tidak dapat ditargetkan. Meskipun dengan tenaga yang minim, namun perusahaan ini menunjukkan perkembangan yang cukup mengembirakan karena permintaan konsumen akan hasil produksinya terus mengalami peningkatan sehingga jumlah produksi yang dijualpun meningkat pula.

Pada tahun 1992 perusahaan ini dijadikan anak angkat PUSRI yang kemudian diberi bantuan modal dan pemasaran. Bantuan tersebut oleh perusahaan digunakan untuk menambah mesin dan tenaga kerja sehingga perusahaan dapat meningkatkan produksinya. Semakin berkembangnya perusahaan maka, showroom yang dulu diperluas menjadi 4x5 meter persegi dan sekarang berdiri showroom yang cukup representatif dengan dilengkapi workshop yang dapat menampung sekitar 150 orang tenaga kerja.

- b. Membantu pemerintah dalam mengurangi pengangguran, karena dengan berdirinya perusahaan ini maka dapat menyerap tenaga kerja pada daerah sekitarnya.
- c. Dengan adanya perusahaan Mitra Jaya di daerah ini berarti perusahaan turut serta menggalakkan program nasional yaitu ikut meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar pada khususnya.

4.1.3 Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan yang didirikan untuk dikelola dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Perumusan tujuan dengan jelas merupakan salah satu dasar dalam organisasi, dimana tujuan inilah yang merupakan landasan atau pedoman bagi organisasi perusahaan dalam menjalankan setiap aktivitas dan kebijaksanaan dalam operasinya.

Dalam mendirikan usaha CV. Mitra Jaya mempunyai tujuan yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang.

a. Tujuan Jangka Pendek

1. Meningkatkan omzet penjualan.

Tingginya omzet penjualan bagi perusahaan sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Maka untuk itu dilakukan segala upaya untuk meningkatkan produksinya dengan maksud agar penjualan bertambah pula.

2. Menjaga Kontinuitas Perusahaan

Tujuan ini memegang peranan yang penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya secara keseluruhan dalam jangka pendek. Tujuan ini harus tetap dipertahankan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu seorang pimpinan yang baik akan lebih waspada dan mempunyai kepekaan yang tinggi terhadap setiap perubahan yang terjadi, sehingga dengan demikian kontinuitas perusahaan akan lebih terjamin.

3. Mengadakan pengawasan terhadap persediaan yang ada pada perusahaan.

Dengan adanya pengawasan yang cukup akurat diharapkan perusahaan dapat menjalankan fungsinya dalam memproduksi, sehingga dengan demikian permintaan akan produk yang dihasilkan oleh konsumen terpenuhi.

b. Tujuan Jangka Panjang

1. Mengadakan ekspansi.

Untuk memperluas dan memperbesar perusahaan, tentunya diperlukan modal, baik modal tersebut diperoleh dari hasil aktivitas perusahaan maupun dari pihak-pihak eksterm. Dengan tercapainya hal ini kenyataan menunjukkan bahwa seorang pimpinan harus mampu mengelola dan menjaga perusahaan seperti yang telah diharapkan atau direncanakan.

2. Mencapai keuntungan optimal.

Dengan adanya keuntungan perusahaan yang optimal dan terus meningkat maka perusahaan dapat meningkatkan produksinya dan mengembangkan usahanya dimasa mendatang.

3. Mengantisipasi program pemerintah dalam upaya meningkatkan ekspor non migas.

Pemasaran yang dilakukan masih bertaraf nasional, dengan menekankan pada hasil produksi yang berkualitas tinggi, perusahaan berharap nantinya dapat mengekspor hasil produksinya sehingga dapat meningkatkan ekspor non migas.

4.2 Struktur Organisasi dan Personalia

4.2.1 Struktur Organisasi

Organisasi sebagai sistem kerjasama terdiri dari unsur-unsur yang saling berhubungan satu dengan lainnya dan tidak dapat dipisah-pisahkan yaitu sekelompok orang bekerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama sebelumnya. Bilamana orang-orang yang bekerjasama besar jumlahnya dan tujuan yang ingin dicapai cukup luas, maka terjadilah aktivitas-aktivitas dalam organisasi yang sangat banyak dan mungkin rumit sekali.

Adapun pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian sebagai berikut :

1. Direktur

Disini direktur merupakan pimpinan yang tertinggi dan juga pemilik perusahaan. Menurut pembagian tugasnya direktur bertugas dan bertanggung jawab sebagai berikut :

- a. Bertanggung jawab atas operasional perusahaan baik ke dalam maupun keluar secara yuridis.
- b. Menentukan dan mengendalikan kebijaksanaan perusahaan secara keseluruhan.
- c. Menyetujui atau menolak keputusan yang diambil kepala bagian atas pengadaan bahan dan peralatan, penjualan dan pemasaran produk hasil, bentuk dan kualitas produk serta keputusan-keputusan lain sehubungan dengan operasional perusahaan.

2. Pengembangan Sumber Daya Manusia

- a. Mengkoordinir dan membawahi bagian administrasi dan Accounting.
- b. Melaporkan hasil kerjanya kepada direktur.
- c. Menentukan karyawan baru

3. Bagian Administrasi dan Keuangan

- a. Mendata karyawan.
- b. Meminta pertanggung jawaban stock barang dari showroom.
- c. Meneliti pelamar masuk.
- d. Mengurusi absensi karyawan dan melaporkan ke bagian accounting.
- e. Mengurusi keluar masuknya uang di bank.
- f. Membuat laporan harian.
- g. Bertanggung jawab terhadap pemasukan dan pengeluaran uang

4. Bagian Accounting

- a. Membuat laporan bulanan.
- b. Membuat slip gaji untuk karyawan.
- c. Menangani pembukuan perusahaan

5. Bagian Produksi

- a. Mengkoordinir semua karyawan bagian produksi.
- b. Bertanggung jawab terhadap semua order yang masuk.
- c. Mempertanggung jawabkan hasil produksi kepada direktur.
- d. Meberikan penilaian terhadap semua karyawan.

Bagian produksi ini membawahi ketua kelompok yang bertanggung jawab atas kelompok kerjanya dalam membuat produk.

6. Bagian Penjualan

- a. Bertanggung jawab atas produk yang dipromosikan untuk dijual di pasaran.
- b. Mengadakan promosi dan menjalin hubungan dengan langganan serta menganalisisnya, agar tidak terjadi kelambatan dalam pembayaran.

