

**ANALISIS PENGARUH HARGA JUAL PRODUK,
BIAYA PROMOSI, DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA UD SEMERU AGUNG
DI LUMAJANG**

SKRIPSI



MARK UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

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



Oleh :

Terima : Tag 20 NOV 2002

No. 1000

S/S

Klas

658.81

Dwi

19

@-1

Endy Dwi Prisdianto

NIM. 980810201198

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2002**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH HARGA JUAL PRODUK, BIAYA PROMOSI,
DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
UD SEMERU AGUNG DI LUMAJANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Endy Dwi Prisdianto

N. I. M : 980810201198

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

15 Oktober 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

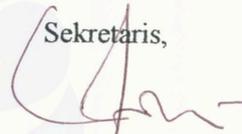
Ketua,



Hadi Paramu, SE, MBA, Ph.D
NIP. 132 056 183



Sekretaris,

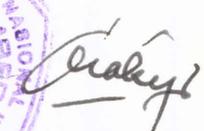


Drs. Markus Apriono, MM
NIP. 131 832 340
Anggota,

Dr. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 131 624 475

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

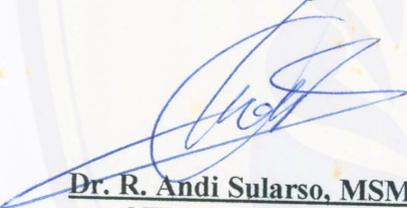



Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976

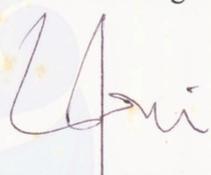
TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Harga Jual Produk, Biaya Promosi,
dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada
UD Semeru Agung di Lumajang
Nama Mahasiswa : Endy Dwi Prisdianto
NIM : 980810201198
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I


Dr. R. Andi Sularso, MSM
NIP : 131 624 475

Pembimbing II


Drs. Markus Apriono, MM
NIP : 131 832 340

Ketua Jurusan


Dra. Diah Yulisetiarni, MSi
NIP : 131 624 474

Tanggal Persetujuan: Oktober 2002

Motto

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(Q.S. Alam Nasyrat : 6-8)

PERSEMBAHAN



p
v
pe
ter.
me
Lun

Kupersembahkan karya sederhana ini

☺ Kedua orang tuaku tercinta yang selalu menyayangi, membimbing, dan mendoakan setiap langkah yang

dengan
☺ Kakakku Deasy yang
☺ Almamater y

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah hirobbilaalamiin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga Jual Produk, Biaya Promosi, dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD Semeru Agung di Lumajang” dengan baik.

Skripsi ini disusun guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada program studi manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Menyadari betapa banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

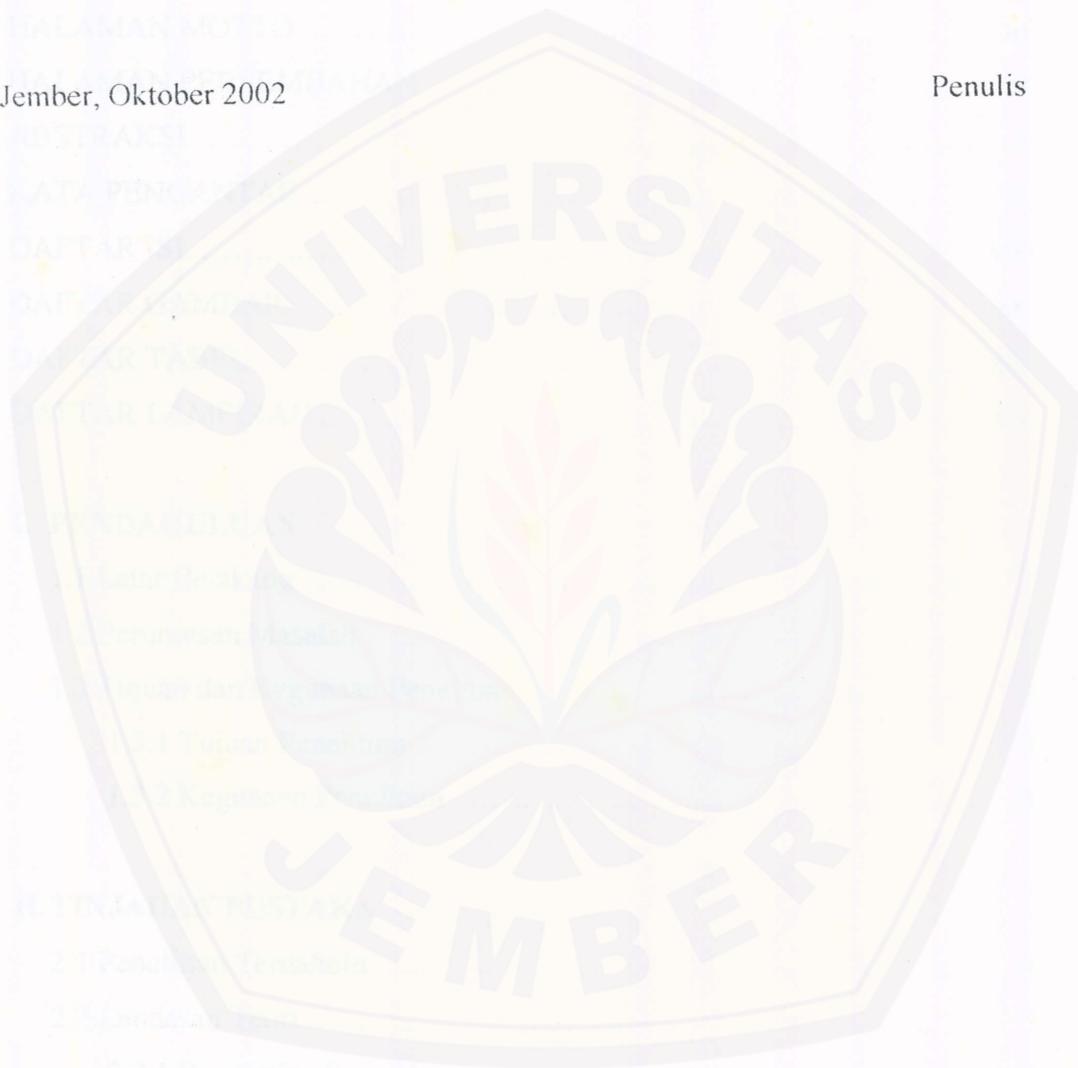
13. Prof. Dr. H. Kabul Santoso, MS selaku Rektor Universitas Jember.
14. Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
15. Dra. Diah Yulisetiari, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
16. Dr. R. Andi Sularso, MSM selaku dosen pembimbing I dan Drs. Markus Apriono, MM selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dengan sabar dan ikhlas selama penyusunan skripsi ini.
17. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas keikhlasan hati dalam mentransformasikan ilmunya selama ini.
18. Seluruh staf dan karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas bantuan yang telah diberikan selama ini.
19. Pimpinan beserta karyawan UD Semeru Agung di Lumajang.
20. Kedua orang tua serta kakakku Deasy atas segala cinta, kasih sayang, bimbingan, pengorbanan, motivasi, perhatian, dan doa yang tak pernah henti.
21. Keluarga besar Kakek Suroso atas keakraban, kebersamaan, dan kasih sayang yang tulus.
22. Sobat-sobat terbaik yang pernah kumiliki Hendhy, Teguh, Eko Pix, IsOke, Fahmi, Dedex, Andhika, Pahlevie, Andik, Ranu, Setyo, Eko Pas, Yusuf, Habibi, Restu, Ary, Tantri H, Fatiyah, Vivi, Anissa, Tantri W & Sisca.

23. Teman-teman ceria kost Belitung I/11.
24. Seluruh rekan-rekan manajemen '98 atas kebersamaannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang.

Jember, Oktober 2002

Penulis



2.2.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga.....	12
2.2.6 Promosi	13
2.2.6.1 Pengertian Promosi	13
2.2.6.2 Tujuan Promosi	14
2.2.6.3 <i>Promotional Mix</i>	15
2.2.7 Saluran Distribusi	21
2.2.8 Alat-alat Analisis.....	23
2.2.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda	23
2.2.8.2 Uji-F	24
2.2.8.3 Koefisien Determinasi Berganda	24
2.2.8.4 Uji-t	25
2.2.8.5 Koefisien Korelasi Parsial	25
2.2.8.6 Uji Asumsi Klasik	26
1. Multikolinearitas.....	26
2. Autokorelasi	26
3. Heteroskedastisitas	27
2.3 Hipotesis	27

