

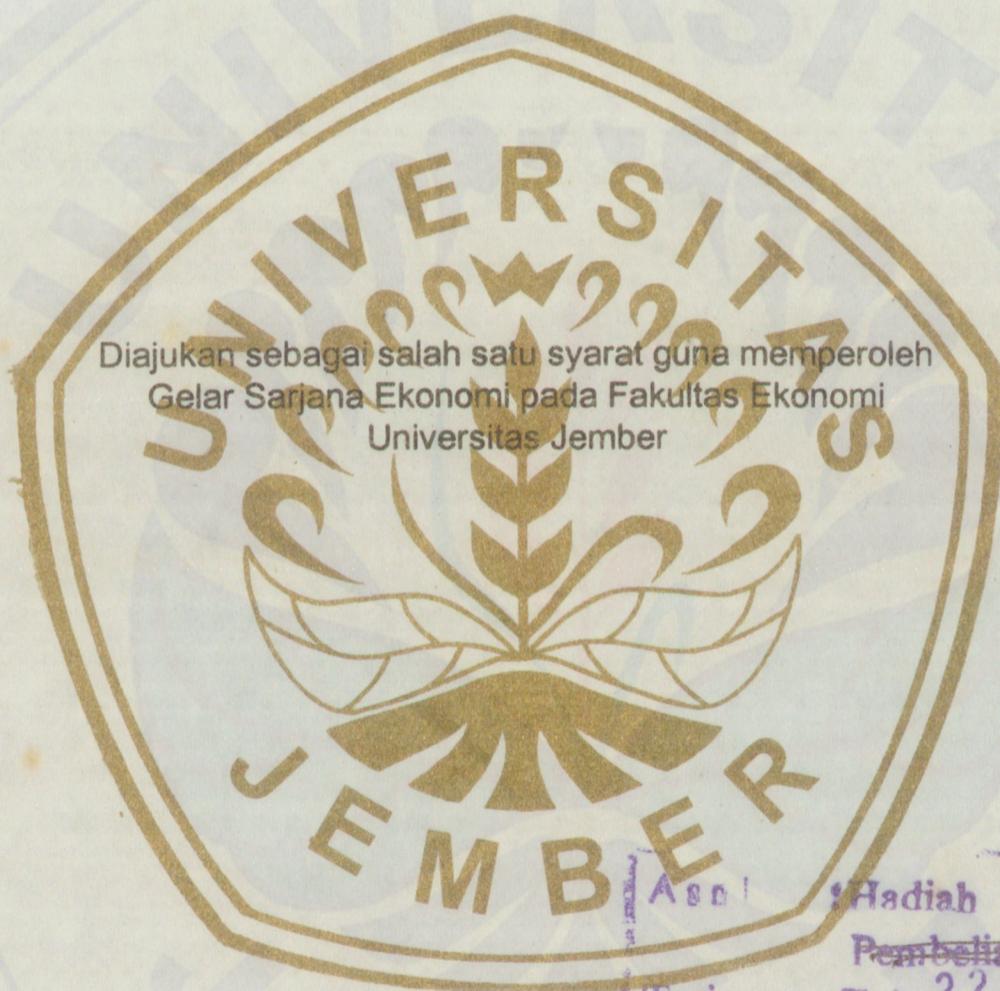
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN BERAS
CAP DUA IKAN MAS PADA PABRIK BERAS
SRI REJEKI MUNCAR BANYUWANGI**

SKRIPSI



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

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



Oleh :

Rony Permono

NIM. 200810201505 E

Asal :

Hadiab

~~Pembelian~~

Terima :

Tgl, 22 MAY 2003

No. Lark.

SRS

Klass

658.8

PER

7

@-1

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2003**

JUDUL SKRIPSI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : RONY PERMONO

N.I.M., : 200810201505 E

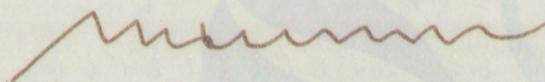
Jurusan : MANAJAMEN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

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

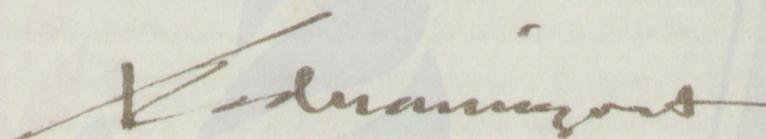
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



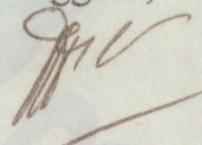
Drs. H. MARJANTO, MM
NIP. 130 324 100

Sekretaris, -



Drs. KETUT INDRANINGRAT, MSi
NIP. 131 832 337

Anggota,



Dra. DIAH YULISETIARINI, MSi
NIP. 131 624 474



Mengetahui / Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



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

SURAT KETERANGAN REVISI

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

N a m a : RONY PERMONO.....
N I M : 200810201505 E.....
Jurusan : MANAJEMEN.....
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN.....
BERAS CAP DUA IKAN MAS PADA PABRIK BERAS SRI.....
REJEKI MUNCAR BANYUWANGI.....

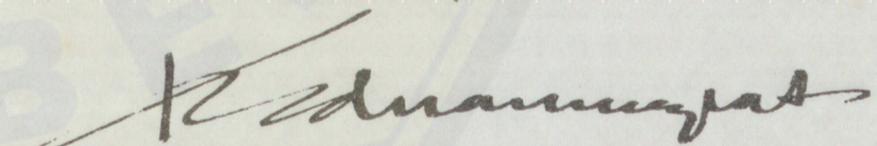
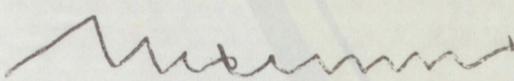
Benar-benar telah memperbaiki skripsinya.
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember,..... MARET 2003.....

Mengetahui :

Ketua,

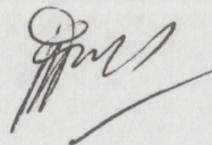
Sekretaris,



Drs. H. Marjanto, MM
NIP. 130 324 100

Drs. Ketut Indraningrat, MM
NIP. 131 832 337

Anggota :



Dra. Diah Yulisetiarni, Msi
NIP. 131 624 474

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Penjualan
Beras Cap Dua Ikan Mas Pada Pabrik Beras Sri
Rejeki Banyuwangi.

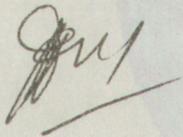
Nama Mahasiswa : Rony Permono

NIM : 200810201505 E

Jurusan : Manajemen

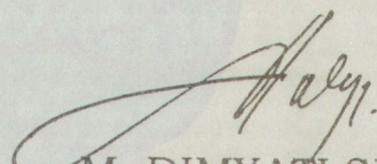
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Dra. DIAH YULISETIARINI, Msi
NIP 131 624 474

Pembimbing II



M. DIMYATI, SE, Msi
NIP. 132 084 413

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul "pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Beras Cap Dua Ikan Mas Pada Pabrik Beras Sri Rejeki Banyuwangi" dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara serentak maupun parsial terhadap penjualan Beras Cap Dua Ikan Mas. Selain itu juga untuk mengetahui variabel mana diantara ketiga variabel independen (harga jual, promosi, dan distribusi) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen (penjualan). Jenis beras yang diteliti adalah Beras Cap Dua Ikan Mas.

Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan Beras pada Pabrik Beras Sri Rejeki Banyuwangi dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga jual, promosi, dan distribusi mempunyai pengaruh terhadap penjualan Beras Cap Dua Ikan Mas.

Dengan menggunakan uji F dan uji t diketahui bahwa variabel independen (harga jual, promosi, dan distribusi) mempunyai pengaruh simultan dan parsial terhadap variabel dependen (penjualan beras), secara serentak dapat dilihat dari hasil uji F yaitu besarnya $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($58,689 > 3,2389$). Hal ini berarti bahwa variabel independen (harga jual, promosi, dan distribusi) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (penjualan beras). Sedangkan analisis uji t menunjukkan bahwa variabel harga jual memiliki $t_{hitung} -4,264$; variabel promosi $3,942$; dan distribusi $5,235$. Dengan t_{tabel} sebesar $1,734$ menunjukkan variabel harga jual, promosi, dan distribusi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan Beras Cap Dua Ikan Mas. Yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} terletak di daerah menolak H_0 .

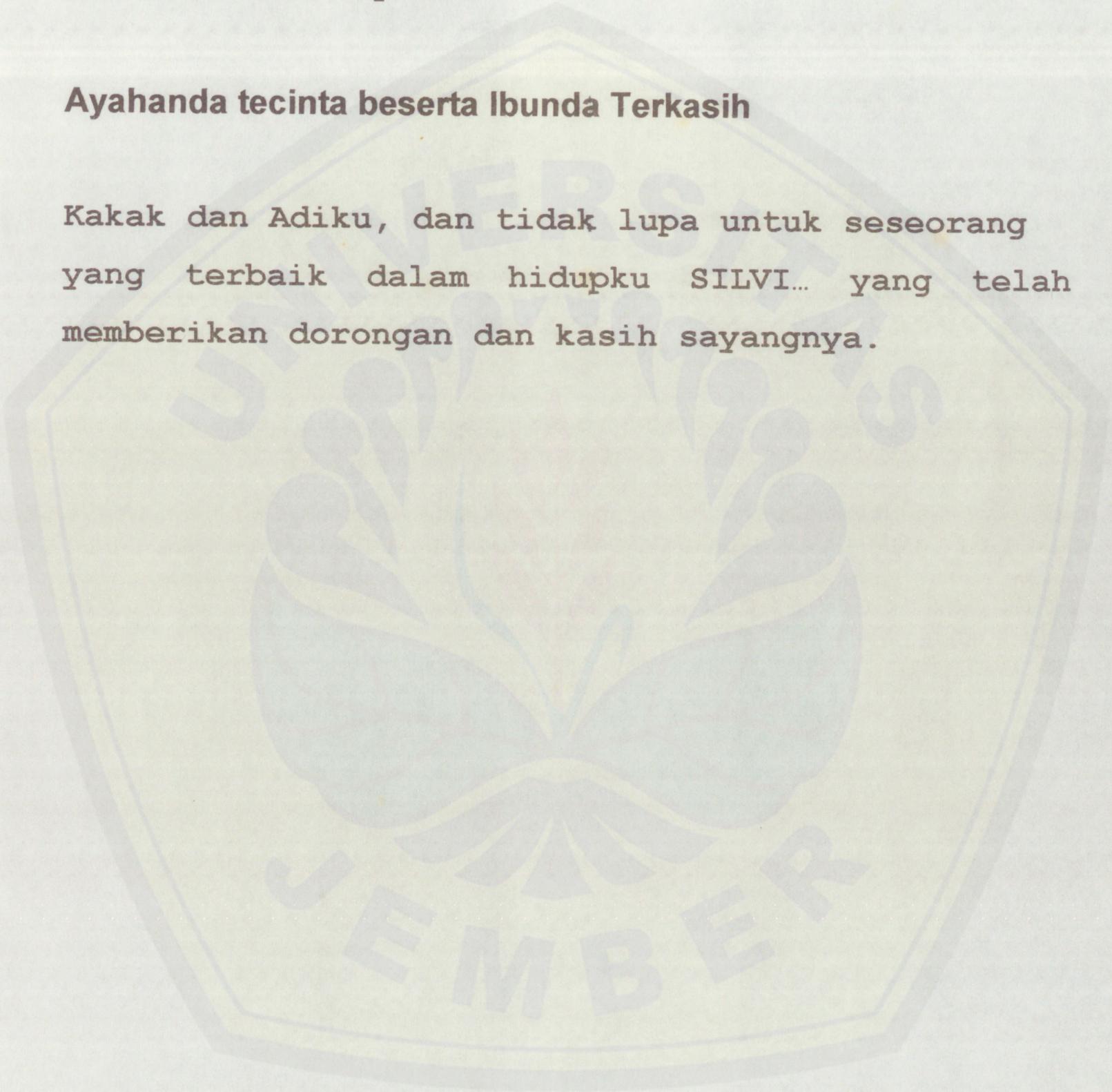
($t_{hitung} < -t_{tabel} -1,734$) atau $t_{hitung} > t_{tabel} = 1,734$.

Dari hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang nyata terhadap penjualan Beras Cap Dua Ikan Mas dan dari hasil uji t diperoleh hasil bahwa variabel distribusi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap penjualan Beras Cap Dua Ikan Mas di bandingkan variabel harga jual dan promosi.

Dengan rasa tulus ikhlas skripsi ini aku persembahkan kepada:

Ayahanda tecinta beserta Ibunda Terkasih

Kakak dan Adiku, dan tidak lupa untuk seseorang yang terbaik dalam hidupku SILVI... yang telah memberikan dorongan dan kasih sayangnya.



Motto:

* ".....Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat....."

(AL-Qur`an, Al-Mujadillah : 11)

* Ilmu pengetahuan pada hari ini akan menjadi teknologi pada hari esoknya. (Edward Teller)

KATA PENGANTAR

Puji syukur Allhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Beras Cap Dua Ikan Mas Pada Pabrik Beras Sri Rejeki Muncar Banyuwangi” , dapat penulis selesaikan.

Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program strata satu, jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Selesainya pengerjaan skripsi ini tak lepas dari bantuan banyak pihak baik secara moril maupun materiil yang mungkin penulis tidak dapat membalasnya oleh karena itu pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kash kepada :

1. Dra. Diah yulisetiarini. Msi selaku dosen pembimbing I dan M. Dimiyati.SE. Msi selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penulisan skripsi ini;
2. Drs. Liakip SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Dra. Susanti, MSi selaku ketua jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas Jember;
4. Bapak Yoyon Dwi Widodo selaku pimpinan Pabrik Beras Sri Rejeki di Muncar Banyuwangi atas bimbingannya hingga terselesainya skripsi ini.
5. Ayahanda tercinta yang selalu memberikan do'a serta restunya dan juga perjuangan beliau yang tak kenal lelah dalam memberikan segalanya demi kelancaran skripsi ini.

6. Ibunda tercinta akan do'a yang tak henti-hentinya dan dorongan semangat hingga terselesainya skripsi ini.
7. Bu Rini yang selalu memberikan nasehat
8. Mas Rano yang selalu memberikan nasehat dan saran
9. Dik Roy....
10. Adek Silvi yang setia dan sabar yang selalu mendorong Mas untuk berbuat lebih baik;
11. loyo, yoyon, udin, erik, edy, om, dan pak Haji. makasih coy...
12. Dan semua temen-temen mantan anggota KKN desa Arjasa Makasih banyak FRIEND...
13. semua pihak yang mempunyai andil dalam kelancaran skripsi ini yang tidak dapat aku sebut satu persatu, semoga ALLAH akan membalas kebaiakan kalian...Amien.