Bagian penjualan dibagi menjadi dua bagian yaitu kasir dan pramuniaga dimana tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Kasir bertanggung jawab pada pemasukan uang dari nota yang ada.
- b. Pramuniaga bertanggung jawab pada counter yang dijaga.

7. Bagian Umum

Bagian umum dibagi menjadi tiga bagian, yaitu bagian keamanan (satpam), bagian transportasi (sopir), bagian kebersihan (*cleaning service*), dimana tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Satpam bertanggung jawab menjaga keamanan perusahaan baik didalam maupun diluar perusahaan.
- b. Sopir bertanggung jawab mengantar pesanan ke konsumen, mengambil bahan baku dari pabrik kulit samakan.
- c. *Cleaning service* bertanggung jawab menjaga kebersihan di seluruh lingkungan perusahaan.

4.2.2 Personalia

Sebagian besar karyawan yang bekerja pada perusahaan ini merupakan tenaga kerja yang berpendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas, terutama karyawan produksi. Pemilihan tenaga kerja ditetapkan perusahaan dengan

berbagai syarat untuk memperoleh kriteria karyawan yang sesuai dengan pekerjaannya sehingga dapat bekerja secara efisien dan efektif.

Perusahaan saat ini mempunyai 117 orang karyawan yang terbagi dalam berbagai bidang seperti pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 : Jumlah Karyawan pada CV. Mitra Jaya

No.	Keterangan	Jumlah (Orang)
1.	Direktur	1
2.	Bagian administrasi	5
3.	Bagian Accounting	3
4.	Pengembangan Sumber Daya Manuasia	2
5.	Bagian Produksi, meliputi :	
	a. Kepala Produksi	1
	b. Ketua dan Wakil Ketua Kelompok	8
	c. Kelompok Kerja Produk Tas	22
	d. Kelompok Kerja Produk Sepatu dan Sandal	31
	e. Kelompok Kerja Produk Ikat Pinggang	18
6.	Bagian Penjualan	20
7.	Bagiab umum	6
	Jumlah	117

Sumber : CV. Mitra Jaya Tanggulangin

4.3 Produksi dan Proses Produksi

4.3.1 Produksi

Perusahaan Mitra Jaya bergerak dalam bidang kerajinan kulit dengan hasil produksinya berupa :

1. Tas.
2. Dompot wanita/pria.
3. Ikat pinggang.
4. Sepatu.

Hasil produksi seperti pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2 : Hasil Produksi Tas Pada CV. Mitra Jaya

Tahun	Merk Produksi Tas (Unit/Tahun)			
	Karl Sangkoni	Kor Perati	Massuti	Agyta
1999	1,450	1,225	1,300	1,225
2000	1,600	1,550	1,700	1,450
2001	1,950	1,775	1,850	2,000
2002	2,725	2,175	1,950	1,625
2003	3,100	2,800	2,500	2,750
Jumlah	10,825.00	9,525.00	9,300.00	9,050.00

Sumber : CV. Mitra Jaya Tanggulangin

Hasil produksi di atas bermacam-macam bentuk dan ukurannya sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen dari produk-produk diatas perusahaan masih terus mengadakan pengembangan dan perbaikan mutu untuk menjaga kepercayaan masyarakat kepada perusahaan dan juga perusahaan sendiri berusaha memantau keadaan pasar dan permintaan konsumen serta pesaing-pesaing yang ada.

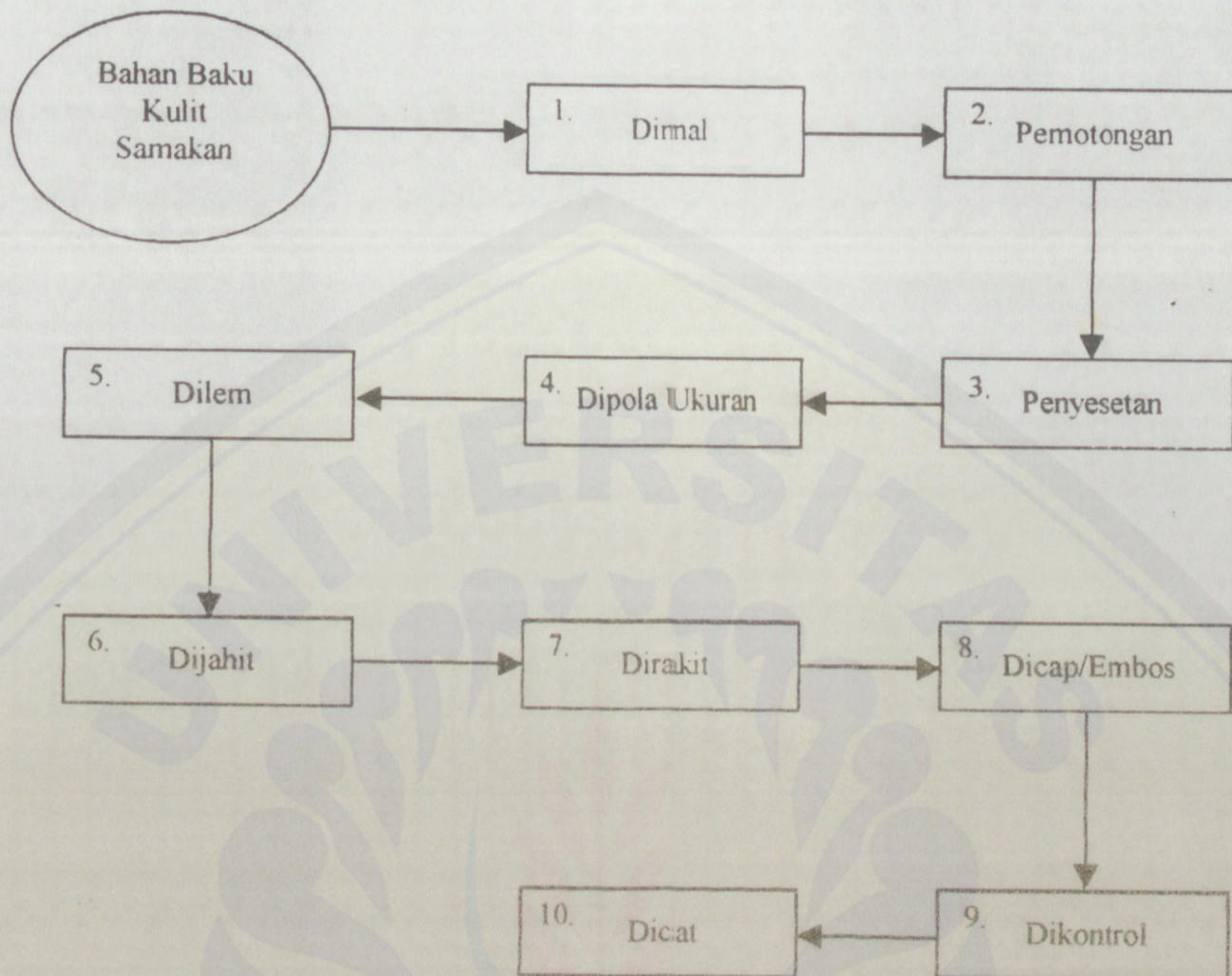
4.3.2 Proses Produksi

Dalam memproses suatu produk diperlukan biaya-biaya untuk menghasilkan produk jadi. Biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan Mitra Jaya diklasifikasikan dalam biaya bahan baku, tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik.

