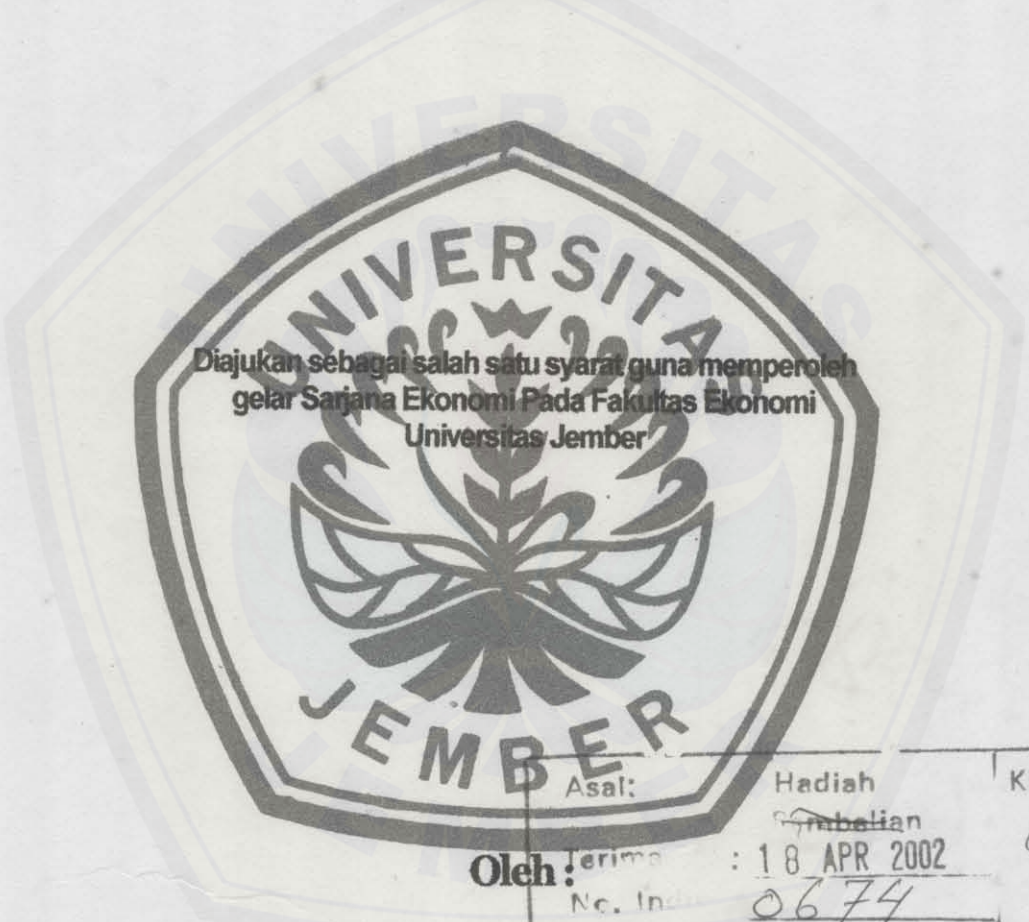




FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN PADA PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA DI JEMBER

SKRIPSI



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

Asal:	Hadiah	Klass
Oleh:	Pembelian	6881
Terima : 18 APR 2002		REV
No. Ind 0674		t
KLASIR / PENYALIN :		

Nur Rohmawati

NIM : 970810201070

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2002

JUDUL SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME
PENJUALAN PADA PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA
DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Nur Rohmawati

N. I. M. : 970810201070

Jurusan : Manajemen

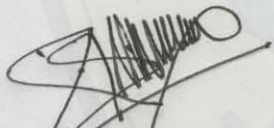
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

30 Maret 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.

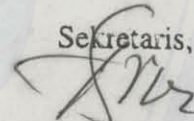
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Drs. Abdul Halim
NIP. 130 3674 838

Sekretaris,



Dra. Elok Sri Utami, M.Si
NIP. 131 677 449

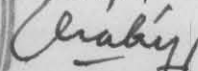
Anggota,



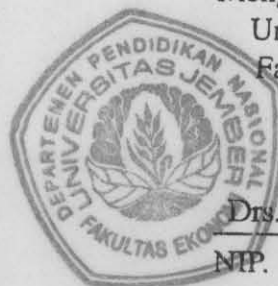
Drs. IKM. Dwipayana, MS
NIP. 130 781 341

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan
pada PT. Zebra Agrindo Utama di Jember
Nama Mahasiswa : Nur Rohmawati
N I M : 970810201070
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. I.K.M. Dwipayana, MS
NIP : 130 781 341

Pembimbing II



Dra. Susanti P, M.Si
NIP : 132 006 243

Ketua Jurusan



Drs. I.K.M. Dwipayana, MS
NIP : 130 781 341

Tanggal persetujuan : 08 Maret 2002

Skripsi ini kupersembahkan :

- ☞ Bapak dan Ibuku tercinta (Bapak Dardi Alm. & Ibu Taslimah), serta Mbah Nisihku tersayang yang senantiasa memberikan do'a restu & bimbingan yang tiada hentinya. Skripsi ini sebagai wujud terima kasih, hormat & bhaktiku atas pengorbanan "*Kalian*" selama ini.
- ☞ Kakak-kakaku tersayang mas Agus & mbak Nananya, mas A'at (thank's for the bike), mbak Inen, mbak Tyty & mas Sulisnya serta mas Yono & mbak Sarinya. Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, do'a & pengorbanan yang kalian berikan, sehingga aku bisa menjadi seperti sekarang... (makasih ya.....)
- ☞ Keponakanku yang lucu dan bikin kangen : Rahma & Bayu, A'an serta Yono Jr. yang selalu memberikan warna tersendiri dalam hidupku.
- ☞ Nickoku, yang telah memberikan perhatian, do'a, dorongan dan mengorbankan waktunya sehingga skripsi ini selesai.... (thank's for everything)
- ☞ Almamaterku.

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya....."

(Al-Baqoroh: 286)

".....Allah meninggikan orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan, beberapa derajat....."

(Al-Mujaadalah: 11)

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan pada PT. Zebra Agrindo Utama di Jember” ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing berpengaruh terhadap volume penjualan tiap jenis beras dan total volume penjualan beras, serta untuk mengetahui variabel biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan tiap jenis beras dan total volume penjualan beras.

Rancangan penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan data historis berupa biaya promosi penjualan, biaya periklanan, harga jual pesaing dan volume penjualan. Untuk menentukan tingkat pengaruh dari masing-masing variabel biaya promosi dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan digunakan analisis regresi linier berganda dan untuk mengetahui besarnya prosentase (%) sumbangan masing-masing variabel terhadap naik turunnya volume penjualan secara bersama-sama digunakan analisis determinasi berganda, kemudian dilakukan pengujian hipotesis dengan uji-F untuk menguji koefisien secara keseluruhan serta dengan uji-t untuk menguji masing-masing koefisien pada persamaan regresi. Sedangkan untuk mengetahui variabel biaya promosi dan harga jual pesaing yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan digunakan analisis korelasi parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing mempengaruhi tingkat volume penjualan tiap jenis beras dan total volume penjualan beras. Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi dari variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap volume penjualan beras dilakukan pengujian hipotesis dengan uji-F dan secara individu dilakukan pengujian hipotesis dengan uji-t dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan untuk variabel biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing yang paling dominan terhadap volume penjualan adalah variabel biaya periklanan untuk tiap jenis beras maupun total volume penjualan beras.

Kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa PT. Zebra Agrindo Utama Jember hendaknya mengembangkan kegiatan periklanan dengan harapan volume penjualan beras akan lebih besar sehingga mempunyai dampak yang berkelanjutan terhadap volume penjualan.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan pada PT. Zebra Agrindo Utama di Jember”**.

Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dengan selesainya skripsi ini, penulis tidak lupa menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. I.K.M. Dwipayana, MS selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dra. Susanti, MSi selaku dosen pembimbing II yang dengan seksama dan kesabaran hati memberikan semangat dan bimbingan serta saran-saran yang sangat bermanfaat dalam skripsi ini.
3. Bapak Sugiyanto selaku pimpinan PT. Zebra Agrindo Utama di Jember yang telah memberikan bantuan dan fasilitas.
4. Bapak Achmad, Bapak Teguh, Pak Yon, Mbak Artatik, Mbak Tri serta segenap staff PT. Zebra Agrindo Utama yang telah memberikan fasilitas dan ijin serta masukan-masukan kepada penulis selama penelitian dilangsungkan.
5. Kedua orang tuaku tersayang, Ibu Taslimah dan Bapak Dardi (alm.) yang telah berjuang dan berkorban dengan ikhlas dan sabar dalam membesarkan dan mendidik serta mencurahkan doa, cinta dan kasih sayang yang tulus pada penulis.
6. Mbah Nisihku yang telah mengasuhku dengan penuh kesabaran dan kasih sayang.
7. Kakak-kakakku tersayang Mas Agus dan Mbak Nana, Mas Aat, Mbak Inen, Mbak Tyty dan Mas Sulis serta Mas Yono dan Mbak Sari. Terimakasih atas dukungan dan pengorbanan kalian selama ini sehingga aku bisa menjadi seperti sekarang.

8. Keponakanku yang lucu-lucu dan bikin kangen : Rahma, Bayu, Aan yang telah memberi hiburan tersendiri dan Yono jr. kutunggu kelahiranmu.
9. Teruntuk Nickoku, terima kasih telah menemaniku baik dalam suka maupun duka. Dan juga kesabaranmu terhadap sikapku selama ini serta selesainya skripsi ini atas bantuanmu juga.
10. Untuk sahabatku Iim, Iin dan Yunik. Dan teman-temanku : Robi, Nana, Lilis, Tri M, Marliyah, dan teman-teman di Bangka 8/4 : Wahyu, Elok, Marni, Fitri, Lilik, Erna, Ana dan Nia.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut membantu kelancaran pembuatan skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan yang diberikan kepada penulis akan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang dapat membantu kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi sumbangan pemikiran yang berarti bagi kita semua.

Jember, Maret 2002

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN 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 Permasalahan	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya	4
2.2 Landasan Teori	
2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	5
2.2.2 Arti Penting Pemasaran	6
2.2.3 Konsep Pemasaran	6
2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran	7
2.4 Promosi	
2.4.1 Pengertian Promosi	10
2.4.2 Tujuan Promosi	11
2.4.3 Penentuan Bauran Pemasaran	12
2.4.4 Hubungan antara Hasil Penjualan dan Promosi	15

2.4.5	Hubungan antara Permintaan Pasar dan Promosi	15
III.	METODE PENELITIAN	
3.1	Rancangan Penelitian	17
3.2	Prosedur Pengumpulan Data	
3.2.1	Jenis Data Penelitian	17
3.2.2	Metode Pengumpulan Data	17
3.3	Batasan Masalah	17
3.4	Hipotesis	18
3.5	Definisi Operasional Variabel	18
3.6	Metode Analisis	
3.6.1	Penentuan Pengaruh Variabel Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan dan Harga Jual Pesaing terhadap Volume Penjualan Tiap Jenis Beras dan Total Volume Penjualan Beras	19
3.6.2	Penentuan Hubungan Variabel Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan dan Harga Jual Pesaing terhadap Volume Penjualan Tiap Jenis Beras dan Total Volume Penjualan Beras	22
3.6.3	Penentuan Variabel Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan dan Harga Jual Pesaing yang Paling Dominan Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan Tiap Jenis Beras dan Total Volume Penjualan Beras	23
3.7	Kerangka Pemecahan Masalah	24
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Obyek yang diteliti	
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	26
4.1.2	Lokasi Perusahaan	27
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan	27
4.1.4	Personalia Perusahaan	32
4.1.5	Produksi	36
4.1.6	Pemasaran	41

4.1.7	Volume Penjualan	43
4.1.8	Promosi	43
4.2	Analisis Data dan Pembahasan	
4.2.1	Pengaruh dari Variabel Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan dan Harga Jual Pesaing terhadap Volume Penjualan Tiap Jenis Beras dan Total Volume Penjualan Beras	
4.2.1.1	Analisis Regresi Linier Berganda	45
4.2.1.2	Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	48
4.2.1.3	Pengujian Hipotesis dengan Uji – F	50
4.2.1.4	Pengujian Hipotesis dengan Uji – t	52
4.2.2	Hubungan antara Variabel Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan dan Harga Jual Pesaing terhadap Volume Penjualan Tiap Jenis Beras dan Total Volume Penjualan Beras	
4.2.2.1	Koefisien Korelasi Berganda (R)	54
4.2.2.2	Koefisien Korelasi Parsial (r)	56
4.2.3	Variabel Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan dan Harga Jual Pesaing yang Paling Dominan Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan Tiap Jenis Beras dan Total Volume Penjualan Beras	59
V.	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan	61
5.2	Saran	62
	DAFTAR PUSTAKA	64
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Pemasaran Untuk Barang Konsumsi	8
2.	Pemasaran Untuk Barang Industri	9
3.	PT. Zebra Agrindo Utama Jember Jumlah Tenaga Kerja Tetap Tahun 2001	34
4.	PT. Zebra Agrindo Utama Jember Volume Produksi tahun 1996 – 2001 dalam Kg	41
5.	PT. Zebra Agrindo Utama Jember Volume Penjualan tahun 1996 – 2001 dalam Kg	43
6.	PT. Zebra Agrindo Utama Jember Biaya Promosi tahun 1996 – 2001 dalam Rp	45
7.	PT. Zebra Agrindo Utama Jember Hasil Perhitungan Koefisien Regresi	45
8.	PT. Zebra Agrindo Utama Jember Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	48
9.	PT. Zebra Agrindo Utama Jember Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji – F	50
10.	PT. Zebra Agrindo Utama Jember Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji – t	52
11.	PT. Zebra Agrindo Utama Jember Hasil Analisis Perhitungan Koefisien Korelasi Berganda (R)	55
12.	PT. Zebra Agrindo Utama Jember Hasil Analisis Perhitungan Koefisien Korelasi Parsial (r)	56

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemecahan Masalah	24
2.	Struktur Organisasi Perusahaan PT. Zebra Agrindo Utama Jember	29
3.	Bagan Proses Produksi PT. Zebra Agrindo Utama Jember	40
4.	Bagan Saluran Distribusi PT. Zebra Agrindo Utama Jember	42
5.	Kurva Normal Uji – F Satu Arah untuk Variabel Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan dan Harga Jual Pesaing dengan $\alpha = 0,05$...	51
6.	Kurva Normal Uji – t Dua Arah untuk Variabel Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan dan Harga Jual Pesaing dengan $\alpha = 0,05$...	53

DAFTAR LAMPIRAN

- No. Judul
1. Data beras merek Zebra Merah
 2. Data beras merek Zebra Hijau
 3. Data beras merek Mahkota Cor
 4. Data Total Volume Penjualan Beras
 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Zebra Merah
 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Zebra Hijau
 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Mahkota Cor
 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Total Volume Penjualan
 9. Surat permohonan ijin melaksanakan penelitian dari Lembaga Penelitian
 10. Surat Keterangan Penelitian dari PT. Zebra Agrindo Utama Jember



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini Indonesia sedang mengalami krisis perekonomian. Namun hal itu tidak menyurutkan tumbuhnya perusahaan baru di Indonesia, baik itu perusahaan besar maupun kecil dengan berbagai macam jenisnya. Meskipun banyak juga perusahaan-perusahaan yang ada mengalami kebangkrutan dan akhirnya tutup, dikarenakan rugi terus menerus akibat dari adanya krisis tersebut.

Munculnya perusahaan-perusahaan baru yang dapat berjalan dengan baik dan lancar, terutama dalam tingkat pertumbuhannya yang tinggi dan mampu mengkoordinir seluruh fungsi-fungsi perusahaan untuk diarahkan dalam pencapaian tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan yang optimal. Masalah pencapaian tujuan perusahaan bukanlah hal yang mudah bagi manajemen, hal ini disebabkan pengaruh situasi perekonomian yang diwarnai semakin ketatnya persaingan antar perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain. Dengan kondisi seperti ini maka manajemen perusahaan harus selalu melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengawasan yang cermat dan tepat dalam menjalankan perusahaan. Pengambilan keputusan dan kebijaksanaan perusahaan hendaklah berdasarkan secara rasional sehingga dapat menghadapi setiap perubahan yang terjadi dengan resiko seminimal mungkin.

Dewasa ini perusahaan-perusahaan lebih menitikberatkan pada bidang pemasaran yang mencakup semua kegiatan untuk merencanakan dan menentukan kebijaksanaan dalam perusahaan yang dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan. Perusahaan dapat mempelajari faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi volume penjualan dengan melihat pengalaman penjualan produk yang telah dilampaui.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:151) faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi volume penjualan adalah penetapan harga jual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

Mengingat tingkat persaingan yang semakin ketat yang berasal dari perusahaan lain yang sejenis ataupun perusahaan pengganti/substitusi maka kegiatan promosi penjualan dapat digunakan sebagai kegiatan yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan. Melalui periklanan perusahaan dapat menggunakan komunikasi yang bersifat massal karena menggunakan media massa. Faktor-faktor seperti : biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing akan mempengaruhi besar kecilnya volume penjualan.

1.2 Pokok Permasalahan

PT. Zebra Agrindo Utama adalah perusahaan yang bergerak dalam hal penjualan produk yang berupa beras. Dimana perusahaan yang sejenis ataupun yang bersifat substitusi banyak jumlahnya. Seiring perkembangan perekonomian dewasa ini maka tingkat persaingan semakin tinggi, yang mengakibatkan menurunnya volume penjualan. Pihak manajemen selama ini tidak begitu memperhatikan pengaruh dari faktor-faktor seperti : biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan. Serta selama ini perusahaan juga tidak mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi volume penjualan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh : biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan tiap jenis beras dan total volume penjualan beras?
2. Sejauh mana hubungan: biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing dengan volume penjualan tiap jenis beras dan total volume penjualan beras?
3. Faktor mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan tiap jenis beras dan total volume penjualan beras?