Jember april 2003

penulis

JEMBER

DAFTAR ISI

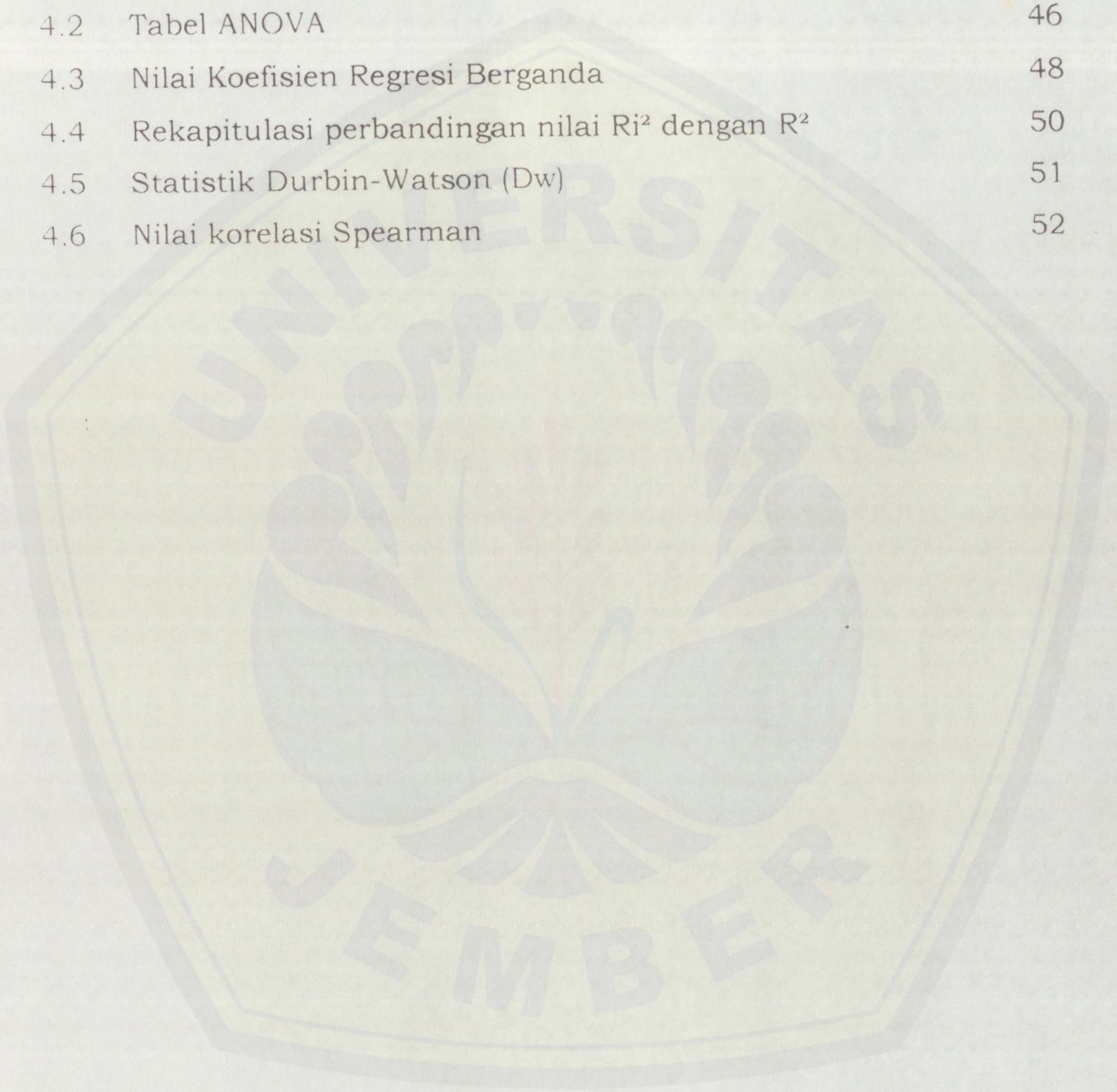
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
ABSTRAKSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	3
1.2 Pokok Permasalahan	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan penelitian	4
1.5 Batasan Masalah	5
II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	6
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2.2 Pengertian Penjualan	9
2.2.3 Strategi Pemasaran	9
2.2.4 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	10
2.2.5 Produk	12
2.2.6 Harga	13
2.2.7 Promosi	15
2.2.7.1 Periklanan	16
2.2.7.2 Personal Selling	17

2.2.7.3 Publisitas	17
2.2.7.4 Promosi Penjualan	18
2.2.8 Biaya Distribusi	20
2.2.8.1 Penggolongan Biaya Distribusi	21
2.3 Hipotesa	22
III METODE PENELITIAN	
3.1 Obyek Penelitian	23
3.2 Metode Pengumpulan Data	23
3.3 Identifikasi Variabel	23
3.4 Definisi Operasional Variabel	24
3.5 Metode Analisis Data	24
3.5.1 Analisis Pengaruh Variabel Harga Jual, Biaya Promosi, Biaya Distribusi terhadap Penjualan	24
3.5.2 Analisis Variabel yang paling Berpengaruh terhadap Penjualan Produk	30
3.5.3 Pengujian Asumsi Klasik	30
3.5.4 Kerangka Pemecahan Masalah	33
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Sejarah Singkat Pabrik Beras Sri Rejeki	35
4.2 Struktur Organisasi	35
4.3 Aspek Personalia	40
4.3.1 Tenaga Kerja	40
4.3.2 Hari Kerja dan Jam Kerja Karyawan	40
4.3.3 Kebijakan Pengupahan	41
4.4 Kegiatan Produksi	41
4.5 Aspek Pemasaran	43
4.5.1 Daerah Pemasaran	43

4.5.2 Pembayaran	44
4.6 Analisa Data	45
4.6.1 Pengaruh Variabel Harga, Variabel Promosi dan Distribusi terhadap Penjualan secara serentak	46
4.6.2 Uji Hipotesa Koefisien Regresi Linier Berganda secara Parsial	48
4.6.3 Pengujian Asumsi regresi Linier Berganda	49
4.6.3.1 Multikolinier	49
4.6.3.2 Autokorelasi	51
4.6.3.3 Heterokedastisitas	51
V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

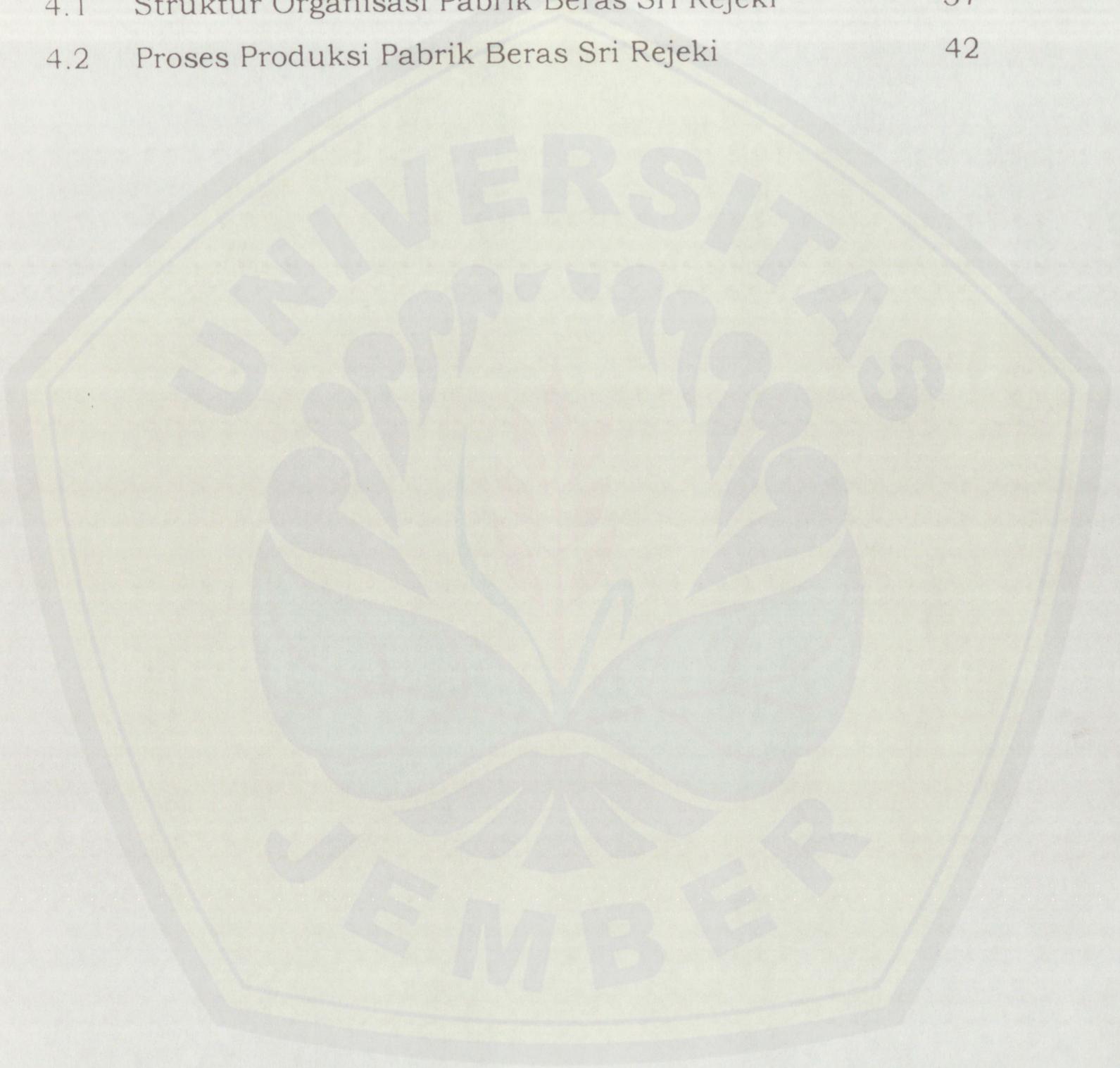
DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
4.1	Hasil perhitungan koefisien regresi berganda	45
4.2	Tabel ANOVA	46
4.3	Nilai Koefisien Regresi Berganda	48
4.4	Rekapitulasi perbandingan nilai R_i^2 dengan R^2	50
4.5	Statistik Durbin-Watson (Dw)	51
4.6	Nilai korelasi Spearman	52



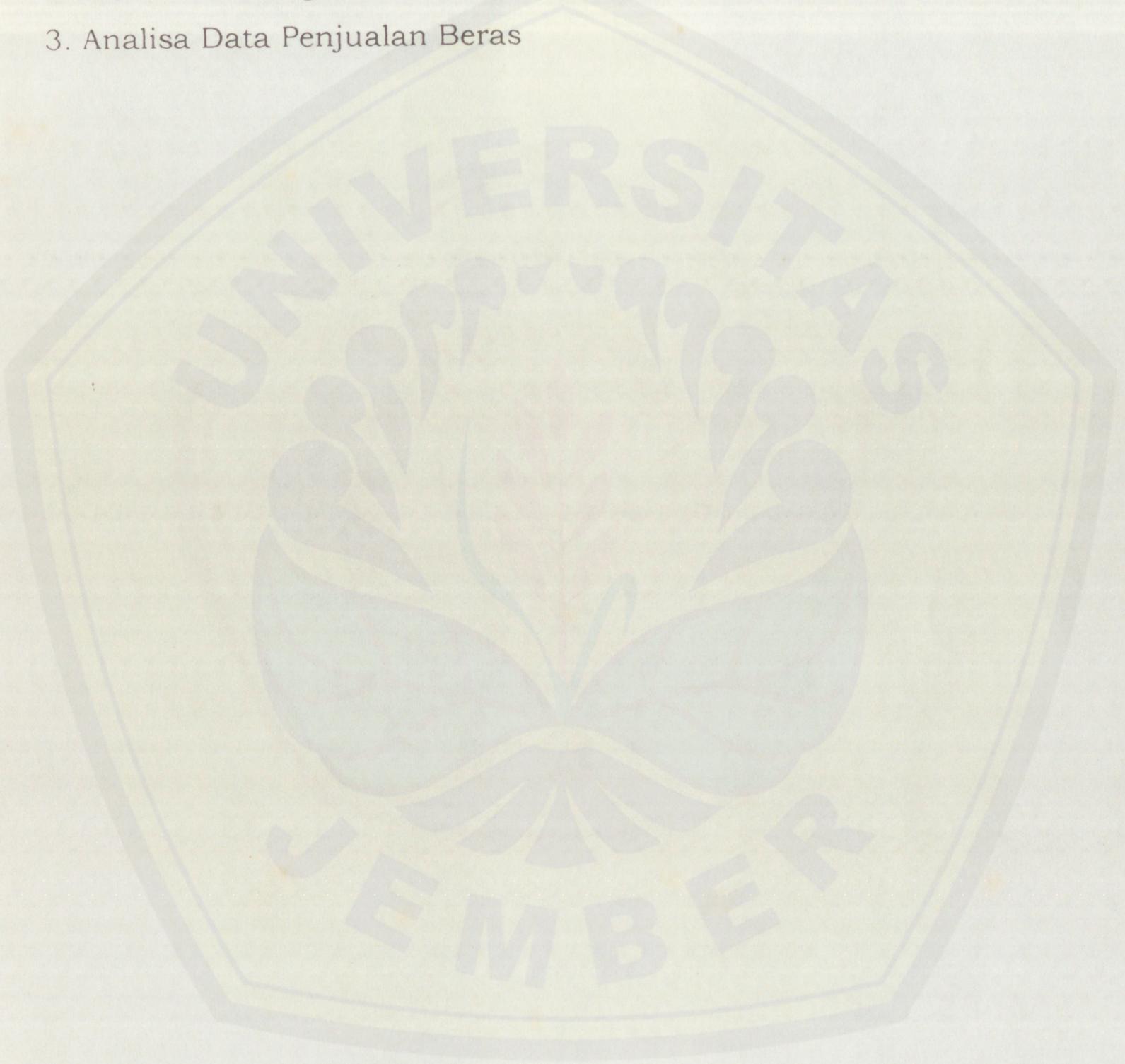
DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
3.1	Kerangka Pemecahan Masalah	33
4.1	Struktur Organisasi Pabrik Beras Sri Rejeki	37
4.2	Proses Produksi Pabrik Beras Sri Rejeki	42

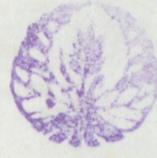


DAFTAR LAMPIRAN

- | No | Judul |
|----|--|
| 1. | Tabel Data variabel Dependen dan Variabel Independen |
| 2. | Data Hasil Pengolahan dengan Menggunakan SPSS 10 |
| 3. | Analisa Data Penjualan Beras |



I. PENDAHULUAN



Unit UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan baik perusahaan yang memproduksi barang maupun perusahaan jasa selalu melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri menurut William J. Stanton dalam (Swastha dan Irawan, 1993:239) 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 yang potensial.