III. METODE PENELITIAN

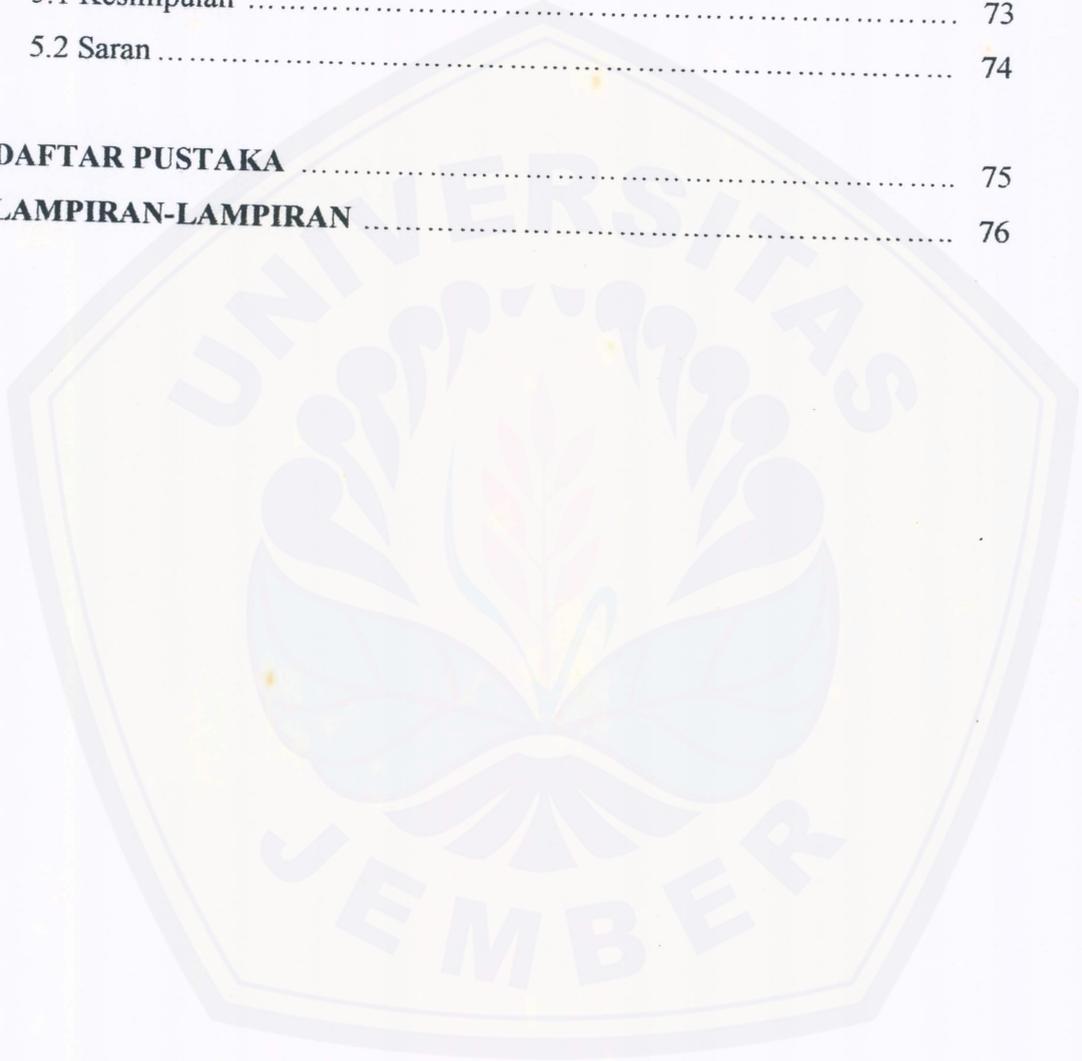
3.1 Rancangan Penelitian	28
3.2 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	28
3.2.1 Jenis Data.....	28
3.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.3 Metode Analisis Data	29
3.4 Batasan Masalah	36
3.5 Definisi Operasional Variabel	36
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah.....	38

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	40
4.1.1 Sejarah Singkat UD Semeru Agung	40

4.1.2 Organisasi Perusahaan	41
4.1.3 Aspek Personalia	45
4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja	45
4.1.3.2 Sistem Upah dan Penggajian.....	46
4.1.3.3 Hari dan Jam Kerja.....	47
4.1.4 Aspek Produksi	47
4.1.4.1 Bahan Baku	47
4.1.4.2 Peralatan dan Fasilitas	48
4.1.4.3 Proses Produksi	48
4.1.4.4 Hasil Produksi.....	50
4.1.5 Aktivitas Pemasaran	52
4.1.5.1 Kebijakan Promosi	52
4.1.5.2 Saluran Distribusi.....	54
4.1.5.3 Daerah Pemasaran	56
4.1.5.4 Hasil Penjualan	56
4.2 Analisis Data.....	58
4.2.1 Menentukan tingkat pengaruh variabel harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan dengan analisis regresi linier berganda	58
4.2.2 Menentukan signifikansi pengaruh variabel harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan secara bersama-sama	61
1. Uji-F	61
2. Koefisien Determinasi Berganda.....	62
4.2.3 Menentukan signifikansi pengaruh variabel harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan secara parsial dengan uji-t	63
4.2.4 Menentukan Variabel yang dominan berpengaruh terhadap volume penjualan	65
4.2.5 Pengujian Asumsi Klasik	66
1. Uji Multikolinearitas	66

2. Uji Autokorelasi.....	66
3. Uji Heteroskedastisitas.....	68
4.3 Pembahasan	70
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN	76



DAFTAR GAMBAR

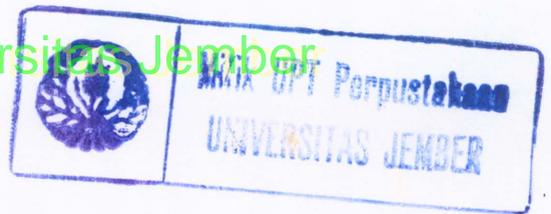
	Halaman
Gambar 3.1 : Kurva <i>F-test one tailed</i>	30
Gambar 3.2 : Kurva <i>t-test two tailed</i>	32
Gambar 3.3 : Statistik d Durbin-Watson	35
Gambar 3.4 : Kerangka pemecahan masalah	38
Gambar 4.1 : Struktur organisasi UD Semeru Agung	42
Gambar 4.2 : Proses pengolahan kripik pisang	50
Gambar 4.3 : Kurva normal pengujian signifikansi dengan <i>F-test</i>	62
Gambar 4.4 : Kurva normal <i>t-test</i> untuk variabel harga jual produk	64
Gambar 4.5 : Kurva normal <i>t-test</i> untuk variabel biaya promosi	64
Gambar 4.6 : Kurva normal <i>t-test</i> untuk variabel biaya distribusi	65
Gambar 4.7 : Hasil statistik d Durbin-Watson	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Jabatan dan Jumlah Tenaga Kerja Pada UD Semeru Agung	46
Tabel 2 : Harga Jual Produk Kripik Pada UD Semeru Agung Periode Tahun 1997 s/d Tahun 2001	51
Tabel 3 : Total Biaya Promosi Produk Kripik Pada UD Semeru Agung Periode Tahun 1997 s/d Tahun 2001	53
Tabel 4 : Biaya Distribusi Produk Kripik Pada UD Semeru Agung Periode Tahun 1997 s/d Tahun 2001	55
Tabel 5 : Volume Penjualan Produk Kripik Pada UD Semeru Agung Periode Tahun 1997 s/d Tahun 2001	57
Tabel 6 : Volume Penjualan, Harga Jual Produk, Biaya Promosi, dan Biaya Distribusi Kripik Pisang Agung Pada UD Semeru Agung Periode Tahun 1997 s/d Tahun 2001	59
Tabel 7 : Rekapitulasi Hasil Analisis Pengaruh Harga Jual Produk, Biaya Promosi, dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD Semeru Agung	60
Tabel 8 : Koefisien Regresi Parsial	63
Tabel 9 : Collinearity Statistic	66

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Regresi Linier Berganda.....	76
Lampiran 2. Uji Multikolinearitas.....	78
Lampiran 3. Uji Autokorelasi.....	79
Lampiran 4. Uji Heteroskedastisitas.....	80
Lampiran 5. Rekapitulasi Volume Penjualan Berdasarkan Prosentase Untuk Masing-masing Produk Pada UD Semeru Agung Periode Tahun 1997 s/d Tahun 2001.....	82
Lampiran 6. Rekapitulasi Biaya Promosi Berdasarkan Prosentase Untuk Masing-masing Produk Pada UD Semeru Agung Periode Tahun 1997 s/d Tahun 2001.....	83
Lampiran 7. Tabel F.....	84
Lampiran 8. Tabel t.....	85



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan tingkat kemajuan yang sangat cepat sehingga suatu perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan efisiensi produksi dan efisiensi pemasarannya. Hal ini dimaksudkan untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat khususnya dari perusahaan-perusahaan sejenis. Kondisi ini menyebabkan pihak manajemen harus berupaya secara intensif untuk mencurahkan perhatian pada strategi pasar dengan pemahaman konsep pemasaran secara komprehensif sehingga akan mampu mengantarkan perusahaan pada tujuan yang diinginkan.

Tujuan perusahaan pada umumnya adalah mengoptimalkan laba dalam jangka pendek dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Tujuan perusahaan ini dapat dicapai apabila terdapat koordinasi yang baik dari fungsi-fungsi dalam perusahaan, terutama fungsi operasional yang meliputi produksi, keuangan, pemasaran dan personalia.

Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan adalah dengan memasarkan hasil produksi kepada konsumen. Oleh karena itu pemasaran juga memerlukan suatu strategi yang baik agar hasil yang dicapai dapat maksimal. Pemasaran sendiri merupakan suatu sistem keseluruhan dari 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 (Swastha, 1996:5).

Untuk melaksanakan fungsi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan masalah harga, promosi dan saluran distribusi barang dari produsen ke konsumen dengan tepat dan efisien merupakan kegiatan pemasaran yang cukup penting dalam menunjang tujuan perusahaan disamping kegiatan pemasaran lainnya. Kebijakan penentuan harga jual dimaksudkan untuk mencari dan menetapkan standar harga yang sesuai. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi

permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*-nya.

Pengaruh promosi sangat penting karena adanya realita bahwa konsumen menghadapi banyak pilihan barang dan jasa. Promosi sendiri merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan yang meliputi periklanan (*advertising*), *sales promotion*, publisitas maupun *personal selling*.

Kegiatan saluran distribusi yang dijalankan oleh perusahaan bertujuan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kegiatan distribusi lebih efisien apabila menggunakan perantara karena dapat mengurangi biaya dan jumlah pekerjaan yang akan dilakukan.

1.2 Pokok Permasalahan

Perusahaan pembuatan kripik UD Semeru Agung merupakan salah satu perusahaan kripik pisang yang ada di Kabupaten Lumajang. Saat ini perusahaan berupaya untuk meningkatkan pemasaran secara efektif dan efisien yang diharapkan mampu memperbesar pangsa pasar yang ada serta meningkatkan penjualannya agar target keuntungan dapat dicapai.

Perusahaan memandang bahwa untuk meningkatkan volume penjualan produk terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang diperkirakan mempengaruhi adalah harga jual produk, biaya promosi dan biaya distribusi. Dari harga jual yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat diketahui apakah perusahaan nantinya mampu bertahan dalam persaingan pasar yang ada atau tidak. Sedangkan promosi yang digunakan perusahaan adalah melalui media periklanan di radio, pemberian brosur, kalender, label produk, kartu nama ataupun pemberian potongan penjualan dengan harapan bahwa informasi produk dapat disampaikan secara efektif kepada konsumen.

Kegiatan saluran distribusi yang dilakukan perusahaan melalui dua saluran yaitu saluran distribusi secara langsung dan saluran distribusi secara tidak langsung. Saluran distribusi secara tidak langsung yaitu dengan menggunakan perantara.