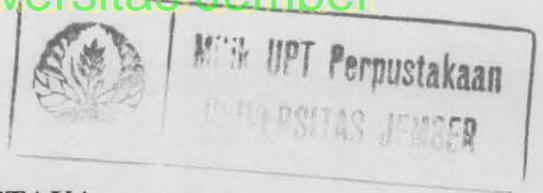
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan tiap jenis beras dan total volume penjualan beras.
2. Untuk mengetahui tingkat hubungan biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan tiap jenis beras dan total volume penjualan beras.
3. Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan tiap jenis beras dan total volume penjualan beras.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan dasar pemikiran bagi pimpinan perusahaan, sebagai dasar perencanaan kebijaksanaan perusahaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan sumbangan pengetahuan bagi kita dimasa yang akan datang.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian yang ditulis oleh Johan Sutomo (2000) dengan judul, "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Sayuwit di Banyuwangi", permasalahan yang dihadapi dalam penelitian tersebut adalah berapa kontribusi yang diberikan oleh kenaikan dari biaya promosi dalam kaitannya dengan hasil penjualan yang dicapai perusahaan. Adapun tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh serta faktor mana yang paling dominan terhadap volume penjualan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh dari kegiatan periklanan, personal selling, dan promosi penjualan yang dilakukan oleh Perusahaan Batik Sayuwit di Banyuwangi terhadap volume penjualan yang dicapai sangat signifikan, hal ini ditunjukkan oleh koefisien determinasi berganda sebesar 0,949. Adapun faktor yang paling dominan terhadap volume penjualan adalah promosi penjualan yaitu sebesar 0,768.

Dalam penelitian yang ditulis oleh I Nyoman Mahesa (2001) dengan judul, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember", permasalahan dan tujuan penelitian yang dihadapi adalah sama yaitu selama ini perusahaan belum pernah menganalisis bagaimana pengaruh faktor harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman terhadap volume penjualan dan faktor mana yang paling dominan terhadap volume penjualan sepeda motor Suzuki khususnya Suzuki Shogun. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun secara bersama-sama dipengaruhi oleh harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi berganda sebesar 0,915. Volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun secara dominan dipengaruhi oleh biaya promosi yaitu sebesar 0,842.

Dari kedua penelitian tersebut diatas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Adapun persamaannya adalah sama-sama menitikberatkan pada peningkatan volume penjualan dan

permasalahan serta tujuan dari kedua penelitian diatas dengan penelitian ini pada dasarnya adalah sama. Adapun perbedaannya adalah pada kedua penelitian diatas setelah menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dan Analisis Korelasi berganda kemudian dilakukan Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda yang meliputi : Uji Otokorelasi, Uji Heterokedastisitas dan Uji Multikolinearitis, sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan Uji-F dan Uji-t serta Analisis Korelasi Berganda dan Analisis Korelasi Parsial.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang agak berbeda meskipun sebenarnya sama, hal ini disebabkan mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda. Dari beberapa pendapat tersebut, definisi pemasaran yang paling luas dikemukakan oleh William J. Stanton dalam bukunya '*Fundamental of Marketing*', yang menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Lebih lanjut Basu Swastha dan Irawan (1997:5) menyatakan bahwa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam menyampaikan hasil produksinya ke tangan konsumen berorientasi pada segala tindakan ketatalaksanaan baik di bidang produksi, keuangan maupun pemasaran yang saling berhubungan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen agar dapat mencapai volume penjualan yang dikehendaki.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1997:7) pengertian dari manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan

pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

2.2.2 Arti Penting Pemasaran

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang dan harus dipecahkan melalui pemilikan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Produk-produk tersebut dapat diperoleh dari berbagai cara yaitu memproduksi sendiri atau pertukaran (jual beli). Pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar yakni mencoba untuk mewujudkan pertukaran potensial. Pemasaran merupakan sesuatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dalam membantu menciptakan nilai ekonomi, sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu.

Basu Swastha (1996:4) menyatakan bahwa faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi :

- a. Produksi yang menghasilkan barang
- b. Pemasaran yang mendistribusikan
- c. Konsumsi yang menggunakan barang-barang ekonomi

Konsumsi baru dilaksanakan setelah adanya kegiatan produksi dan pemasaran, produksi dan pemasaran ini dapat membantu terlaksananya tujuan konsumsi. Pemasaran berada diantara produksi dan konsumsi, ini berarti pemasaran menjadi penghubung kedua faktor tersebut. Tanpa adanya pemasaran akan sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan.

2.2.3 Konsep Pemasaran

Dikatakan oleh Basu Swastha (1996:17) Konsep Pemasaran yaitu sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga dasar faktor, yaitu :

1. Orientasi Konsumen

Konsep pemasaran mengharuskan adanya orientasi kembali perusahaan yaitu pandangan (ke dalam) melalui produknya ke pandangan (ke luar) kebutuhan konsumen dengan :

- menentukan kebutuhan konsumen
- menentukan kelompok pembeli yang dituju
- menentukan produk dan program pemasaran
- melakukan riset konsumen
- membuat strategi pembedaan keuntungan

2. Koordinasi dan Integrasi dalam perusahaan

Berbagai departemen dalam perusahaan harus sejalan/mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan memperkokoh keinginan konsumen. Pemasaran terpadu berarti bahwa dalam fungsi pemasaran itu sendiri harus diadakan penyesuaian serta koordinasi dari produk, harga, tempat dan promosi untuk membangun hubungan pertukaran yang kokoh dengan para konsumen.

3. Mendapatkan keuntungan melalui pemuasan konsumen

Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan yang lebih baik. Hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat meningkatkan laba/keuntungan. Salah satu tujuan dari semua perusahaan pada umumnya adalah mengoptimalkan keuntungan yang merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen melalui penjualan barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran

Adapun faktor-faktor tersebut, yaitu :

1 Faktor Intern

Menurut Basu Swastha (1996:42) perusahaan mempunyai tujuan untuk mencapai pasar yang dituju dan memuaskan keinginan konsumen. Untuk

mencapai tujuan tersebut, dapat digunakan dua kelompok variabel intern, yaitu

a. Sumber-sumber non pemasaran perusahaan

Faktor non pemasaran lain yang harus diperhatikan : lokasi perusahaan, Riset & Pengembangan yang dapat direalisasikan, menggunakan hak paten dan citra masyarakat.

b. Sumber-sumber *marketing mix*

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Penggolongan barang ke dalam barang konsumsi dan industri sangat penting dalam penyusunan program pemasaran karena setiap golongan akan dijual ke pasar yang berlainan dan memerlukan cara-cara pemasaran yang berbeda. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Pemasaran untuk Barang Konsumsi

Variabel pemasaran	Uraian
1. Riset dan analitis pasar	<ul style="list-style-type: none"> - Peramalan data lampau untuk barang yang dibeli secara teratur - survei melalui pos - sampel untuk pasar luas - pengujian pasar untuk mengurangi resiko - menentukan pemakainya - menentukan tempat diambilnya keputusan
2. Produk	<ul style="list-style-type: none"> - menentukan bentuk produk sebelum menjual - hubungan tidak langsung antara penjual dan pembeli tentang bentuk produk akhir - brand name sangat penting - garansi juga penting - pembungkusan penting
3. Penetapan harga	<ul style="list-style-type: none"> - berorientasi pada permintaan - permintaan cenderung elastis - tujuan ganda (beberapa tujuan)
4. Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - menggunakan <i>salesman</i> untuk perantara dan penjualan - periklanan

5. Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> - menggunakan perantara umum - alat transport untuk mengirim ditentukan oleh faktor waktu dan biaya
---------------	--

Sumber : Swastha, B & Irawan (1997:176)

Tabel 2. Pemasaran untuk Barang Industri

Variabel Pemasaran	Uraian
1. Riset dan analisis pasar	<ul style="list-style-type: none"> - survei untuk pembeli tidak menentu - pengumpulan data dengan kontak langsung - jarang menggunakan pengujian pasar - mengadakan sensus jika mungkin - menentukan tempat diambilnya keputusan
2. Produk	<ul style="list-style-type: none"> - pengembangan bentuk produk sering melalui proses penjualan - mengarahkan hubungan antara penjual & pembeli tentang bentuk produk akhir - nama dan reputasi perusahaan sangat penting - menekankan pada pelayanan setelah penjualan untuk produk seperti instalasi - pembungkusan penting terutama sebagai pelindung
3. Penetapan harga	<ul style="list-style-type: none"> - berorientasi pada permintaan untuk barang standard dan berorientasi pada biaya untuk barang pesanan - kemungkinan permintaan elastis untuk barang pesanan - tujuan ganda (beberapa tujuan) - harga lebih mudah dikendalikan
4. Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - menggunakan salesman sangat penting - periklanan sebagai tambahan untuk mendukung <i>personal selling</i> dapat pula menggunakan promosi penjualan
5. Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> - jarang menggunakan perantara - pemilihan alat transport ditentukan oleh faktor waktu dan biaya

Sumber : Swastha, B & Irawan (1997:177)

2. Faktor Ekstern

a. Pesaing

Perusahaan setidaknya mengetahui sifat pesaing, kedudukan pesaing dalam *market share* produk yang sejenis. Cara terbaik dalam memenangkan persaingan adalah dengan menggunakan sudut pandang

pelanggan. Keberhasilan pemasaran adalah bagaimana mencapai keterpaduan antara perusahaan dengan konsumen dan para pesaing.

b. Pemasok

Para pemasok adalah perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan yang berperan untuk menjaga kontinuitas proses produksi. Di sini perlu dilakukan pengamatan khusus untuk mengamati kecenderungan perilaku para pemasok dan harga input bagi kegiatan produksi.

c. Pemerintah

Pemerintah mengatur kesempatan dalam bekerja sama, mengendalikan harga, mengatur kebijaksanaan dalam suatu negara, dan sebagainya.

d. Perekonomian

Perekonomian sangat berpengaruh terhadap kebijaksanaan perusahaan dalam menetapkan pengadaan bahan baku, kapasitas produksi, harga produk jadi, dan sebagainya.

e. Perilaku konsumen/masyarakat

Masyarakat dapat memperlancar atau menghambat kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan yang secara nyata mempengaruhi perusahaan. Perusahaan yang bijak perlu mengambil langkah nyata untuk membangun hubungan dengan masyarakat demi kelangsungan hidup perusahaan.

f. Teknologi

Teknologi yang semakin maju tentu mempengaruhi kegiatan produksi. Perusahaan dapat menggunakan peralatan yang modern dan lebih meningkatkan produktivitas

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2000:219) promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak

langsung. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.4.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Lebih lanjut Fandy Tjiptono (2000:221) menjelaskan secara rinci ketiga tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - Meluruskan kesan yang keliru
 - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk
 - Membentuk pilihan merk
 - Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (*reminding*), dapat berupa :
 - Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

- Mengingatnkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menggeser menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Rossiter dan Percy (dalam Prayitno, 1993) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

- Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan
- Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen
- Mendorong pemilihan terhadap suatu produk
- Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk
- Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain
- Menanamkan citra produk dan perusahaan

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.4.3 Penentuan Bauran Pemasaran

Menurut Basu Swastha (1996:236) *Promotional mix* didefinisikan oleh J. Stanton sebagai strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Beberapa bentuk promosi yaitu :

1. Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu. Usaha periklanan merupakan usaha untuk membujuk masyarakat

agar mau membeli/mencoba produk yang diiklankan, namun usaha ini relatif mahal dalam menambah kegunaan informasi pada suatu produk.

Basu Swastha (1996:249) menyatakan bahwa penggolongan periklanan berdasarkan tujuan perusahaan yaitu :

a. *Product Advertising*

Merupakan periklanan dengan pemasangan iklan yang menyatakan pada pasar tentang produk yang di tawarkan, yang terbagi dalam :

- 1) *primary demand advertising*, usaha periklanan yang berusaha memikat pembeli dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual.
- 2) *selective demand advertising*, usaha periklanan yang mendorong permintaan produk secara keseluruhan dengan menyebut merk produsen.

b. *Institutional Advertising*

Merupakan periklanan yang ditujukan untuk menarik simpati konsumen dan menciptakan *goodwill*, terbagi dalam :

- 1) *patronage institutional advertising*, usaha periklanan yang berusaha memikat pembeli dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual.
- 2) *public relations institutional advertising*, usaha periklanan yang bertujuan membuat pengertian yang baik tentang perusahaan pada karyawan dan masyarakat umum.

c. Periklanan Nasional dan Lokal

Merupakan periklanan yang didasarkan atas daerah geografi, terbagi dalam :

- 1) periklanan nasional, biasa disponsori produsen dengan distribusi secara nasional.
- 2) periklanan regional, periklanan yang terbatas pada daerah tertentu.
- 3) periklanan lokal, dilakukan pengecer dan ditujukan pada pasar lokal.

d. Periklanan Pasar

Merupakan usaha periklanan yang didasarkan pada jenis pasar dan tergantung pada sasaran yang dituju :

- 1) *consumer advertising*, ditujukan pada konsumen.
- 2) *trade advertising*, ditujukan pada perantara pedagang terutama pengecer.
- 3) *industrial advertising*, ditujukan pada pemakai industri.

2. Personal Selling

Menurut Basu Swastha (1996:260) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti kunjungan wakil perusahaan ke tempat pembeli, pelayanan penjualan di toko eceran dan sebagainya. Kegiatan operasi *personal selling* lebih fleksibel dibanding dengan yang lain, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengadakan penyesuaian dengan konsumen.

3. Publisitas

Menurut Basu Swastha (1996:273) dapat didefinisikan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya/tanpa pengawasan dari sponsor.

Publisitas memberikan beberapa manfaat :

- a. Pemberitaan media massa oleh kebanyakan orang dipandang otentik dan obyektif maka masyarakat cenderung mempercayai berita daripada iklan.
- b. Dapat mencapai banyak pembeli potensial yang selalu berusaha menghindari salesman dan periklanan. Hal ini disebabkan pesan penjual sampai pada pembeli potensial sebagai berita dan bukan sebagai komunikasi yang bertujuan penjualan.
- c. Dapat mendramatisir perusahaan dan produknya.

4. Promosi Penjualan

Dikatakan oleh Basu Swastha (1996:279) merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan perdagangan yang menggunakan alat-alat peraga seperti pameran dan demonstrasi. Promosi penjualan akan mendorong karyawan untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman

dalam pesanan, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik. Tujuan promosi penjualan terhadap konsumen ditujukan untuk meningkatkan penjualan, mendorong penggunaan produk baru, menyaingi promosi pesaing dan mempertahankan penjualan. Metode dari promosi penjualan berupa :

- a. Pemberian contoh barang produk perusahaan pada konsumen.
- b. Kupon/nota dan hadiah, agar terjadi pembelian ulang.
- c. Undian/kontes, cara ini hanya dilaksanakan di tempat tertentu oleh penjual tertentu untuk mendapat laba sebesar-besarnya.
- d. *Refand*, untuk mengiklankan produk baru dan mendorong pembelian ulang atas barang yang memiliki margin tinggi.
- e. *Display*, untuk memamerkan barang pada waktu, tempat dan situasi tertentu.

2.4.4 Hubungan antara Hasil Penjualan dengan Promosi

Perusahaan dapat memilih kegiatan promosi yang tepat bagi produknya agar target penjualan dapat tercapai. Hubungan antara komponen kegiatan promosi terhadap hasil penjualan yaitu akan memberikan informasi produk yang akan dijual sehingga pembeli terpengaruh untuk membeli. Jika kegiatan ini berhasil maka akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, karena semakin besar kegiatan promosi untuk penawaran yang ada maka semakin besar pula penjualannya. Namun kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan harus disesuaikan dengan kondisi keuangan dan kebijaksanaan perusahaan.

2.4.5 Hubungan antara Permintaan Pasar dan Promosi

Kegiatan promosi akan menimbulkan permintaan bagi produk perusahaan dan kegiatan ini dapat dikatakan berhasil jika tingkat permintaan konsumen mengalami kenaikan di pasar, yang menyebabkan peningkatan penjualan dan laba usaha. Definisi permintaan menurut Kottler dalam Basu Swastha & Irawan (1997:138) adalah volume total yang akan dibeli konsumen tertentu di daerah

pada saat tertentu dalam lingkungan tertentu dan program pemasaran tertentu. Permintaan dipengaruhi oleh :

1. Harga produk

Harga produk atau jasa merupakan salah satu penentu permintaan pasar. Tinggi rendahnya harga akan menentukan jumlah barang yang diminta. Interaksi ini sering disebut hukum permintaan yang semakin menurun (*The Law of Deminishing Return*), yaitu jika harga barang naik maka jumlah barang yang diminta akan semakin kecil dan sebaliknya bila harga barang rendah maka kuantitas barang yang diminta akan semakin tinggi.

2. Harga produk lain yang sejenis

Permintaan suatu produk dipengaruhi harga dari produk lain yang memiliki hubungan erat dengan produk perusahaan, yaitu :

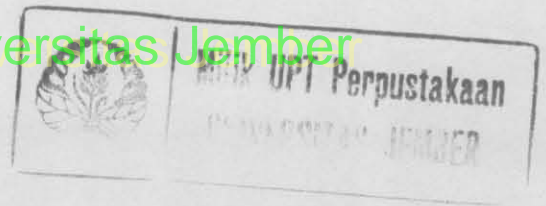
- Bila kenaikan harga suatu produk mengakibatkan kenaikan permintaan untuk produk lain, maka keadaan produk adalah substitusi/pengganti.
- Bila kenaikan harga suatu produk mengakibatkan turunnya permintaan produk lain maka keadaan produk ini adalah komplementer/melengkapi.

3. Pendapatan konsumen

Dapat mempengaruhi permintaan suatu produk jika pendapatan konsumen meningkat maka permintaan produk juga meningkat. Untuk barang-barang industri, laba atau *cash flow* dapat digunakan sebagai ganti pendapatan.

4. Selera konsumen

Merupakan suatu konsep yang meliputi beberapa penentu permintaan seperti faktor sosial, ekonomi, non demografi, keuangan, pengharapan, dan sebagainya yang cenderung stabil untuk jangka pendek dan berubah dalam jangka panjang.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan yang mendalam mengenai suatu obyek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas sebagai dasar pelaksanaan dalam pengambilan keputusan. Penelitian deskriptif pada dasarnya bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada sekarang dan kemudian memprediksikan keadaan di masa yang akan datang. Definisi lain tentang penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang hanya melukiskan keadaan obyek atau persoalannya dan tidak mengambil kesimpulan yang berlaku umum.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis Data Penelitian

◆ Data Sekunder

Adalah data yang sudah diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan wawancara langsung dengan pihak perusahaan sesuai dengan obyek yang diteliti.

2. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada kegiatan-kegiatan yang ada dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang diteliti.

3.3 Batasan Masalah

Agar tidak terjadi berbagai macam penafsiran dan permasalahan ini tidak meluas, maka perlu adanya pembatasan sebagai berikut :

- a. Faktor – faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain harga jual, bauran promosi (*personal selling*, periklanan, promosi penjualan, *public relations* dan *direct marketing*), harga jual pesaing, pendapatan dan selera. Yang diteliti dalam penelitian ini meliputi : biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing.
- b. Produk yang diteliti adalah merupakan produk utama yang berupa beras dengan 3 merek : Zebra Merah, Zebra Hijau dan Mahkota Cor.
- c. Tahun yang digunakan untuk penelitian adalah tahun 1996-2001 (per semester).

3.4 Hipotesis

1. Diduga ada pengaruh yang nyata atau signifikan antara variabel promosi penjualan, periklanan dan harga jual pesaing secara bersama-sama terhadap volume penjualan.
2. Diduga promosi yang dilakukan oleh PT. Zebra Agrindo Utama dan harga jual pesaing erat hubungannya dengan volume penjualan.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan permasalahan yang diajukan, maka faktor-faktor (variabel) yang akan dianalisis adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas

Adalah variabel-variabel yang mempengaruhi volume penjualan pada PT. Zebra Agrindo Utama selama tahun 1996 – 2001, yaitu :

- a. Biaya promosi penjualan (x_1), adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan atau untuk mencapai target penjualan tertentu dengan cara mempengaruhi calon pembeli melalui alat-alat seperti contoh-contoh, diskon, potongan penjualan dan alat-alat promosi penjualan lainnya.
- b. Biaya periklanan (x_2), adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan mempromosikan produk

yang dijualnya kepada masyarakat atau calon konsumen, melalui media tulisan, gambar bergerak.

c. Harga jual pesaing (x_3), adalah harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing yang sejenis.

2 Variabel terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah volume penjualan tiap jenis beras dan total volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama yang dipengaruhi oleh biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing selama tahun 1996-2001 yang dinyatakan dalam kg.

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Penentuan Pengaruh Variabel Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan dan Harga Jual Pesaing terhadap Volume Penjualan Tiap Jenis Beras dan Total Volume Penjualan Beras

Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi penjualan, biaya periklanan, dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan tiap jenis beras dan total volume penjualan beras. Langkah-langkahnya sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat dan dua buah atau lebih variabel bebas (Sudjana, 1996:69) :

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_kx_k$$

Persamaan diatas diaplikasikan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y_1 = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y_2 = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y_3 = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y_4 = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Y_1 = volume penjualan Zebra Merah

Y_2 = volume penjualan Zebra Hijau

Y_3 = volume penjualan Mahkota Cor

Y_4 = total volume penjualan beras

X_1 = biaya promosi penjualan

X_2 = biaya periklanan

X_3 = harga jual pesaing

b_0 = konstanta

b_1 = koefisien regresi promosi penjualan

b_2 = koefisien regresi periklanan

b_3 = koefisien regresi harga jual pesaing

2. Menentukan Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Untuk tiap persamaan diatas kemudian dilanjutkan dengan menentukan koefisien determinasi berganda yaitu untuk mengetahui proporsi sumbangan x_1 , x_2 dan x_3 terhadap fluktuasi Y secara bersama-sama digunakan analisis determinasi. Koefisien determinasi menggunakan notasi R^2 . Adapun bentuk umum dari koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Supranto, 1993:289)

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

dengan R^2 : Koefisien determinasi berganda

$\sum x_k$: Total nilai dari variabel bebas

y_i : nilai variabel terikat

Nilai R^2 terletak antara 0 dan 1 : $0 \leq R^2 \leq 1$

3. Pengujian Hipotesis dengan Uji - F

Dilakukan pengujian hipotesis dengan uji - F melalui R^2 tiap persamaan regresi berganda untuk menguji apakah variabel x_1 , x_2 dan x_3 mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap Y .

Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

1) Menentukan kriteria pengujian

H_0 : $B_i = 0$, artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

H_a : $B_i \neq 0$, artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

2) *Level of significant* pada $\alpha = 0.05$

3) Kriteria pengujian.

H_0 ditolak apabila $F_0 > F_{tabel}$, artinya ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

H_0 diterima apabila $F_0 < F_{tabel}$, artinya ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

4) Perhitungan nilai F adalah sebagai berikut (Sri Mulyono, 1998:225):

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

dengan R^2 : koefisien determinasi

n : jumlah observasi

K : jumlah variabel

4. Pengujian Hipotesis dengan Uji- t

Dari tiap persamaan regresi linier berganda diatas dilakukan pengujian hipotesis dengan Uji-t untuk mengetahui apakah variabel x_1 , x_2 dan x_3 mempunyai pengaruh secara individu terhadap Y. Langkah-langkahnya (Dajan, A, 1996:336) :

1) Menentukan kriteria pengujian.

$H_0 : B_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh dari variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

$H_a : B_i \neq 0$, artinya ada pengaruh dari variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

2) *Level of significant* pada $\alpha = 0.05$

3) Kriteria pengujian.

H_0 ditolak apabila $t_0 > t_{\alpha/2}$ atau $t_0 < -t_{\alpha/2}$, dengan demikian masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

H_0 diterima apabila $-t_{\alpha/2} \leq t_0 \leq t_{\alpha/2}$, dengan demikian masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

4) Perhitungan nilai t :

$$t = \frac{bk}{Sc\sqrt{b_{jj}}} = \frac{bk}{Sbk}$$

dimana :

- t : Nilai yang menunjukkan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat
- b_j : Koefisien regresi parsial ke-j
- j : 1,2,...,k.
- Sbk : Standart error of estimate

Jika uji dari hipotesis terbukti bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka langkah selanjutnya adalah menghitung keeratan hubungan dengan menggunakan korelasi berganda dan korelasi parsial.

3.6.2 Penentuan Hubungan Variabel Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan dan Harga Jual Pesaing terhadap Volume Penjualan Tiap Jenis Beras dan Total Volume Penjualan Beras

Untuk mengetahui hubungan biaya promosi penjualan, biaya periklanan, harga jual pesaing terhadap volume penjualan tiap jenis beras dan total volume penjualan beras. Dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan Koefisien Korelasi Berganda (R)

Korelasi ganda adalah ukuran yang dapat digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya secara keseluruhan. Koefisien korelasi ganda merupakan akar koefisien determinasi (R^2). Adapun nilai R selalu positif.

Sehingga dapat dirumuskan (Supranto, 1993:297) :

$$R = \pm\sqrt{R^2}$$

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

Dimana R^2 = Koefisien Determinasi Berganda

2. Menentukan Koefisien Korelasi Parsial

Koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingkat (derajat) hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menghilangkan pengaruh variabel bebas lainnya. Makin tinggi nilai koefisien korelasi parsial berarti semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dirumuskan (Supranto, 1993:290) :

$$r = \frac{\sum x_i y_i}{\sqrt{\sum x_i^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

Dengan : r = koefisien korelasi parsial

x_i = variabel ke - i

y_i = variabel terikat

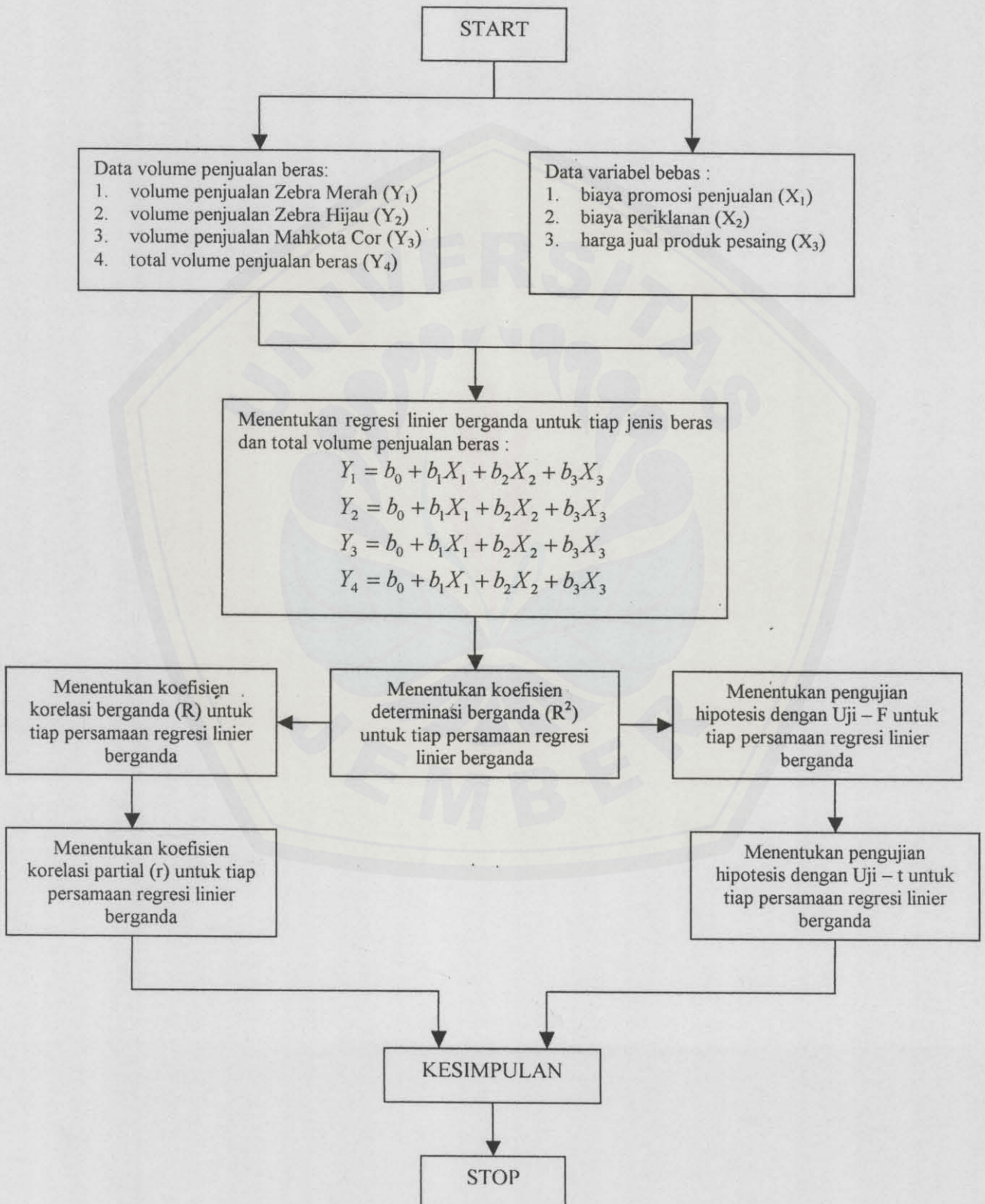
Kriteria :

- Apabila $r = \pm 1$ atau mendekati 1, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat
- Apabila $r = 0$ atau mendekati 0, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat lemah.

3.6.3 Penentuan Variabel Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan dan Harga Jual Pesaing yang Paling Dominan Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan Tiap Jenis Beras dan Total Volume Penjualan Beras.

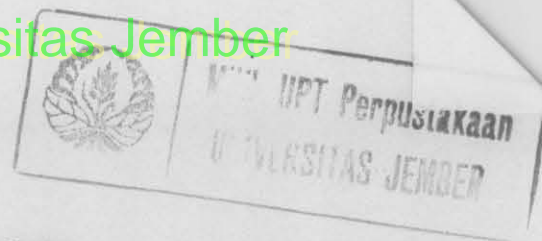
Untuk mengetahui faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan tiap jenis beras dan total volume penjualan beras, dapat diketahui dari hasil korelasi parsial, yaitu jika dalam perhitungan terdapat variabel bebas yang paling besar (dominan) tingkat pengaruhnya dengan variabel terikat.

3.7 KERANGKA PEMECAHAN MASALAH



KETERANGAN :

1. Dimulai dengan pengumpulan data dari perusahaan berupa : biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing.
2. Kemudian untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan perhitungan analisis regresi linier berganda.
3. Setelah itu menentukan koefisien determinasi berganda yang kemudian diteruskan dengan melakukan pengujian hipotesis dengan uji – F.
4. Kemudian diteruskan dengan pengujian hipotesis dengan Uji-t.
5. Dari koefisien determinasi berganda kita dapat menentukan koefisien korelasi berganda-nya yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan.
6. Kemudian dari koefisien korelasi berganda kita dapat menghitung korelasi parsial-nya yaitu untuk mengetahui secara terpisah tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas (x) dengan variabel terikat (Y).
7. Tahap akhir adalah membuat kesimpulan dari perhitungan yang telah dilakukan.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek yang diteliti

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan penggilingan padi PT. Zebra Agrindo Utama Jember merupakan perusahaan perseorangan yang bergerak dalam bidang usaha penggilingan padi, didirikan pada tahun 1986 oleh Bapak Sugianto Muljoredjo.

Perusahaan ini awalnya merupakan perusahaan keluarga yang didirikan oleh tiga bersaudara yaitu Sugianto, Sukamto dan Witanto pada tahun 1970 dengan memakai nama UD Sumber Mas. Yang bergerak dalam usaha penggilingan jagung yang saat itu merupakan kebutuhan yang besar dan banyak diminati oleh masyarakat. Pada tahun 1975 UD Sumber Mas berubah menjadi usaha penggilingan padi. Kemudian pada tanggal 28 Maret 1986 UD Sumber Mas mengalami perpecahan karena perbedaan pendapat antara pendirinya, sehingga Sukamto dan Witanto memilih mendirikan perusahaan beras sendiri dengan nama UD Sumber Jeruk. Sugianto sendiri tetap meneruskan UD Sumber Mas yang kemudian berubah menjadi UD Ajung Jaya dengan surat izin usaha perdagangan (SIUP) nomor : 6656/KP/PDMN/X/1986.

Perusahaan penggilingan padi ini mulai berkembang dari tahun ketahun, sehingga mulai memasuki pasar keluar kota. Berkat kepercayaan diri dan keuletan bekerja daerah pemasaran yang mula-mula sekitar Jember kini telah berkembang ke daerah Lumajang, Tanggul, Bondowoso, Situbondo, Malang, Pasuruan, Surabaya dan juga keluar pulau jawa yaitu : Bali, Kalimantan dan Irian jaya.

Pada tahun 1990 UD Ajung Jaya mulai melakukan pembenahan manajemen, yaitu dengan merekrut tenaga kerja untuk ditempatkan di bagian produksi, administrasi keuangan, pemasaran dan sebagainya. Selain itu juga memindahkan lokasi pabrik karena kapasitas pabrik yang lama sudah tidak memenuhi syarat lagi.

Nama perusahaan Ajung Jaya, diambil berdasarkan lokasi perusahaan yaitu di desa Ajung, karena pimpinan menganggap lokasi ini strategis. Adapun

keuntungan dan kemudahan yang dapat diperoleh perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Lokasi perusahaan terletak dipinggir jalan besar sehingga memudahkan untuk berhubungan dengan pihak luar, serta memudahkan untuk pengangkutan barang ke dalam maupun keluar perusahaan.
2. Tenaga kerja dapat diperoleh dengan mudah disekitar lokasi perusahaan.
3. Kemudahan untuk mendapatkan bahan baku untuk pembuatan produk di sekitar lokasi perusahaan.
4. Ketersediaan fasilitas transportasi sehingga memperlancar pengiriman bahan baku maupun hasil produksi.
5. Ketersediaan fasilitas listrik dan telepon.

Perkembangan yang pesat seiring dengan peningkatan profesionalitas perusahaan maka pada bulan Januari 2001 UD Ajung Jaya berubah menjadi PT. Zebra Agrindo Utama.

4.1.2 Lokasi Perusahaan

PT.Zebra Agrindo Utama berkedudukan :

1. Kantor Pusat dan Pabrik
Jl. Raya Sukowono Km. 1, Desa Ajung Kec. Kalisat Kab. Jember
Telepon : (0331) 591155 (hunting)
Fax : (0331) 591681
E-mail : Zebra@telkom.net
2. Kantor Perwakilan
 - a. Surabaya
 - b. Denpasar

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

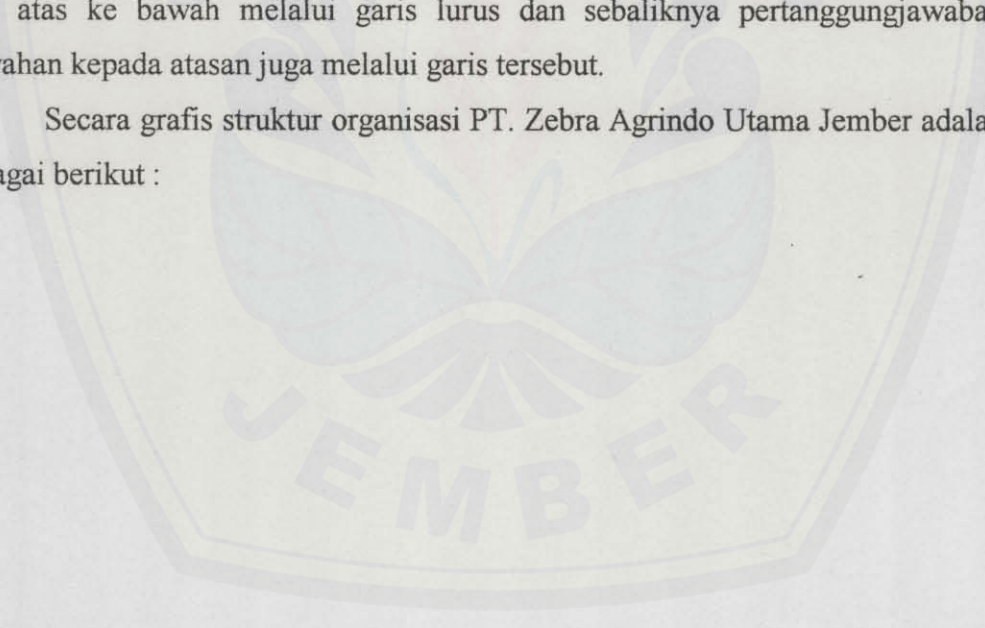
Perusahaan sebagai salah satu bentuk organisasi merupakan tempat dimana kegiatan-kegiatan manajemen dijalankan dan merupakan proses dimana terjadi interaksi antara orang-orang yang menjadi anggotanya. Mengingat didalam perusahaan terdapat kegiatan-kegiatan dan orang-orang yang saling bekerjasama,

maka perlu adanya suatu proses penetapan dan pembagian tugas pekerjaan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Namun jika tidak dikoordinasi dengan baik maka bisa menyebabkan terjadinya kesimpangsiuran antara wewenang dan tanggung jawab para anggotanya sehingga menghambat kerjasama yang dilakukan tujuan perusahaan akan sulit tercapai.