1. Biaya bahan baku meliputi kulit sapi.
2. Biaya tenaga kerja langsung meliputi upah dan gaji pekerja yang langsung ikut terlibat dalam proses produksi.
3. Biaya overhead pabrik meliputi :
 - a. Biaya bahan penolong berupa kain saten, tongkol tusuk, magnet, resleting kecil/besar, kepala resleting, paku pentul, karton, busa, lem, kunci italy, ring D, benang, mica, berkel "Y" dan logo A kecil
 - b. Biaya listrik
 - c. Biaya pabrik
 - d. Biaya pemeliharaan mesin
 - e. Biaya penyusutan mesin dan peralatan

f. Biaya overhead pabrik umum lainnya.

Proses produksi tas, dompet, ikat pinggang dan sepatu dapat dilihat pada gambar 4 berikut ini :



Gambar 4. Proses Produksi CV. Mitra Jaya Tanggulangin Sidoarjo

Sumber : CV. Mitra Jaya Tanggulangin

Keterangan :

Kulit Samakan/Bahan Baku

Kulit yang sudah disamak adalah kulit sapi yang sudah dikeringkan dan dibersihkan bulu-bulunya yang melekat pada kulit tersebut sehingga berbentuk lembaran-lembaran kulit yang siap untuk diproses selanjutnya.

1. Dimal

Untuk memproses kulit yang sudah disamak, sebelum dipotong sesuai ukuran terlebih dahulu dimal.

2. Pemotongan bahan

Kulit yang sudah dipotong sesuai dengan mal yang telah ditentukan.

3. Penyesetan Bahan

Kulit yang telah dipotong, kemudian dibersihkan dan dihaluskan sebagai proses dari penyesetan agar dapat dihasilkan lembaran kulit yang bersih.

4. Dipola ukuran pas

Kulit yang sudah diseset, selanjutnya dipola dengan ukuran yang pas sebagai standar ukuran yang akan diproses.

5. Dilem

Setelah dipola maka selanjutnya dilem agar melekat antar bagian.

6. Dijahit

Setelah kulit dilem maka dijahit sesuai pola yang sudah ada.

7. Dirakit

Proses selanjutnya adalah merakit bagian-bagian tas, dompet, ikat pinggang sesuai dengan susunannya.

8. Dicap atau Embos

Kulit yang sudah dirakit selanjutnya dicap.

9. Dikontrol

Setelah selesai dicap maka dikontrol apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan atau belum

10. Dicat atau Finishing

Urutan terakhir yaitu pengecatan terhadap tas, dompet dan ikat pinggang dengan warna sesuai dengan selera konsumen.

4.4 Daerah Pemasaran

Hasil produksi CV. Mitra Jaya diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri dengan daerah pemasaran ke seluruh Indonesia terutama pulau Jawa meliputi :

- a. Surabaya
- b. Yogyakarta
- c. Semarang
- d. Jakarta
- e. Bangung

f. Irian Jaya

Data penjualan CV. Mitra Jaya dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3 : Data Penjualan Tas Pada CV. Mitra Jaya Tanggulangin

Tahun	Penjualan Tas (Unit/Tahun)
1999	3.976
2000	4.970
2001	6.213
2002	7.766
2003	9.707
Jumlah	32.632

Sumber : CV. Mitra Jaya Tanggulangin

4.5 Hasil Analisa Data

4.5.1 Uji Pengaruh (*Multiple Linear Regression*)

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (X_1, X_2, X_3 sampai dengan X_4) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini teridentifikasi terdapat 4 variabel independen, yaitu X_1 (merk Karl Sangkoni), X_2 (merk Kor Perati), X_3 (merk Massuti) dan X_4 (merk Agyta). Sedangkan variabel dependennya, yaitu Y (volume penjualan tas). Untuk mengetahui hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

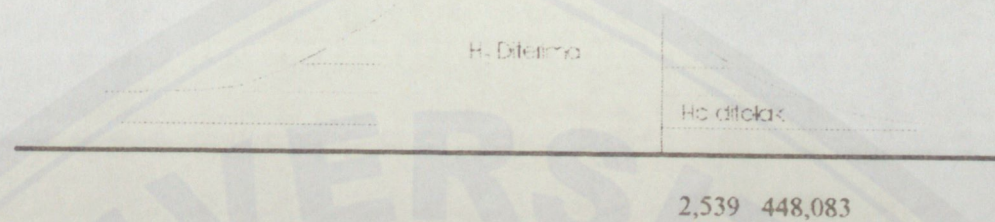
Tabel 4 : Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t_{hitung}	$t_{tabel(\alpha/2,8)}$	$t_{parsial}$	Keputusan
Konstanta	-111,673	-	-	-	-
Merk Karl Sangkoni (X_1)	1,360	12,222	2,004	0,855	Signifikan
Merk Kor Perati (X_2)	0,792	5,132	2,004	0,569	Signifikan
Merk Massuti (X_3)	0,897	5,176	2,004	0,572	Signifikan
Merk Agyta (X_4)	0,964	6,682	2,004	0,669	Signifikan
Variabel Dependen (Y)	: volume penjualan				
Adjusted R Square	: 0,968	Multiple R		: 0,970	
F_{hitung}	: 448.083	Sig.		: 0.000	
$F_{tabel(\alpha,6;8)}$: 2,539	α		: 5 %	

Sumber : Data diolah (Lampiran 2)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4, maka dapat dijelaskan beberapa sebagaimana berikut :

Hasil analisis (kolom Anova) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 448,083 dan untuk nilai F_{tabel} pada taraf kepercayaan 5% dengan $df_1 = 4$, serta df_2 yang diperoleh dari hitungan $n - k - 1 = 60 - 4 - 1 = 55$, yaitu sebesar 2,539. Hasil ini menerangkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} atau dengan kata lain H_0 ditolak. Penjelasan tersebut dapat dilihat pada gambar 5 di bawah ini.