Dari uraian tersebut, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh variabel harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada UD Semeru Agung ?
2. Seberapa besar pengaruh variabel harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi secara parsial terhadap volume penjualan pada UD Semeru Agung ?
3. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan pada UD Semeru Agung ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada UD Semeru Agung.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi secara parsial terhadap volume penjualan pada UD Semeru Agung.
3. Untuk mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi volume penjualan pada UD Semeru Agung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan dasar pemikiran bagi pemimpin atau manajer perusahaan dalam mengambil kebijakan perusahaan terutama sebagai dasar penentuan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.



02/10/2024 10:04

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Okta (2000) dapat diperoleh kesimpulan bahwa faktor harga jual produk dan biaya distribusi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan. Dari kedua faktor tersebut yang dominan berpengaruh terhadap volume penjualan adalah harga jual produk.

Penelitian tersebut erat kaitannya dengan penelitian ini yaitu menganalisis tentang pengaruh harga jual produk, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada UD Semeru Agung di Lumajang. Hasil penelitian ini bisa mendukung, menyempurnakan atau bahkan menolak hasil penelitian sebelumnya.

Ada beberapa persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu:

- a. Keduanya menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, koefisien korelasi parsial dan alat uji statistik uji-t dan uji-F.
- b. Keduanya menggunakan volume penjualan sebagai variabel terikat (variabel dependen).

Adapun perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah:

- a. Penelitian terdahulu mengambil obyek produk kue rokok pada industri kecil bendera di Banyuwangi, sedangkan penelitian ini mengambil obyek produk kripik pisang pada UD Semeru Agung di Lumajang.
- b. Penelitian terdahulu sebagai variabel bebasnya adalah harga jual produk dan biaya distribusi (2 variabel). Sedangkan pada penelitian ini variabel bebasnya adalah harga jual produk, biaya promosi dan biaya distribusi (3 variabel).
- c. Untuk menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik dari suatu model regresi maka dalam penelitian ini digunakan uji asumsi klasik.



2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sering disebut sebagai ujung tombak perusahaan dalam mencapai tujuan karena dalam teori pemasaran modern disebutkan bahwa kunci sukses sebuah perusahaan atau organisasi adalah sangat bergantung pada kemampuan melakukan penyesuaian secara dinamis terhadap kondisi lingkungan yang selalu berubah-ubah dan kompleks. Untuk mengembangkan pemasaran yang baik pada situasi demikian diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan laba, mempertahankan kelangsungan hidupnya serta untuk berkembang. Dalam arti bahwa keseluruhan kegiatan pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen sehingga dengan terpenuhinya kebutuhan tersebut konsumen akan bersedia memberikan balas jasa kepada perusahaan.

Ada sedikit perbedaan diantara para ahli dalam mendefinisikan pemasaran, tetapi pada dasarnya adalah sama. Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Swastha, 1996:5).

Definisi pemasaran yang dianggap paling luas adalah menurut Stanton yaitu sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 1996:10).

Pengertian pemasaran menurut *The American Association* adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai (Swastha, 1996:7).

Kotler (1997:8) juga mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Secara definitif konsep pemasaran adalah sebuah falsafah dasar bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan dari keinginan dan kebutuhan konsumen adalah faktor terpenting dan merupakan tujuan utama aksi pembelian suatu produk oleh konsumen atau penjualan bagi perusahaan untuk melangsungkan kehidupan ekonomisnya.

Konsep pemasaran dapat diuraikan menjadi tiga faktor penting (Swastha, 1996:7) yaitu:

1. Orientasi kepada pelanggan.

Perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c. Menentukan produk dan kelompok sasarannya.
- d. Mengadakan penilaian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan.

Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Disamping itu juga harus dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya.

3. Kemampuan untuk memperoleh laba melalui pemuasan konsumen.

Tujuannya adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat meningkatkan laba. Laba itu sendiri merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen.

Jadi konsep pemasaran merupakan upaya pemasaran secara terkoordinasi yang berorientasi pada pasar dan pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

2.2.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran merupakan fungsi yang menduduki tempat yang penting diantara fungsi-fungsi yang terdapat dalam perusahaan. Menurut Kim dan Hazil (1990:123) fungsi-fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Merchandising*

Perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang dan jasa pada tempat, waktu dan harga yang tepat.

2. *Pembelian*

Membeli dalam artian aktif adalah konsumen tidak perlu menunggu barang untuk disodorkan atau ditawarkan kepadanya tetapi ia sendiri yang akan memilih dari siapa ia membeli.

3. *Penjualan*

Usaha untuk meyakinkan orang untuk membeli suatu barang atau jasa yang mempunyai arti komersial baginya.

4. *Transportasi*

Perencanaan, seleksi, dan pengarahannya semua alat pengangkut yang memindahkan barang dalam suatu proses produksi.

5. *Standarisasi dan Grading*

Standarisasi adalah penetapan batas-batas elementer atau beberapa perintah yang harus dipenuhi oleh perusahaan terhadap barang-barang produksinya. Sedangkan *grading* adalah memilih kesatuan-kesatuan dari produk yang

dimasukkan ke dalam kelas atau derajat yang telah ditetapkan dengan jalan standarisasi.

6. Finansial

Yaitu berfungsi untuk mengurus dan mencari modal uang serta kredit yang langsung bersangkutan dengan transaksi barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

7. Komunikasi

Yaitu berfungsi untuk melancarkan hubungan da dalam suatu organisasi dan hubungan luar yang mempertimbangkan segala aspek yang mempengaruhinya.

8. *Storage*

Yaitu menyimpan barang selama waktu barang tersebut dihasilkan dan dijual.

9. *Risk Management*

Yaitu suatu cara mengurangi atau mengelakkan kerugian karena kerusakan atau hilangnya barang dan turunnya harga barang.

2.2.4 *Marketing Mix*

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih. Pengertian *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi (Swastha, 1996:42).

Perusahaan dapat memasarkan satu atau beberapa macam produk ataupun mendistribusikan lewat agen, pedagang besar, pengecer atau langsung pada konsumen. Untuk itu pihak manajemen harus memperhatikan kombinasi terbaik dari variabel-variabel tersebut agar dapat meningkatkan volume penjualan yang optimal.

Variabel dari bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi 4 kombinasi yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk

Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan sehingga perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah jenis produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk.

2. Harga

Dalam kebijaksanaan harga pihak manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya yaitu menyangkut kebijaksanaan harga, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

3. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu, memperkenalkan dan mempengaruhi pasar terhadap produk perusahaan.

4. Distribusi

Tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut.

2.2.5 Kebijakan Harga Jual Produk

2.2.5.1 Pengertian Harga Jual Produk

Harga merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk yang umumnya dinyatakan dalam satuan mata uang tertentu. Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat pencapaian tujuan organisasi. Sedangkan konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Untuk menetapkan tingkat harga biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Apabila konsumen menerima penawaran berarti harga yang ditetapkan sudah sesuai. Tetapi apabila konsumen menolak, biasanya harga akan diubah dengan cepat. Keputusan tentang penetapan harga tersebut perlu diintegrasikan dengan keputusan tentang barang. Hal ini disebabkan karena harga merupakan bagian dari penawaran suatu barang.

Harga sendiri merupakan jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 1996:247). Konsep lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

2.2.5.2 Tujuan penetapan harga produk

Suatu perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan penawaran produk tertentu. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah pula perusahaan dalam menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar salah satu dari tujuan penetapan harga sebagai berikut:

1. Mendapat laba maksimum

Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain (persaingan bukan harga atau *non-price competition*).

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan dibidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan *market share*.

Menurut Kotler (1997:111) yang mempengaruhi kepekaan harga antara lain:

1. Pengaruh nilai unik yaitu pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih langka.
2. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti yaitu pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.
3. Pengaruh perbandingan yang sulit yaitu pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan kualitas barang pengganti.
4. Pengaruh pengeluaran total yaitu pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan total pendapatan.
5. Pengaruh manfaat akhir yaitu pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhirnya.
6. Pengaruh biaya yang dibagi yaitu pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya ditanggung pihak lain.
7. Pengaruh investasi tertanam yaitu pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya.

8. Pengaruh kualitas harga yaitu pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas, gengsi atau eksklusivitas lebih.
9. Pengaruh persediaan yaitu pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

2.2.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga

Tingkat harga yang terjadi di pasar dipengaruhi oleh faktor-faktor baik yang bersifat intern maupun yang bersifat ekstern seperti yang dikemukakan oleh Swastha (1990:242) antara lain:

1. Keadaan perekonomian

Tingkat harga yang berlaku sangat dipengaruhi oleh keadaan perekonomian misalnya adalah pada periode resesi dimana harga berada pada tingkat yang rendah.

2. Penawaran dan permintaan

Penawaran merupakan keadaan dimana pada tingkat harga yang lebih tinggi akan mendorong jumlah yang ditawarkan akan lebih besar, sedangkan permintaan adalah sejumlah barang atau jasa yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar dan jumlah permintaan akan berkurang apabila harga meningkat.

3. Elastisitas permintaan

Sifat permintaan mempengaruhi harga serta volumenya dimana untuk beberapa jenis barang mempunyai sifat yang berbeda-beda.

4. Persaingan

Persaingan dapat mempengaruhi harga jual dan bentuk-bentuk persaingan antara lain :

a. Persaingan murni

Persaingan murni terjadi apabila terdapat banyak penjual dan banyak pembeli dalam pasar

b. Persaingan tidak sempurna

Persaingan tidak sempurna terjadi apabila harga produk dari suatu pabrik lebih tinggi dari merk lain, sehingga mengalami kesulitan dalam pemasaran dan barang-barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merk.

c. Oligopoli

Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi dari pada persaingan sempurna.

d. Monopoli

Dalam kondisi monopoli penjual yang ada dipasar hanya satu, sehingga penentuan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain permintaan barang yang bersangkutan, harga barang pengganti, peraturan harga yang ditetapkan oleh pemerintah.

e. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah ini berpengaruh pada penentuan harga jual seperti penetapan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga serta praktek-praktek lain mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

2.2.6 Promosi

2.2.6.1 Pengertian promosi

Dalam pemasaran modern yang diperlukan tidak hanya pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik serta lancarnya arus distribusi produk, tetapi perusahaan harus pula mengadakan komunikasi dengan pelanggan atau *customer*. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Tujuan umum promosi adalah memberitahukan atau menginformasikan kepada konsumen tentang adanya suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk membeli sehingga akan mendorong permintaan akan produk perusahaan. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Oleh karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1996:237).