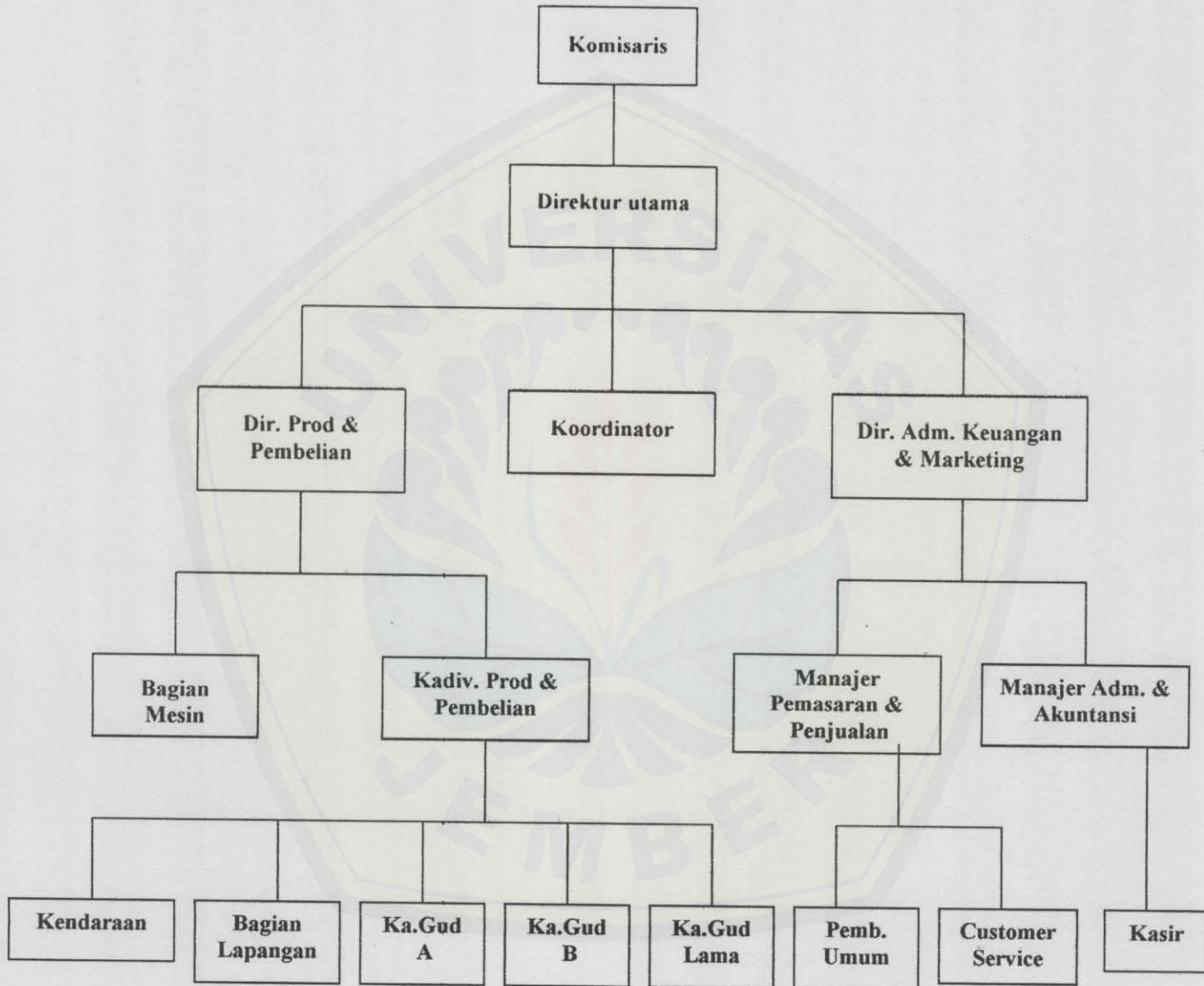
Perusahaan penggilingan padi PT. Zebra Agrindo Utama Jember merupakan suatu organisasi yang ditinjau dari segi jumlah orang yang memegang pimpinan mempunyai bentuk tunggal, sebab pimpinan perusahaan hanya dipegang oleh satu orang saja. Wewenang dan tanggung jawab ditentukan oleh pimpinan dan pimpinan pula yang bertanggung jawab secara penuh terhadap organisasinya.

Struktur organisasi yang dipakai pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember adalah struktur organisasi garis, dimana satuan kekuasaan dan perintah berjalan dari atas ke bawah melalui garis lurus dan sebaliknya pertanggungjawaban bawahan kepada atasan juga melalui garis tersebut.

Secara grafis struktur organisasi PT. Zebra Agrindo Utama Jember adalah sebagai berikut :



**STRUKTUR ORGANISASI
PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA JEMBER**



Gambar 2 : Struktur Organisasi PT. Zebra Agrindo Utama, Jember

Sumber : PT. Zebra Agrindo Utama, Jember

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Komisaris

Meminta pertanggungjawaban Direktur Utama mengenai perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

2. Direktur Utama

a. Mengkoordinasikan semua fungsi yang ada agar dapat bekerja secara efisien dan efektif.

b. Mewakili perusahaan di dalam maupun di luar perusahaan mengenai segala hal dan kejadian, serta berhak menandatangani atas nama perusahaan atau mengikat perusahaan dengan pihak lain.

c. Mengangkat pejabat dalam organisasi perusahaan dengan persetujuan komisaris dan bertanggung jawab pada komisaris.

d. Menetapkan perencanaan strategis bersama dengan beberapa manajer yang ikut ambil bagian dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

e. Mengetahui pengadaan dan penggunaan dana untuk kelancaran pembiayaan dalam perusahaan.

3. Direktur Produksi dan Pembelian

a. Mempertanggungjawabkan perencanaan produksi kepada Direktur Utama..

b. Mengamankan dan mengelola semua peralatan yang ada dalam lingkungan bagian produksi dan pembelian.

4. Koordinator

a. Memberikan nasehat-nasehat yang diperlukan oleh bawahan.

b. Membantu tugas Direktur Produksi dan Pembelian serta Direktur Administrasi Keuangan dan Pemasaran jika diperlukan.

5. Direktur Administrasi Keuangan dan Pemasaran
 - a. Bertanggungjawab kepada Direktur utama mengenai perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi dari bagian keuangan dan bagian lain yang terkait.
 - b. Melaporkan aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan keuangan kepada Direktur Utama.
 - c. Melaporkan pertanggungjawaban secara berkala pada saat yang diperlukan kepada Direktur Utama mengenai pelaksanaan tugas pokok.
6. Bagian Mesin
Mengamankan dan mengelola semua peralatan yang ada dalam lingkungan bagian produksi.
7. Kadiv. Produksi dan Pembelian
 - a. Mengkoordinasi perencanaan, pelaksanaan terhadap bagian pembelian mencakup bagian gudang dan bagian pembelian.
 - b. Mencari/memilih pemasok yang dapat memenuhi permintaan perusahaan dengan kualitas yang baik dan harga yang relatif murah sehingga dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan.
 - c. Mengkoordinasi perencanaan, pelaksanaan terhadap bagian produksi yang membawahi bagian pabrik dan bagian teknik.
 - d. Mengkoordinasikan kontrol administrasi pabrik, teknik kualitas produksi dan perencanaan guna menjaga servis kepada pelanggan.
8. Manajer Pemasaran dan Penjualan
 - a. Mengkoordinasi perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dalam rangka pencapaian target yang dianggarkan dan analisis pasar serta aspek penagihan piutang atas penjualan kredit.
 - b. Mengkoordinasikan dan mengendalikan penjualan.
 - c. Mengamankan dan mengelola seluruh peralatan yang ada pada lingkungan bagian pemasaran.
9. Manajer Administrasi dan Akuntansi

- a. Mengkoordinasi perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi akuntansi dan keuangan yang mencakup bagian akuntansi/perencanaan bagian anggaran dan keuangan secara menyeluruh.
 - b. Mengamankan dan mengelola seluruh peralatan yang ada dalam lingkungan akuntansi keuangan.
10. Kasir
- a. Mencari sumber dana dan mengadakan pemilihan serta pengalokasian dana yang diperoleh.
 - b. Memegang dan menyimpan harta milik perusahaan.
11. Customer Service
- a. Mengelola aktivitas permintaan oleh pelanggan dan pengiriman produk kepada pelanggan.
 - b. Memegang dan menyimpan harta milik perusahaan.
12. Pembantu Umum
- Membantu Manajer Pemasaran dan Penjualan dalam aktivitasnya.

4.1.4 Personalia Perusahaan

1. Jenis dan Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja pada PT. Zebra Agrindo Utama terdiri dari tenaga kerja tetap dan tenaga harian/lepas. Tenaga kerja tetap pada perusahaan ini harus memiliki persyaratan tertentu sedangkan tenaga kerja harian/lepas tidak memiliki persyaratan khusus namun lebih diutamakan yang mempunyai kemauan keras, berkelakuan baik, jujur dan berbadan sehat baik rohani maupun jasmani.

Syarat-syarat yang harus dimiliki oleh tenaga kerja tetap adalah sebagai berikut:

a. Pendidikan

Memerlukan orang yang berpendidikan dalam menduduki bidang yang memerlukan pemikiran. Pendidikan yang diutamakan adalah sarjana S1 untuk posisi direktur, kepala divisi, manajer dan koordinator. Sedangkan pada bagian kasir, customer service dan pembantu umum minimal pendidikannya adalah lulusan SMU/SMK.

b. Keahlian dan Ketrampilan

Perusahaan selalu mengadakan pengenalan dan pelatihan terhadap karyawan terlebih dahulu, terutama yang berhubungan dengan penggunaan teknologi dan mesin. Hal ini terutama untuk bagian mesin. Akan tetapi untuk penggunaan teknologi misalnya komputer, pelatihan dilakukan pada semua karyawan khususnya untuk karyawan yang belum bisa mengoperasikan komputer.

c. Pengalaman

Pengalaman pada masing-masing bagian dari tenaga kerja yang bekerja pada perusahaan ini sangat diperhitungkan. Misalnya pada bagian produksi dan pembelian harus memiliki pengalaman di bidang produksi terutama produksi beras dan pembelian bahan baku serta pengelolaannya. Pada bagian pemasaran dan penjualan harus bisa memasarkan dan menjual produk yang dihasilkan agar perusahaan memperoleh keuntungan dari penjualan produk tersebut. Pada bagian administrasi dan keuangan harus berpengalaman dalam penggunaan dan pengelolaan keuangan perusahaan. Sedangkan pada bagian mesin harus mengetahui penggunaan, pengoperasian dan perawatan dari mesin yang digunakan.

d. Usia

Usia mempengaruhi produktifitas kerja. Para calon tenaga kerja diutamakan yang berumur antara 20-30 tahun.

e. Status Pekerjaan dan Latar Belakang Pekerjaan

Para tenaga kerja harus memiliki kelakuan yang baik, jujur dan memiliki motivasi yang baik.

f. Kesehatan

Perusahaan memerlukan pekerja yang berbadan sehat baik jasmani dan rohani karena berkaitan erat dengan produktifitas kerja mereka.

g. Keimanan

Para pekerja harus memiliki keimanan yang baik karena ini akan dapat mengarahkan pekerja untuk berbuat baik.

PT. Zebra Agrindo Utama Jember mempunyai tenaga kerja tetap sebanyak 24 orang sedangkan tenaga kerja hariannya sebanyak 134 orang. Untuk tenaga kerja harian ini masuk pada departemen produksi sehingga tenaga kerja ini termasuk tenaga kerja langsung.

**Tabel 3 : PT. Zebra Agrindo Utama Jember
Jumlah Tenaga Kerja Tetap Tahun 2001**

No.	Deskripsi	Jumlah
1	Direktur	1
2	Sekretaris	1
3	Manajer Pembelian	1
4	Manajer produksi	1
5	Manajer Keuangan	1
6	Manajer Legal & Personalia	1
7	Manajer Pemasaran	1
8	Asst. Manajer Pembelian	1
9	Asst. Manajer Produksi	1
10	Asst. Manajer Pemasaran	2
11	Adm. Kantor & Pabrik	1
12	Adm. Legal & Personalia	1
13	Sopir & Office Boy	11
	Total	24

Sumber : PT. Zebra Agrindo Utama Jember

2. Hari Kerja dan Jam Kerja

PT. Zebra Agrindo Utama Jember menetapkan 6 (enam) hari kerja setiap minggunya. Hari Minggu dan hari libur nasional ditetapkan sebagai hari libur bagi seluruh tenaga kerja. Namun kadang-kadang pada hari minggu tenaga kerja masuk apabila ada lembur. Hal ini dilakukan apabila ada permintaan yang meningkat.

Adapun hari kerja dan jam kerja yang ditetapkan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Hari Senin – Kamis dan hari Sabtu pukul 08.00 – 16.00 WIB dengan waktu istirahat pukul 12.00 – 13.00 WIB.

- b. Hari Jum'at jam kerjanya pukul 08.00 –16.00 WIB dengan waktu istirahat pukul 11.00 – 13.00 WIB.
- c. Bila pegawai tidak masuk kerja maka harus ijin dengan disertai Surat Keterangan Dokter jika sakit.

3. Sistem Pemberian Gaji dan Tunjangan

PT. Zebra Agrindo Utama Jember memberikan gaji kepada tenaga kerjanya berdasarkan spesifikasi dan deskripsi jabatan yang dimiliki oleh setiap tenaga kerja. Sistem pemberian gaji ditetapkan berdasarkan pada upah bulanan, upah mingguan dan upah borongan.

Adapun penjelasan sistem upah tersebut adalah sebagai berikut :

a. Sistem Upah Bulanan

Dalam sistem pemberian gaji pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember, besarnya gaji atau upah diberikan tetap untuk setiap bulannya dan tidak tergantung terhadap perubahan jumlah total penjualan produk yang dihasilkan. Sistem upah bulanan ini diberikan kepada tenaga kerja tetap.

b. Sistem Upah Mingguan

Sistem pemberian upah ini diberikan kepada tenaga kerja Departemen Jemur dan tenaga kerja Departemen Giling dengan diperhitungkan kehadiran pekerja tersebut dan pemberiannya dilakukan seminggu sekali.

c. Sistem Upah Borongan

Sistem pemberian upah ini diberikan berdasarkan kegiatan yang dilakukan pekerja tersebut dalam sekali borongan. Upah ini diberikan setiap selesai pekerjaan/kegiatan tersebut dalam sehari.

4. Fasilitas dan Jaminan Kesejahteraan Sosial

Fasilitas yang diberikan kepada karyawan antara lain :

a. Fasilitas tempat ibadah

Fasilitas mushola diberikan bagi yang beragama Islam. Adapun hari Jum'at diberikan kesempatan kepada pekerja untuk melaksanakan sholat Jum'at.

b. Pelayanan Pengobatan

Tunjangan ini diberikan kepada setiap pekerja yang menderita sakit dengan disediakan Askes yang telah ditunjuk oleh perusahaan.

Kesejahteraan yang diberikan perusahaan kepada karyawan, yaitu pesangon/pensiun. Pemberian pesangon/pensiun diberikan kepada pekerja, apabila yang bersangkutan meninggal dunia, tunjangan kematian diberikan kepada keluarganya. Apabila pekerja tersebut masih mempunyai tanggungan, perusahaan memberi 3 (tiga) bulan gaji selama tunjangan kematian.

5. Asuransi Tenaga Kerja

Tunjangan ini diberikan kepada semua pekerja dengan diikutsertakan dalam asuransi Astek, yaitu asuransi sosial tenaga kerja yang meliputi :

1. Tabungan Hari Tua
2. Asuransi Kecelakaan Kerja
3. Asuransi Kematian

4.1.5 Produksi

1. Bahan Baku

PT. Zebra Agrindo Utama Jember di dalam melakukan proses penggilingan padi menggunakan bahan baku padi/gabah jenis IR-64 dan IR-66 yang didapatkan dari pembelian gabah para petani atau langganan tetap. Beras Zebra Merah dan Zebra Hijau dihasilkan dari padi/gabah jenis IR-64, sedangkan Mahkota Cor dihasilkan dari jenis IR-66.

2. Peralatan

Peralatan produksi yang digunakan dalam proses produksi pada penggilingan padi adalah :

- a. Alat-alat jemur antara lain terpal, ban, geledakan dan lain-lain.
- b. Mesin Pengereng (dryer)

Adalah mesin untuk pengeringan gabah basah menjadi gabah kering/giling.

- c. Mesin Penggerak Giling/Selep

Adalah mesin yang digunakan untuk memisahkan gabah dari kulitnya dan untuk menggerakkan pemutih (kebi) serta pemolesnya/poliser. Mesin ini menggunakan diesel dengan bahan bakar solar.