Sistem pemasaran yang baik akan meningkatkan penjualan. Penjualan itu sendiri dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal tersebut meliputi penetapan harga jual, biaya promosi, serta besarnya biaya distribusi yang dikeluarkan pabrik beras untuk memasarkan produknya ke konsumen.

Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 1993:241). Tujuan ditetapkannya harga tergantung dari tujuan perusahaan itu sendiri, apakah untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki market share, stabilitas harga, mencapai target pengembalian investasi, atau mencapai laba maksimum dan sebagainya. Penetapan harga jual harus tepat, karena jika tidak akan mempengaruhi penjualan produk itu sendiri. Persaingan yang ketat di pasar menciptakan suatu perubahan dalam kebijaksanaan harga jual untuk menguji pasarnya. Apabila penjualan mengalami peningkatan sebagai akibat dari kebijaksanaan harga jual, maka pengaruhnya pada biaya produksi per unit menjadi rendah sehingga perusahaan

dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis. Harga jual yang rendah belum menjamin peningkatan penjualan karena ada sebagian anggapan bahwa harga jual yang tinggi maka kualitasnya akan lebih baik.

Peningkatan penjualan juga dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan pabrik beras itu sendiri. Media promosi yang tepat sasaran akan meningkatkan penjualan, hal ini disebabkan kegiatan promosi mampu menarik minat konsumen serta menciptakan suatu kesan tersendiri bagi perusahaan. Promosi merupakan suatu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 1993:349). Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi pada saat ini makin disadari peranannya, terutama dengan adanya persaingan yang semakin ketat dan kondisi pasar dalam keadaan buyer's market yaitu dimana barang mencari pembeli.

Promosi yang dilakukan oleh pabrik beras Sri Rejeki adalah promosi penjualan dan personal selling. Pabrik beras menganggap bahwa promosi dengan cara ini tidak terlalu memakan biaya besar, hal ini dilakukan karena jumlah beras cap dua ikan mas yang ada masih belum terlalu besar.

Pabrik beras juga berusaha untuk memasarkan beras tersebut keluar daerah agar beras tersebut tidak hanya mampu memasuki pasar lokal tetapi mampu menembus pasar luar daerah Banyuwangi dan mampu bersaing dengan beras dari daerah lain. Saluran distribusi dalam hal ini sangat berperan penting dalam memasarkan beras ke konsumen secara cepat dan tepat. Menurut C.Glenn Walters dalam Swastha dan Irawan (1993:286) saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari

suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. (Swastha dan Irawan,1993:286). Dalam memasarkan produknya pabrik beras dalam memasarkan produknya juga mengeluarkan sejumlah biaya untuk mendistribusikan produknya agar sampai ke konsumen. Biaya produksi yang dikeluarkan pabrik beras juga akan mempengaruhi penjualan produk itu sendiri.

Analisis mengenai variabel-variabel harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi merupakan faktor-faktor yang secara nyata atau langsung mempengaruhi tingkat penjualan. Hal ini dapat menjadi salah satu dasar pengendalian proses pemasaran produk yang akhirnya memberikan kontribusi pada tujuan perusahaan.

1.2. Pokok Permasalahan

Pabrik beras Sri Rejeki adalah sebuah perusahaan yang memasarkan beras jenis cap dua ikan mas, bunga dan beras kualitas rendah (tanpa cap). Semakin ketatnya tingkat persaingan di dunia perdagangan saat ini mendorong pihak pabrik beras Sri Rejeki lebih memperhatikan faktor-faktor apa saja (terutama faktor internal) yang dapat meningkatkan penjualan Pabrik beras Sri Rejeki. Dalam meningkatkan penjualannya pabrik beras juga perlu memperhatikan bauran pemasarannya yang meliputi harga jual, promosi, dan distribusi. Variabel produk disini tidak dibahas karena produk itu sendiri sudah jelas yaitu produk yang diteliti adalah beras cap dua ikan mas yang segmentasi pasarnya sudah pasti yaitu untuk kalangan menengah ke atas. Pabrik perlu menganalisa variabel mana yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan untuk menetapkan strategi pemasaran yang akan datang.

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel harga jual, promosi, dan distribusi secara simultan dan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan beras cap dua ikan mas?
2. Variabel manakah diantara ketiga variabel diatas yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan beras cap dua ikan mas?

1.3. Tujuan Penelitian

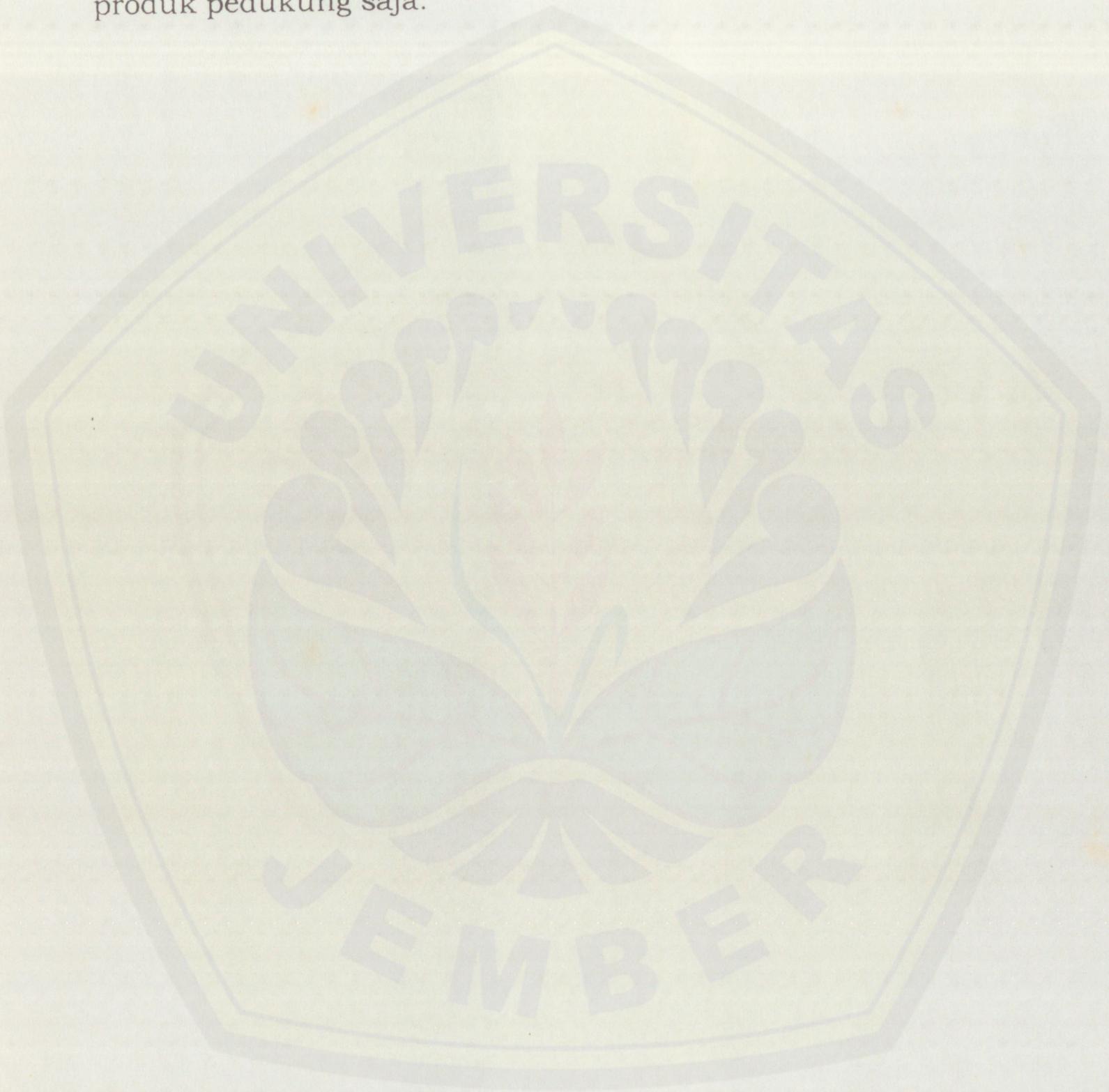
1. Untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan maupun secara parsial variabel harga jual, promosi, dan distribusi terhadap volume penjualan beras cap dua ikan mas
2. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan beras cap dua ikan .

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi perusahaan yang bersangkutan dalam mengambil kebijaksanaan perusahaan tentang program yang akan datang, juga akan menjadi referensi penelitian selanjutnya.
2. Sebagai sumbangan pemikiran dan perbendaharaan kepustakaan Universitas Jember untuk dimanfaatkan sebagai informasi bagi mahasiswa lainnya

1.5. BATASAN MASALAH

1. Variabel-variabel yang dianalisis adalah harga jual, promosi, dan distribusi.
2. Tahun analisis adalah tahun 1998-2002 (per triwulan)
3. Produk yang dianalisis adalah beras cap dua ikan mas karena merupakan produk utama, sedangkan yang lainnya sebagai produk pendukung saja.



II. TINJAUAN PUSTAKA



Unit UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

2.1 Penelitian sebelumnya

Hal ini menyangkut perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini dalam segi tujuan, alat analisis, obyek penelitian. penelitian yang menganalisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan diantaranya dilakukan oleh suprayogi (2000) dengan penelitiannya yang berjudul "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada PT. Eternit Tapal Kuda Malang ". Masalah yang dihadapi dalam penelitian tersebut adalah berapa kontribusi yang diberikan oleh variabel harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

Langkah-langkah yang digunakan dalam memecahkan masalah tersebut terhadap volume penjualan adalah sebagai berikut :

1. mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap volume penjualan dengan analisis regresi linier berganda;
2. melihat proporsi sumbangan dari variabel-variabel tersebut baik secara parsial maupun secara bersama-sama;
3. menguji koefisien secara parsial dengan dengan uji F;
4. uji koefisien regresi secara bersama dengan uji t;
5. uji klasik;
6. menarik kesimpulan.

Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut terlihat bahwa permasalahan yang dihadapi dapat dipecahkan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya hasilnya menunjukkan bahwa variabel harga jual, biaya

promosi, biaya distribusi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Dhewi Kencana M. (2001) dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada PT. Kertas Basuki Rachmat di Banyuwangi. Penelitian tersebut menganalisa tentang faktor yang mempengaruhi volume penjualan kertas dimana faktor-faktor tersebut adalah harga jual, harga jual pesaing, dan promosi penjualan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga jual, harga jual pesaing, dan promosi penjualan terhadap volume penjualan dan juga melihat variabel manakah yang memberikan kontribusi yang paling besar.

Dari kedua penelitian tersebut diatas terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini. Perbedaannya terletak pada variabel bebasnya, dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Dhewi Kencana M menggunakan variabel harga jual, harga jual pesaing dan promosi penjualan. Sedangkan persamaannya adalah pada kedua penelitian diatas menggunakan Analisis regresi Linier Berganda dan Korelasi Berganda kemudian di uji dengan Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Multikolinearitas, uji Heteroskedastisitas dan Uji Otokorelasi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan keuntungan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran itu sendiri perlu didukung oleh suatu keahlian tertentu agar tujuan bisnis mereka dapat tercapai. Para pengusaha juga

harus mampu mengkombinasikan setiap keahlian atau fungsi-fungsi mereka agar organisasi dapat berjalan lancar.

Menurut William J. Stanton dalam (Swastha dan Irawan, 1993:242) 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 atau pembeli potensial.

Menurut (Philip Kotler, 1995:19), *marketing* adalah : kegiatan manusia yang diarahkan kepada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Menurut (Alex S. Nitisemito, 1991:24), Marketing adalah semua kegiatan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif.

Dari ketiga pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui pemindahan barang dan jasa secara tepat. Pemasaran bertumpu pada konsep pemasaran, yaitu:

1. semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi pada konsumen;
2. sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba.

Semua kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris. Dalam maknanya yang utuh, konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Oleh karena itu kegiatan perusahaan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian

memuaskan keinginan-keinginan itu yang pada akhirnya perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba.

2.2.2. Pengertian Penjualan

Menurut (Swasta dan Irawan, 1993:239) , penjualan meliputi kegiatan menyampaikan produk ke konsumen, jadi penjualan merupakan kegiatan promosi dan promosi merupakan bagian dari pemasaran. Pemasaran bertujuan melayani keinginan konsumen, penjualan lebih menitik beratkan pada kegiatan perusahaan dalam konsep penjualan yang mempunyai pengertian yaitu suatu konsep dengan orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen tidak mau membeli atau membeli cukup banyak, bila perusahaan tidak menstimulasikan minat konsumen secara kuat. Dalam konsep itu perusahaan sangat agresif dalam bidang promosi dan kegiatan penjualan. Mereka menganggap bahwa tanpa usaha demikian konsumen tidak mau atau kurang berminat untuk membeli produk mereka. Dalam perkembangannya apabila semua perusahaan sudah mengiklankan diri serta meningkatkan kegiatan promosi dan kegiatan penjualannya maka hal ini bisa dibayangkan bahwa usaha-usaha tersebut bukanlah menjadi senjata pemasaran lagi.