Pengertian promosi yang lain adalah kegiatan *marketing* yang sifatnya mendorong permintaan yang dilakukan melalui program-program *marketing* secara terpadu. Atau merupakan suatu bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy, 1999:219).

Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya.

2.2.6.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Fandy, 1999:221).

Tujuan promosi secara umum menurut Swastha (1991:341):

1. Modifikasi tingkah laku adalah suatu usaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat seseorang, serta memperkuat tingkah laku dan pendapat yang telah ada.
2. Memberitahu, memberi informasi pada konsumen supaya dapat membantu proses pengambilan keputusan.
3. Membujuk dilakukan untuk mendorong pembelian.
4. Mengingatnkan untuk mempertahankan merk (*brand image*) sehingga tercipta *mind share* dan akhirnya *heart share*.

2.2.6.3 *Promotional mix*

Untuk membantu penjualan produk secara umum dapat digunakan media komunikasi yang tercakup dalam *promotional mix*. *Promotional mix* merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Pada dasarnya variabel-variabel yang ada dalam *promotional mix* ada empat macam yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan

a. Pengertian periklanan

Periklanan merupakan merupakan variabel penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan, yang berfungsi menyebarluaskan bentuk komunikasi non-pribadi tentang ide atau gagasan, produk, jasa dan lain sebagainya. Melalui periklanan perusahaan dapat mengharapkan nilai penjualan produk semakin bertambah karena produk tersebut semakin dikenal oleh banyak orang.

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 1997:235).

Nickels mendefinisikan periklanan adalah sebagai komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu (Swastha, 1996:245).

Menurut Fandy (1999:226) iklan memiliki empat fungsi utama yaitu:

1. Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*).
2. Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*).
3. Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*).
4. Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

b. Tujuan periklanan

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Adapun tujuan-tujuan lain dari periklanan adalah:

1. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi lainnya.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.

c. Media periklanan

Pemilihan jenis media yang akan digunakan merupakan salah satu keputusan penting bagi sponsor. Jenis media tersebut adalah :

1. Surat kabar
Media periklanan yang dapat mencapai masyarakat luas karena harganya relatif murah.
2. Majalah
Pembaca majalah lebih selektif atau terbatas dibandingkan surat kabar, biasanya biaya iklan di majalah lebih mahal daripada di surat kabar.
3. Radio
Media yang hanya dapat dinikmati melalui pendengaran ini, radio dapat menjangkau daerah yang luas dan dapat diterima oleh segala lapisan masyarakat.
4. Televisi
Televisi merupakan media yang dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak dan dapat dinikmati oleh siapa saja. Namun demikian biaya iklan pada televisi relatif tinggi dan hanya dapat dinikmati sebentar.

5. Pos langsung

Media periklanan yang dapat dimasukkan ke dalam pos langsung adalah kartu pos, buku kecil, brosur, kalender dan sebagainya. Selain dari media yang disebut di atas masih ada lagi media lain yaitu papan reklame, spanduk, plakat dan sebagainya.

2. *Personal Selling*

a. *Pengertian Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Fandy, 1999:224).

Promosi dengan cara *personal selling* ini merupakan sarana yang dapat dikatakan paling berhasil guna sampai pada tahap tertentu dari suatu proses pembelian khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

Dalam operasinya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan variabel promosi yang lain karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka dapat secara langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

Penjualan pribadi memiliki tiga karakteristik (Kotler, 1997:224) yaitu:

1. Konfrontasi pribadi (*personal confrontation*) yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi kebutuhan dan karakteristik sesamanya dengan sangat dekat dan cepat membuat penyesuaian.
2. Pereratan (*cultivation*) yaitu penjualan pribadi yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual-beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab atau menjadi erat dalam jangka panjang.

3. Tanggapan (*response*) yaitu penjualan pribadi yang membuat pembeli merasa berkewajiban atau seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi apa yang diucapkan penjual.

b. Fungsi *Personal Selling*

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering* yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating* yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memiliki kriteria sebagai berikut:

a. *Salesmanship*

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

b. *Negotiating*

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

c. *Relationship marketing*

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

3. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya (Swastha, 1996:279). Sedangkan menurut Fandy (1999:229), definisi dari promosi penjualan adalah merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Beberapa metode promosi penjualan yang membantu peningkatan volume penjualan antara lain:

- a. Pemberian contoh barang atau *sample*.
Penjual dapat memberi contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba.
- b. Potongan penjualan
Metode ini diberikan dengan cara memberikan potongan jumlah barang kepada pembeli dimana pembeli hanya membayar sejumlah barang tertentu dan tidak semuanya, jika pembeli tersebut membeli barang yang dijual sebanyak jumlah tertentu.
- c. Kupon/Nota
Penjual menggunakan potongan beberapa persen dari harga barang apabila konsumen membeli barang dengan kelipatan atau jumlah tertentu. Cara tersebut diharapkan dapat menarik pembeli lebih banyak.
- d. Hadiah
Metode ini hampir sama dengan metode pemberian kupon/nota, hanya mempunyai variasi yang lain. Pada metode ini penjual memberikan hadiah berupa barang yang menarik jika pembeli membeli barang dengan jumlah atau kelipatan tertentu.

e. Kupon berhadiah

Setiap pembeli yang membeli sampai sejumlah tertentu atau yang membeli satu unit barang maka akan memperoleh satu kupon yang diundi dikemudian hari. Nomor yang cocok dengan undiannya akan mendapatkan hadiah.

f. Rabat

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan pada pembeli. Cara ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru, juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atau sesuatu barang yang memiliki margin tinggi, besarnya rabat dapat ditentukan dengan persentase atau rupiah.

b. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler (1997:259), tujuan promosi penjualan terdiri dari:

1. Tujuan promosi konsumen ditujukan untuk:
 - a. Memikat konsumen untuk mencoba produk baru.
 - b. Menjauhkan konsumen dari produk pesaing.
 - c. Membuat konsumen “mengemasi” produk dewasa.
 - d. Mempertahankan dan memberi penghargaan kepada pelanggan loyal.
2. Tujuan promosi perdagangan yaitu:
 - a. Meminta pengecer agar menjual barang jenis baru dan menimbun persediaan lebih banyak.
 - b. Mengiklankan produk dan memberikan ruang lebih banyak dalam toko.
 - c. Membuat mereka membeli sebelumnya.

4. Publisitas

a. Pengertian Publisitas

Menurut (Swastha, 1996:273) publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Aktivitas publisitas ini merupakan bagian dari kegiatan hubungan masyarakat, berfungsi mempromosikan merk, produk, orang,

tempat, gagasan, kegiatan, dan organisasi baik yang berorientasi pada laba maupun nirlaba. Pada umumnya kegiatan publisitas digunakan untuk membangun atau membentuk citra produk yang bersangkutan.

Jika dibandingkan dengan alat promosi yang lain, publisitas mempunyai beberapa kelebihan antara lain:

- a. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- b. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.
- c. Lebih dapat dipercaya. Apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa berita tersebut merupakan berita, dan berita pada umumnya lebih dapat dipercaya dari pada iklan.
- d. Jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa mengeluarkan banyak biaya.

Selain beberapa kebaikan diatas publisitas juga mempunyai keburukan, salah satunya yaitu publisitas tidak dapat menggantikan peranan alat promosi yang lain. Publisitas hanya mendukung metode promosi yang lain dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam program program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

2.2.7 Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 1997:140). Kebijakan Manajemen tentang saluran pemasaran yang digunakan mempunyai dampak luas bagi organisasi dan program pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.

Memilih dan menentukan saluran distribusi merupakan sesuatu yang sangat penting demi tercapainya tujuan yang diinginkan. Prosedur penentuan saluran distribusi pada umumnya adalah sebagai berikut:

1. Melakukan analisa terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya.
2. Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar.
3. Meninjau saluran-saluran distribusi yang sudah ada atau yang mungkin dapat digunakan.
4. Menilai masing-masing saluran dari sudut potensi volume penjualan, biaya yang layak, dan laba yang wajar.
5. Melakukan market survey untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang digunakan oleh para pesaing.
6. Menentukan sifat dan luasnya kerjasama antara manufacturer dengan saluran distribusi yang akan digunakan.
7. Merumuskan bantuan-bantuan yang dapat diberikan oleh manufacturer kepada penyalur-penyalar.
8. Melakukan penilaian secara kontinu terhadap saluran distribusi yang telah digunakan mengingat adanya perkembangan pasar.

Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh apabila menggunakan perantara:

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan untuk mencapai konsumen.
2. Kegiatan distribusi cukup baik bilamana perantara sudah berpengalaman.
3. Perantara dapat membantu menyediakana peralatan dan jasa referensi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk, sehingga produsen tidak perlu menyediakan.
4. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dan penyediaan fasilitas-fasilitas penyimpanan seperti gudang dan fasilitas lainnya sehingga sewaktu-waktu dapat dibutuhkan oleh produsen.
5. Perantara dapat membantu dibidang penyimpanan dan penyediaan alat-alat transport sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
6. Perantara dapat membantu dibidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir.

7. Keuntungan lain yang diharapkan oleh produsen dari perantara adalah:
- Membantu dalam kegiatan promosi.
 - Membantu dalam pencarian konsumen.
 - Membantu dalam penyediaan informasi.
 - Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan.

Produsen mempunyai tiga alternatif pilihan dalam menentukan banyaknya penyalur yaitu:

- Distribusi Intensif**
Distribusi ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvinen. Pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendeteksi dan mencapai konsumen.
- Distribusi Selektif**
Perusahaan berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang spesial dan barang industri.
- Distribusi Eksklusif**
Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja.

2.2.8 Alat-alat Analisis

2.2.8.1 Analisa Regresi Berganda

Metode analisis regresi adalah suatu proses melakukan estimasi untuk memperoleh suatu hubungan fungsional antara variabel Y dengan variabel X. Persamaan regresi digunakan pula untuk memprediksi nilai Y untuk nilai X tertentu (Atmaja, 1997:327).

Analisis regresi linier berganda merupakan awal untuk memperkirakan atau menghitung besarnya pengaruh kuantitatif dari perubahan suatu kejadian terhadap kejadian lainnya.