3. Proses Produksi

Sistem produksi pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember pada umumnya adalah produksi massa. Kemampuan produksinya 20 ton/hari atau 600 ton/bulan dengan 3 variasi produk, beras kualitas I, kualitas II dan kualitas III. Kendala-kendala yang dihadapi misalnya beras yang tidak memenuhi standar, kerusakan pada mesin dan gangguan listrik. Bahan baku yang tidak memenuhi standar adalah salah satu yang dihadapi. Hal ini diakibatkan oleh faktor alam, misalnya musim penghujan akan mengganggu proses penjemuran. Standar yang ditetapkan oleh perusahaan adalah gabah kering yang dengan kadar air kurang dari 14%, sedangkan gabah kering sawah yang diterima dari pengepul mempunyai kadar air sekitar 27%. Proses produksi pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember adalah sebagai berikut :

a. Tahap I

Dalam tahap ini perusahaan melakukan pembelian gabah basah, kemudian ditimbang untuk selanjutnya dicatat berat dan nomor urutnya kemudian diberikan kartu nomor urut.

b. Tahap II

Dalam tahap ini dilakukan penimbangan, kemudian dijemur di bawah terik sinar matahari kurang lebih 3 hari gabah tersebut menjadi kering hingga kadar airnya menyusut sampai 14%, namun jika kondisi musim hujan proses pengeringan bisa dilakukan dengan mesin pengering (dryer). Proses pengeringan gabah basah dengan mesin ini berlangsung 2-3 hari.

c. Tahap III

Gabah yang sudah kering dimasukkan ke gudang untuk didiamkan selama sehari, setelah itu baru diproses ke mesin penggiling.

d. Tahap IV

Gabah kering yang sudah memenuhi standar akan dibawa ke ayakan padi dengan menggunakan elevator padi. Disini akan dipilih padi yang ada

isinya dan padi yang kosong kemudian masuk ke mesin giling siap untuk diproses. Dalam mesin terjadi proses pengelupasan kulit gabah dan dengan blower yang ada dalam mesin PK (pecah kulit) dipisahkan antara beras dan sekam. Dalam proses ini 1 kwintal gabah akan menghasilkan sekam kurang lebih 32 kg, sedang beras yang dihasilkan dari katul halusya.

e. Tahap V

Setelah melalui mesin PK, kemudian melalui separator yaitu mesin yang memisahkan gabah yang sudah pecah kulit dan yang belum pecah kulitnya. Untuk gabah yang sudah pecah kulitnya akan turun ke mesin penyaring beras coklat, sedang yang belum akan naik lagi ke mesin pemecah gabah.

f. Tahap VI

Tahap ini adalah tahap dimana beras yang sudah pecah kulitnya melalui mesin penyaring beras coklat untuk dipisahkan kulitnya.

g. Tahap VII

Setelah melalui mesin penyaring beras coklat, maka beras memasuki mesin poles beras coklat yang berfungsi membersihkan beras dari kotoran kulit gabah.

h. Tahap VIII

Dari mesin pemoles beras coklat, beras akan memasuki blower katul yaitu mesin yang berfungsi untuk memisahkan beras dengan katulnya.

i. Tahap IX

Setelah melalui blower katul, beras akan masuk ke elevator untuk dibawa ke mesin pengkilap beras (shinning) atau akan masuk ke mesin pemutih beras (rice grader).

j. Tahap X

Beras memasuki mesin Qebi (rice grader) yang digunakan untuk memutihkan beras yaitu menghilangkan katul yang masih menempel pada beras melalui peniupan dengan kecepatan tinggi, sedangkan beras yang memasuki mesin pengkilap beras maka berasnya akan dikilapkan.

k. Tahap XI

Masing-masing beras yang sudah dipoles memasuki mesin pengayakan beras yang berfungsi memisahkan beras yang utuh dengan beras yang patah terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu :

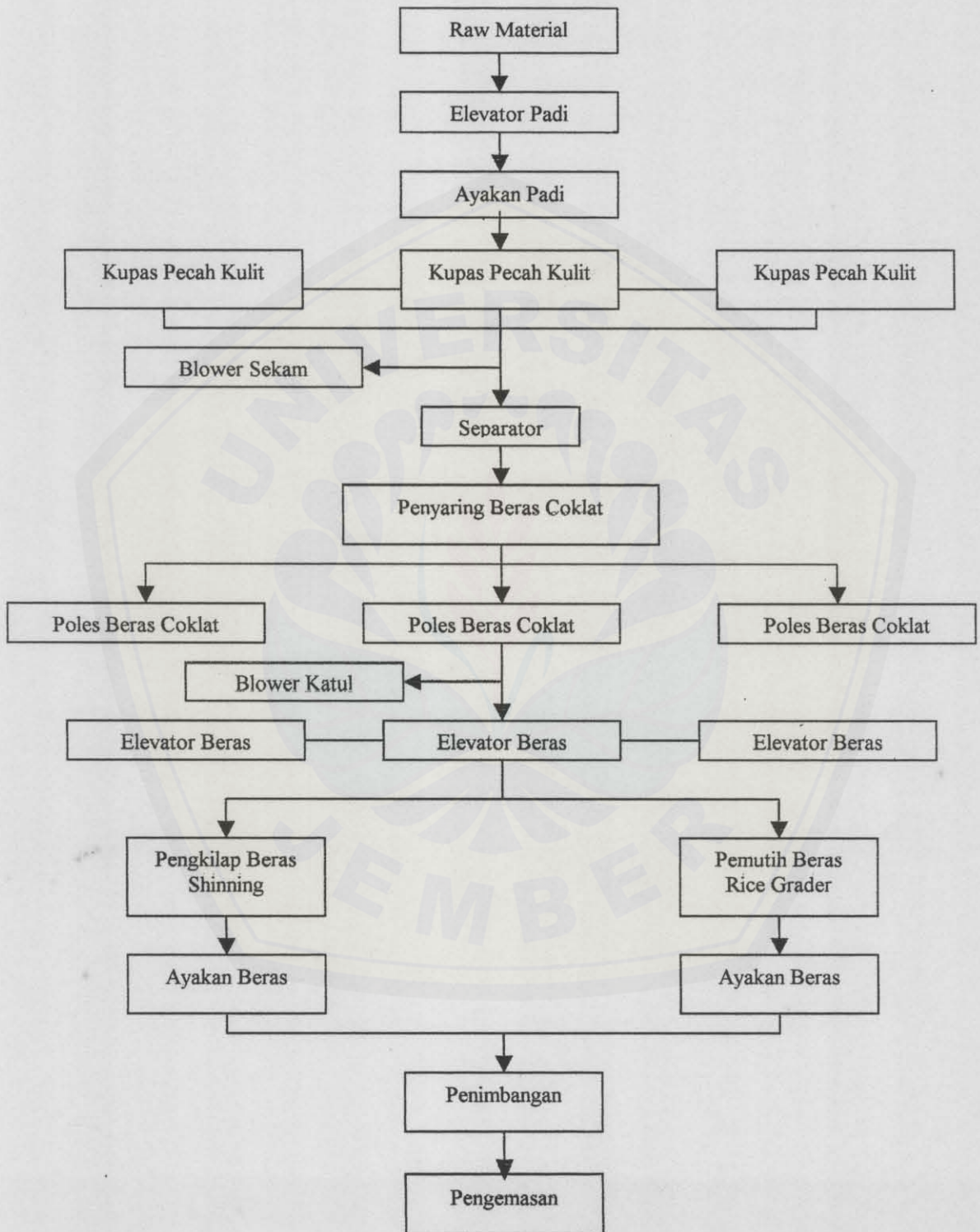
- kategori patah 1 untuk kualitas II;
- patah 2 untuk kualitas III;
- patah 3,4 dan 5 untuk beras campuran,
- dan sisa ayakan terakhir disebut menir biasanya untuk pakan ternak.

l. Tahap XII

Sesudah melewati ayakan, beras tersebut akan ditimbang sesuai berat yang telah ditetapkan yaitu 5kg, 10kg, 25kg dan 50kg.

m. Tahap XIII

Proses terakhir setelah melalui penimbangan, beras itu akan dikemas berdasarkan merek yang telah ada. Beras yang melalui mesin pengkilap beras akan diberi merek Zebra, sedangkan yang melalui mesin pemutih beras akan diberi merek Mahkota.



Gambar 3 : Proses Produksi PT. Zebra Agrindo Utama Jember

Sumber : PT. Zebra Agrindo Utama Jember

4. Volume Produksi

Volume produksi pada PT. Zebra Agrindo Utama mulai tahun 1996 sampai dengan tahun 2001 adalah :

**Tabel 4 : PT. Zebra Agrindo Utama Jember
Volume Produksi Tahun 1996-2001**

Tahun	Zebra Merah (Kg)	Zebra Hijau (Kg)	Mahkota Cor (Kg)	Total (Kg)
1996	5.900.200	6.550.230	5.690.800	18.141.230
1997	6.405.000	6.940.000	6.580.000	19.925.000
1998	5.055.000	7.650.900	7.340.450	20.046.350
1999	6.780.000	7.990.050	7.550.000	22.320.050
2000	9.064.295	7.829.870	7.491.630	24.385.795
2001	9.408.585	8.094.955	7.915.130	25.418.670

Sumber : PT. Zebra Agrindo Utama, Jember

4.1.6 Pemasaran

1. Produk yang dijual

Produk yang dijual adalah produk setengah jadi berupa beras super/beras kepala dengan berbagai jenis kualitas berdasarkan segmen pasar.

- a. Untuk beras kualitas I dinamakan beras super dan dalam pengemasannya menggunakan nama Zebra Merah dan Zebra Hijau. Beras ini mempunyai keunggulan dalam rasa dan bentuk fisik beras yang utuh.
- b. Untuk beras kualitas II dalam pengemasannya menggunakan merk Zebra Kuning. Beras ini merupakan hasil pengayakan patah 1 yaitu beras yang patah pada salah satu ujungnya (52%-54%) dan dicampur beras utuh.
- c. Untuk beras kualitas III dalam pengemasannya menggunakan merk Mahkota Cor, merupakan hasil pengayakan patah 2 yang dicampur dengan beras jenis IR-66.

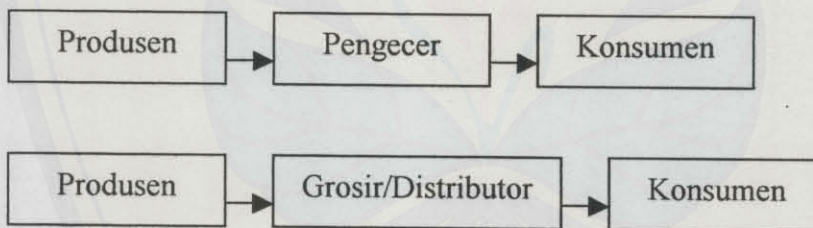
Sedangkan patah 3,4 dan 5 untuk campuran beras dari kualitas II dan III dengan prosentase yang berbeda yaitu 5% untuk beras kualitas II dan 10% untuk beras kualitas III.

2. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran perusahaan beras PT. Zebra Agrindo Utama Jember ini meliputi wilayah Jawa Timur (Jember, Lumajang, Bondowoso, Situbondo, Pasuruan, Banyuwangi, Malang dan Surabaya), Bali, Kalimantan dan Irian Jaya.

3. Saluran Distribusi

Beras yang dihasilkan oleh PT. Zebra Agrindo Utama Jember didistribusikan menggunakan saluran langsung, artinya penyaluran beras ini langsung dari produsen ke pengecer (toko), kemudian langsung ke konsumen/pembeli. Namun perusahaan ini juga menjual berasnya melalui grosir (distributor). Contoh distributor yang digunakan oleh perusahaan ini antara lain PT. Tri Jaya Jember, PT. Ajung Jaya Surabaya, PT. Dewa Tunggal Jakarta serta PT. Lumbung Padi Irian Jaya. Untuk jelasnya dapat dilihat melalui gambar berikut ini :



Gambar 4 : Bagan Saluran Distribusi PT. Zebra Agrindo Utama, Jember

Sumber : PT. Zebra Agrindo Utama, Jember

4. Segmen Pasar

Konsumen yang menjadi sasaran dari perusahaan adalah dari berbagai kelas. Baik itu dari menengah ke atas maupun menengah ke bawah.

5. Pesaing

Setiap perusahaan dalam aktivitasnya selalu ada persaingan, apalagi jika perusahaan itu menghasilkan produk yang banyak diminati oleh masyarakat. Persaingan merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi

sehingga jika perusahaan lemah, maka perusahaan akan mati di pasaran dan sebaliknya jika perusahaan tersebut kuat, akan menguasai pasar. Pemasaran merupakan ujung tombak dari serangkaian aktifitas perusahaan dan hubungan yang langsung dengan pasar.

Adapun pesaing PT. Zebra Agrindo Utama untuk pasar Jember adalah beras merk Cobra, Dua Putra, Dokar, Anak Kembar dan lainnya. Dari berbagai pesaing di atas PT. Zebra Agrindo Utama dengan merk Zebranya masih unggul, dengan pangsa pasar Jember diatas 5% dari beras yang beredar di pasaran.

4.1.7 Volume Penjualan

Perkembangan volume penjualan beras merk Zebra Merah, Zebra Hijau dan Mahkota Cor PT. Zebra Agrindo Utama Jember pada tahun 1996 – 2001 dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5 : PT. Zebra Agrindo Utama Jember
Perkembangan Volume Penjualan Beras pada tahun 1996 – 2001
(dalam Kg)**

Tahun	Smt.	Zebra Merah	Zebra Hijau	Mahkota Cor	Total Penjualan
1996	I	1,681,400	1,834,254	1,553,252	5,068,906
	II	1,817,763	1,983,014	1,652,512	5,453,289
1997	I	1,819,659	1,985,082	1,654,235	5,458,976
	II	1,831,963	1,998,505	1,665,421	5,495,889
1998	I	2,446,973	2,669,425	2,224,521	7,340,919
	II	3,126,697	3,410,942	2,842,452	9,380,091
1999	I	3,131,196	3,415,850	2,846,542	9,393,588
	II	3,140,117	3,425,582	2,854,652	9,420,351
2000	I	3,140,128	3,425,594	2,854,662	9,420,384
	II	3,140,732	3,426,253	2,855,211	9,422,196
2001	I	3,141,832	3,427,453	2,856,211	9,425,496
	II	3,152,832	3,439,453	2,866,211	9,458,496

Sumber : PT. Zebra Agrindo Utama, Jember

4.1.8 Promosi

Dalam mengadakan promosi perusahaan dihadapkan pada masalah pemilihan media yang digunakan, karena tidak semua media yang digunakan

sesuai untuk promosi. Selain itu dalam mengadakan kegiatan promosi media yang digunakan harus terarah sehingga efektif dan sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Zebra Agrindo Utama Jember antara lain :

1. Periklanan

PT. Zebra Agrindo Utama Jember dalam melakukan kegiatan periklanan menggunakan beberapa media antara lain :

a. Media Massa

Media Massa yang digunakan untuk promosi antara lain : radio (KISS FM, Akbar , Prosalina) dan koran Radar Jember. Dalam mengemukakan produknya lebih ditonjolkan mutu/kwalitas produk tersebut, sehingga menimbulkan kesan ingin mencobanya.

b. Pemberian Papan Nama

Pemberian papan nama dilakukan oleh PT. Zebra Agrindo Utama Jember pada toko atau distributor yang telah memasarkan produk perusahaan.

c. Pemberian Stiker

Pemberian stiker dimaksudkan untuk mengingatkan konsumen akan produk perusahaan karena biasanya stiker-stiker ini ditempel di tempat-tempat yang strategis.

d. Menjadi sponsor dengan memberikan spanduk

PT. Zebra Agrindo Utama Jember juga mengadakan promosi penjualan dengan pemberian spanduk-spanduk pada kegiatan-kegiatan yang disponsornya.

2. Promosi Penjualan

PT. Zebra Agrindo Utama Jember dalam melakukan kegiatan promosi penjualannya melalui kegiatan pameran, pemberian hadiah dan kupon berhadiah.

Biaya promosi untuk periklanan dan promosi penjualan yang telah dilakukan oleh PT. Zebra Agrindo Utama Jember adalah sebagai berikut :

**Tabel 6 : PT. Zebra Agrindo Utama Jember
Biaya Promosi pada tahun 1996 – 2001 (dalam Rp)**

Tahun	Smt.	Promosi Penjualan	Periklanan
1996	I	65,542,152	80,924,325
	II	65,542,165	83,542,526
1997	I	66,845,681	84,265,422
	II	66,916,542	84,815,422
1998	I	67,542,545	85,687,422
	II	67,915,241	86,845,145
1999	I	68,156,425	89,165,452
	II	68,515,642	92,541,152
2000	I	69,574,242	99,256,452
	II	75,425,522	103,101,912
2001	I	76,125,825	103,129,943
	II	85,253,521	104,394,521

Sumber : PT. Zebra Agrindo Utama, Jember

4.2 Analisis Data dan Pembahasan

4.2.1 Pengaruh dari Variabel Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan dan Harga Jual Pesaing terhadap Volume Penjualan Tiap Jenis Beras dan Total Volume Penjualan Beras

4.2.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel biaya promosi dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan. Koefisien regresi dari setiap variabel bebas biaya promosi dan harga jual pesaing dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 7 : PT. Zebra Agrindo Utama Jember
Hasil Perhitungan Koefisien Regresi**

Keterangan	Jenis Beras			Total Volume Penjualan Beras
	Zebra Merah	Zebra Hijau	Mahkota Cor	
Koefisien b_0	-7,132,305	-7,945,076	-6,532,662	-21,133,800
Koefisien b_1	-0.3280	-0.3280	-0.3170	-0.316
Koefisien b_2	0.287	0.284	0.280	0.296
Koefisien b_3	3199.313	1108.775	3206.177	8,903.389

Sumber : Lampiran 5, 6, 7, 8

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas, koefisien regresi tersebut dapat dimasukkan dalam bentuk persamaan regresi linier untuk tiap jenis beras dan total volume penjualan beras sebagai berikut :

1. Zebra Merah

Persamaan regresinya :

$$Y_1 = - 7.132.305 - 0,328 X_1 + 0,287 X_2 + 3.199,313 X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas mempunyai arti sebagai berikut ini :

$b_0 = - 7.132.305$ mempunyai arti apabila $X_1 = X_2 = X_3 = 0$ atau ketiga variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan, maka volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar 7.132.305 kg.

$b_1 = - 0,328$ mempunyai arti apabila X_2 dan X_3 tetap maka setiap kenaikan biaya promosi penjualan sebesar Rp. 100,- akan mengakibatkan penurunan volume penjualan sebesar 32,8 kg.

$b_2 = 0,287$ mempunyai arti apabila X_1 dan X_3 tetap maka setiap kenaikan biaya periklanan sebesar Rp. 100,- akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar 28,7 kg.

$b_3 = 3.199,313$ mempunyai arti apabila X_1 dan X_2 tetap maka setiap kenaikan harga jual pesaing di pasaran sebesar Rp. 100,- akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar 319.931,3 kg.