2.2.3. Strategi Pemasaran

Menurut (Swasta dan Irawan, 1993:254) perusahaan dalam merencanakan kegiatan pemasaran yang akan datang perlu adanya strategi pemasaran yang merupakan rencana keseluruhan dalam mencapai tujuan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh laba dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, namun dalam strategi yang ditempuh berlainan satu dengan yang lain. Penentuan strategi ini dapat

dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan, yaitu:

1. konsumen manakah yang akan dituju, yaitu usaha pemasaran akan lebih berhasil jika ditentukan dan ditunjukan kepada konsumen tertentu saja dan bukannya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan, sehingga pasar potensialnya akan menjadi lebih besar. Namun demikian pada kenyataannya tidak mungkin perusahaan memberikan kepuasan kepada setiap orang;
2. menentukan keinginan mereka yaitu, setiap konsumen mempunyai keinginan yang berbeda-beda oleh karena itu strategi yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditunjukan terhadap manfaat barang. Menanggapi berbagai selera konsumen yang nantinya akan dapat diterjemahkan dalam bentuk barang dan jasa. Tentu saja hal ini perlu diadakan penyesuaian bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keinginan-keinginan tersebut;
3. menentukan bauran pemasaran yaitu, marketing mix (bauran pemasaran) merupakan variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga jual, promosi, dan distribusi. Dari semua variabel tersebut perlu disesuaikan dengan keinginan, kondisi serta kebutuhan konsumen. Keberhasilan perusahaan menentukan marketing mix (bauran pemasaran) akan merupakan keberhasilan perusahaan mencapai volume penjualan yang diharapkan karena penetapan marketing mix secara efektif dan efisien akan mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

2.2.4. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan inti dari sistem pemasaran dimana perusahaan berusaha untuk menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Secara definitif dapat dikatakan: Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. (Swasta dan Irawan, 1993:78)

Dari definisi tersebut kegiatan yang termasuk dalam bauran pemasaran yang meliputi produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi perlu dikombinasi dan dikoordinasi agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi perusahaan tidak sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

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

1. variabel marketing manakah yang harus dikembangkan untuk setiap produk yang akan ditawarkan, apakah memerlukan periklanan dalam memasarkan produk tersebut, apakah produk tersebut langsung dikirim atau disimpan terlebih dahulu dan sebagainya;
2. variabel-variabel marketing mix yang akan dipilih dan macam variabel manakah yang tepat untuk diambil. Misalkan sudah jika sudah diputuskan untuk mengiklankan produk tertentu maka perlu menentukan media manakah yang akan digunakan misalnya radio, surat kabar, majalah, Tv, dan sebagainya;
3. Mengembangkan usaha pemasaran keseluruhan untuk produk tersebut pada pokoknya usaha tersebut didasarkan pada

elemen-elemen marketing mix secara individual seperti penyusunan anggaran perilkanaan, spesifikasi kegiatan personal selling, dan sebagainya.

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

1. what (tugas apa yang harus dilakukan);
2. who (siapa yang harus melaksanakan tugas tersebut);
3. why (mengapa tugas tersebut dilaksanakan);
4. how (bagaimana tugas tersebut dilaksanakan);
5. where (dimana lokasinya).

2.2.5 Produk

Produk merupakan bagian dari marketing mix yang digunakan oleh produsen untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berkaitan dengan produk perusahaan harus mampu menentukan produk sesuai dengan pasar sasarannya dimana terdapat penggolongan barang yaitu dimensi kepuasan segera dan kepuasan konsumen jangka panjang serta barang berdasar tujuan pemakai termasuk didalamnya barang konsumsi dan barang industri. penggolongan tersebut penting dalam penyusunan program pemasaran perusahaan karena setiap penggolongan barang akan dijual pada pasar yang berlainan dan memerlukan cara pemasaran yang berbeda.

Berikut dikemukakan definisi produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Philip Kotler, 1992:54).

Definisi produk tersebut memiliki pengertian sangat luas dari fisiknya karena mencakup segala sesuatu yang dapat

diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produk tidak hanya menunjukkan suatu pengertian yang berkaitan dengan obyek fisik yang nyata tetapi lebih dari itu produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen.

2.2.6. Harga

kebijaksanaan harga merupakan keputusan penting bagi produsen untuk menetapkan posisi produknya dipasar dan untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan. Berikut definisi harga yaitu: jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta dan Irawan, 1993:241).

Jadi harga adalah pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Dalam penetapan harga ini perusahaan harus menyesuaikan kebijakannya dengan kondisi segmen pasar yang yang dituju, karena transaksi akan terjadi bila terdapat persetujuan harga antara antara produsen dan konsumen.

Penetapan harga memerlukan pendekatan yang sistematis yang melibatkan penetapan tujuan dan pengembangan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Kebanyakan dalam penetapan harga yang dipakai merupakan variasi dari metode-metode berikut:

1. harga didasarkan pada biaya total ditambah laba yang diinginkan;
2. harga didasarkan pada keseimbangan antara perkiraan permintaan dengan penawaran (biaya produksi dan penawaran);
3. harga didasarkan ada kondisi-kondisi pasar yang bersaing.

Beberapa metode penetapan yang digunakan adalah seperti berikut Swasta dan Irawan dalam (Dewi Kencana M, 2001:15)

1. metode penetapan harga yang didasarkan biaya.

a. metode *cost plus pricing*, yaitu metode penetapan harga satu unit produk senilai dengan biaya total unit ditambah laba yang diinginkan dari unit, dengan rumus:

$$\text{Harga jual} = \text{Biaya total} + \text{Margin}$$

b. metode *mark up pricing*, yaitu merupakan jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual, dengan rumus:

$$\text{Harga jual} = \text{harga beli} + \text{mark up}$$

2. Metode penetapan harga *break event*

Metode penetapan harga dimana satu satuan produk dijual pada harga tertentu untuk mengembalikan dana yang tertanam pada produk tersebut.

a. dalam rupiah dengan rumus:

$$\text{Break event} = \frac{\text{fixed cost}}{\text{variabel cost} - \text{sales}}$$

b. Dalam unit dengan rumus:

$$\text{Break event} = \frac{\text{fixed cost}}{\text{Price variabel cost}}$$

3. Metode penetapan harga *rate of return*.

Yaitu penetapan harga untuk mencapai tingkatan pengembalian investasi dengan rumus:

$$\text{Return of invesment} = \frac{\text{Return of invesment} \times 100\%}{\text{Rate of invesment}}$$

4. Metode penetapan harga variabel

Digunakan untuk menentukan harga minimum yang dapat dikuasai dengan

$$\text{Harga jual} = \frac{\text{biaya total}}{\text{Volume penjualan}}$$

5. Metode penetapan harga beban puncak.

Metode penetapan harga berdasarkan pada kondisi permintaan kegiatan dimana bila permintaan tinggi maka harga diatas biaya rata-rata demikian sebaliknya bila permintaan sepi maka harga dibawah biaya rata-rata.

6. Metode penetapan harga atas dasar permintaan.

Penetapan harga yang didasarkan atas fungsi permintaan dimana perusahaan harus memperkirakan berapa unit produk yang diharapkan dapat dijual pada harga tertentu.

2.2.7. Promosi

Promosi merupakan salah satu variable marketing mix yang sangat penting pengaruhnya untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya (Swastha dan Irawan, 1993:349). Dengan promosi perusahaan yang sudah berjalan dengan baik dalam artian sudah berhasil menguasai pasaran, maka dengan promosi mengharapkan omset penjualan dapat dipertahankan. Suatu kegiatan promosi yang berhasil sebenarnya tidak hanya diukur dengan kemampuan dalam meningkatkan volume penjualannya saja, tetapi apakah perusahaan dapat memberikan suatu keuntungan sampingan lainnya, misalnya biaya perusahaan-unitnya lebih rendah, keuntungan perusahaan-unitnya lebih tinggi, memperkecil timbulnya piutang ragu-ragu efisiensi penggunaan modal kerja meningkat dan sebagainya.

Dalam memperhatikan syarat-syarat yang diperlukan dalam memasarkan hasil produksinya sehingga kegiatan mengenal barang tersebut, mengenal penjualnya dan mengenal tempatnya, maka kegiatan promosi mempunyai peranan yang sangat besar. Persaingan pasar sangat tajam, calon pembeli tidak hanya cukup diberitahu atau diperkenalkan pada

barangnya saja melainkan perlu untuk dibujuk dan dirangsang agar membelinya. Kegiatan-kegiatan inilah yang disebut promosi, istilah promosi ini dapat didefinisikan menurut (Swastha dan Irawan, 1993:349) sebagai berikut: "Promotional mix adalah kombinasi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".

Agar lebih jelas lagi tentang gambaran tersebut diatas, maka masing-masing variabel promotional mix yang mendorong untuk tujuan peningkatan volume penjualan produk, berikut ini akan diuraikan secara singkat arti pentingnya masing-masing kegiatan dari promosi.

2.2.7.1 Periklanan

1. Pengertian Advertensi

Advertensi merupakan salah satu bentuk promosi yang berusaha mempengaruhi konsumen dengan memberikan informasi tentang hasil produksi suatu perusahaan dengan harapan orang yang melihat dan mendengarkan tertarik pada produk dan membelinya. Advertensi juga merupakan alat promosi yang fungsinya meningkatkan volume penjualan, mempertahankan posisi perusahaan, sehingga advertensi perlu dilaksanakan secara kontinyu.

2. Tujuan Advertensi

Tujuan advertensi adalah mendapatkan pembeli dalam jumlah besar dan merata, sehingga dapat memperbesar volume penjualan dan kemungkinan menaikkan keuntungan maksimum dapat diharapkan, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

2.2.7.2 Personal selling

Personal selling merupakan alat komunikasi orang secara individu, sedang alat yang bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Personal selling dalam operasinya lebih fleksibel dibanding dengan yang lain, ini disebabkan tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan konsumen, sehingga tenaga penjual tersebut dapat menyesuaikan seperlunya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa personal selling merupakan elemen yang penting dalam melakukan tugas penjualan dengan cara bertemu muka secara langsung (face to face), dimana seorang tenaga penjual dari perusahaan dapat langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya dan operasinya lebih fleksibel untuk mendapatkan volume penjualan yang diharapkan perusahaan.

2.2.7.3 Publisitas

1. Pengertian publisitas.

Menurut (Swasta dan Irawan, 1993:270) Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi lain. Biasanya media bersedia mempublikasikan suatu berita yang dirasa cukup menarik dibaca khalayak ramai atau patut dijadikan berita. Jadi publikasi akan memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak yaitu perusahaan yang dipublikasikan akan beruntung karena dapat mempromosikan produk mereka, sedang bagi media itu sendiri akan mendapat berita untuk diterbitkan atau diberikan.

Menurut pengertian publisitas, salah satunya dapat disebutkan "Publikasi adalah sejumlah informasi tentang seseorang atau organisasi yang disebar-luaskan ke masyarakat

tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor”.

Pada garis besarnya publikasi dapat dipisahkan menjadi dua antara lain :

1. publisitas produk yaitu publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat tentang suatu produk beserta penggunaannya.
2. publisitas kelembagaan yaitu publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Misalnya media suatu surat kabar memuat berita tentang pergantian pimpinan suatu organisasi, atau memuat berita kegiatan organisasi sehari-hari.

2.2.7.4 Promosi Penjualan

Promosi merupakan suatu istilah yang menggambarkan suatu bidang yang luas, sedang promosi penjualan hanya merupakan satu bagian dari promosi. Secara luas promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang menghubungkan kegiatan personal selling, periklanan dan promosi yang lain, disamping melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut.

Promosi penjualan selain ditujukan kepada masyarakat umum , dapat juga diarahkan kepada karyawan perusahaan sendiri, terhadap tenaga penjual dan kepada pedagang atau pengecer. Adapun tujuan promosi penjualan itu sendiri ada tiga yaitu: tujuan promosi penjualan intern, tujuan promosi penjualan perantara, dan tujuan promosi penjualan konsumen.

1. Tujuan promosi penjualan intern

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat menggunakan

kaset, dimana kaset tersebut digunakan untuk latihan penjualan atau untuk menerangkan suatu strategi khusus, kebijaksanaan perusahaan, prosedur baru atau promosi lain yang berhubungan dengan informasi. Tujuan intern yang dimaksud adalah meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen. Selain untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama dan semangat bagi usaha promosinya.

2. Tujuan promosi penjualan perantara.

Usaha promosi penjualan dengan perantara yaitu pedagang besar, pengecer, dan lembaga lainnya dapat dipakai untuk melancarkan atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar dan untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih luas.

3. Tujuan promosi penjualan konsumen.

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume penjualan, Mendorong penggunaan baru dari produk yang ada untuk menyaingi promosi.

Dari uraian tentang promositersebut secara keseluruhan, maka dapat disimpulkan bahwa alat promosi seperti periklanan dan personal selling akan menjadi efektif bila didukung dengan usaha-usaha promosi penjualan. Begitu juga sebaliknya promosi penjualan itu sendiri akan lebih efektif bila disertakan kegiatan periklanan. Perusahaan memakai promosi penjualan untuk mendapatkan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat, untuk mendramatisasi penawaran produk serta untuk mendorong penjualan yang sedang lesu. Efek promosi penjualan biasanya

hanya sekejap, sehingga tidak efektif untuk menanamka pilihan produk jangka panjang.

Jadi perusahaan harus selalu mencari cara untuk selalu bisa mencari efektifitas dengan beralih dari satu alat promosi yang lain karena nilai ekonomisnya lebih baik. Banyak perusahaan mengganti kegiatan penjualan dengan iklan, surat kabar, dan telepon, sedang perusahaan lain meningkatkan pembiayaan promosi penjualan dengan iklan untuk mencapai penjualan lebih cepat, Karena alat-alat produksi bisa saling menggantikan maka fungsi pemasaran perlu dikoordinasikan dalam satu bagian pemasaran. Demikian pula jika perusahaan cenderung tidak menggunakan publisitas produk yang apabila digunakan ide yang tidak sambil lalu dan direncanakan secara masak serta digabung dengan elemen bauran promosi yang lain akan menjadi sangat efektif dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualannya.

2.2.8 Biaya Distribusi

Pengertian biaya distribusi selama ini masih sering dikacaukan dengan biaya penjualan atau biaya pemasaran. Padahal pengertian masing-masing itu berbeda. Kegiatan distribusi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran.

Jadi biaya distribusi tidak hanya sekedar biaya untuk menjual produk, tetapi yang meliputi biaya untuk menyimpan produk sebelum dikirim pada calon konsumen, untuk mengangkut produk kepada konsumen, untuk bidang administrasi dan keuangan, dan yang untuk pemrosesan penentuan pemberian kredit dan penagihannya.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pokok permasalahan penelitian dan landasan teori; maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut: Variabel harga jual, promosi, distribusi baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan beras cap dua ikan mas.



III. METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini dilakukan di Pabrik Beras Sri Rejeki yang berkedudukan di Muncar-Banyuwangi yang merupakan salah satu pabrik beras yang memasarkan beras jenis menengah dan menengah keatas. Dalam penelitian ini penulis hanya menganalisa beras cap "Dua Ikan Mas" untuk melihat sejauh mana variabel-variabel yang ada mempengaruhi penjualan produk tersebut. Pada kegiatan penelitian ini jenis data yang digunakan adalah : data sekunder merupakan data pembantu yang diambil dari pihak lain yang dapat mendukung dan membantu penelitian yang meliputi gambaran perusahaan, kinerja perusahaan, dan data penelitian terdahulu

3.2. Metode Pengumpulan Data

- a. Dokumentasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan melakukan pencatatan atas arsip-arsip yang ada di pabrik beras Sri Rejeki khususnya yang meuat data-data yang relevan dengan masalah yang diteliti
- b. Studi pustaka yaitu suatu tehnik pengumpulan data dengan membaca buku atau karangan ilmiah yang berkaitan dengan masalah yang diteliti guna mendapatkan formulasi untuk pemecahan masalah.

3.3. Identifikasi Variabel.

Penelitian ini menggunakan satu variabel terikat dan tiga variabel bebas. Variabel terikatnya (Y) adalah Volume penjualan beras cap "Dua Ikan Mas" sedangkan variabel bebasnya (X) adalah harga jual (X_1), distribusi (X_2), dan produksi (X_3).

3.4 Definisi operasional variabel

Agar diperoleh pemahaman yang sama mengenai pembahasan penelitian ini, maka di dalam definisi operasional variabel seperti berikut ini :

1. Harga jual, yaitu nilai beras cap "Dua Ikan Mas" yang dihasilkan Pabrik Beras Sri Rejeki yang diukur dalam satuan rupiah mulai tahun 1998 -2002 per triwulan;
2. Distribusi, yaitu meliputi semua biaya yang dikeluarkan PT. Sri Rejeki yang terjadi setelah beras cap "Dua Ikan Mas" siap untuk dijual dimana dalam biaya distribusi ini termasuk biaya penjualan dan biaya administrasi yang diukur dalam satuan rupiah mulai tahun 1998-2002 per triwulan;
3. Promosi, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan PT. Sri Rejeki dalam hubungannya dengan kegiatan-kegiatan untuk mendorong permintaan dan pembelian (beras cap "Dua Ikan Mas" yang diukur dalam satuan rupiah mulai tahun 1998-2002 per triwulan;
4. Penjualan, yaitu merupakan jumlah dari beras cap "Dua Ikan Mas" dari Pabrik Beras Sri Rejeki yang telah terjual yang diukur dalam satuan kg mulai tahun 1998-2002 per triwulan.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Pengaruh Variabel Harga Jual, Biaya Promosi, Biaya Distribusi terhadap Penjualan

Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel yang terdiri dari harga jual, distribusi, promosi, terhadap penjualan dirumuskan ke dalam persamaan seperti berikut ini.

1. Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang signifikan variabel-variabel yang meliputi harga jual, promosi, distribusi digunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan formulasi (Supranto, 1990:270).

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

Dimana:

Y = Penjualan beras cap Dua Ikan Mas

b_0 = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisiensi regresi

x_1 = variabel harga jual beras cap Dua Ikan Mas

x_2 = variabel biaya distribusi beras cap Dua Ikan Mas

x_3 = variabel biaya promosi beras cap Dua Ikan Mas

e = variabel pengganggu

2. Koefisien Determinan Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar proporsi sumbangan variabel harga jual (X_1), distribusi (X_2), promosi (X_3) terhadap naik turunnya penjualan beras cap "Dua Ikan Mas" (Y) secara simultan digunakan rumus koefisien determinan berganda dengan simbol R^2 .

Formulasi yang digunakan dalam analisis determinan ini adalah sebagai berikut (Supranto, 1990:289) :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y_1 + b_2 \sum x_2 y_2 + b_3 \sum x_3 y_3}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinan berganda

b_1 = koefisien regresi berganda variabel x_1 (harga jual) terhadap variabel Y

b_2 = koefisien regresi berganda variabel x_2 (biaya distribusi) terhadap variabel Y

b_3 = koefisien regresi berganda variabel x_3 (biaya promosi) terhadap variabel Y

x_1 = variabel harga jual

x_2 = variabel distribusi

x_3 = variabel promosi

Kriteria :

Apabila R^2 mendekati 1 berarti pengaruh antara variabel harga jual, promosi, distribusi terhadap variabel volume penjualan adalah kuat.

Apabila R^2 mendekati 0 berarti pengaruh antara variabel harga jual, promosi, distribusi terhadap variabel penjualan adalah buruk/lemah.

Apabila $R^2 = 1$ mendekati 0 berarti pengaruh antara variabel harga jual, promosi, distribusi terhadap variabel volume penjualan adalah sempurna.

Sedangkan angka koefisien dterminan parsial digunakan untuk mengetahui tingkat (derajat) pengaruh variabel terikat dengan menghilangkan pengaruh variabel bebas lainnya (pengaruh secara parsial). Makin tinggi nilai koefisien determinan parsial berarti semakin kuat pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat (Gujarati, 1992:99) :

$$r_{x_iy}^2 = \frac{b(n \sum x_i Y - (\sum x_i)(\sum Y))}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Dimana :

r^2 = koefisien determinan parsial.

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi.

3. Pengujian koefisien regresi

a. Uji F (uji secara simultan)

Pengujian secara simultan adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Adapun untuk menghitung nilai F menggunakan rumus sebagai berikut (Supranto, 1990:108) :

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

Dimana :

F_0 = pengujian secara serentak.

R^2 = koefisien daterminan berganda.

k = banyaknya variabel.

n = banyaknya obsevasi.

Dengan ketentuan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis :

$H_0 : b_i \leq 0$, berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel harga jual, promosi, distribusi secara simultan terhadap volume penjualan beras cap "Dua Ikan Mas".

$H_a : b_i > 0$, berarti ada pengaruh signifikan variabel harga jual, promosi, distribusi secara simultan terhadap volume penjualan beras cap "Dua Ikan Mas".

Dengan menggunakan level of significant = 0,05.

Kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ yang berarti bahwa variabel harga jual, promosi, distribusi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan beras cap "Dua Ikan Mas"

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti bahwa variabel harga jual, promosi, distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan beras cap "Dua Ikan Mas"

Selain pengujian yang dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan (α) sebesar 5% dapat juga dengan membandingkan nilai F_{sig} yaitu nilai probabilitas F dengan nilai (α). Apabila $F_{sig} < \alpha$, maka menolak H_0 , dan apabila $F_{sig} > \alpha$ maka menerima H_0 .

b. Uji t.

Pengujian secara parsial adalah untuk menguji ada tidaknya pengaruh signifikan secara parsial harga jual, promosi, distribusi, terhadap volume penjualan. Formulasi pengujian parsial adalah sebagai berikut (Supranto, 1992:302) :

$$t = \frac{b_k}{Se\sqrt{d_{ij}}} = \frac{b_k}{S_{bk}}$$

Dimana :

t = pengujian secara parsial.

b_k = b_1, b_2, b_3 .

S_{bk} = standart error dari b_k .

Nilai standart error dapat dicari dengan cara sebagai berikut :

$$S_{hk} = \sqrt{\frac{Se}{x^2}}$$

$$Se = \sqrt{\frac{ei}{n-k}}$$

$$ei = \sum Y^2 - b_1 \sum x_1 Y_1 - b_2 \sum x_2 Y_2 - \dots - b_n \sum x_n Y_n$$

Dimana :

- ei = kesalahan pengganggu.
 n = banyaknya observasi.
 k = banyaknya variabel.
 $x_1, x_2, x_3,$ = variabel indenpenden yang teliti.
 Y_i = nilai ramalan penjualan pada periode ke-i

Kriteria pengujian :

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < - t_{tabel}$ berarti bahwa variabel harga jual, promosi, distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan beras cap "Dua Ikan Mas".

H_0 diterima apabila $- t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, berarti bahwa variabel harga jual, promosi, distribusi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan beras cap "Dua Ikan Mas".

Selain pengujian dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} masing-masing variabel bebas dengan derajat kesalahan (alpha) 5%, dapat juga dengan membandingkan nilai probabilitas t atau t_{sig} masing-masing variabel bebas dengan nilai alpha. Apabila t_{sig} (nilai probabilitas) $t_{hitung} \leq$ nilai alpha, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel bebas

secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung. Dan apabila t_{sig} (nilai probabilitas t hitung) $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tergantung.

3.5.2. Analisis Variabel Yang Paling Berpengaruh Terhadap Penjualan Produk.

Untuk menjawab tujuan penelitian kedua, yaitu mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap penjualan beras cap "Dua Ikan Mas" digunakan alat analisis determinasi parsial. Koefisien determinasi parsial ini akan menunjukkan pengaruh masing-masing variabel-variabel terhadap penjualan secara parsial (satu persatu).

Koefisien determinasi ini secara matematis dirumuskan oleh Sudjana (1993:370) sebagai berikut :

$$r_{xy}^2 = \frac{b \{ n \sum x_i Y - (\sum x_i)(\sum Y) \}}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

3.5.3. Pengujian Asumsi Klasik

Agar model dalam persamaan yang ditemukan sebelumnya dapat diterima secara ekonometris dan estimator yang diperoleh dengan metode kuadrat terkecil (OLS) sudah memenuhi syarat "Best Linier Estimator" (BLUE), maka diadakan pengujian asumsi klasik. Urutan pengujian asumsi klasik adalah sebagai berikut :

1. Kolinearitas ganda (multikolinearitas).

Kolinearitas ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel bebas

sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel itu secara individu terhadap variabel terikat.

Gejala terjadinya kolinearitas ganda dapat diketahui melalui langkah-langkah sebagai berikut (Gujarati, 1998: 157) :

Untuk mengetahui ada tidaknya Multikolinearitas, maka digunakan uji Klein, yaitu dengan melakukan regresi sederhana antar variabel indenpenden tersebut sebagai variabel dependen sehingga diperoleh nilai R_i^2 . Kemudian dibandingkan dengan R^2 hasil regresi. Apabila nilai R_i^2 lebih kecil dari nilai R^2 , berarti tidak terjadi situasi Multikolinearitas dan demikian pula sebaliknya.

Selain itu dapat juga dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk masing-masing variabel bebas. Apabila nilai VIF lebih kecil daripada 4 atau 5 menunjukkan tidak ada gejala multikolinieritas (Gujarati, 1998:152)

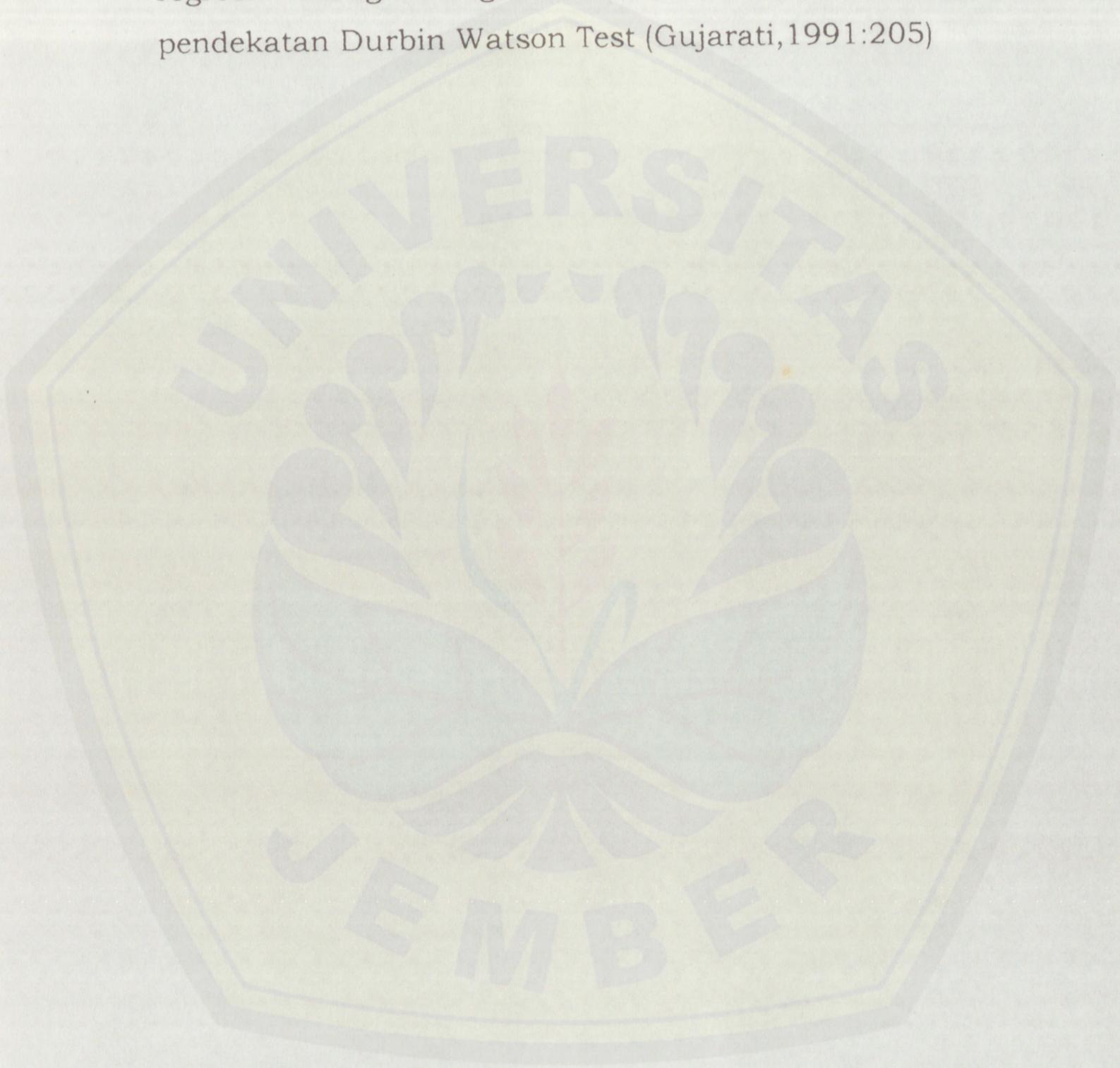
2. Heteroskedastisitas.