Model regresi berganda menurut Atmaja (1997:341) adalah:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana:

- Y' = nilai Y prediksi
- a = konstanta
- X_1 = variabel bebas 1
- X_2 = variabel bebas 2
- X_n = variabel bebas n
- b_1 = koefisien regresi variabel bebas 1
- b_2 = koefisien regresi variabel bebas 2
- b_n = koefisien regresi variabel bebas n
- e = kesalahan prediksi (error)

2.2.8.2 Uji-F

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi) terhadap variabel terikat (volume penjualan) secara serentak. Rumus yang digunakan adalah: (Atmaja, 1997:344)

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

Dimana:

- F = Uji F atau pengujian secara serentak
- k = banyaknya variabel
- n = banyaknya data
- R^2 = koefisien determinasi

2.2.8.3 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variasi total variabel bebas terhadap variasi variabel terikat secara bersama-sama yang dilihat dari R^2 . Formulasi koefisien determinasi berganda menurut Hasan (1999:263) adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

- R^2 = Koefisien determinasi
 Y = Volume penjualan pada periode ke i
 b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi
 X_1, X_2, X_3 = Variabel bebas

2.2.8.4 Uji-t

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi) terhadap variabel terikat (volume penjualan) secara individu. Rumus yang digunakan adalah: (Atmaja, 1997:344)

$$t_0 = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Dimana:

- t_0 = pengujian secara individu
 b_i = koefisien regresi variabel X_1, X_2, X_3
 Sb_i = deviasi standar b_i

2.2.8.5 Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Metode ini digunakan untuk mengetahui variabel-variabel bebas yang paling dominan hubungan/korelasinya terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri atau parsial. Yang dimaksud hubungan/korelasi secara parsial adalah hubungan/korelasi antara variabel terikat dengan salah satu variabel bebas, sementara variabel lainnya dalam keadaan tetap atau konstan. Jika dalam hasil perhitungan hubungan/korelasi parsial terdapat variabel yang terbesar tingkat hubungannya dengan volume penjualan, maka variabel tersebut adalah yang paling dominan.

Bentuk umum dari hubungan/korelasi berganda dapat diketahui dengan menggunakan akar pangkat dua dari koefisien determinasi yaitu: (Hasan, 1999:265).

$$r_{yx1.x2x3} = \frac{r_{yx1} - r_{yx2} \cdot r_{yx3}}{\sqrt{(1 - r_{yx2}^2)(1 - r_{yx3}^2)}}$$

$$r_{yx2.x1x3} = \frac{r_{yx2} - r_{yx1} \cdot r_{yx3}}{\sqrt{(1 - r_{yx1}^2)(1 - r_{yx3}^2)}}$$

$$r_{yx3.x1x2} = \frac{r_{yx3} - r_{yx1} \cdot r_{yx2}}{\sqrt{(1 - r_{yx1}^2)(1 - r_{yx2}^2)}}$$

Dimana:

$r_{yx1.x23}$ = koefisien korelasi parsial antara Y dan X_1 , jika X_2 dan X_3 konstan

$r_{yx2.x13}$ = koefisien korelasi parsial antara Y dan X_2 , jika X_1 dan X_3 konstan

$r_{yx3.x12}$ = koefisien korelasi parsial antara Y dan X_3 , jika X_1 dan X_2 konstan

2.2.8.6 Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinearitas

Yaitu alat uji asumsi klasik yang digunakan untuk menguji suatu model apakah terjadi korelasi linier antara dua atau lebih variabel bebas dimana suatu model tidak boleh bersifat linier sempurna.

2. Autokorelasi

Yaitu alat uji asumsi klasik yang digunakan untuk menguji suatu model apakah terjadi korelasi antara data-data pengamatan atau data-data yang dipengaruhi data sebelumnya dimana suatu model tidak boleh autokorelasi.

3. Heteroskedasitas

Heteroskedasitas adalah alat uji asumsi klasik yang digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pengamatan atau dugaan mengenai “sesuatu” (parameter populasi) yang masih perlu dibuktikan kebenarannya (Wirawan, 2002:173). Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga variabel harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan secara bersama-sama.
2. Diduga variabel harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan secara parsial.
3. Diduga harga jual produk merupakan variabel dominan yang mempengaruhi volume penjualan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian diskriptif yang pada dasarnya bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada sekarang dan kemudian memprediksikan keadaan di masa yang akan datang. Disamping itu penelitian ini juga bersifat kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal yang diolah secara statistik.

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai suatu obyek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas yang digunakan sebagai dasar pelaksanaan dalam pengambilan keputusan terutama menyangkut pengaruh variabel harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan.

3.2 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis data penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri langsung dari obyeknya, dalam hal ini adalah gambaran umum perusahaan. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari UD Semeru Agung yang berupa laporan ataupun arsip perusahaan baik itu tentang harga jual produk, biaya promosi, biaya distribusi ataupun volume penjualan yang sesuai dengan masalah yang akan dianalisis.

3.2.2 Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara secara langsung kepada pimpinan ataupun karyawan perusahaan mengenai masalah yang diteliti.



3.3 Metode Analisa Data

3.3.1 Menentukan tingkat pengaruh harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan dengan Analisis Regresi Linier Berganda

Metode ini digunakan untuk mengetahui bentuk dan tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Atmaja, 1997:341).

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana:

- Y' = nilai Y prediksi
- a = konstanta
- X₁ = variabel bebas 1
- X₂ = variabel bebas 2
- X_n = variabel bebas n
- b₁ = koefisien regresi variabel bebas 1
- b₂ = koefisien regresi variabel bebas 2
- b_n = koefisien regresi variabel bebas n
- e = kesalahan prediksi (*error*)

3.3.2 Menentukan signifikansi pengaruh variabel harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan secara bersama-sama

1. Pengujian statistik dengan uji-F

Metode ini menentukan apakah variabel-variabel bebas (harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (volume penjualan) secara bersama-sama.

Untuk mengetahui pengaruh variabel harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan secara bersama-sama dilakukan pengujian dengan menggunakan uji-F (Atmaja, 1997:344). Langkah-langkah yang digunakan dalam analisa ini yaitu:

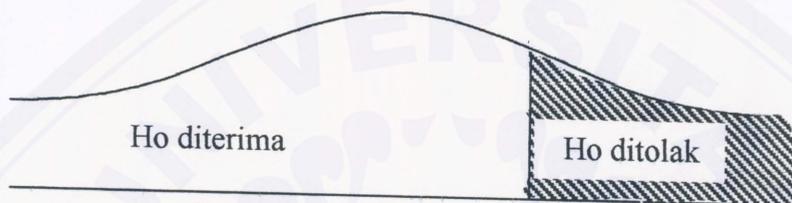
- a. Menentukan H_0 dan H_1

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_n = 0$$

$$H_1 : \text{paling sedikit salah satu dari } \beta_i \neq 0 \text{ (} i = 1, 2, \dots, n \text{)}$$

Dimana β adalah koefisien regresi populasi. Jika H_0 diterima, implikasinya adalah seluruh koefisien regresi adalah nol sehingga tidak dapat digunakan untuk memprediksi perilaku Y .

- b. Menentukan daerah penerimaan H_0 dan H_1 dengan menggunakan distribusi F (ANOVA).



Gambar 3.1 Kurva F -test one tailed

- c. Menentukan *level of significant* sebesar 5%

- d. Kriteria pengujian :

$$H_0 \text{ diterima apabila } F_{\text{hitung}} \leq F_{\alpha} (k) (n-k-1)$$

$$H_0 \text{ ditolak apabila } F_{\text{hitung}} > F_{\alpha} (k) (n-k-1)$$

- d. Perhitungan

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

Dimana:

k = banyaknya variabel

n = banyaknya data

R^2 = koefisien determinasi

2. Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui proporsi variasi total variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebasnya secara bersama-sama (Hasan, 1999:263). Untuk menghitung nilai koefisien determinasi dipakai rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

- R^2 = Koefisien determinasi
 Y = Volume penjualan pada periode ke i
 b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi
 X_1, X_2, X_3 = Variabel bebas

Kriteria pengujian koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut:

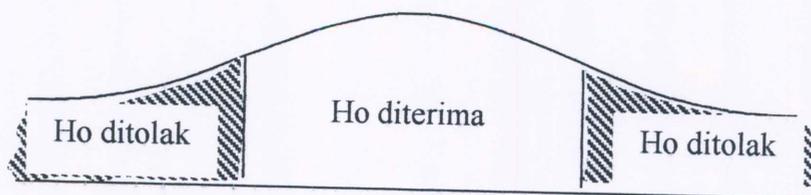
- Apabila R^2 mendekati 1 berarti pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh yang kuat.
- Apabila R^2 mendekati 0 berarti pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh yang lemah atau tidak ada.
- Apabila R^2 sama dengan 1 berarti pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh yang sempurna.

3.3.3 Menentukan signifikansi pengaruh variabel harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan secara parsial dengan menggunakan uji-t

Untuk mengetahui pengaruh variabel harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi secara individu dilakukan pengujian dengan menggunakan uji-t (Atmaja, 1997:346). Langkah-langkah yang digunakan dalam analisa ini yaitu:

- Menentukan H_0 dan H_1
 - $H_0 : \beta_1 = 0, H_1 : \beta_1 \neq 0$
 - $H_0 : \beta_2 = 0, H_1 : \beta_2 \neq 0$
 - $H_0 : \beta_3 = 0, H_1 : \beta_3 \neq 0$

- b. Menentukan daerah penerimaan H_0 dan H_1 dengan menggunakan distribusi t



Gambar 3.2 Kurva *t*-test two tailed

- c. Menentukan *level of significant* sebesar 2,5%

- d. Kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{1-\alpha/2} (n-k-1)$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{1-\alpha/2} (n-k-1)$

- e. Perhitungan:

$$t_0 = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Dimana:

t_0 = pengujian secara individu

b_i = koefisien regresi variabel X_1, X_2, X_3

Sb_i = deviasi standar b_i

- f. Apabila H_0 diterima maka β (koefisien regresi populasi) adalah nol sehingga variabelnya tidak dapat digunakan untuk memprediksi perilaku Y . Bila H_1 diterima maka β bukan nol implikasinya adalah variabelnya dianggap valid untuk menjelaskan perilaku variabel Y .