Gambar 5. Kurva Normal Uji F Dengan Taraf Signifikansi 5%

Karena nilai F_{hitung} sebesar 448,083 dan pada gambar di atas terletak pada daerah penolakan H_0 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti menunjukkan bahwa secara serentak variabel merk Karl Sangkoni, merk Kor Perati, merk Massuti dan merk Agyta berpengaruh secara nyata dan signifikan terhadap volume penjualan tas.

Kemudian untuk mengetahui signifikansi besarnya pengaruh variabel independen merk Karl Sangkoni, merk Kor Perati, merk Massuti dan merk Agyta secara simultan terhadap variabel volume penjualan tas dapat dilihat dari koefisien determinasi berganda (Adjusted R^2).

Hasil analisis menunjukkan besarnya nilai Adjusted R^2 adalah 0,968 hal ini menjelaskan bahwa secara bersama-sama besarnya kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh variabel merk Karl Sangkoni, merk Kor Perati, merk Massuti dan merk Agyta terhadap variabel volume penjualan sebesar 96,8% dan sisanya 3,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar faktor yang diteliti.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa secara simultan faktor independen mempunyai pengaruh yang nyata dengan nilai 0,968 atau 96,8%. Pengaruh yang cukup besar ini menunjukkan bahwa variabel merk Karl Sangkoni, merk Kor Perati, merk Massuti dan merk Agyta

secara simultan mempunyai peranan penting terhadap volume penjualan tas.

Kemudian untuk mengetahui signifikansi besarnya pengaruh masing-masing variabel independen merk Karl Sangkoni, merk Kor Perati, merk Massuti dan merk Agyta secara parsial terhadap variabel volume penjualan tas dapat dilihat dari koefisien determinasi parsial (r).

Hasil analisis menunjukkan besarnya nilai koefisien determinasi parsial variabel merk Karl Sangkoni adalah 0,855. Hal ini menjelaskan bahwa besarnya proporsi yang diberikan oleh variabel merk Karl Sangkoni terhadap variabel volume penjualan tas sebesar 85,5% dan sisanya 14,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar faktor yang diteliti. $0,4275$

Hasil analisis menunjukkan besarnya nilai koefisien determinasi parsial variabel merk Kor Perati adalah 0,569. Hal ini menjelaskan bahwa besarnya proporsi yang diberikan oleh variabel merk Kor Perati terhadap variabel volume penjualan tas sebesar 56,9% dan sisanya 43,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar faktor yang diteliti. $0,2845$

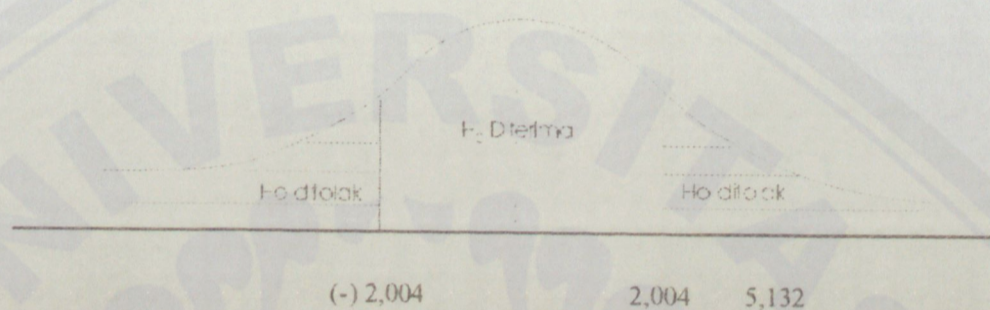
Hasil analisis menunjukkan besarnya nilai koefisien determinasi parsial variabel merk Massuti adalah 0,572. Hal ini menjelaskan bahwa besarnya proporsi yang diberikan oleh variabel merk Massuti terhadap variabel volume penjualan tas sebesar 57,2% dan sisanya 42,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar faktor yang diteliti. $0,286$

Hasil analisis menunjukkan besarnya nilai koefisien determinasi parsial variabel merk Agyta adalah 0,669. Hal ini menjelaskan bahwa besarnya proporsi yang diberikan oleh variabel merk Agyta terhadap variabel volume penjualan tas sebesar 66,9% dan sisanya 33,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar faktor yang diteliti. $0,3345$

b. Uji Parsial (Uji-t)

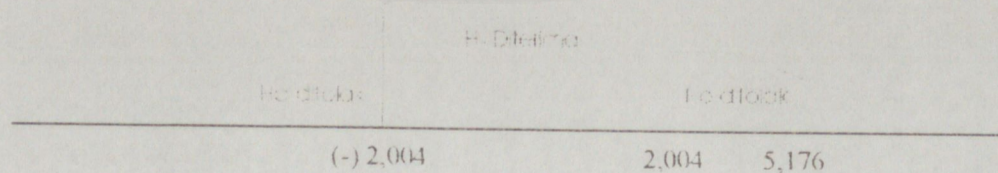
Untuk mengetahui pengaruh masing-masing koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan uji-t. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel.

diketahui nilainya sebesar 2,004. Kriteria pengujian adalah H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t hitung (5,132) $>$ t tabel (2,004), signifikansi 0,00 di bawah 0,05 maka H_0 ditolak. Pada pengujian ini menggunakan uji dua arah sehingga t -hitung ada pada daerah penolakan H_0 (H_0 ditolak) dan (H_a diterima) berarti merk Kor Perati secara parsial berpengaruh nyata dan signifikan terhadap volume penjualan tas. Hal ini dapat dilihat pada gambar 7 berikut ini :



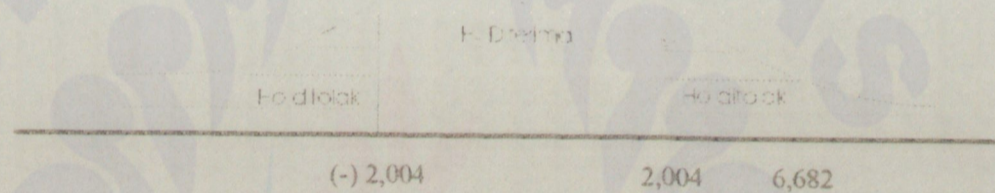
Gambar 7. Kurva Normal Uji t-Dua Arah Faktor Merk Kor Perati (X_2) dengan Alpha = 0,05