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

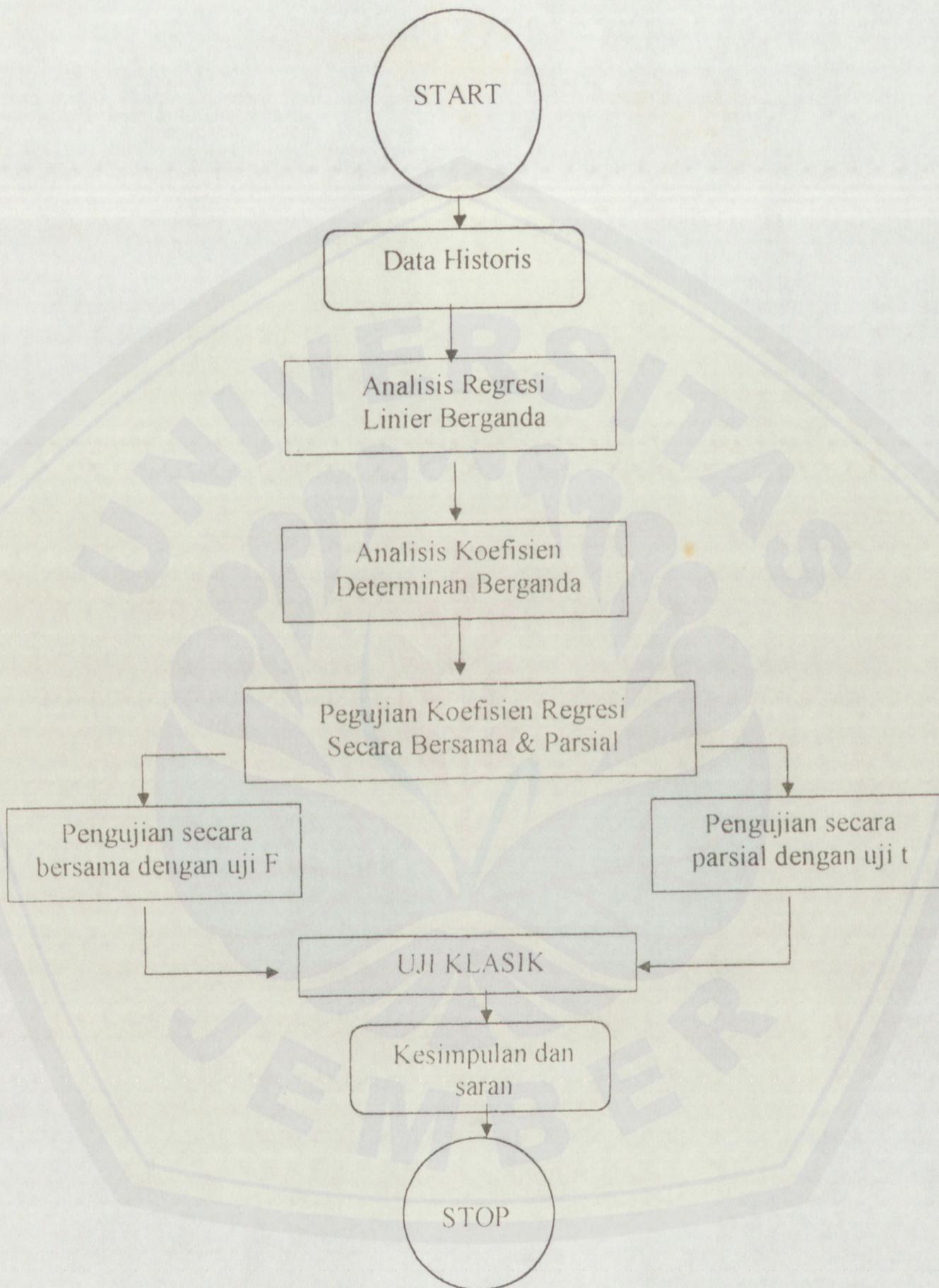
Pengujian yang dilakukan dengan kolerasi Spearman pada variabel bebas dan nilai residunya dan tidak boleh terjadi korelasi antara variabel residual (Y_{ei}) dengan masing-masing variabel bebas, dimana masing-masing variabel bebas dilakukan penjenjangan.

3. Autokolerasi

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



3.5.4 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 kerangka Pemecahan masalah

Kerangka pemecahan masalah

1. Dimulai dengan pengumpulan data perusahaan berupa harga jual, biaya promosi, biaya distribusi.
2. Untuk melihat pengaruhnya terhadap penjualan digunakan perhitungan analisis regresi linier berganda.
3. Setelah itu dilakukan analisis koefisien berganda yang kemudian dilanjutkan dengan menilai kualitas regresi antara penjualan dengan variabel-variabel bebas tersebut dengan menggunakan test koefisien regresi secara menyeluruh dengan uji F dan test koefisien regresi secara individu dengan uji t.
4. Setelah diketahui dari hasil uji t dan uji F selanjutnya dilakukan uji klasik yaitu Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Autokolerasi untuk menguji kevalidan dari model regresi.
5. Tahap akhir adalah membuat kesimpulan dari hasil perhitungan yang telah dilakukan.

- b. Memberi rekomendasi yang berhubungan dengan usaha-usaha peningkatan kesejahteraan karyawan.
 - c. Mengadakan penerimaan pegawai, menyeleksi, menempatkan, melatih dan menilai prestasi tenaga kerja beserta mengembangkannya.
 - d. Mengurusi administrasi gaji karyawan.
8. Pengawas Kualitas
- a. Mengadakan pengawasan terhadap mutu dan pengembangan hasil-hasil produksi.
 - b. Bertanggung jawab terhadap Kepala Bagian Produksi.
9. Bagian Teknik
- a. Bertanggung jawab terhadap kelancaran aktivitas perusahaan khususnya di bidang teknik.
 - b. Mengatur mesin agar setiap saat dapat dipakai untuk proses produksi.
10. Sopir
- Membantu bagian - bagian yang memerlukan bantuan dalam bidang transportasi.
11. Mandor
- Membantu bagian produksi dan bagian pengawasan kualitas untuk mengatur dan mengawasi para pekerja.

Disamping para personalia yang disebutkan diatas, maka dalam proses produksinya pabrik beras mempunyai para pekerja yang jumlahnya disesuaikan dengan kebutuhan. Para pekerja ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian penggilingan dan bagian penjemuran gabah, masing-masing bagian dikepalai oleh seorang mandor. Dalam pemberian upahnya dihitung atas dasar jumlah unit yang dihasilkan menurut bagiannya masing-masing.

4.3. Aspek Personalia

4.3.1 Jumlah Tenaga Kerja

Dalam operasinya perusahaan dipimpin langsung oleh pemiliknya sendiri, sedangkan susunan personalia selengkapnya adalah sebagai berikut :

a. Direktur	1 orang
b. Bagian Produksi	2 orang
c. Bagian Administrasi dan Umum	2 orang
d. Bagian Pengawas Kualitas	3 orang
e. Bagian Teknisi	2 orang
f. Bagian Personalia	1 orang
g. Mandor	3 orang
h. Tenaga kerja Langsung Pabrik	5 orang
i. Sopir	2 orang
j. Satpam	2 orang
	<hr/>
Jumlah	23 orang

Jumlah keseluruhan karyawan pada Pabrik beras Sri Rejeki adalah 23 orang.

4.3.2 Hari Kerja dan Jam Kerja Karyawan

Jam kerja yang diberlakukan terdiri dari tenaga kerja langsung dan tenaga kerja tidak langsung di Pabrik Beras Sri Rejeki di Muncar :

a) Tenaga kerja langsung

Jam kerja yang berlaku dalam sehari adalah 8 jam, yaitu : Jam 08.00 – 16.00 WIB, dengan waktu istirahat selama 1 jam setelah 4 jam kerja

b) Tenaga Kerja tak langsung

Jam kerja yang berlaku adalah 08.00 – 16.30 WIB, dengan waktu istirahat selama 1 setelah 4 jam kerja.

Diluar dari ketentuan tersebut, maka dimasukkan sebagai kerja lembur.

4.3.3 Kebijakan Pengupahan

Kebijakan pengupahan yang diberlakukan oleh pabrik ada 2 macam, yaitu gaji bulanan dan gaji harian.

1. Gaji Bulanan

Adalah gaji yang diberikan kepada tenaga kerja tidak langsung untuk setiap bulannya.

2. Gaji Harian

Adalah gaji yang diberikan kepada tenaga kerja tidak langsung dan diserahkan pada setiap hari Sabtu.

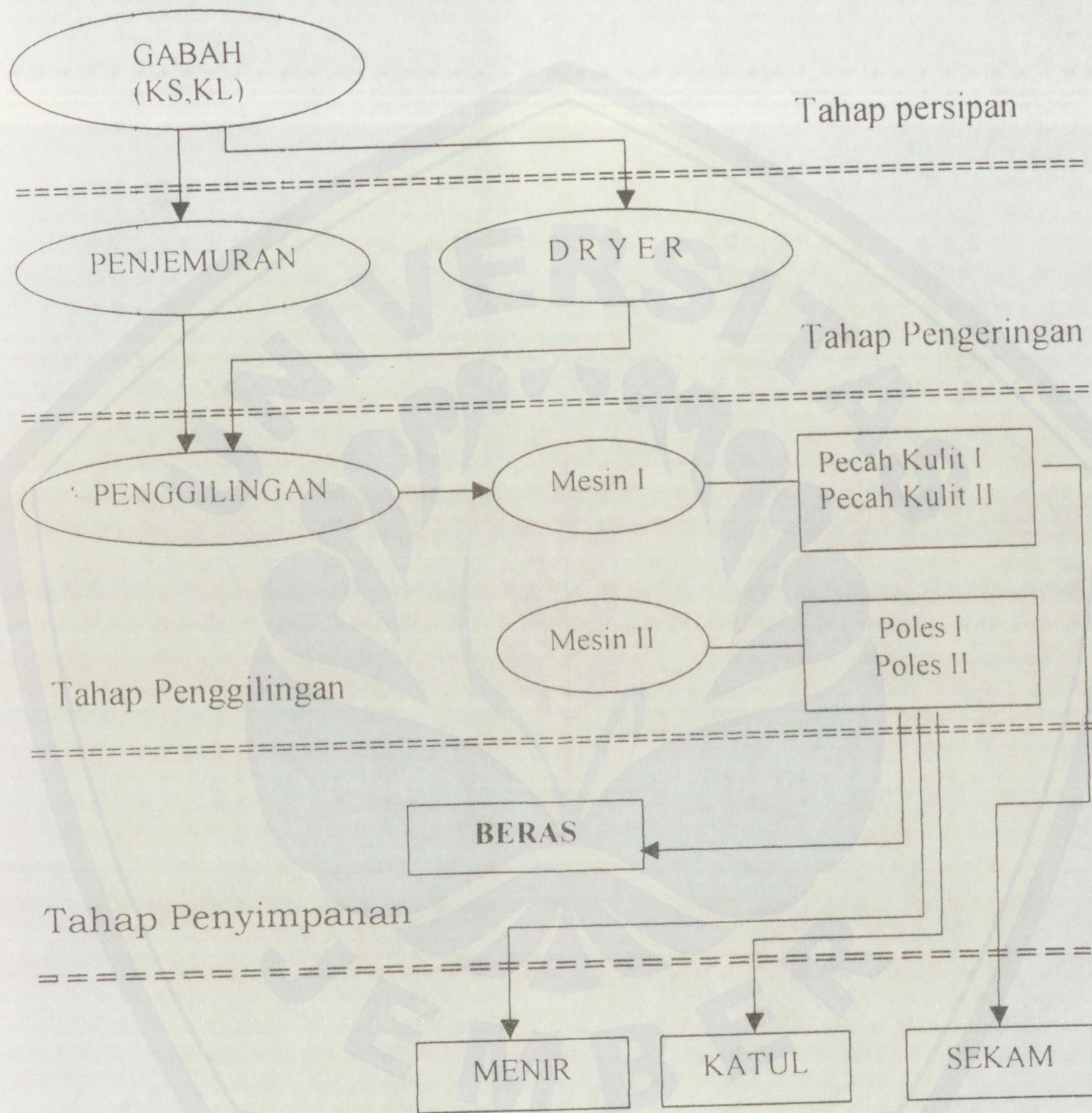
Dasar pengupahan yang digunakan dalam menetapkan kebijakan pengupahan adalah :

1. masa kerja
2. tingkat keahlian
3. jabatan
4. loyalitas

4.4 Kegiatan Produksi

Dalam proses produksinya pabrik ini bersifat terus-menerus, dimana bahan baku berurutan melalui tingkat pengerjaan dari awal proses sampai menjadi produk jadi yang siap untuk dipasarkan. Bahan baku yang digunakan yaitu gabah jenis IR 36, IR 64 dan Bramo. Bahan baku ini diperoleh dari pedagang yang mengadakan

kontrak atau menjual gabahnya pada perusahaan dari hasil kerja sama dengan KUD-KUD di wilayah kecamatan Muncar. Aliran proses produksinya dapat dilihat pada gambar 4.2



Gambar 4.2 : Proses Produksi Pabrik Beras Sri Rejeki Muncar Banyuwangi

Sumber Data : Pabrik Beras Sri Rejeki Muncar Banyuwangi

Berdasarkan gambar 4.2 tersebut dapat diuraikan sesuai dengan urutannya seperti berikut ini :

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini gabah dikelompokkan menjadi tiga macam yaitu KL, KS dan KG, dari berbagai jenis gabah (IR 36, IR 64 dan Bramo).

2. Tahap Penjemuran

Gabah KS dan KL dijemur agar siap untuk digiling (menjadi KG). Dalam tahap penjemuran ini gabah menurut jenisnya masing-masing akan susut 4% per unitnya.

3. Tahap Penggilingan

Gabah yang sudah di jemur dapat langsung di giling menurut jenisnya, penggilingan ini terdiri dari : mesin I yaitu pecah gabah 1 dan pecah gabah 2 ; sedang mesin II yaitu poles 1 dan poles 2.

Dalam tahap penggilingan ini akan menghasilkan beras 67%, menir 4%, katul 13% dan sekam 16% dalam tiap unitnya. Komposisi ini berlaku untuk semua jenis dan kualitas dari gabah yang di giling.

4. Tahap Penyimpanan

Beras dari hasil penggilingan tersebut dimasukkan dalam karung sesuai dengan ketentuan yang berlaku, kemudian dimasukkan ke dalam gudang sampai saat pengiriman dilakukan.