3.3.4 Menentukan variabel yang dominan berpengaruh terhadap volume penjualan dengan Analisis Korelasi Parsial

Metode ini digunakan untuk mengetahui variabel-variabel bebas yang paling dominan hubungan/korelasinya terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri atau parsial. Yang dimaksud hubungan/korelasi secara parsial adalah hubungan/korelasi antara variabel terikat dengan salah satu variabel bebas, sementara variabel lainnya dalam keadaan tetap atau konstan.

Jika dalam hasil perhitungan hubungan/korelasi parsial terdapat variabel yang terbesar tingkat hubungannya dengan hasil penjualan, maka variabel tersebut adalah yang dominan. Bentuk umum dari hubungan/korelasi berganda dapat diketahui dengan menggunakan akar pangkat dua dari koefisien determinasi yaitu: (Hasan, 1999:265).

- a. Untuk mencari korelasi secara parsial antara harga jual produk (X_1) dengan volume penjualan (Y) pada UD Semeru Agung.

$$r_{yx1.x2x3} = \frac{r_{yx1} - r_{yx2} \cdot r_{yx3}}{\sqrt{(1 - r_{yx2}^2)(1 - r_{yx3}^2)}}$$

- b. Untuk mencari korelasi secara parsial antara biaya promosi (X_2) dengan volume penjualan (Y) pada UD Semeru Agung.

$$r_{yx2.x1x3} = \frac{r_{yx2} - r_{yx1} \cdot r_{yx3}}{\sqrt{(1 - r_{yx1}^2)(1 - r_{yx3}^2)}}$$

- c. Untuk mencari korelasi secara parsial antara biaya distribusi (X_3) dengan volume penjualan (Y) pada UD Semeru Agung.

$$r_{yx3.x1x2} = \frac{r_{yx3} - r_{yx1} \cdot r_{yx2}}{\sqrt{(1 - r_{yx1}^2)(1 - r_{yx2}^2)}}$$

3.3.5 Uji Asumsi Klasik

Dalam penggunaan regresi harus memenuhi beberapa asumsi dasar/klasik (homoskedastisitas, nonautokorelasi, nonmultikolinearitas, distribusi kesalahan normal, variabel nonstokastik) yang dapat menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik dari model regresi sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Penyimpangan terhadap asumsi dasar tersebut dapat mengakibatkan estimasi koefisiennya kurang akurat sehingga menimbulkan interpretasi dan kesimpulan yang salah. Untuk itu perlu adanya suatu uji yang dinamakan uji asumsi klasik. Dari hasil uji asumsi klasik tersebut dapat diketahui apakah terdapat penyimpangan atau tidak terdapat penyimpangan dalam model regresi yang dibuat (Hasan, 1999:268). Penyimpangan asumsi dasar tersebut meliputi :

1. Multikolinearitas

Kolinearitas ganda dapat terjadi apabila ada satu atau lebih variabel bebas yang berkorelasi sempurna atau mendekati sempurna dengan variabel bebas lainnya sehingga sukar sekali untuk memisahkan pengaruh atau dampak dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya, begitu sebaliknya (Santoso, 2001:357).

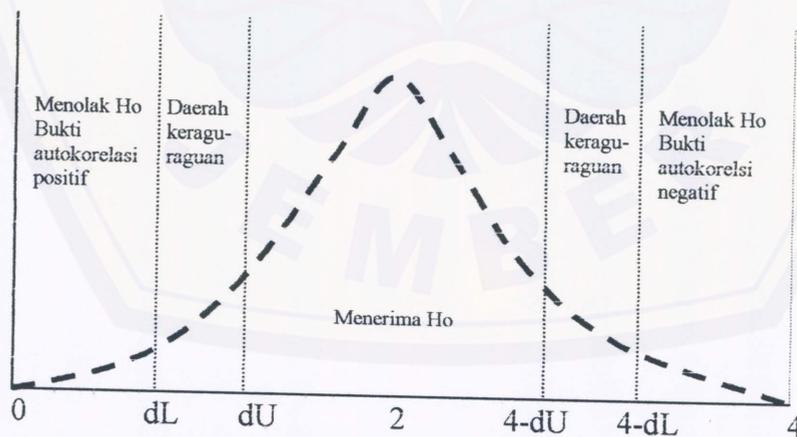
2. Autokorelasi

Autokorelasi berarti terdapatnya korelasi antar anggota sampel atau data pengamatan yang diurutkan berdasarkan waktu sehingga munculnya suatu datum dipengaruhi oleh suatu datum sebelumnya (Hasan, 1999:272). Untuk menguji adanya autokorelasi atau tidak yaitu dengan menggunakan *Durbin Watson Test* dengan rumus sebagai berikut :

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

Pengujian terhadap adanya autokorelasi dapat digunakan kriteria sebagai berikut (Gujarati, 1995:217).

- a. Jika hipotesis H_0 menyatakan tidak ada serial korelasi positif, maka apabila:
- $d < d_L$: menolak H_0
 - $d > d_U$: menerima H_0
 - $d_L \leq d \leq d_U$: pengujian tidak menyakinkan
- b. Jika hipotesis H_0 menyatakan tidak ada serial korelasi negatif, maka apabila:
- $d > 4 - d_L$: menolak H_0
 - $d < 4 - d_U$: menerima H_0
 - $4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$: pengujian tidak menyakinkan
- c. Jika H_0 adalah dua-ujung, yaitu bahwa tidak ada serial autokorelasi baik positif ataupun negatif, maka apabila :
- $d < d_L$: menolak H_0
 - $d > 4 - d_L$: menolak H_0
 - $d_U < d < 4 - d_U$: menerima H_0
 - $d_L \leq d \leq d_U$: pengujian tidak meyakinkan



Gambar 3.3 Statistik d Durbin-Watson

3. Heteroskedastisitas

Dalam model regresi linier klasik terdapat suatu asumsi yang penting yaitu bahwa kesalahan pengganggu (e_i) dari masing-masing variabel harus mempunyai varians yang sama. Apabila asumsi ini tidak terpenuhi berarti terjadi heteroskedastisitas. Dan apabila varians komponen pengganggu dari masing-masing variabel semakin besar yang berarti bahwa varians penaksir tidak efisien atau uji hipotesis kurang valid. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi maka digunakan berbagai alat uji seperti *Spearman's rank correlation test*, uji Park, uji Glejser atau dengan menggunakan metode grafik (Supranto, 1995:43).

Analisis yang dilakukan terhadap data variabel yang ada menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) version 10.0 for Windows dengan metode *backward elimination*. Metode *backward elimination* dalam SPSS dimulai dengan memasukkan semua variabel kemudian dilakukan analisis dan variabel yang tidak layak masuk dalam regresi dikeluarkan satu persatu.

3.4 Batasan Masalah

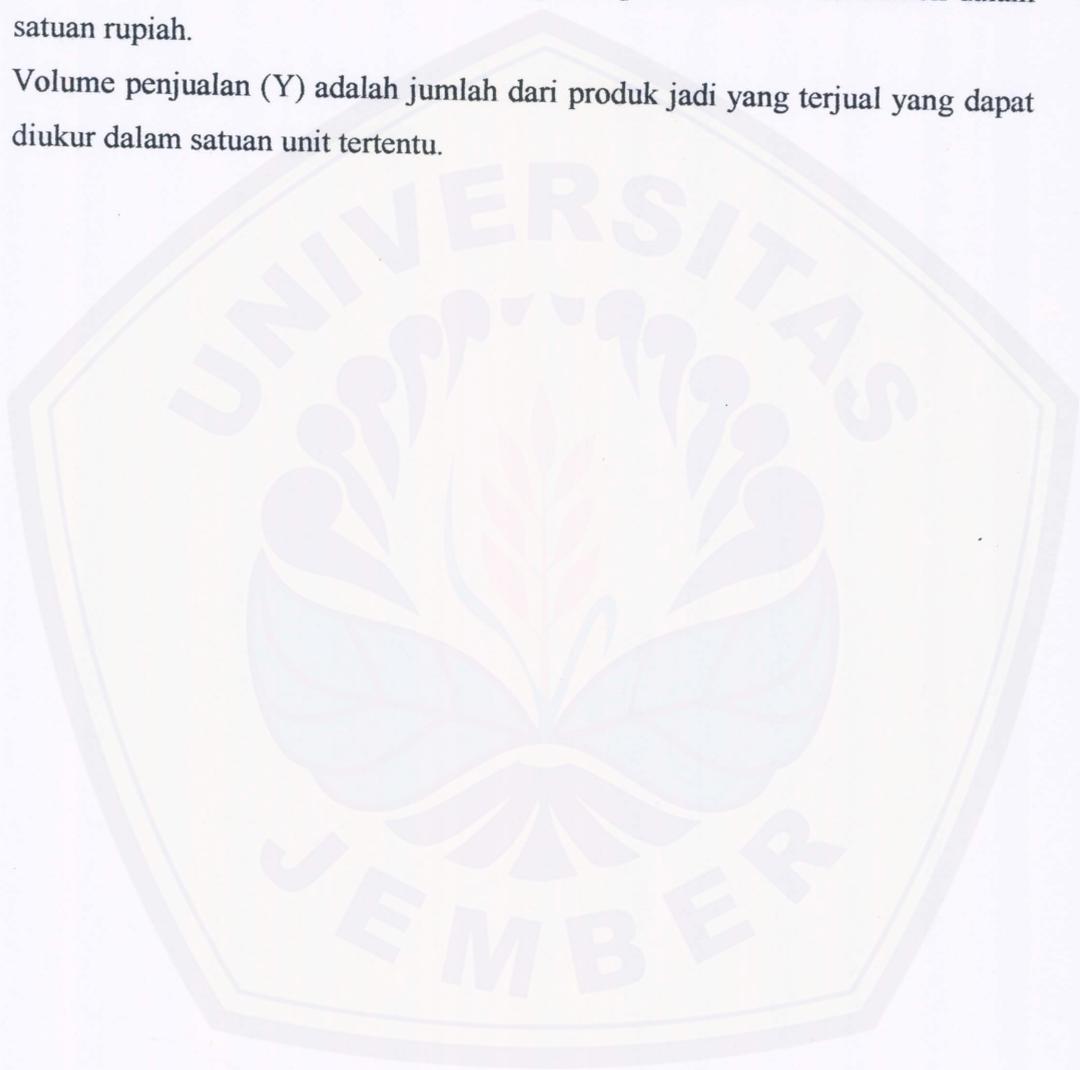
1. Untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas agar pembahasan tidak meluas, maka variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi.
2. Obyek yang diteliti adalah kripik pisang agung.
3. Periode waktu yang dianalisis adalah antara tahun 1997 sampai dengan 2001.