- Pengaruh faktor merk Massuti (X_3) terhadap volume penjualan tas. Hasil Uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 5,176 sedang t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan 5% (uji dua sisi) diketahui nilainya sebesar 2,004. Kriteria pengujian adalah H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t hitung (5,176) $>$ t tabel (2,004), signifikansi 0,00 di bawah 0,05 maka H_0 ditolak. Pada pengujian ini menggunakan uji dua arah sehingga t -hitung ada pada daerah penolakan H_0 (H_0 ditolak) dan (H_a diterima) berarti jumlah karyawan secara parsial berpengaruh nyata dan signifikan terhadap volume penjualan tas. Hal ini dapat dilihat pada gambar 8 berikut ini :



Gambar 8. Kurva Normal Uji t-Dua Arah Faktor Merk Massuti (X_3) dengan Alpha = 0,05

4. Pengaruh faktor merk Agyta (X_4) terhadap volume penjualan tas. Hasil Uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 6,682 sedang t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan 5% (uji dua sisi) diketahui nilainya sebesar 2,004. Kriteria pengujian adalah H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t_{hitung} (6,682) $>$ t_{tabel} (2,004), signifikansi 0,00 di bawah 0,05 maka H_0 ditolak. Pada pengujian ini menggunakan uji dua arah sehingga t_{hitung} ada pada daerah penolakan H_0 (H_0 ditolak) dan (H_a diterima) berarti merk Agyta secara parsial berpengaruh nyata dan signifikan terhadap volume penjualan tas. Hal ini dapat dilihat pada gambar 9 berikut ini :



Gambar 9. Kurva Normal Uji t-Dua Arah Faktor Merk Agyta (x_4) dengan Alpha- 0,05

4.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh model regresi linier berganda yang tepat dan memenuhi standar, yaitu penduga parameter koefisien regresi harus memenuhi syarat *Best Linier Unbiased Estimator (BLUE)*. Hasil koefisien yang bersifat BLUE harus memenuhi asumsi tidak ada multikolinearitas, asumsi heterokedastisitas, dan asumsi tidak ada autokorelasi. Untuk membuktikan asumsi tersebut terpenuhi, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut :

4.5.2.1 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antara variabel independen yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak diluar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan

terjadi multikolinearitas. Tapi jika sebaliknya, apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak didalam batas-batas penerimaan maka koefisien korelasi tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil analisis Collinearity Statistic diketahui bahwa akan terjadi multikolinearitas jika besar VIF (Variance Inflation Factor) lebih besar dari 4 atau 5 dan sebaliknya. Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa faktor independen dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF kurang dari 4 atau 5 (Gujarati, 1991:299). Hal ini berarti faktor independen dalam penelitian ini bersifat non multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6 : Collinearity Statistic Terhadap Volume Penjualan Tas

Model 1	VIF	Keterangan
X ₁	2,429	VIF <4 atau 5 tidak ada multikolinearitas
X ₂	2,970	
X ₃	3,082	
X ₄	2,632	

Sumber : Data diolah (Lampiran 2)

4.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah alat uji ekonometrik yang digunakan untuk menguji suatu model apakah variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Salah satu cara untuk mengetahui heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji-Park (Supranto, 1995:57) dengan rumus. Kriteria pengambilan keputusannya, yaitu apabila melalui hipotesis koefisien regresi dari variabel dari variabel bebas (X_i) ternyata significant secara statistik, berarti variabel bebas (X_i) berkorelasi dengan nilai residunya, maka dikatakan dalam data terjadi heteroskedastisitas. Tetapi apabila dari variabel bebas (X_i) ternyata tidak significant secara statistik, berarti variabel bebas (X_i) tidak berkorelasi dengan nilai residunya, maka dikatakan dalam data tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji Park selengkapnya disajikan pada tabel 7 berikut ini.

Tabel 7 : Hasil Uji Park

Variabel	Koefisien	T _{hitung}	T _{tabel 5%}	Sig.	Keterangan
Constant	13,836	0,162	2,004	0,872	Tidak signifikan
Ln X ₁	0,414	0,021	2,004	0,983	Tidak signifikan
Ln X ₂	-7,141	-0,292	2,004	0,772	Tidak signifikan
Ln X ₃	1,151	0,042	2,004	0,967	Tidak signifikan
Ln X ₄	2,825	0,113	2,004	0,910	Tidak signifikan

Sumber : Data diolah (Lampiran 3)

Tabel 7 menunjukkan bahwa koefisien regresi tidak signifikan pada taraf signifikansi 5%. nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$, artinya koefisien regresi pada setiap variabel tidak signifikan. Hal ini juga bisa dilihat dari nilai *Sig.* yang lebih besar dari taraf signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan uraian di atas asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

4.5.2.3 Uji Korelasi Diri (*Autocorelation*)

Autokorelasi berarti terjadi korelasi antar variabel Pengganggu (e_i) dengan faktor dependen. Pada pengujian ini, untuk mengetahui adanya autokorelasi digunakan uji *Durbin Watson*. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji *Durbin Watson* adalah sebagai berikut :

1. Angka DW di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
2. Angka DW di antara -2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi.
3. Angka DW di atas 2 berarti ada autokorelasi negatif.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka diketahui nilai DW sebesar 0,924. Jadi model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

4.6 Pembahasan

Model yang terbentuk dari hasil uji Regresi Linier Berganda dapat dikatakan BLUE (*Best Unbiased Estimator*). Hal ini dikarenakan telah terpenuhinya pengujian asumsi klasik, yaitu uji asumsi tidak ada multikolinearitas, asumsi heterokedastisitas, dan asumsi tidak ada autokorelasi.

Hasil analisis Regresi Linier Berganda dapat diketahui bahwa diversifikasi produk tas pada CV. Mitra Jaya yang terdiri dari merk Karl Sangkoni, merk Kor Perati, merk Massuti dan merk Agyta mempunyai pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap volume penjualan tas. Masing-masing merk mempunyai pengaruh yang positif terhadap volume penjualan tas. Hal ini disebabkan dengan adanya produksi beberapa merk, konsumen mempunyai alternatif keputusan dalam memilih merk tas yang mereka sukai sehingga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan tas. Pada penelitian ini merk tas yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap volume penjualan tas adalah merk Karl Sangkoni kemudian berturut-turut merk Agyta, merk Massuti dan yang terakhir adalah merk Kor Perati.

Merk Karl Sangkoni mempunyai pengaruh yang paling besar karena merk ini mempunyai bentuk dan model yang bermacam-macam atau lebih variatif sehingga konsumen mempunyai alternatif pilihan yang banyak sesuai selera dan keinginan konsumen, harga dari merk Karl Sangkoni lebih murah dan terjangkau dibanding ketiga merk yang lain serta adanya keanekaragaman dalam warna, ukuran dan bentuk.