2. Zebra Hijau

Persamaan regresinya :

$$Y_2 = - 7.945.076 - 0.328 X_1 + 0,284 X_2 + 3.292,661 X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas mempunyai arti sebagai berikut ini :

$b_0 = - 7.945.076$ mempunyai arti apabila $X_1 = X_2 = X_3 = 0$ atau ketiga variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan, maka volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar 7.945.076 kg.

$b_1 = -0,328$ mempunyai arti apabila X_2 dan X_3 tetap maka setiap kenaikan biaya promosi penjualan sebesar Rp. 100,- akan mengakibatkan penurunan volume penjualan sebesar 32,8 kg.

$b_2 = 0,284$ mempunyai arti apabila X_1 dan X_3 tetap maka setiap kenaikan biaya periklanan sebesar Rp. 100,- akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar 28,4 kg.

$b_3 = 3.292,661$ mempunyai arti apabila X_1 dan X_2 tetap maka setiap kenaikan harga jual pesaing di pasaran sebesar Rp. 100,- akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar 329.266,1 kg.

3. Mahkota Cor

Persamaan regresinya :

$$Y_2 = -6.532.662 - 0.317 X_1 + 0,280 X_2 + 3.206,177 X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas mempunyai arti sebagai berikut ini :

$b_0 = -6.532.662$ mempunyai arti apabila $X_1 = X_2 = X_3 = 0$ atau ketiga variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan, maka volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar 6.532.662 kg.

$b_1 = -0,317$ mempunyai arti apabila X_2 dan X_3 tetap maka setiap kenaikan biaya promosi penjualan sebesar Rp. 100,- akan mengakibatkan penurunan volume penjualan sebesar 31,7 kg.

$b_2 = 0,280$ mempunyai arti apabila X_1 dan X_3 tetap maka setiap kenaikan biaya periklanan sebesar Rp. 100,- akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar 28 kg.

$b_3 = 3.206,177$ mempunyai arti apabila X_1 dan X_2 tetap maka setiap kenaikan harga jual pesaing di pasaran sebesar Rp. 100,- akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar 320.617,7 kg.

4. Total Volume Penjualan Beras

Persamaan regresinya :

$$Y_2 = -21.133800 - 0,316 X_1 + 0,296 X_2 + 8.903,389 X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas mempunyai arti sebagai berikut ini :

$b_0 = - 21.133.800$ mempunyai arti apabila $X_1 = X_2 = X_3 = 0$ atau ketiga variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan, maka volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar 21.133.800 kg.

$b_1 = - 0,316$ mempunyai arti apabila X_2 dan X_3 tetap maka setiap kenaikan biaya promosi penjualan sebesar Rp. 100,- akan mengakibatkan penurunan volume penjualan sebesar 31,6 kg.

$b_2 = 0,296$ mempunyai arti apabila X_1 dan X_3 tetap maka setiap kenaikan biaya periklanan sebesar Rp. 100,- akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar 29,6 kg.

$b_3 = 8.903,389$ mempunyai arti apabila X_1 dan X_2 tetap maka setiap kenaikan harga jual pesaing di pasaran sebesar Rp. 100,- akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar 890.338,9 kg.

4.2.1.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel biaya promosi dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan secara bersama-sama. Dikarenakan variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ini lebih dari dua variabel maka adjusted R^2 yang dipakai. Hal ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

**Tabel 8 : PT. Zebra Agrindo Utama Jember
Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R^2)**

Keterangan	Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Zebra Merah	0.715
Zebra Hijau	0.729
Mahkota Cor	0.719
Total Vol. Penj. Beras	0.720

Sumber : Lampiran 5, 6, 7, 8

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan pengaruh dari variabel biaya promosi dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan tiap jenis beras dan total volume penjualan beras secara bersama-sama :

1. Zebra Merah

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien determinasi berganda sebesar 0,715 artinya bahwa keseluruhan tingkat volume penjualan dipengaruhi oleh variabel biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing secara bersama-sama dengan sumbangan sebesar 71,5%. Sedangkan sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dan dianggap konstan.

2. Zebra Hijau

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien determinasi berganda sebesar 0,729 artinya bahwa keseluruhan tingkat volume penjualan dipengaruhi oleh variabel biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing secara bersama-sama dengan sumbangan sebesar 72,9%. Sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dan dianggap konstan.

3. Mahkota Cor

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien determinasi berganda sebesar 0,719 artinya bahwa keseluruhan tingkat volume penjualan dipengaruhi oleh variabel biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing secara bersama-sama dengan sumbangan sebesar 71,9%. Sedangkan sisanya sebesar 28,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dan dianggap konstan.

4. Total Volume Penjualan Beras

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien determinasi berganda sebesar 0,720 artinya bahwa keseluruhan tingkat volume penjualan dipengaruhi oleh variabel biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing secara bersama-sama dengan sumbangan sebesar 72,0%. Sedangkan sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dan dianggap konstan.

4.2.1.3 Pengujian Hipotesis dengan Uji – F.

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh dari variabel biaya promosi dan harga jual pesaing secara bersama-sama terhadap volume penjualan tiap jenis beras dan total volume penjualan beras. Dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. $H_0 : B_i = 0$, artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

$H_a : B_i \neq 0$, artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

2. Tingkat signifikan pada $\alpha = 0,05$

3. H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$

4. $F\text{-tabel} = \alpha ; (k), (n-k-1)$

$$F_{(0,05;3,8)} = 4,07$$

Hasil F- hitung dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 9 : PT. Zebra Agrindo Utama Jember
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji – F**

Keterangan	F-hitung	F-Tabel	Hasil Pengujian
Zebra Merah	10.219	4.07	H_0 Ditolak
Zebra Hijau	10.852	4.07	H_0 Ditolak
Mahkota Cor	10.405	4.07	H_0 Ditolak
Total Vol. Penj. Beras	10.442	4.07	H_0 Ditolak

Sumber : Lampiran 5, 6, 7, 8

F-tabel sebesar 4,07 dan hasil pengujiannya tertera seperti dalam tabel diatas maka dapat dijelaskan untuk volume penjualan tiap jenis beras dan total volume penjualan secara keseluruhan adalah sebagai berikut :



Gambar 5 : Kurva Normal Uji - F Satu Arah untuk Variabel Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan dan Harga Jual Pesaing dengan $\alpha = 0,05$

1. Zebra Merah

F-hitung sebesar 10,219 sedangkan F-tabel sebesar 4,07 sehingga F-hitung > F-tabel. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang nyata atau signifikan terhadap volume penjualan yang dicapai.

2. Zebra Hijau

F-hitung sebesar 10,852 sedangkan F-tabel sebesar 4,07 sehingga F-hitung > F-tabel. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang nyata atau signifikan terhadap volume penjualan yang dicapai.

3. Mahkota Cor

F-hitung sebesar 10,405 sedangkan F-tabel sebesar 4,07 sehingga F-hitung > F-tabel. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang nyata atau signifikan terhadap volume penjualan yang dicapai.

4. Total Volume Penjualan Beras

F-hitung sebesar 10,442 sedangkan F-tabel sebesar 4,07 sehingga F-hitung > F-tabel. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing secara bersama-sama

mempunyai pengaruh yang nyata atau signifikan terhadap volume penjualan yang dicapai.

4.2.1.4 Pengujian Hipotesis dengan Uji – t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh antara volume penjualan dengan setiap atau sebagian variabel bebas dengan asumsi variabel bebas yang lainnya konstan. Sehingga semakin tinggi nilai t dari sebuah variabel bebas berarti semakin kuat pengaruh dari setiap variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : B_i = 0$, artinya variabel bebas secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

$H_a : B_i \neq 0$, artinya variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat.

2. Tingkat signifikan pada $\alpha = 0,05$

3. H_0 ditolak bila $t_0 > t_{\alpha/2}$ atau $t_0 < -t_{\alpha/2}$.

H_0 diterima bila $-t_{\alpha/2} \leq t_0 \leq t_{\alpha/2}$.

4. t-tabel = $\alpha/2 ; (n-k-1)$

$t_{(0,025;8)} = \pm 2,306$

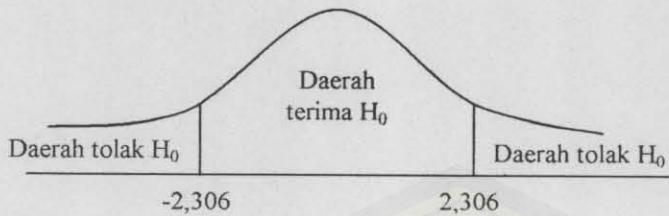
Hasil t-hitung dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 10 : PT. Zebra Agrindo Utama Jember
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji-t**

Ket.	t-hitung Jenis Beras			t-hitung Total Vol. Penj. Beras	t - tabel	Hasil Pengujian
	Z. Merah	Z. Hijau	Mahkota Cor			
Koef. x_1	-2.584	-2.667	-2.610	-2.385	± 2.306	H_0 Ditolak
Koef. x_2	3.920	4.005	3.940	3.952	± 2.306	H_0 Ditolak
Koef. x_3	2.831	2.970	2.938	2.584	± 2.306	H_0 Ditolak

Sumber : Lampiran 5, 6, 7, 8

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 6 : Kurva Normal Uji - t Dua Arah untuk Variabel Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan dan Harga Jual Pesaing dengan $\alpha = 0,05$

1. Zebra Merah

- a. t-hitung untuk koefisien biaya promosi penjualan (x_1) adalah $-2,584$ dan t-tabel adalah $\pm 2,306$ sehingga $t\text{-hitung} < -t\text{-tabel}$ atau $-2,584 < -2,306$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan.
- b. t-hitung untuk koefisien biaya periklanan (x_2) adalah $3,920$ dan t-tabel adalah $\pm 2,306$ sehingga $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $3,920 > 2,306$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara biaya periklanan dengan volume penjualan.
- c. t-hitung untuk koefisien harga jual pesaing (x_3) adalah $2,831$ dan t-tabel adalah $\pm 2,306$ sehingga $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $2,831 > 2,306$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara harga jual pesaing dengan volume penjualan.

2. Zebra Hijau

- a. t-hitung untuk koefisien biaya promosi penjualan (x_1) adalah $-2,667$ dan t-tabel adalah $\pm 2,306$ sehingga $t\text{-hitung} < -t\text{-tabel}$ atau $-2,667 < -2,306$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan.
- b. t-hitung untuk koefisien biaya periklanan (x_2) adalah $4,005$ dan t-tabel adalah $\pm 2,306$ sehingga $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $4,055 > 2,306$. Berarti H_0

ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara biaya periklanan dengan volume penjualan.

- c. t-hitung untuk koefisien harga jual pesaing (x_3) adalah 2,970 dan t-tabel adalah $\pm 2,306$ sehingga t-hitung $>$ t-tabel atau $2,970 > 2,306$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara harga jual pesaing dengan volume penjualan.

3. Mahkota Cor

- a. t-hitung untuk koefisien biaya promosi penjualan (x_1) adalah $-2,610$ dan t-tabel adalah $\pm 2,306$ sehingga t-hitung $<$ -t-tabel atau $-2,610 < -2,306$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan.

- b. t-hitung untuk koefisien biaya periklanan (x_2) adalah 3,940 dan t-tabel adalah $\pm 2,306$ sehingga t-hitung $>$ t-tabel atau $3,940 > 2,306$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara biaya periklanan dengan volume penjualan.

- c. t-hitung untuk koefisien harga jual pesaing (x_3) adalah 2,938 dan t-tabel adalah $\pm 2,306$ sehingga t-hitung $>$ t-tabel atau $2,938 > 2,306$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara harga jual pesaing dengan volume penjualan.

4. Total Volume Penjualan Beras

- a. t-hitung untuk koefisien biaya promosi penjualan (x_1) adalah $-2,385$ dan t-tabel adalah $\pm 2,306$ sehingga t-hitung $<$ -t-tabel atau $-2,385 < -2,306$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan.

- b. t-hitung untuk koefisien biaya periklanan (x_2) adalah 3,952 dan t-tabel adalah $\pm 2,306$ sehingga t-hitung $>$ t-tabel atau $3,952 > 2,306$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara biaya periklanan dengan volume penjualan.

- c. t-hitung untuk koefisien harga jual pesaing (x_3) adalah 2,580 dan t-tabel adalah $\pm 2,306$ sehingga t-hitung $>$ t-tabel atau $2,580 > 2,306$. Berarti H_0

ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara harga jual pesaing dengan volume penjualan.

4.2.2 Hubungan antara Variabel Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan dan Harga Jual Pesaing terhadap Volume Penjualan Tiap Jenis Beras dan Total Volume Penjualan Beras

4.2.2.1 Koefisien Korelasi Berganda (R)

Analisis korelasi berganda ini digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan secara keseluruhan dari variabel bebas biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan yang dicapai. Adapun korelasi tersebut dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

**Tabel 11 : PT. Zebra Agrindo Utama Jember
Hasil Analisis Perhitungan Koefisien Korelasi Berganda (R)**

Keterangan	Koefisien Korelasi Berganda
Zebra Merah	0.891
Zebra Hijau	0.896
Mahkota Cor	0.892
Total Vol. Penj. Beras	0.893

Sumber : Lampiran 5, 6, 7, 8

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan hubungan secara keseluruhan dari variabel biaya promosi dan harga jual pesaing.

1. Zebra Merah

Koefisien korelasi bergandanya adalah sebesar 0,891. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing dengan volume penjualan yang dicapai mempunyai keeratan hubungan yang sangat kuat yakni sebesar 89,1%.

2. Zebra Hijau

Koefisien korelasi bergandanya adalah sebesar 0,896. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing dengan volume penjualan yang dicapai mempunyai keeratan hubungan yang sangat kuat yakni sebesar 89,6%.

3. Mahkota Cor

Koefisien korelasi bergandanya adalah sebesar 0,892. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing dengan volume penjualan yang dicapai mempunyai keeratan hubungan yang sangat kuat yakni sebesar 89,2%.

4. Total Volume Penjualan Beras

Koefisien korelasi bergandanya adalah sebesar 0,893. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing dengan volume penjualan yang dicapai mempunyai keeratan hubungan yang sangat kuat yakni sebesar 89,3%.

4.2.2.2 Koefisien Korelasi Parsial (r)

Analisis koefisien korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan secara parsial dari masing-masing variabel biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 12 : PT. Zebra Agrindo Utama Jember
Hasil Analisis Perhitungan Koefisien Korelasi Parsial (r)**

Keterangan	Jenis Beras			Total Volume Penjualan Beras
	Zebra Merah	Zebra Hijau	Mahkota Cor	
Koefisien x_1	-0.674	-0.686	-0.678	-0.645
Koefisien x_2	0.811	0.817	0.812	0.813
Koefisien x_3	0.707	0.724	0.618	0.674

Sumber : Lampiran 5, 6, 7, 8

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hubungan secara parsial dari setiap variabel biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan.

1. Zebra Merah

- a. Koefisien korelasi parsial antara biaya promosi penjualan (X_1) terhadap volume penjualan (Y) sebesar $-0,674$ atau $-67,4\%$ maka terdapat hubungan yang tidak begitu kuat dan negatif yaitu setiap kenaikan biaya

promosi penjualan terjadi bersama-sama dengan penurunan volume penjualan atau sebaliknya, apabila biaya periklanan (X_2) dan harga jual pesaing (X_3) berada dalam keadaan konstan atau tetap.

- b. Koefisien korelasi parsial antara biaya periklanan (X_2) terhadap volume penjualan (Y) sebesar 0,811 atau 81,1% maka terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif yaitu setiap kenaikan/penurunan biaya periklanan terjadi bersama-sama dengan kenaikan/penurunan volume penjualan, apabila biaya promosi penjualan (X_1) dan harga jual pesaing (X_3) berada dalam keadaan konstan atau tetap.
 - c. Koefisien korelasi parsial antara harga jual pesaing (X_3) terhadap volume penjualan (Y) sebesar 0,707 atau 70,7% maka terdapat hubungan yang begitu kuat dan positif yaitu setiap kenaikan/penurunan harga jual pesaing terjadi bersama-sama dengan kenaikan/penurunan volume penjualan, apabila biaya promosi penjualan (X_1) dan biaya periklanan (X_2) berada dalam keadaan konstan atau tetap.
2. Zebra Hijau
- a. Koefisien korelasi parsial antara biaya promosi penjualan (X_1) terhadap volume penjualan (Y) sebesar $-0,686$ atau $-68,6\%$ maka terdapat hubungan yang tidak begitu kuat dan negatif yaitu setiap kenaikan biaya promosi penjualan terjadi bersama-sama dengan penurunan volume penjualan atau sebaliknya, apabila biaya periklanan (X_2) dan harga jual pesaing (X_3) berada dalam keadaan konstan atau tetap.
 - b. Koefisien korelasi parsial antara biaya periklanan (X_2) terhadap volume penjualan (Y) sebesar 0,817 atau 81,7% maka terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif yaitu setiap kenaikan/penurunan biaya periklanan terjadi bersama-sama dengan kenaikan/penurunan volume penjualan, apabila biaya promosi penjualan (X_1) dan harga jual pesaing (X_3) berada dalam keadaan konstan atau tetap.
 - c. Koefisien korelasi parsial antara harga jual pesaing (X_3) terhadap volume penjualan (Y) sebesar 0,724 atau 72,4% maka terdapat hubungan yang begitu kuat dan positif yaitu setiap kenaikan/penurunan harga jual pesaing

terjadi bersama-sama dengan kenaikan/penurunan volume penjualan, apabila biaya promosi penjualan (X_1) dan biaya periklanan (X_2) berada dalam keadaan konstan atau tetap.