3.5 Definisi Operasional Variabel

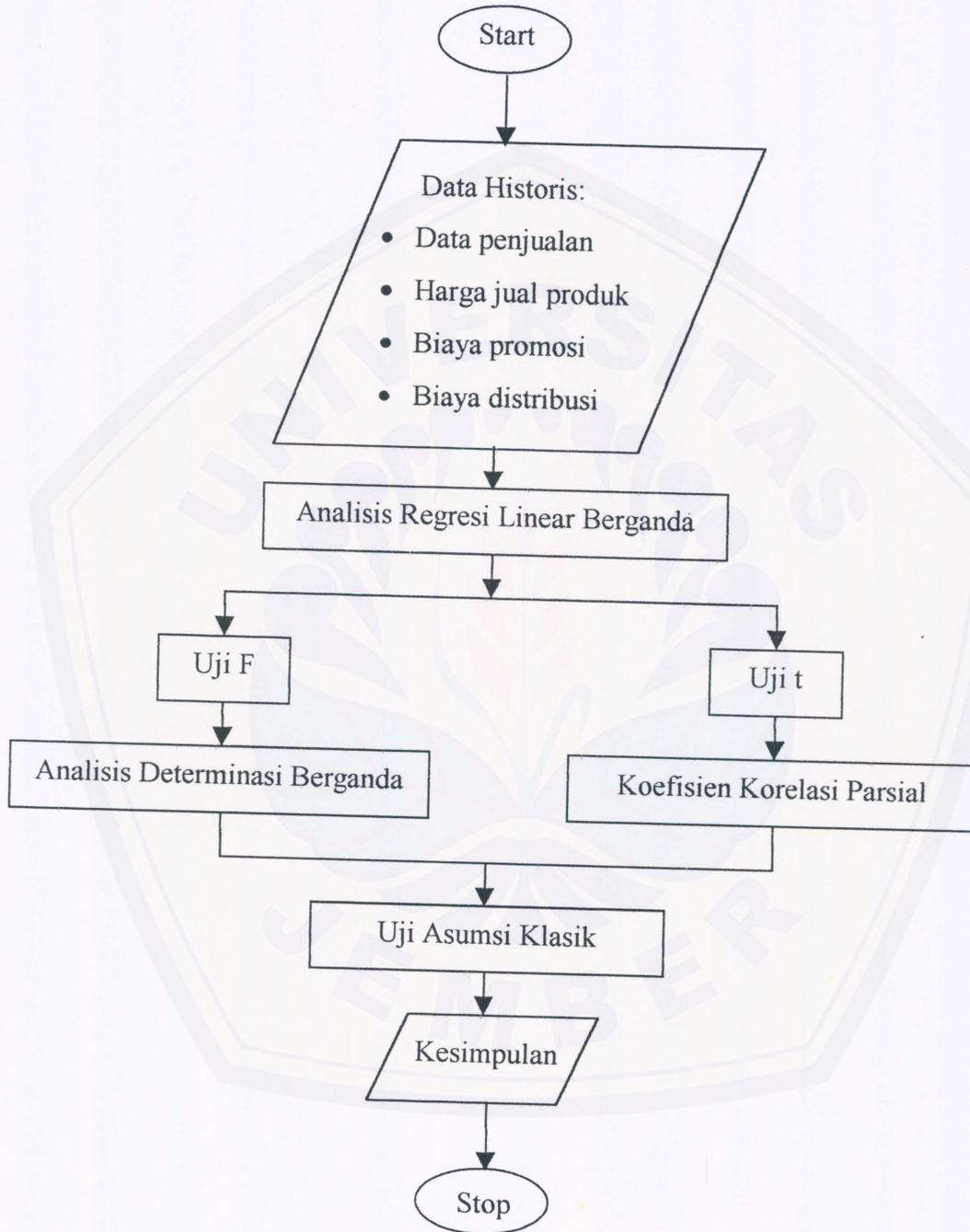
Untuk memperoleh pemahaman dan agar tidak terjadi salah pengertian mengenai variabel-variabel yang diteliti maka perlu dijelaskan definisi operasional dari variabel-variabel yang ada, yaitu:

- a. Harga jual (X_1) adalah nilai suatu barang atau produk yang dihasilkan UD Semeru Agung yang diukur dengan satuan rupiah.

- b. Biaya promosi (X_2) adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam hubungannya dengan kegiatan untuk mendorong permintaan maupun pembelian.
- c. Biaya distribusi (X_3) adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam kaitannya untuk mendistribusikan barang dari perusahaan ke konsumen dalam satuan rupiah.
- d. Volume penjualan (Y) adalah jumlah dari produk jadi yang terjual yang dapat diukur dalam satuan unit tertentu.



3.6 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.4 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah:

1. Start yaitu tahap persiapan penelitian terhadap masalah yang akan dihadapi.
2. Dimulai dari pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian ini, yaitu volume penjualan sebagai variabel terikat, harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi sebagai variabel bebas.
3. Menghitung pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.
4. Melakukan uji-F untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara serentak.
5. Melakukan uji-t untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
6. Menggunakan analisis determinasi berganda untuk mengetahui berapa proporsi yang diberikan dari variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) terhadap naik turunnya variabel terikat (Y) secara bersama-sama.
7. Menggunakan analisis korelasi parsial untuk mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan. Koefisien korelasi parsial ini akan menunjukkan pengaruh masing-masing variabel terhadap volume penjualan secara parsial (satu demi satu).
8. Melakukan uji asumsi klasik dengan menggunakan multikolinearitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi.
9. Apabila hasil uji diatas lebih besar dari hasil tabel berarti terdapat pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan, dan apabila hasil uji lebih kecil dari hasil tabel berarti tidak terdapat pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan.
10. Menarik kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai perhitungan yang telah dilakukan.
11. Stop yaitu akhir dari seluruh proses penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat UD Semeru Agung

UD Semeru Agung merupakan perusahaan perseorangan dengan usaha pembuatan kripik pisang. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 26 April 1984 oleh Bapak Mochamad Sadji beserta keluarga. Dinamakan UD Semeru Agung karena lokasi penanaman bahan baku yang dipergunakan oleh perusahaan terletak di lereng Gunung Semeru.

Lokasi perusahaan pengolahan kripik pisang ini terletak di Jalan Mahameru No. 37 tepatnya di Desa Sentul, Kecamatan Senduro, Lumajang. Pemilihan lokasi sangatlah penting bagi perusahaan karena dengan pertimbangan dekat bahan baku, sarana transportasi yang lancar, fasilitas air dan telpon, serta pemenuhan tenaga kerja yaitu dari masyarakat sekitar, sehingga dapat memudahkan proses produksi agar lebih efektif dan efisien.

Pada awalnya perusahaan masih bersifat sederhana dan hanya dikelola oleh anggota keluarga sendiri. Dan untuk semua kegiatan pemasaran melalui toko sendiri dan toko-toko lain disekitar perusahaan dalam bentuk pesanan rutin. Berkat keuletan dan kegigihan Bapak Mochamad Sadji usahanya ini mengalami perkembangan yang pesat ditandai dengan permintaan produk kripik pisang dari tahun ke tahun yang selalu meningkat. Sekitar tahun 1986 sampai tahun 1990 kapasitas produksi meningkat mencapai rata-rata 1 ton kripik pisang per bulan. Dan pada tahun 1996 produksi kripik pisang dapat mencapai rata-rata 3,5 ton per bulan hingga pemasarannya sampai keluar daerah. Selain produk kripik pisang, mulai tahun 1995 perusahaan juga membuat kripik bothe atau talas.

Surat-surat ijin yang telah di peroleh UD Semeru Agung adalah:

1. SIUP No. 289-065/KP/13-27/PIK/III/1993
2. SITU No. 503/385/434-14/1993
3. STPIK No. 074/Jatim 13 /12.0001/III/1993
4. Dep. Kes. No. 043/13-29/1993
5. NPWP No. 6567.166.1-625



4.1.2 Organisasi Perusahaan

Suatu sistem organisasi yang baik akan membantu kelancaran usaha atau operasi perusahaan, sebab tanpa adanya suatu organisasi yang baik akan terjadi kesimpangsiuran dalam menjalankan tugas yang mengakibatkan adanya pemborosan tenaga, waktu dan biaya.

Aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan baik apabila dalam perusahaan terdapat struktur organisasi yang baik dan jelas. Struktur organisasi merupakan kerangka yang skematis tentang hubungan kerja sama orang-orang, bidang kerja, wewenang dan tanggung jawab yang terdapat dalam suatu badan organisasi badan usaha yang berfungsi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.

Menurut definisinya struktur organisasi merupakan suatu gambar yang skematis tentang hubungan kerja sama dengan orang-orang yang terdapat didalamnya dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan (Manulang, 1990:68).

Struktur organisasi yang terdapat pada perusahaan kripik pisang UD Semeru Agung adalah menggunakan bentuk struktur organisasi garis dimana semua kekuasaan maupun kebijakan dan wewenang dalam perusahaan ditentukan oleh pimpinan dan semua bagaian bertanggung jawab terhadap pimpinan perusahaan.

Secara skematis struktur organisasi perusahaan kripik pisang UD Semeru Agung dapat di lihat pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 4.1: Struktur Organisasi UD Semeru Agung

Sumber data: Perusahaan Pembuatan Kripik UD Semeru Agung

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam struktur organisasi adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan
 - a. Merupakan pimpinan tertinggi pada perusahaan dan sebagai penanggungjawab seluruh kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan.
 - b. Mempunyai wewenang untuk menetapkan atau memutuskan kebijaksanaan perusahaan.
 - c. Mengadakan perencanaan umum dalam bidang organisasi perusahaan, penyusunan tenaga kerja, produksi, keuangan dan pemasaran.
 - d. Merencanakan pengembangan untuk mencapai sasaran perusahaan dan perluasan.
 - e. Melakukan pengontrolan terhadap semua aktivitas perusahaan.
 - f. Meminta pertanggungjawaban kepada bawahan atas tugas dan tanggung jawab yang telah dibebankan.