4.5 Aspek Pemasaran

4.5.1 Daerah Pemasaran

Pabrik Beras Sri Rejeki di Muncar ini telah berkembang sesuai dengan perkembangan ekonomi daerah yang cukup baik. Prioritas pemasaran pada Pabrik Beras Sri Rejeki di Muncar, kemudian KUD

akan secara bertahap memasukkan produk beras yang dihasilkan ke BULOG. Selain kerja sama dengan KUD Muncar, Pabrik Beras Sri mempunyai beberapa daerah pemasaran diluar instansi pemerintah, prioritas utama Pabrik Beras Sri Rejeki ini untuk pasar swasta yaitu Pulau Bali dan khususnya kota Denpasar, permintaan di pulau Bali cukup tinggi, yaitu 3 kali dalam seminggu, selain kota Denpasar Pabrik Beras Sri Rejeki juga melayani pasar-pasar wilayah kota Banyuwangi.

Untuk sistem yang digunakan dalam pemasaran adalah sesuai dengan job order atau berdasarkan pemesanan, setelah itu pembelian diatas 500 kg maka pesanan akan diantar. Selain melayani partai besar Pabrik Beras Sri Rejeki juga melayani partai eceran minimal 50 Kg atau 50 Kg lebih.

4.5.2 Pembayaran

Sistem pembayaran pada Pabrik Beras Sri Rejeki di Muncar menerapkan 2 (dua) cara yaitu dengan pembayaran tunai dan dengan pembayaran sistem termin. Sistem artinya pembayaran yang dilakukan oleh pembeli atas pembelian barang terhadap pihak Pabrik Beras Sri Rejeki, pembayaran dilakukan tidak sekaligus melainkan diangsur 3 (tiga) kali. Angsuran pertama dapat dikatakan sebagai uang muka, besarnya uang muka yaitu diatas 20%. Kemudian angsuran kedua sebesar 50% dan angsuran ketiga sebesar 30%.

4.6 Analisis Data

Hasil perhitungan regresi pada lampiran 3 diperoleh nilai-nilai seperti disajikan dalam tabel 4.1.

Tabel 4.1 : Hasil perhitungan koefisien regresi berganda

		Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	94239.829	31502.232		2.992	.009					
	X1	-35.270	8.271	-.360	-4.264	.001	-.721	-.729	-.308	.731	1.368
	X2	2.533E-03	.000	.457	5.235	.000	.798	.795	.378	.683	1.465
	X3	.113	.029	.367	3.942	.001	.798	.702	.284	.601	1.663

a. Dependent Variable: Y

Sumber data : lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1. diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 94239,829 - 35,270 X_1 + 0,002533 X_2 + 0,113 X_3$$

Koefisien regresi untuk variabel harga jual (X_1) = - 35,270; artinya jika terdapat kenaikan harga sebesar Rp.1,- maka akan menurunkan penjualan sebesar 35,270 kg ; untuk variabel biaya promosi (X_2) sebesar 0,002533 artinya jika terdapat kenaikan biaya promosi sebesar Rp.1,- maka akan menaikkan penjualan sebesar 0,002533 kg dan variabel distribusi (X_3) sebesar 0,113 artinya jika terdapat kenaikan biaya sebesar Rp.1,- maka akan meningkatkan penjualan sebesar 0,113 kg.

4.6.1 Pengaruh variabel harga, variabel promosi dan distribusi terhadap penjualan secara serentak.

Menggunakan uji F dengan taraf keyakinan 95%. Dengan cara I yaitu dengan membandingkan F tabel dan F hitung. Pada tabel 4.2 diperoleh nilai F hitung yang kemudian dibandingkan dengan F tabel.

Tabel 4.2 : Tabel ANOVA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.98E+09	3	1659097252	58.689	.000 ^a
	Residual	4.52E+08	16	28269290.52		
	Total	5.43E+09	19			

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber data : Lampiran 3

Pada tabel 4.2 diperoleh F hitung 58,689 ini lebih besar daripada F tabel pada tabel F yaitu pada derajat kebebasan (df) : df1 =3 dan df2 = 16 adalah 3,2389, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga jual, promosi dan distribusi secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap penjualan beras cap "Dua Ikan Mas".

Dengan menggunakan level of significant (α)= 0,05.

Hipotesis:

H₀ : X1, X2, X3 tidak berpengaruh terhadap Y

H_a : X1, X2, X3 berpengaruh terhadap Y

Kriteria pengujian :

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti bahwa variabel harga jual, promosi, distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan beras cap "Dua Ikan Mas"

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ yang berarti bahwa variabel harga jual, promosi, distribusi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan beras cap "Dua Ikan Mas"

Ini berarti H_0 ditolak karena $F_{hitung} = 58,689 > F_{tabel} = 3,2389$

Dengan **cara II**, yaitu membandingkan F_{sig} dengan α sebesar 0,05.

Kriteria Pengujian :

Jika $F_{sig} < \alpha$ maka menolak H_0 dan menerima H_a

Jika $F_{sig} > \alpha$ maka menerima H_0 dan menolak H_a

Dalam tabel 4.2. diketahui F_{sig} adalah $0,000 < \text{nilai } \alpha (=0,05)$.

Ini berarti menolak H_0 dan menerima H_a karena F_{sig} yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$.

Kesimpulan :

Secara simultan variabel harga jual, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Secara bersama-sama ketiga variabel bebas yang dianalisis memberikan kontribusi sebesar 90,1 % terhadap variasi volume penjualan beras cap "Dua Ikan Mas", (yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square = 0,901) selebihnya yaitu sebesar 9,9 % ditentukan variabel lain di luar model. Hal ini nampak pada Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3 Nilai Koefisien Regresi BergandaModel Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.957 ^a	.917	.901	5316.89	2.059

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber data : lampiran 3

4.6.2 Uji Hipotesa Koefisien Regresi Linier Berganda Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh secara parsial variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung. Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi 95%.

Dengan **cara I** yaitu dengan membandingkan t tabel dengan t hitung yang diperoleh pada tabel 4.1

Hipotesis :

Ho : Variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel tergantung(Y)

Ha : Variabel bebas (x) berpengaruh secara parsial terhadap variabel tergantung (Y)

Kriteria pengujian

Ho ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ berarti bahwa variabel harga jual, promosi, distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan beras cap "Dua Ikan Mas".

Ho diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, berarti bahwa variabel harga jual, promosi, distribusi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan beras cap "Dua Ikan Mas".

Berdasarkan tabel 4.1. dapat dilihat bahwa nilai t hitung masing-masing variabel bebas adalah $X_1 = -4,264$, $X_2 = 5.235$ dan $X_3 = 3,942$ kesemuanya jika dibandingkan dengan nilai t tabel (untuk $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 2,101) adalah berada pada daerah menolak H_0 dan menerima H_a yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$.

4.6.3.1 Multikolin

Dengan **cara II**, yaitu dengan membandingkan t_{sig} dengan nilai α ($=0,05$).

Kriteria pengujian

Jika $t_{sig} < \text{nilai } \alpha$ menolak H_0 dan menerima H_a artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat

Jika $t_{sig} > \text{nilai } \alpha$ menerima H_0 dan menolak H_a artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat

Dengan melihat t_{sig} masing-masing variabel bebas adalah $X_1 = 0,001$, $X_2 = 0,000$ dan $X_3 = 0,001$. Pada tabel 4.1 diketahui bahwa semua variabel-variabel bebas mempunyai $t_{sig} < \alpha$ (0,05). Ini berarti menolak H_0 dan menerima H_a . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap nilai penjualan.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tak bebas dilihat pada kolom koefisien correlation parsial, yaitu:

Variabel X_1 sebesar $-0,729$; variabel X_2 sebesar $0,795$ dan variabel X_3 sebesar $0,702$.

Dari Hal ini dapat diartikan bahwa untuk mengetahui besarnya pengaruh dan pengaruh yang paling dominan dapat dilihat dari nilai

koefisien Correlation parsial. Dan variabel bebas yang paling dominan adalah X2 (variabel distribusi) mempunyai pengaruh paling besar dengan nilai koefisien Correlation parsial sebesar 0,795.

4.6.3 Pengujian Asumsi Regresi Linier Berganda

4.6.3.1 Multikolinier

Multikolinieritas merupakan situasi dimana terdapat korelasi berganda yang sangat tinggi bilamana salah satu dari variabel-variabel bebas beregresi terhadap variabel bebas yang lain (terhadap korelasi yang sangat tinggi antar variabel bebas).

Untuk melihat terjadi multikolinieritas atau tidak, dapat dilihat dari tabel 4.1 pada kolom nilai VIF. Jika nilai VIF lebih kecil dari 4 atau 5, maka tidak terjadi multikolinier. Dari pendapat tersebut, bila dibandingkan dengan nilai VIF pada tabel 4.1, nilai VIF masing-masing variabel bebas yaitu 1,368 ; 1,465 ; 1,663 semuanya lebih kecil daripada angka yang dipersyaratkan. Dengan menggunakan metode Klein yaitu dengan membandingkan nilai R_i^2 dengan R^2 diperoleh . Apabila R_i^2 lebih kecil daripada R^2 maka tidak ada gejala multikolinier. Sebaliknya bila nilai R_i^2 lebih besar dari R^2 maka ada gejala multikolinier.

Tabel 4.4 : Rekapitulasi perbandingan nilai R_i^2 dengan R^2

Adjusted R^2	R_i^2	Kesimpulan
0,852	X1 = 0,269	Signifikan
	X2 = 0,317	Signifikan
	X3 = 0,399	Signifikan

Sumber data : Lampiran 3

Dari tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan asumsi tidak terjadi multikolinier antar variabel bebas terpenuhi.

Lampiran 1

Data Penjualan, Harga Jual, Biaya Distribusi, Biaya Promosi
per kg Beras Cap "Dua Ikan Mas" Pada
Pabrik Beras Sri Rejeki di Muncar Banyuwangi tahun 1998 - 2002

No.	Tahun	Triwulan	Y (penjualan) (Kg)	X1 (Harga) (Rp)	X2(Distribusi) (Rp)	X3 (Promosi) (Rp)
1	1998	I	46.448	2.800	8.311.800	361.500
2		II	57.895	2.800	7.978.400	395.400
3		III	59.582	2.900	8.422.100	408.700
4		IV	63.267	2.900	8.532.900	418.300
5	1999	I	38.827	3.200	8.080.100	306.200
6		II	29.412	3.400	8.029.300	292.600
7		III	40.099	3.300	8.163.600	413.400
8		IV	42.549	3.300	8.247.200	418.600
9	2000	I	60.037	3.000	8.522.000	413.700
10		II	64.594	3.000	9.376.400	444.600
11		III	66.114	3.000	9.494.500	454.900
12		IV	69.965	2.900	9.412.800	465.200
13	2001	I	64.424	2.900	9.528.900	467.800
14		II	73.714	2.900	10.436.400	401.700
15		III	76.810	2.900	17.441.400	413.200
16		IV	79.906	2.900	12.938.900	424.300
17	2002	I	84.217	2.900	13.923.600	482.100
18		II	82.499	2.900	13.690.000	451.500
19		III	84.790	2.900	15.334.800	492.300
20		IV	85.363	2.900	15.746.300	502.700

Sumber data : Pabrik Beras Sri Rejeki di Muncar Banyuwangi

Lampiran 2

Lampiran 2 Data Hasil Pengolahan dengan Menggunakan SPSS 10

No.	Y (penjualan)	X1 (Harga)	X2(Distribusi)	X3 (Promosi)	Residual
1	46.448	2.800	8.311.800	361.500	31.882.484
2	57.895	2.800	7.978.400	395.400	9.299.106
3	59.582	2.900	8.422.100	408.700	202.738
4	63.267	2.900	8.532.900	418.300	6.327.158
5	38.827	3.200	8.080.100	306.200	8.325.848
6	29.412	3.400	8.029.300	292.600	1.703.850
7	40.099	3.300	8.163.600	413.400	15.450.329
8	42.549	3.300	8.247.200	418.600	9.786.840
9	60.037	3.000	8.522.000	413.700	10.902.253
10	64.594	3.000	9.376.400	444.600	7.631.034
11	66.114	3.000	9.494.500	454.900	7.737.004
12	69.965	2.900	9.412.800	465.200	3.026.473
13	64.424	2.900	9.528.900	467.800	14.783.950
14	73.714	2.900	10.436.400	401.700	28.770.400
15	76.810	2.900	17.441.400	413.200	16.551.835
16	79.906	2.900	12.938.900	424.300	20.858.793
17	84.217	2.900	13.923.600	482.100	6.069.494
18	82.499	2.900	13.690.000	451.500	13.470.221
19	84.790	2.900	15.334.800	492.300	5.967.014
20	85.363	2.900	15.746.300	502.700	10.898.231



Lampiran 3

ANALISA DATA PENJUALAN BERAS

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	20	29412	85363	63525.60	16904.69
X1	20	2800	3400	2985.00	172.52
X2	20	7978400	17441400	1.1E+07	3051665.53
X3	20	292600	502700	421435.00	54699.72
Valid N (listwise)	20				

Correlations

Correlations

		Y	X1	X2	X3
Y	Pearson Correlation	1.000	-.721**	.798**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	20	20	20	20
X1	Pearson Correlation	-.721**	1.000	-.387	-.501*
	Sig. (2-tailed)	.000		.092	.024
	N	20	20	20	20
X2	Pearson Correlation	.798**	-.387	1.000	.548*
	Sig. (2-tailed)	.000	.092		.012
	N	20	20	20	20
X3	Pearson Correlation	.798**	-.501*	.548*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.024	.012	
	N	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2	.	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	Durbin-Watson
1	.957 ^a	.917	.901	5316.89	2.059

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
 b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.98E+09	3	1659097252	58.689	.000 ^a
	Residual	4.52E+08	16	28269290.52		
	Total	5.43E+09	19			

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
 b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	94239.829	31502.232		2.992	.009						
	X1	-.35270	.8271	-.360	-4.264	.001	.721	.729	-.308	.731	1.368	
	X2	2.533E-03	.000	.457	5.235	.000	.798	.795	.378	.683	1.465	
	X3	.113	.029	.367	3.942	.001	.798	.702	.284	.601	1.663	