3. Mahkota Cor

- a. Koefisien korelasi parsial antara biaya promosi penjualan (X_1) terhadap volume penjualan (Y) sebesar $-0,678$ atau $-67,8\%$ maka terdapat hubungan yang kurang begitu kuat dan negatif yaitu setiap kenaikan biaya promosi penjualan terjadi bersama-sama dengan penurunan volume penjualan atau sebaliknya, apabila biaya periklanan (X_2) dan harga jual pesaing (X_3) berada dalam keadaan konstan atau tetap.
- b. Koefisien korelasi parsial antara biaya periklanan (X_2) terhadap volume penjualan (Y) sebesar $0,812$ atau $81,2\%$ maka terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif yaitu setiap kenaikan/penurunan biaya periklanan terjadi bersama-sama dengan kenaikan/penurunan volume penjualan, apabila biaya promosi penjualan (X_1) dan harga jual pesaing (X_3) berada dalam keadaan konstan atau tetap.
- c. Koefisien korelasi parsial antara harga jual pesaing (X_3) terhadap volume penjualan (Y) sebesar $0,720$ atau $72,0\%$ maka terdapat hubungan yang begitu kuat dan positif yaitu setiap kenaikan/penurunan harga jual pesaing terjadi bersama-sama dengan kenaikan/penurunan volume penjualan, apabila biaya promosi penjualan (X_1) dan biaya periklanan (X_2) berada dalam keadaan konstan atau tetap.

4. Total Volume Penjualan Beras

- a. Koefisien korelasi parsial antara biaya promosi penjualan (X_1) terhadap volume penjualan (Y) sebesar $-0,645$ atau $-64,5\%$ maka terdapat hubungan yang kurang begitu kuat dan negatif yaitu setiap kenaikan biaya promosi penjualan terjadi bersama-sama dengan penurunan volume penjualan atau sebaliknya, apabila biaya periklanan (X_2) dan harga jual pesaing (X_3) berada dalam keadaan konstan atau tetap.
- b. Koefisien korelasi parsial antara biaya periklanan (X_2) terhadap volume penjualan (Y) sebesar $0,813$ atau $81,3\%$ maka terdapat hubungan yang

sangat kuat dan positif yaitu setiap kenaikan/penurunan biaya periklanan terjadi bersama-sama dengan kenaikan/penurunan volume penjualan, apabila biaya promosi penjualan (X_1) dan harga jual pesaing (X_3) berada dalam keadaan konstan atau tetap.

- c. Koefisien korelasi parsial antara harga jual pesaing (X_3) terhadap volume penjualan (Y) sebesar 0,674 atau 67,4% maka terdapat hubungan yang sedang dan positif yaitu setiap kenaikan/penurunan harga jual pesaing terjadi bersama-sama dengan kenaikan/penurunan volume penjualan, apabila biaya promosi penjualan (X_1) dan biaya periklanan (X_2) berada dalam keadaan konstan atau tetap.

4.2.3 Variabel Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan dan Harga Jual Pesaing yang Paling Dominan Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan Tiap Jenis Beras dan Total Volume Penjualan Beras

Penggunaan biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing yang paling dominan pengaruhnya dengan volume penjualan, dapat ditentukan dari hasil perhitungan korelasi parsial seperti pada tabel 11. Jika dalam hasil perhitungan korelasi parsial terdapat variabel yang terbesar tingkat pengaruhnya dengan volume penjualan, maka variabel itulah yang paling dominan.

1. Zebra Merah

Pada Zebra Merah ini terlihat bahwa variabel biaya periklanan (X_2) mempunyai pengaruh yang paling dominan dengan volume penjualan (Y), yaitu sebesar 81,1%. Jika dibandingkan dengan variabel biaya promosi penjualan sebesar -67,4% dan variabel harga jual pesaing sebesar 70,7%.

2. Zebra Hijau

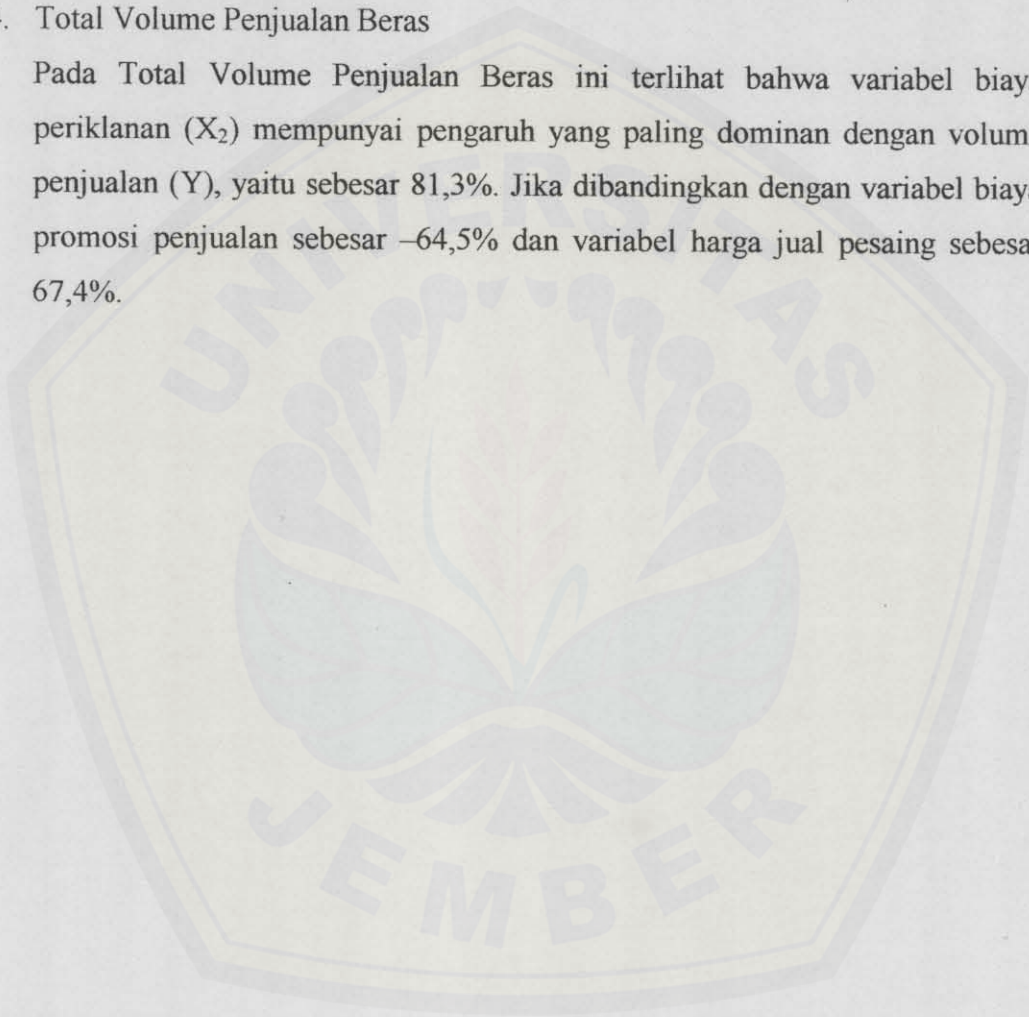
Pada Zebra Hijau ini terlihat bahwa variabel biaya periklanan (X_2) mempunyai pengaruh yang paling dominan dengan volume penjualan (Y), yaitu sebesar 81,7%. Jika dibandingkan dengan variabel biaya promosi penjualan sebesar -68,6% dan variabel harga jual pesaing sebesar 72,4%.

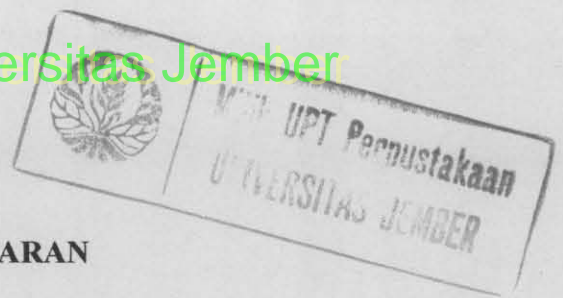
3. Mahkota Cor

Pada Mahkota Cor ini terlihat bahwa variabel biaya periklanan (X_2) mempunyai pengaruh yang paling dominan dengan volume penjualan (Y), yaitu sebesar 81,2%. Jika dibandingkan dengan variabel biaya promosi penjualan sebesar -67,8% dan variabel harga jual pesaing sebesar 72,0%.

4. Total Volume Penjualan Beras

Pada Total Volume Penjualan Beras ini terlihat bahwa variabel biaya periklanan (X_2) mempunyai pengaruh yang paling dominan dengan volume penjualan (Y), yaitu sebesar 81,3%. Jika dibandingkan dengan variabel biaya promosi penjualan sebesar -64,5% dan variabel harga jual pesaing sebesar 67,4%.





V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada PT. Zebra Agrindo Utama di Jember, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil analisis besarnya pengaruh biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan tiap jenis beras dan total volume penjualan beras. Diketahui bahwa untuk :

- a. Zebra Merah

Pengujian hipotesis dengan Uji-F diketahui sebesar 10,219. Sedangkan F-tabel sebesar 4,07. Hal ini menunjukkan bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, artinya biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing secara signifikan bersama-sama mempengaruhi volume penjualan. Sedangkan pengujian hipotesis secara individual dengan Uji-t menunjukkan bahwa masing-masing variabel secara signifikan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan. Hal ini diperkuat dengan Koefisien Determinasi Bergandanya yaitu sebesar 0,715 atau 71,5%.

- b. Zebra Hijau

Pengujian hipotesis dengan Uji-F diketahui sebesar 10,852. Sedangkan F-tabel sebesar 4,07. Hal ini menunjukkan bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, artinya biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing secara signifikan bersama-sama mempengaruhi volume penjualan. Sedangkan pengujian hipotesis secara individual dengan Uji-t menunjukkan bahwa masing-masing variabel secara signifikan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan. Hal ini diperkuat dengan Koefisien Determinasi Bergandanya yaitu sebesar 0,729 atau 72,9%.

- c. Mahkota Cor

Pengujian hipotesis dengan Uji-F diketahui sebesar 10,405. Sedangkan F-tabel sebesar 4,07. Hal ini menunjukkan bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, artinya biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing secara signifikan bersama-sama mempengaruhi volume penjualan. Sedangkan

pengujian hipotesis secara individual dengan Uji-t menunjukkan bahwa masing-masing variabel secara signifikan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan. Hal ini diperkuat dengan Koefisien Determinasi Bergandanya yaitu sebesar 0,719 atau 71,9%.

d. Total Volume Penjualan Beras :

Pengujian hipotesis dengan Uji-F diketahui sebesar 10,442. Sedangkan F-tabel sebesar 4,07. Hal ini menunjukkan bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, artinya biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing secara signifikan bersama-sama mempengaruhi volume penjualan. Sedangkan pengujian hipotesis secara individual dengan Uji-t menunjukkan bahwa masing-masing variabel secara signifikan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan. Hal ini diperkuat dengan Koefisien Determinasi Bergandanya yaitu sebesar 0,720 atau 72%.

2. Hasil analisis besarnya tingkat hubungan biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan tiap jenis beras dan total volume penjualan beras. Hubungan parsial (r) dari volume penjualan tiap jenis beras dan total volume penjualan beras adalah :
 - a. Untuk Zebra Merah : biaya promosi penjualan sebesar -67,4%, biaya periklanan sebesar 81,1% dan harga jual pesaing sebesar 70,7%.
 - b. Untuk Zebra Hijau : biaya promosi penjualan sebesar -68,6%, biaya periklanan sebesar 81,7% dan harga jual pesaing sebesar 72,4%.
 - c. Untuk Mahkota Cor : biaya promosi penjualan sebesar -67,8%, biaya periklanan sebesar 81,2% dan harga jual pesaing sebesar 61,8%.
 - d. Untuk Total Volume Penjualan Beras : biaya promosi penjualan sebesar -64,5%, biaya periklanan sebesar 81,3% dan harga jual pesaing sebesar 67,4%.

Keeratan hubungan secara simultan (R) dari Zebra Merah sebesar 89,1%, Zebra Hijau 89,6%, Mahkota Cor sebesar 89,2% dan Total Volume Penjualan Beras sebesar 89,3 %. Menunjukkan bahwa tiap jenis beras dan total volume penjualan beras mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan volume penjualan.

3. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan tiap jenis beras dan total volume penjualan beras.

Untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan dapat diketahui dari hasil perhitungan korelasi parsial yang paling besar nilainya. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi parsial dari masing-masing variabel biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing untuk tiap jenis beras dan total volume penjualan beras adalah :

- a. Untuk Zebra Merah : variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan adalah biaya periklanan sebesar 81,1%.
- b. Untuk Zebra Hijau : variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan adalah biaya periklanan sebesar 81,7%.
- c. Untuk Mahkota Cor : variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan adalah biaya periklanan sebesar 81,2%.
- d. Untuk Total Volume Penjualan Beras : variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan adalah biaya periklanan sebesar 81,3%.

5.2 Saran

Bertitik tolak dari kesimpulan diatas dan berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa biaya periklanan yang dikeluarkan perusahaan lebih besar pengaruhnya terhadap volume penjualan. Maka PT. Zebra Agrindo Utama Jember disarankan dalam mengalokasikan dana promosi untuk lebih memfokuskan pada efektifitas biaya periklanan disamping kegiatan promosi penjualannya. Terutama dengan menambah frekuensi penyiaran iklan baik melalui radio maupun surat kabar. Selain itu perusahaan disarankan untuk lebih aktif menjadi sponsor pada setiap event-event penting dengan pemberian spanduk, stiker maupun papan nama, sehingga produk beras yang dihasilkan perusahaan akan lebih dikenal masyarakat yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Harga jual pesaing harus dipantau sebagai kontrol terhadap harga jual perusahaan dengan memiliki data teknis tentang produk perusahaan dan produk pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- ✓ Dajan, A, 1996, Pengantar Metode Statistik, Jilid II, Edisi Pertama, Cetakan kedelapanbelas, Jakarta, LP3S.
- Fakultas Ekonomi, 1999, Pedoman Penulisan Skripsi, Jember, Universitas Jember.
- Mahesa, I, N, 2001, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember.
- Mulyono, S, 1998, Statistika untuk Ekonomi, Edisi Revisi, Cetakan Pertama, Jakarta, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Santoso, S, 2000, SPSS, Mengolah Data Statistik Secara Profesional Versi 7.5, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Sudjana, 1996, Tehnik Analisis Analisis Regresi dan Korelasi, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Bandung, Tarsito.
- Supranto, J, 1993, Statistik, Teori dan Aplikasi, Jilid II, Edisi Kelima, Cetakan Kedua, Jakarta, Erlangga.
- Sutomo, J, 2000, Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Sayuwit di Banyuwangi.
- Swastha, B, 1996, Azas-azas Marketing, Edisi Keempat, Cetakan Kedua, Yogyakarta, Liberty.
- & Irawan, 1997, Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan Kedua, Yogyakarta, Liberty.
- Tjiptono, F, 2000, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Yogyakarta, ANDI.

Lampiran 1 :

BERAS MEREK ZEBRA MERAH

	Y₁	X₁	X₂	X₃
	Volume Penj.	Promosi Penj.	Periklanan	Harga jual pesaing
	(Kg)	(Rp)	(Rp)	(Rp)
1)	1.681.400	21.740.900	26.843.300	2.475
2)	1.817.763	23.107.814	29.454.094	2.640
3)	1.819.659	22.281.897	28.088.479	2.640
4)	1.831.963	22.305.514	28.271.807	2.695
5)	2.446.973	22.514.182	28.562.474	2.750
6)	3.126.697	22.638.413	28.948.381	2.800
7)	3.131.196	22.718.809	29.721.818	2.860
8)	3.140.117	22.838.548	30.847.051	2.625
9)	3.140.128	23.188.082	33.787.001	2.640
10)	3.140.732	25.203.154	34.367.304	2.750
11)	3.141.832	25.375.276	34.376.647	2.750
12)	3.152.832	28.417.841	34.798.173	2.970

Lampiran 2 :

BERAS MEREK ZEBRA HIJAU

	Y₂	X₁	X₂	X₃
	Volume Penj.	Promosi Penj.	Periklanan	Harga jual pesaing
	(Kg)	(Rp)	(Rp)	(Rp)
1)	1.834.254	23.717.337	29.283.590	2.700
2)	1.983.014	25.208.522	32.131.737	2.880
3)	1.985.082	24.307.518	30.641.968	2.880
4)	1.998.505	24.333.286	30.841.970	2.940
5)	2.669.425	24.560.925	31.159.061	3.000
6)	3.410.942	24.696.449	31.580.051	3.060
7)	3.415.850	24.784.153	32.423.799	3.120
8)	3.425.582	24.914.777	33.651.326	2.880
9)	3.425.594	25.296.086	36.093.253	2.880
10)	3.426.253	27.427.461	37.491.603	3.000
11)	3.427.453	27.682.117	37.501.796	3.000
12)	3.439.453	31.001.279	37.961.643	3.240

Lampiran 3 :

BERAS MEREK MAHKOTA COR

	Y₃ Volume Penj. (Kg)	X₁ Promosi Penj. (Rp)	X₂ Periklanan (Rp)	X₃ Harga jual pesaing (Rp)
1)	1.553.252	20.083.915	24.797.435	2.250
2)	1.652.512	21.007.105	26.776.453	2.400
3)	1.654.235	20.256.265	25.534.974	2.400
4)	1.665.421	20.277.741	25.701.644	2.450
5)	2.224.521	20.467.438	25.965.886	2.500
6)	2.842.452	20.580.377	26.316.712	2.550
7)	2.846.542	20.653.463	27.019.835	2.600
8)	2.854.662	20.762.317	28.042.775	2.400
9)	2.854.662	21.080.074	30.077.714	2.400
10)	2.855.211	22.794.307	31.243.005	2.500
11)	2.856.211	23.068.432	31.251.498	2.700
12)	2.866.211	25.834.401	31.634.704	2.700

Lampiran 4 :

TOTAL VOLUME PENJUALAN BERAS

	Y₄ Volume Penj. (Kg)	X₁ Promosi Penj. (Rp)	X₂ Periklanan (Rp)	X₃ Rata-rata HJ pesaing (Rp)
1)	5.068.906	65.542.152	80.924.325	2.475
2)	5.453.289	65.542.165	83.542.526	2.640
3)	5.458.976	66.845.681	84.265.422	2.640
4)	5.495.889	66.916.542	85.687.422	2.695
5)	7.340.919	67.542.545	85.687.422	2.750
6)	9.380.091	67.915.241	86.845.145	2.800
7)	9.393.588	68.156.425	89.165.452	2.860
8)	9.420.351	68.515.642	92.541.152	2.635
9)	9.420.384	69.574.242	99.256.452	2.600
10)	9.422.196	75.425.522	103.101.912	2.750
11)	9.425.496	76.125.825	103.129.943	2.750
12)	9.458.496	85.253.521	104.394.521	2.970