Hubungan antara pengembangan produk dengan volume penjualan tas adalah positif, yaitu dengan mengadakan diversifikasi produk tas maka dapat meningkatkan penjualan tas pada CV. Mitra Jaya sehingga dapat memperbesar keuntungan atau laba perusahaan.

Diversifikasi produk tas oleh CV. Mitra Jaya, selain sebagai tuntutan pemenuhan kebutuhan konsumen yang semakin berkembang juga dapat diharapkan dapat memperluas wilayah pemasaran, selain itu diversifikasi produk tas juga dapat meminimalisir upaya kompetitor dalam merebut pasar tas yang telah dikuasai oleh CV. Mitra Jaya. Dengan demikian untuk dapat mempertahankan posisinya dalam pasar tas dengan memperoleh ekstra profil dan profit yang besar, maka CV. Mitra Jaya akan selalu berusaha menyesuaikan tas hasil produksinya, dengan apa yang dikehendaki konsumen. Berdasarkan uraian di atas, apabila perusahaan tidak mau atau tidak menghendaki kehilangan posisinya

di pasar maka perusahaan tersebut harus bersikap dan bertindak dinamis, dalam arti memperhatikan dan tanggap terhadap perkembangan selera atau tuntutan konsumen.

Diversifikasi produk tas pada CV. Mitra Jaya dapat menambah sasaran pemasaran, yaitu yang selama ini didominasi oleh kalangan dewasa dan terbatas hanya untuk ekonomi menengah ke atas maka dengan adanya pengembangan produk tas ini, penjualan tas yang diprosuksi CV. Mitra Jaya dapat menjangkau semua lapisan konsumen seperti kalangan anak-anak, muda-mudi (remaja), dan orang tua. Secara ekonomis (harga) dapat dijangkau oleh semua lapisan ekonomi masyarakat, yaitu kalangan ekonomi menengah dan ekonomi menengah ke atas. Akibat yang bisa dirasakan perusahaan tas CV. Mitra Jaya adalah adanya peningkatan volume penjualan tas yang diikuti oleh peningkatan profit perusahaan.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

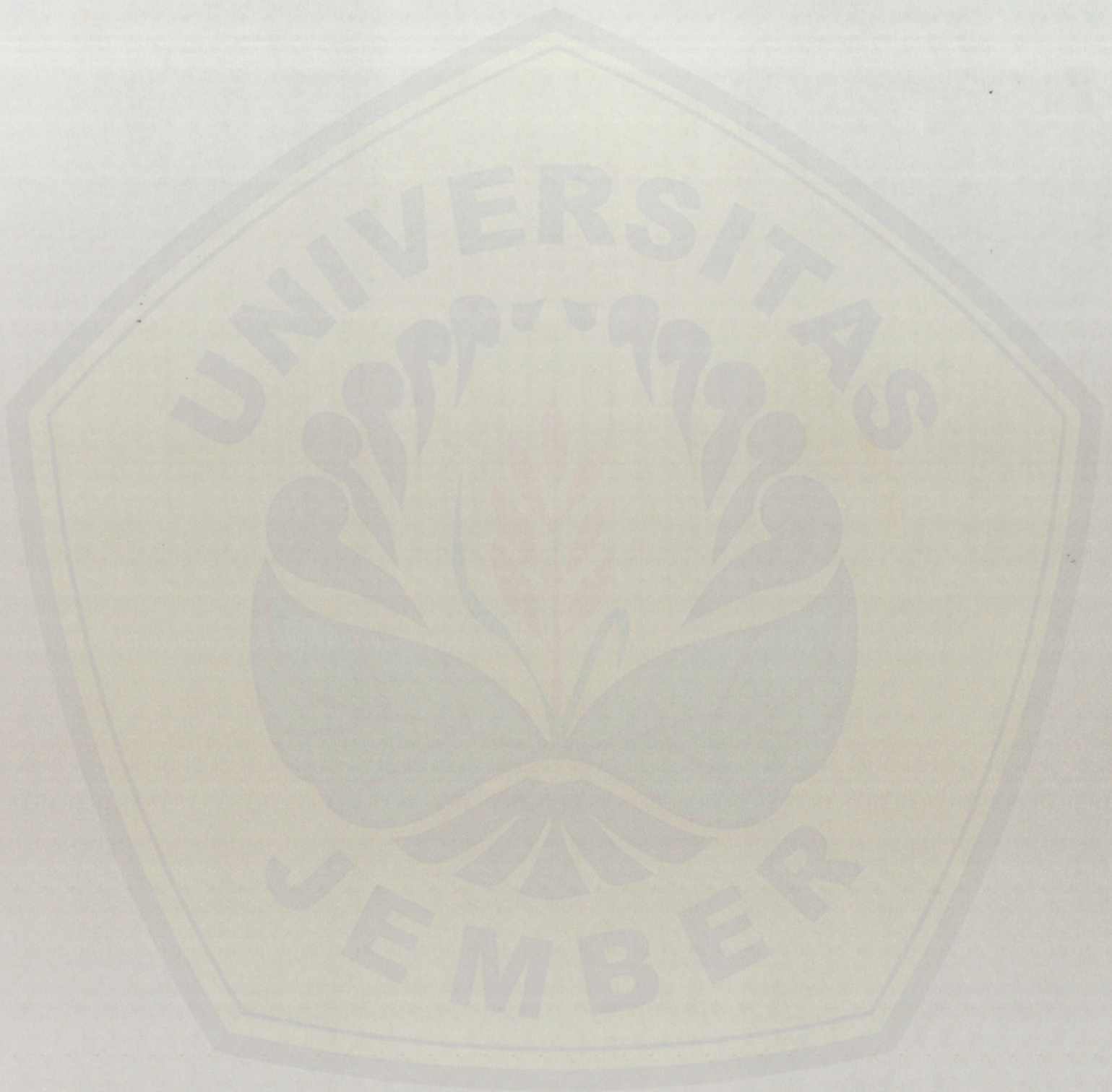
Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Berdasarkan hasil pengujian secara keseluruhan (uji F) dan secara individu (uji t), pengaruh diversifikasi produk tas terhadap volume penjualan tas pada CV. Mitra Jaya adalah positif dan signifikan.
2. Pengaruh masing-masing merk produk tas terhadap volume penjualan pada CV. Mitra Jaya berdasarkan determinasi parsial adalah merk Karl Sangkoni (X1) sebesar 0.855, merk Kor Perati (X2) sebesar 0.669, merk Massuti (X3) sebesar 0.572, merk Agyta (X4) sebesar 0.569.
3. Merk produk tas yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap volume penjualan tas pada CV. Mitra Jaya adalah merk Karl Sangkoni (85.5%); diikuti oleh merk Agyta (66.9%); merk Massuti (57.2%) dan yang terakhir adalah merk Kor Perati (56.9%). Nilai tersebut diambil dari hasil korelasi partial tiap-tiap merk tas.