- a. Dependent Variable: Y

UJI HETEROKEDASTISITAS

Residuals Statistics^a

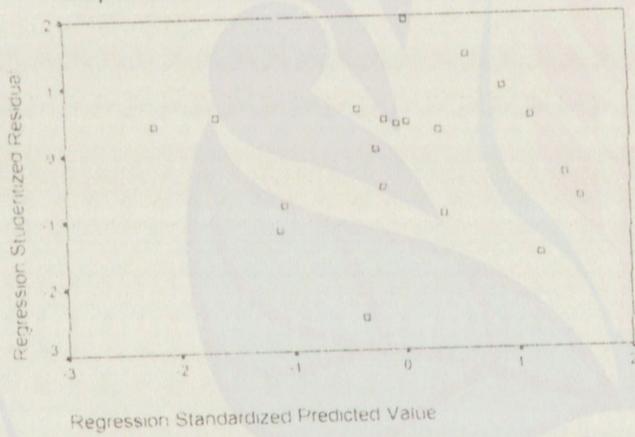
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	27823.79	88817.59	63525.60	16185.26	20
Std. Predicted Value	-2.206	1.563	.000	1.000	20
Standard Error of Predicted Value	1488.10	3679.72	2284.57	676.37	20
Adjusted Predicted Value	26363.76	89880.90	64055.23	16621.97	20
Residual	-11063.00	9792.57	5.64E-12	4879.11	20
Std. Residual	-2.081	1.842	.000	.918	20
Stud. Residual	-2.504	1.930	-.044	1.049	20
Deleted Residual	-16021.22	10748.27	-529.63	6461.99	20
Stud. Deleted Residual	-3.109	2.133	-.069	1.156	20
Mahal. Distance	.538	8.151	2.850	2.303	20
Cook's Distance	.000	.703	.091	.186	20
Centered Leverage Value	.028	.429	.150	.121	20

a. Dependent Variable: Y

Charts

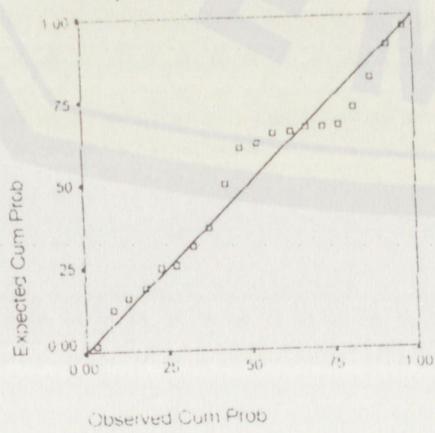
Scatterplot

Dependent Variable: Y



Normal P-P Plot of Regression Stan

Dependent Variable: Y



Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2	.	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	Durbin-Watson
1	.957 ^a	.917	.901	5316.89	2.059

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
 b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.98E+09	3	1659097252	58.689	.000 ^a
	Residual	4.52E+08	16	28269290.52		
	Total	5.43E+09	19			

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
 b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	94239.829	31502.232		2.992	.009						
	X1	-.35270	.8271	-.360	-4.264	.001	.721	.729	-.308	.731	1.368	
	X2	2.533E-03	.000	.457	5.235	.000	.798	.795	.378	.683	1.465	
	X3	.113	.029	.367	3.942	.001	.798	.702	.284	.601	1.663	

- a. Dependent Variable: Y

UJI HETEROKEDASTISITAS

Residuals Statistics^a

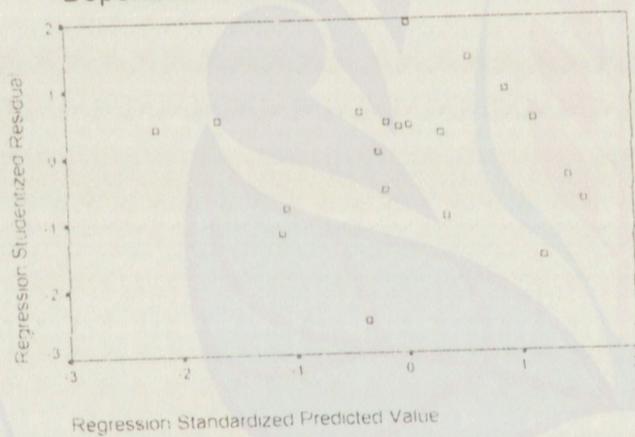
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	27823.79	88817.59	63525.60	16185.26	20
Std. Predicted Value	-2.206	1.563	.000	1.000	20
Standard Error of Predicted Value	1488.10	3679.72	2284.57	676.37	20
Adjusted Predicted Value	26363.76	89880.90	64055.23	16621.97	20
Residual	-11063.00	9792.57	5.64E-12	4879.11	20
Std. Residual	-2.081	1.842	.000	.918	20
Stud. Residual	-2.504	1.930	-.044	1.049	20
Deleted Residual	-16021.22	10748.27	-529.63	6461.99	20
Stud. Deleted Residual	-3.109	2.133	-.069	1.156	20
Mahal. Distance	.538	8.151	2.850	2.303	20
Cook's Distance	.000	.703	.091	.186	20
Centered Leverage Value	.028	.429	.150	.121	20

a. Dependent Variable: Y

Charts

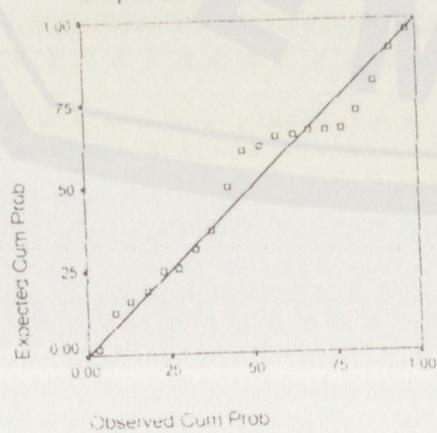
Scatterplot

Dependent Variable: Y



Normal P-P Plot of Regression Studentized Residual

Dependent Variable: Y



UJI HETEROKEDASTISITAS

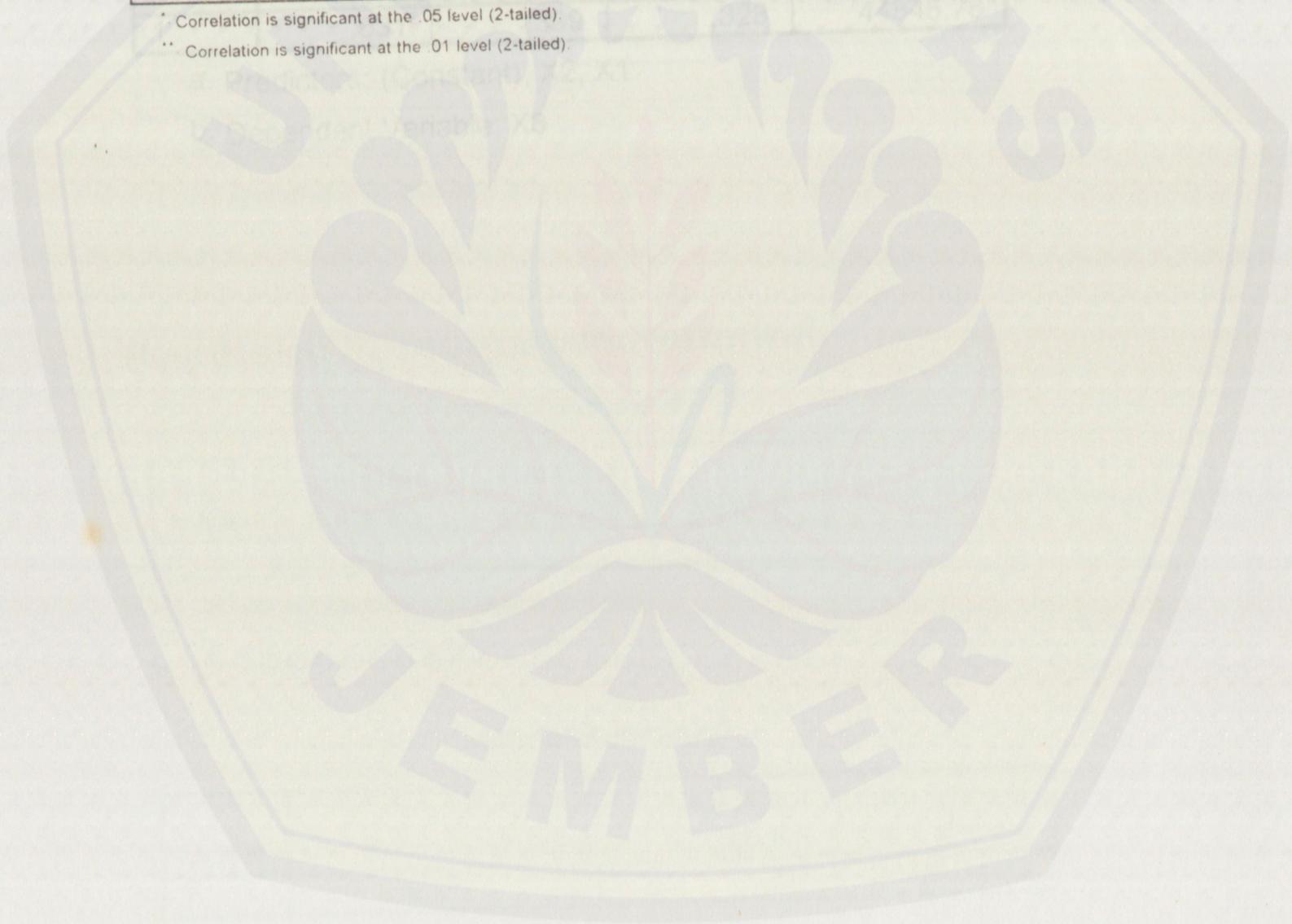
Nonparametric Correlations

Correlations

		Y	X1	X2	X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Y	1.000	-.456*	.944**	.755**	.071
			.044	.000	.000	.767
		20	20	20	20	20
X1	Correlation Coefficient	-.456*	1.000	-.355	-.135	-.224
	Sig. (2-tailed)	.044		.125	.569	.343
	N	20	20	20	20	20
X2	Correlation Coefficient	.944**	-.355	1.000	.699**	.179
	Sig. (2-tailed)	.000	.125		.001	.450
	N	20	20	20	20	20
X3	Correlation Coefficient	.755**	-.135	.699**	1.000	-.161
	Sig. (2-tailed)	.000	.569	.001		.498
	N	20	20	20	20	20
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.071	-.224	.179	-.161	1.000
	Sig. (2-tailed)	.767	.343	.450	.498	
	N	20	20	20	20	20

* Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).



Regression X3 sebagai variabel terikat

Variables Entered/Removed^b

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

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: X3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.399	.328	44845.76

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
- b. Dependent Variable: X3

Regression X2 sebagai variabel terikat

Variables Entered/Removed^b

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

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: X2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	.317	.287	20150.345

- a. Predictors: (Constant), X1, X3
- b. Dependent Variable: X2

UJI MULTIKOLINIER

Regression X1 sebagai variabel terikat

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: X1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 ^a	.269	.183	155.91

a. Predictors: (Constant), X3, X2

b. Dependent Variable: X1

Regression X2 sebagai variabel terikat

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: X2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.237	2665534.52

a. Predictors: (Constant), X1, X3

b. Dependent Variable: X2

Residuals Statistics^a

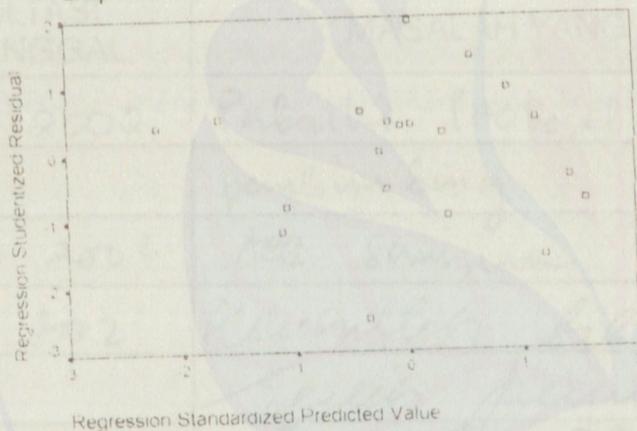
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	27823.79	88817.59	63525.60	16185.26	20
Std. Predicted Value	-2.206	1.563	.000	1.000	20
Standard Error of Predicted Value	1488.10	3679.72	2284.57	676.37	20
Adjusted Predicted Value	26363.76	89880.90	64055.23	16621.97	20
Residual	-11063.00	9792.57	5.64E-12	4879.11	20
Std. Residual	-2.081	1.842	.000	.918	20
Stud. Residual	-2.504	1.930	-.044	1.049	20
Deleted Residual	-16021.22	10748.27	-529.63	6461.99	20
Stud. Deleted Residual	-3.109	2.133	-.069	1.156	20
Mahal. Distance	.538	8.151	2.850	2.303	20
Cook's Distance	.000	.703	.091	.186	20
Centered Leverage Value	.028	.429	.150	.121	20

a. Dependent Variable: Y

Charts

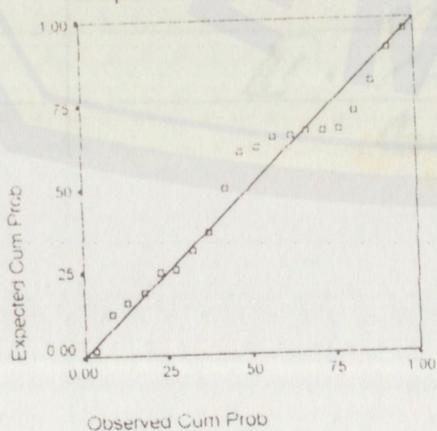
Scatterplot

Dependent Variable: Y



Normal P-P Plot of Regression Stan

Dependent Variable: Y



KARTU KONSULTASI
BIMBINGAN SKRIPSI SARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

Nama : RONY PERMONO
 Nomor Mahasiswa : 200810201505. E
 Jurusan : MANAJEMEN
 Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN
 BERAS CAP DUA IKAN MAS PADA PABRIK BERAS
 SRI REJEKI DS BLAMBANGAN KECAMATAN MUNCAR
 BANYUWANGI
 Pembimbing : I. Dra. DIAH. Y. MSi II. M. DIMYATI. SE. MSi
 Tgl. Persetujuan : Mulai tanggal : 19s/d
 19

NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	MASALAH YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	10 - 10 - 2002.	Perbaiki proposal seminar pembimbing	1. <i>[Signature]</i> 2.
3.	29 - 10 - 2002	Acc seminar	3. <i>[Signature]</i>
4.	27 - 12 - 2002	Revisi bab I dan II	5. <i>[Signature]</i>
5.		revisi pemula	
6.	6 - 1 - 2003	Revisi bab I selanjutnya	6.
7.		Bab. I Revisi kata-kata	8.
8.		II Revisi pemula dan	
9.		revisi	9.
10.		III. Instalasi penyempurnaan data	10. <i>[Signature]</i>
11.		Revisi materi awal	