Lampiran 5 : Analisis Zebra Merah

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	2630941,0	653737,6798	12
X1	23527586	1897690,4809	12
X2	30613751	2814271,6849	12
X3	2716,6667	128,1926	12

Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1,000	,527	,739	,609
	X1	,527	1,000	,855	,674
	X2	,739	,855	1,000	,504
	X3	,609	,674	,504	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	,	,039	,003	,018
	X1	,039	,	,000	,008
	X2	,003	,000	,	,047
	X3	,018	,008	,047	,
N	Y	12	12	12	12
	X1	12	12	12	12
	X2	12	12	12	12
	X3	12	12	12	12

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^a	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

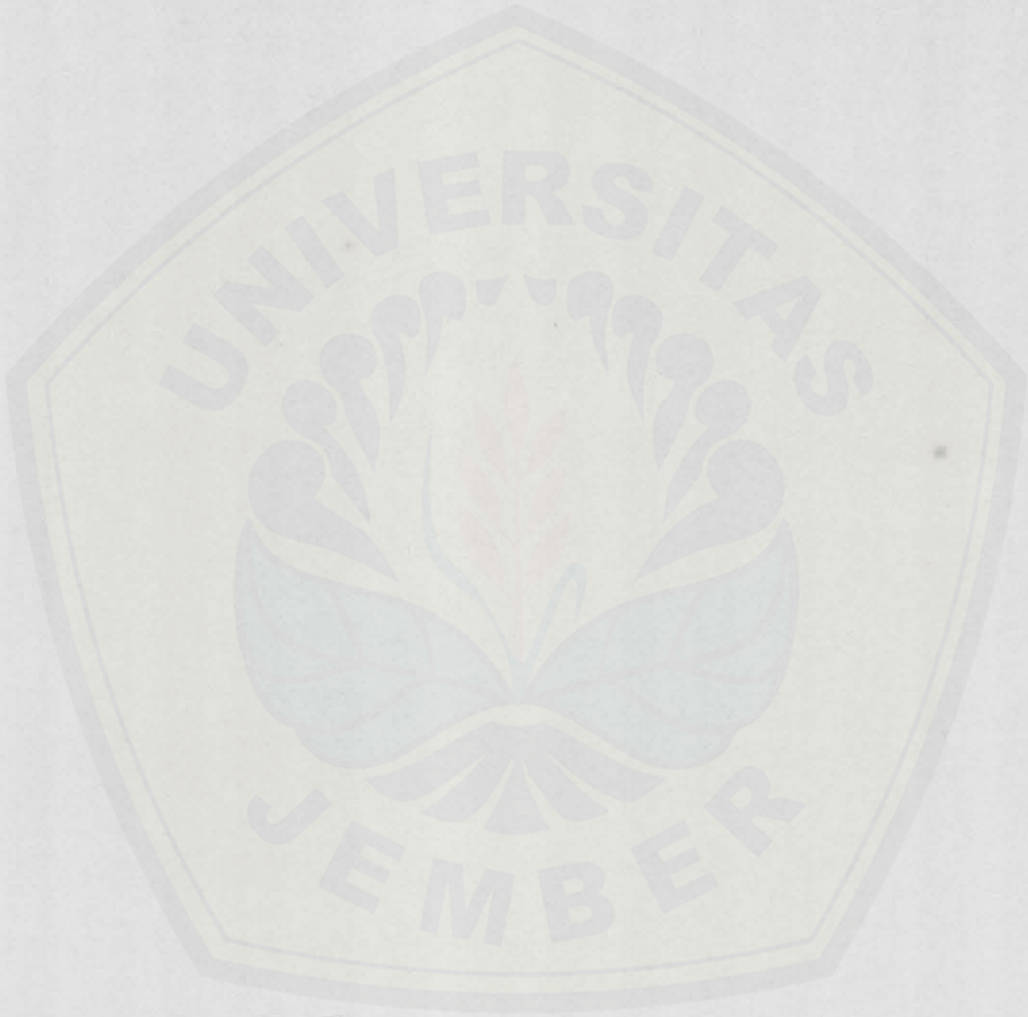
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 ^a	,793	,715	348722,0261

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square
1	Regression	3,73E+12	3	1,2427E+12
	Residual	9,73E+11	8	1,2161E+11
	Total	4,70E+12	11	



ANOVA^b

Model		F	Sig.
1	Regression	10,219	,004 ^a
	Residual		
	Total		

a Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

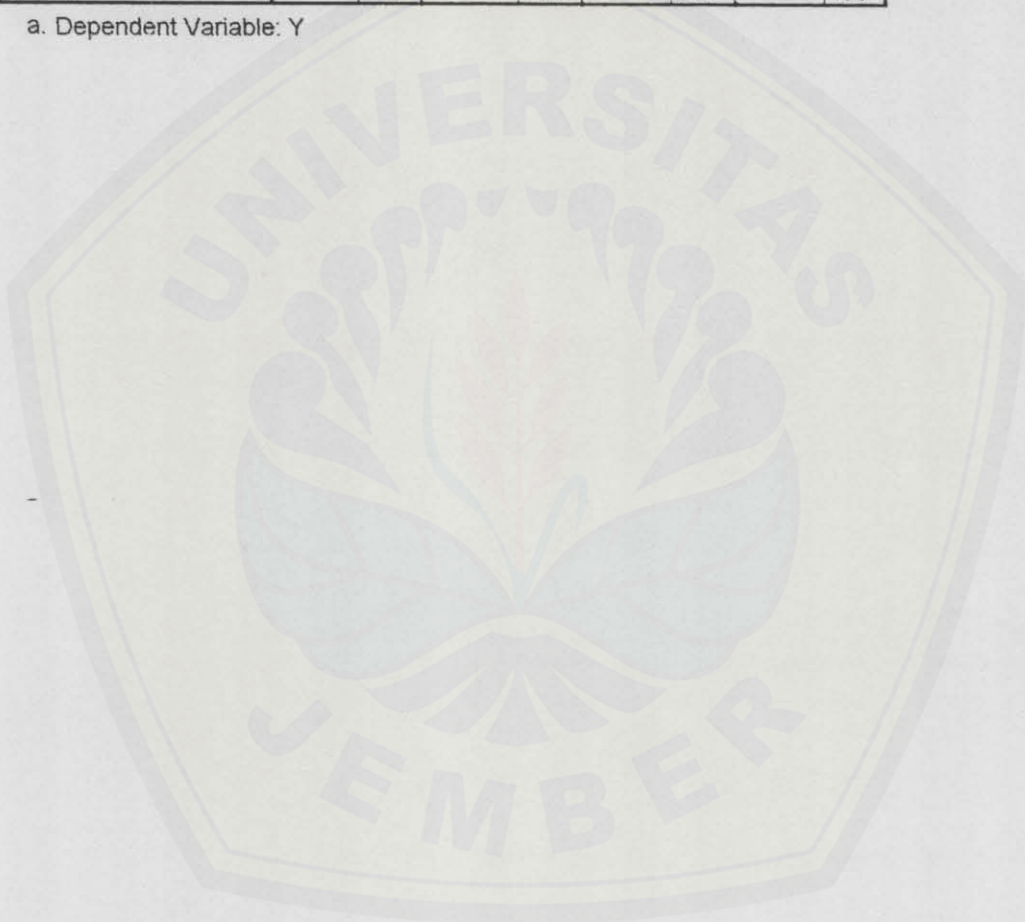
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-7132305	2282952,6		-3,124
	X1	-,328	,127	-,953	-2,584
	X2	,287	,073	1,237	3,920
	X3	3199,313	1130,111	,627	2,831

Coefficients^a

Model	Sig.	Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	,014			
X1	,032	,527	-,674	-,416
X2	,004	,739	,811	,630
X3	,022	,609	,707	,455

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 6 : Analisis Zebra Hijau

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	2871408,2	711428,6354	12
X1	25660826	2064870,0885	12
X2	33396800	3070092,8834	12
X3	2965,0000	138,8590	12

Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1,000	,526	,739	,622
	X1	,526	1,000	,853	,676
	X2	,739	,853	1,000	,509
	X3	,622	,676	,509	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	,	,039	,003	,015
	X1	,039	,	,000	,008
	X2	,003	,000	,	,046
	X3	,015	,008	,046	,
N	Y	12	12	12	12
	X1	12	12	12	12
	X2	12	12	12	12
	X3	12	12	12	12

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^a		Enter

a. All requested variables entered

b. Dependent Variable Y

Model Summary^b

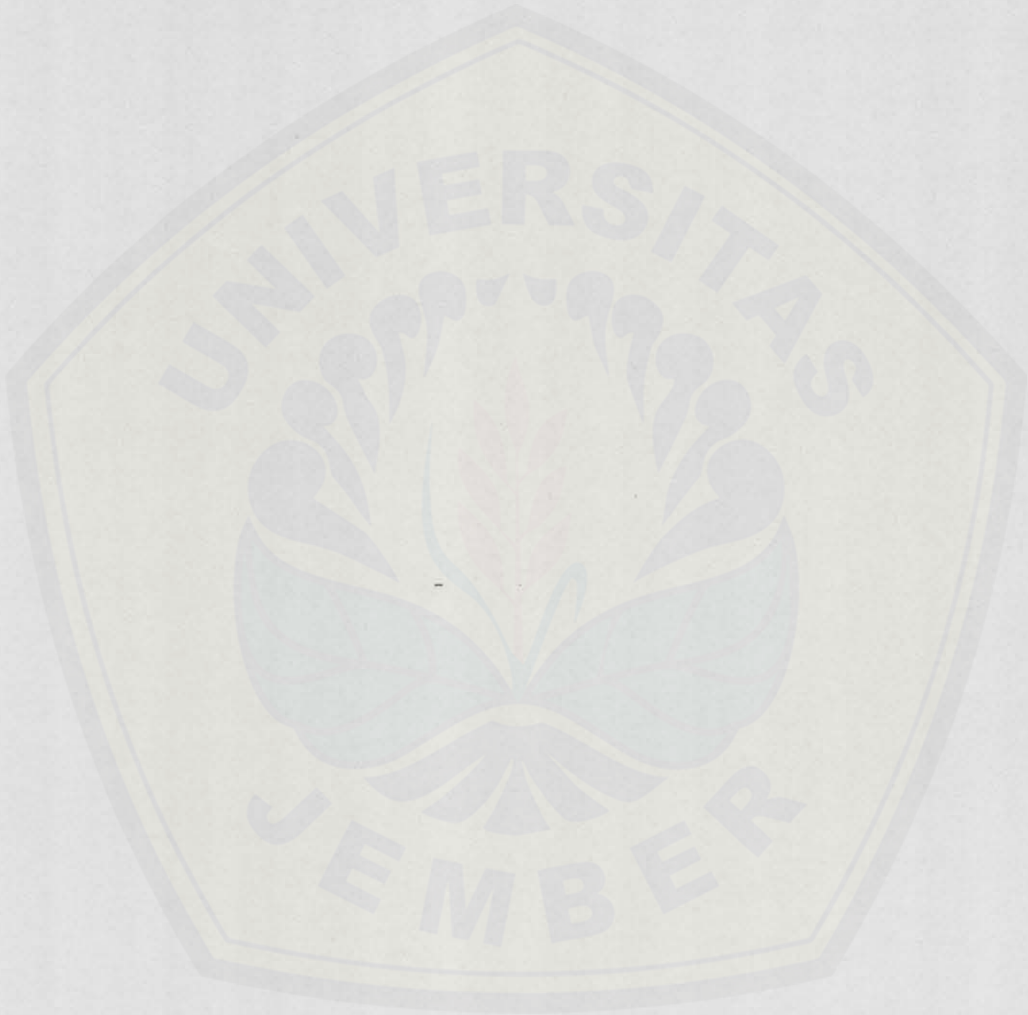
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896 ^a	,803	,729	370508,9705

a. Predictors: (Constant) X3 X2 X1

b. Dependent Variable Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square
1	Regression	4,47E+12	3	1,4897E+12
	Residual	1,10E+12	8	1,3728E+11
	Total	5,57E+12	11	



ANOVA^b

Model		F	Sig.
1	Regression	10,852	,003 ^a
	Residual		
	Total		

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

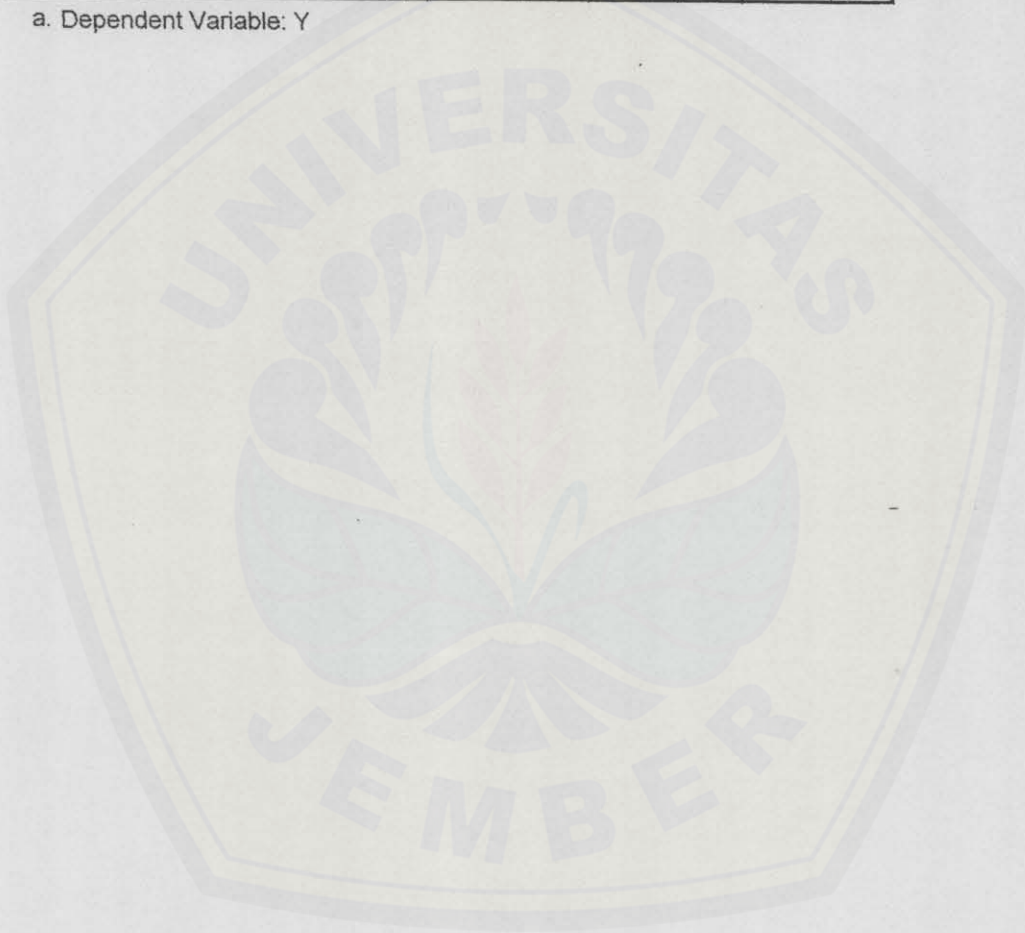
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-7945076	2441924,5		-3,254
	X1	-,328	,123	-,953	-2,667
	X2	,284	,071	1,224	4,005
	X3	3292,661	1108,775	,643	2,970

Coefficients^a

Model	Sig.	Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	,012			
X1	,028	,526	-,686	-,419
X2	,004	,739	,817	,629
X3	,018	,622	,724	,466

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 7 : Analisis Mahkota Cor

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	2393823,5	591078,7558	12
X1	21405511	1690953,2104	12
X2	27863553	2512510,3408	12
X3	2470,8333	115,7158	12

Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1,000	,508	,731	,618
	X1	,508	1,000	,845	,654
	X2	,731	,845	1,000	,491
	X3	,618	,654	,491	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	,	,046	,003	,016
	X1	,046	,	,000	,011
	X2	,003	,000	,	,053
	X3	,016	,011	,053	,
N	Y	12	12	12	12
	X1	12	12	12	12
	X2	12	12	12	12
	X3	12	12	12	12

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,892 ^a	,796	,719	313048,6934

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square
1	Regression	3,06E+12	3	1,0197E+12
	Residual	7,84E+11	8	97999484417
	Total	3,84E+12	11	



ANOVA^b

Model		F	Sig.
1	Regression	10,405	,004 ^a
	Residual		
	Total		

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-6532662	2049600,4		-3,187
	X1	-,317	,122	-,908	-2,610
	X2	,280	,071	1,190	3,940
	X3	3206,177	1091,108	,628	2,938

Coefficients^a

Model	Sig.	Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	.013			
X1	.031	.508	-.678	-.417
X2	.004	.731	.812	.629
X3	.019	.618	.720	.469

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 8 : Analisis Total Volume Penjualan Beras

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	7870094,1	1993246,5	12
X1	70279625	5831454,3	12
X2	91472475	8688858,6	12
X3	2713,7500	129,9672	12

Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1,000	,579	,773	,578
	X1	,579	1,000	,862	,676
	X2	,773	,862	1,000	,483
	X3	,578	,676	,483	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	,	,024	,002	,025
	X1	,024	,	,000	,008
	X2	,002	,000	,	,056
	X3	,025	,008	,056	,
N	Y	12	12	12	12
	X1	12	12	12	12
	X2	12	12	12	12
	X3	12	12	12	12

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,893 ^a	,797	,720	1054196,2

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square
1	Regression	3,48E+13	3	1,16E+13
	Residual	8,89E+12	8	1,11E+12
	Total	4,37E+13	11	



ANOVA^b

Model		F	Sig.
1	Regression	10,442	,004 ^a
	Residual		
	Total		

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-21133800	6895746,9		-3,065
	X1	-,316	,133	-,926	-2,385
	X2	,296	,075	1,291	3,952
	X3	8903,389	3445,709	,581	2,584

Coefficients^a

Model	Sig.	Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	,015			
X1	,044	,579	-,645	-,380
X2	,004	,773	,813	,630
X3	,032	,578	,674	,412

a. Dependent Variable: Y