5.2 Saran

1. Pada masa yang akan datang kebutuhan konsumen pada produk tas sesuai dengan kebutuhan dan model yang semakin berkembang hendaknya perusahaan mampu menciptakan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pasar.
2. Perusahaan sebaiknya selalu mengetahui dan meneliti perkembangan serta informasi pasar secara cepat dan tepat agar dapat menyesuaikan produknya dengan selera konsumen.
3. Perusahaan mempertahankan produk merk Karl Sangkoni sebagai produk yang dominan dan mengembangkan merk Agyta dengan menambah bentuk dan model yang lebih variatif sehingga mampu bersaing dengan ketiga merk yang lain.

4. Bagi peneliti selanjutnya, dalam melakukan penelitian serupa untuk memasukkan variabel lain selain yang telah diteliti seperti harga tas, bentuk tas, kualitas tas dan lain-lain. Sehingga diperoleh hasil yang lebih detail.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1997. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Djwee Tan, Kiat. 1995. *Marketing Suatu Pengantar Praktis*. Bandung: Alumno. ✓
- Gujarati, Damodar. 1991. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: PT. Pustaka Bianaman.
- Kotler, Philip. 1997. *Managemen Pemasaran dan Pengendalian*. Edisi II. Erlangga. ✓
- Santoso, Singgih, 2002, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Siswandari, Dyah, 2001, *Evaluasi Pelaksanaan Pengembangan Produk Baru pada PT. Multi Bulagon Makmur Sidoarjo*, Jember: Universitas Jember, (Skripsi).
- Soehartono, Budy. 1995. *Hubungan Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Sepatu PT. Fortune Sidoarjo*. Jember: Universitas Jember. (Skripsi).
- Supranto, J. 1993. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Cetakan Kelima. Jilid dua. Jakarta: Liberty.
- 1995. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jilid III. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu. 1995. *Manajemen Barang dan Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: BPFE.
- 1996. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Data Bulanan Produksi dan Penjualan Berbagai Merk Tas
 Sebelum DIVERSIFIKASI PRODUK Pada CV Mitra Jaya Sabun 1994-1999

No	Karl Sangkoni X1	Kor Perati X2	Penjualan Y
1	30	30	50
2	40	30	60
3	35	45	75
4	45	40	70
5	45	40	80
6	55	40	60
7	50	40	60
8	40	40	70
9	40	40	65
10	40	50	65
11	40	50	65
12	45	45	68
13	40	40	64
14	50	40	71
15	40	45	55
16	40	45	63
17	45	40	59
18	40	40	68
19	40	40	73
20	40	40	66
21	40	45	54
22	40	45	61
23	55	50	77
24	60	40	83
25	50	40	73
26	50	45	68
27	40	50	65
28	50	50	87
29	50	50	79
30	50	50	84
31	50	45	81
32	30	40	55
33	30	45	64
34	40	50	83
35	45	40	80
36	50	40	75
37	35	40	63
38	45	45	77
39	45	45	61
40	40	40	59
41	50	40	64
42	50	50	77
43	60	55	84
44	55	60	91
45	60	55	97
46	60	55	85
47	60	60	114
48	60	60	108
49	50	50	88
50	60	50	79
51	60	55	103
52	60	50	99
53	50	60	84
54	40	50	69
55	45	45	77
56	40	50	81
57	50	50	79
58	70	55	118
59	70	60	109
60	65	65	101
Jumlah	2850	2790	4543

Data Bulanan Produksi Dan Penjualan Berbagai Merk Tas

Pada CV Mitra Jaya Tahun 1999 - 2003

Digital Repository Universitas Jember

No	Karl Sangkoni X1	Kor Perati X2	Massuti X3	Agyta X4	Penjualan Y
1	75	75	75	75	299
2	100	75	100	75	306
3	75	150	150	150	410
4	150	100	100	100	417
5	150	100	100	100	421
6	200	100	150	100	396
7	150	100	100	100	289
8	100	100	100	100	204
9	100	100	100	100	217
10	100	100	100	100	242
11	100	100	100	100	268
12	150	125	125	125	507
13	100	100	150	100	368
14	200	100	100	150	499
15	100	150	200	150	508
16	100	150	200	150	513
17	150	150	200	150	521
18	100	100	100	100	239
19	100	100	100	100	255
20	100	100	100	100	271
21	100	150	100	100	303
22	100	150	100	100	335
23	200	200	150	100	526
24	250	100	200	150	632
25	200	100	100	200	534
26	200	150	150	200	641
27	150	200	200	200	652
28	200	200	200	300	792
29	200	200	300	300	860
30	200	125	150	100	459
31	200	150	150	100	522
32	100	100	100	100	298
33	100	150	100	100	319
34	100	200	100	100	339
35	100	100	100	200	378
36	200	100	200	100	419
37	125	100	100	100	373
38	150	125	100	100	398
39	150	125	100	100	424
40	150	100	150	125	473
41	200	100	150	125	523
42	200	150	150	125	574
43	300	200	200	150	779
44	250	300	150	150	793
45	300	200	200	150	801
46	300	225	200	150	814
47	300	250	200	150	822
48	300	300	250	200	992
49	200	200	200	200	693
50	300	200	200	200	783
51	300	250	200	250	866
52	300	200	150	200	776
53	200	300	300	250	918
54	150	200	150	150	464
55	150	150	200	150	489
56	150	200	100	200	479
57	200	200	150	200	598
58	400	300	300	250	1169
59	400	300	250	300	1194
60	350	300	300	400	1278
Jumlah	10825.00	9525.00	9300.00	9050.00	32632.00
Rata-rata	180.42	158.75	155.00	150.83	543.87
STDEV	82.48	65.71	59.62	66.22	253.05

Lampiran 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Volume Penjualan (Unit/Bulan)	543.87	253.05	60
Merk Karl Sangkoni (Unit/Bulan)	180.42	82.48	60
Merk Kor Perati (Unit/Bulan)	158.75	65.71	60
Merk Massuti (Unit/Bulan)	155.00	59.62	60
Merk Agyta (Unit/Bulan)	150.83	66.22	60

Correlations

Pearson Correlation	Volume Penjualan (Unit/Bulan)	Merk Karl Sangkoni (Unit/Bulan)	Merk Kor Perati (Unit/Bulan)	Merk Massuti (Unit/Bulan)	Merk Agyta (Unit/Bulan)
	1.000	.900	.863	.863	.838
	Volume Penjualan (Unit/Bulan)	1.000	.726	.699	.633
	Merk Karl Sangkoni (Unit/Bulan)		1.000	.740	.712
	Merk Kor Perati (Unit/Bulan)			1.000	.750
	Merk Massuti (Unit/Bulan)				1.000
	Merk Agyta (Unit/Bulan)				
Sig. (1-tailed)	Volume Penjualan (Unit/Bulan)	.000	.000	.000	.000
	Merk Karl Sangkoni (Unit/Bulan)	.000	.000	.000	.000
	Merk Kor Perati (Unit/Bulan)	.000	.000	.000	.000
	Merk Massuti (Unit/Bulan)	.000	.000	.000	.000
	Merk Agyta (Unit/Bulan)	.000	.000	.000	.000
N	Volume Penjualan (Unit/Bulan)	60	60	60	60
	Merk Karl Sangkoni (Unit/Bulan)	60	60	60	60
	Merk Kor Perati (Unit/Bulan)	60	60	60	60
	Merk Massuti (Unit/Bulan)	60	60	60	60
	Merk Agyta (Unit/Bulan)	60	60	60	60

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Merk Agyta (Unit/Bulan), Merk Karl Sangkoni (Unit/Bulan), Merk Kor Perati (Unit/Bulan), Merk Massuti (Unit/Bulan)		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Unit/Bulan)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.985 ^a	.970	.968	45.22	.970	448.083	4	55	.000	.924

- a. Predictors: (Constant), Merk Agyta (Unit/Bulan), Merk Karl Sangkoni (Unit/Bulan), Merk Kor Perati (Unit/Bulan), Merk Massuti (Unit/Bulan)
- b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Unit/Bulan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	3665543	4	916385.779	448.083	.000 ^a
Residual	112481.8	55	2045.124		
Total	3778025	59			

a. Predictors: (Constant), Merk Agyta (Unit/Bulan), Merk Karl Sangkoni (Unit/Bulan), Merk Kor Perati (Unit/Bulan), Merk Massuti (Unit/Bulan)

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Unit/Bulan)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-111.673	17.044		-6.552	.000						
	Merk Karl Sangkoni (Unit/Bulan)	1.360	.111	.443	12.222	.000	.900	.855	.284	.412	2.429	
	Merk Kor Perati (Unit/Bulan)	.792	.154	.206	5.132	.000	.863	.569	.119	.337	2.970	
	Merk Massuti (Unit/Bulan)	.897	.173	.211	5.176	.000	.863	.572	.120	.324	3.082	
	Merk Agyta (Unit/Bulan)	.964	.144	.252	6.682	.000	.838	.669	.155	.380	2.632	

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Unit/Bulan)

Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Merk Karl Sangkoni (Unit/Bulan)	Merk Kor Perati (Unit/Bulan)	Merk Massuti (Unit/Bulan)	Merk Agyta (Unit/Bulan)
1	1	4.769	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.100	6.904	.91	.08	.02	.00	.03
	3	6.135E-02	8.817	.02	.58	.00	.02	.45
	4	3.788E-02	11.220	.01	.30	.91	.00	.20
	5	3.201E-02	12.206	.05	.04	.07	.97	.31

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Unit/Bulan)

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	189.31	1256.61	543.87	249.25	60
Residual	-96.33	109.69	-2.18E-14	43.66	60
Std. Predicted Value	-1.422	2.860	.000	1.000	60
Std. Residual	-2.130	2.426	.000	.966	60

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Unit/Bulan)

Lampiran 3. Hasil Uji Park

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Unstandardized Residual	-2.2E-14	43.6631594	60
LNX1	5.0978	.4431	60
LNX2	4.9889	.3941	60
LNX3	4.9758	.3661	60
LNX4	4.9377	.3848	60

Correlations

	Unstandardized Residual	LNX1	LNX2	LNX3	LNX4
Pearson Correlation	Unstandardized Residual				
	LNX1	1.000			
	LNX2	-.016	1.000		
	LNX3	-.037	.662	1.000	
	LNX4	-.016	.598	.723	1.000
	Unstandardized Residual	-.012	.726	.734	1.000
Sig. (1-tailed)	Unstandardized Residual				
	LNX1	.452			
	LNX2	.391	.000		
	LNX3	.453	.000	.000	
	LNX4	.463	.000	.000	.000
N	Unstandardized Residual	60	60	60	60
	LNX1	60	60	60	60
	LNX2	60	60	60	60
	LNX3	60	60	60	60
	LNX4	60	60	60	60

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LNx4, LNx1, LNx2 ^a LNx3		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.043 ^a	.002	-.071	45.1814195	.002	.025	4	55	.999	.930

- a. Predictors: (Constant), LNx4, LNx1, LNx2, LNx3
- b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.981	4	51.745	.025	.999 ^a
	Residual	112274.8	55	2041.361		
	Total	112481.8	59			

- a. Predictors: (Constant), LNx4, LNx1, LNx2, LNx3
- b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics			
	B			Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF		
1	(Constant)	13.836	85.566			.162	.872							
	LN1	.414	19.754	.004		.021	.983	-.016	.003	.003	.003	.452	2.214	
	LN2	-7.141	24.471	-.064		-.292	.772	-.037	-.039	-.039	-.039	.372	2.688	
	LN3	1.151	27.556	.010		.042	.967	-.016	.006	.006	.006	.340	2.941	
	LN4	2.825	24.996	.025		.113	.910	-.012	.015	.015	.015	.374	2.673	

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual



MITRA JAYA
COLLECTION
LEATHER CLUB & GENUINE LEATHER

Nomor : 104/MJ-OUT/VI/2004
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian

Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember
di
Jember

Dengan hormat,

Sesuai dengan surat yang telah kami terima dari Bapak mengenai Permohonan Ijin Penelitian saudara :

Nama : Nurtina Wushendari
NIM : 200810201051
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Unuiversitas Jember

Yang dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan Juni 2004, telah dilaksanakan dengan baik, dan kami harap kerjasama ini dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.

Demikian atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Sidoarjo, 28 Juni 2004
Manager CV. Mitra Jaya



AGUS YADMADI