2. Bagian Pemasaran
 - a. Melaksanakan tugas-tugas yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran.
 - b. Bertanggung jawab atas kelancaran proses pemasaran hasil produksi ke tangan konsumen serta arus distribusinya.
 - c. Menjaga, mempertahankan, dan berusaha meningkatkan volume penjualan untuk periode yang akan datang.
 - d. Melakukan perencanaan strategi pemasaran perusahaan.
 - e. Menentukan daerah pemasaran dan segmentasi pasar.
 - f. Melakukan analisis terhadap strategi pemasaran perusahaan pesaing.
 - g. Mengkoordinir, mengawasi kegiatan dan tenaga kerja bagian pemasaran.
 - h. Melakukan evaluasi dan pengawasan kegiatan yang telah dilakukan.
3. Bagian Administrasi
 - a. Memberi pelayanan pada bagian lain untuk meningkatkan efisiensi.
 - b. Mengerjakan korespondensi dan memelihara arsip perusahaan secara baik.
 - c. Bertanggung jawab kepada pimpinan atas semua kegiatan yang dilakukan dalam bidang administrasi perusahaan.
4. Bagian Produksi
 - a. Melakukan persiapan dan menyusun anggaran yang berhubungan dengan proses produksi.
 - b. Menjaga kualitas produk yang dihasilkan, dan menetapkan kebijaksanaan dalam bidang produksi.
 - c. Menjaga kualitas persediaan barang agar terhindar dari kerusakan.
 - d. Mengendalikan persediaan bahan baku.
 - e. Mengawasi dan mengkoordinir kegiatan tenaga kerja bagian produksi.
 - f. Bertanggung jawab terhadap pimpinan berkaitan dengan kelancaran proses produksi.

5. Bagian Keuangan
 - a. Menyusun dan merencanakan sistem laporan keuangan yang dipergunakan oleh perusahaan.
 - b. Mengendalikan dan mengatur keluar masuknya keuangan perusahaan agar efektif dan efisien.
 - c. Menyusun neraca perusahaan dan membuat serta menyelesaikan neraca fiskal.
6. Bagian Pembelian
 - a. Melaksanakan dan mengawasi seluruh kegiatan pembelian bahan baku agar diperoleh mutu, harga, jumlah dan waktu penerimaan yang tepat.
 - b. Mengadakan kerjasama dan koordinasi dengan bagian lain dalam perusahaan agar terdapat persediaan bahan dan dana yang cukup untuk pembelian bahan baku.
 - c. Memilih supplier yang baik serta mencari harga yang paling menguntungkan dalam pembelian bahan baku.
 - d. Bertanggung jawab kepada pimpinan dan menjalankan kebijaksanaan perusahaan dalam bidang pembelian.
7. Tenaga kerja bagian olah bahan baku
 - a. Menyiapkan bahan-bahan yang akan dipergunakan dalam proses produksi.
 - b. Menyortir bahan baku menurut bentuk, jenis, dan kelayakannya.
 - c. Melakukan proses pengupasan bahan baku utama.
 - d. Melakukan proses pengirisan bahan baku utama.
 - e. Melaksanakan proses pencampuran larutan dan perendaman.
 - f. Melaksanakan proses penggorengan bahan baku utama.
8. Tenaga kerja bagian Pengemasan
 - a. Mengadakan proses penyablonan kemasan atau pembuatan bungkus.
 - b. Mengadakan pembungkusan produk jadi.
 - c. Mengadakan proses penimbangan produk jadi menurut ukurannya masing-masing.
 - d. Mengadakan pengepakan hingga produk siap untuk dijual.

9. Tenaga kerja pergudangan
 - a. Bertanggung jawab atas bahan baku, bahan pembantu maupun barang jadi yang ada di gudang.
 - b. Menjaga mutu bahan yang disimpan di gudang.
 - c. Menangani keluar masuknya bahan baku dan produk jadi serta membuat catatan atau laporan.

4.1.3 Aspek Personalia

Salah satu faktor penentu dalam operasi perusahaan adalah faktor personalia. Perekrutan tenaga kerja yang sesuai dapat memperlancar kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Dasar keahlian yang sesuai dengan penempatan bidangnya mampu menciptakan disiplin kerja dan produktivitas perusahaan.

Untuk menghadapi masalah tenaga kerja ini, perusahaan selalu memberikan motivasi-motivasi untuk menjaga mutu kerja mereka. Hal ini terutama dilakukan pada bidang produksi, dimana mutu produk sangat tergantung pada mutu kerja mereka.

4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang dimiliki oleh UD Semeru Agung kebanyakan berasal dari daerah sekitar atau lingkungan tempat perusahaan berdiri. Pembagian tenaga kerja secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Jabatan dan Jumlah Tenaga Kerja Pada UD Semeru Agung

No.	Jabatan	Jumlah (orang)
1.	Pimpinan	1
2.	Bagian pemasaran	1
3.	Bagian administrasi	1
4.	Bagian produksi	1
5.	Bagian keuangan	1
6.	Bagian pembelian	2
7.	Tenaga kerja bagian olah bahan baku	35
8.	Tenaga kerja bagian pengemasan	5
9.	Tenaga kerja bagian pergudangan	2
	Jumlah	49

Sumber data: UD Semeru Agung 2002

4.1.3.2 Sistem Upah dan Penggajian

Sistem upah dan gaji yang berlaku pada perusahaan kripik pisang ini berdasarkan penggolongan jenis tenaga kerja. UD Semeru Agung menetapkan kebijaksanaan sebagai berikut.

1. Tenaga kerja tidak langsung (tidak berhubungan langsung dengan proses produksi) yaitu gaji pimpinan, bagian pemasaran, bagian administrasi, bagian produksi, bagian keuangan, dan bagian pembelian dimana pembayarannya dilakukan setiap bulan.
2. Tenaga kerja langsung (berhubungan dengan proses produksi) yaitu tenaga kerja bagian pengolahan bahan baku, tenaga kerja pengemasan, dan tenaga kerja pergudangan dibayar mingguan.

4.1.3.3 Hari dan Jam Kerja

Hari kerja pada perusahaan ditentukan selama 6 (enam) hari kerja dengan jadwal sebagai berikut:

1. Hari Senin sampai Kamis

Kerja	07.30 – 12.00
Istirahat	12.00 – 13.00
Kerja	12.00 – 16.00
2. Hari Jumat

Kerja	07.30 – 11.00
Istirahat	11.00 – 13.00
Kerja	13.00 – 16.30
3. Hari Sabtu

Kerja	17.30 – 12.00
Istirahat	12.00 – 13.00
Kerja	13.00 – 14.00

4.1.4 Aspek Produksi

4.1.4.1 Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi, dibagi menjadi 2 (dua) jenis yaitu sebagai berikut:

1. Bahan baku utama
 - a. Pisang, yaitu jenis pisang yang umum dan terkenal di daerah Lumajang diantaranya adalah pisang agung dan pisang raja nangka.
 - b. Pemanis, yaitu bahan yang digunakan untuk meningkatkan kemanisan daripada kripik pisang yang penggunaannya dibatasi (*sodium cyclamate*).
 - c. Pewarna, yaitu bahan yang dapat membuat produk tambah menarik, dalam hal ini digunakan pewarna alami berupa kunyit, selain aman penggunaannya juga dipakai sebagai disinfektan.
 - d. Minyak goreng, yaitu dipilih minyak yang benar-benar sesuai dengan standar perusahaan.
 - e. Air, yaitu untuk merendam bahan baku utama (pisang).

2. Bahan penolong

Bahan penolong ini digunakan untuk menunjang agar hasil produksi tersebut dapat menarik untuk dipasarkan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk perusahaan. Adapun bahan penolong tersebut adalah:

- a. Plastik, yaitu jenis *polietilen* dan *polipropilen* dengan sifat tahan terhadap udara, air, minyak, dan tidak mudah sobek. Dengan ukuran 100 gram, 250 gram, dan 500 gram.
- b. Kardus, yaitu berfungsi untuk melindungi produk selama dalam masa pengiriman/pendistribusian.

4.1.4.2 Peralatan dan Fasilitas

Dalam proses produksi perusahaan menyediakan peralatan dan fasilitas untuk mendukung kegiatan proses produksi. Peralatan dan fasilitas yang dimaksud antara lain adalah sebagai berikut:

1. Gedung

Berupa bangunan sebagai ruang untuk berproduksi, ruang penyimpanan bahan baku, gudang penyimpanan produk jadi, ruang pengemasan dan kantor.

2. Mesin dan Peralatan produksi

Peralatan produksi yang dimiliki perusahaan antara lain tungku, wajan, serok, saringan, pisau, pasrah, sotil, bak perendam, tempat pencampuran pemanis/pewarna dan keranjang. Dan untuk pengemasan peralatan yang digunakan adalah meja, rak, plastik, pallet kayu, timbangan dan mesin atau alat penutup plastik yaitu sealer.

4.1.4.3 Proses Produksi

Secara garis besar proses pembuatan kripik pisang UD Semeru Agung adalah dimulai dengan penyiapan bahan dan alat, pengupasan, pengirisan, perendaman larutan gula, penggorengan, pendinginan serta pengemasan. Proses tahapan produksinya adalah sebagai berikut:

a. Penyiapan bahan

Pisang yang datang dimasukkan ke dalam ruang tempat bahan baku. Kemudian apabila akan digunakan dibawa ke tempat proses produksi.

b. Sortasi

Pisang dipilih yang besarnya sama, bentuknya seragam, utuh, dan masing-masing mentah. Tujuan pemilihan ini adalah untuk mendapatkan hasil olahan yang seragam serta mempercepat proses pengolahan. Pisang dipisahkan dari tandannya dan dipotong dari sisirnya, dipotong ujung dan pangkalnya kemudian dilakukan pencucian. Maksud dari pencucian ini adalah untuk menghilangkan kotoran yang masih melekat pada kulit pisang.

c. Pengupasan

Pisang yang sudah dicuci dengan air kemudian dilakukan pengupasan. Pengupasan dengan menggunakan pisau khusus sehingga dihasilkan pisang kupas yang baik. Kulit dapat bersih dengan cepat sehingga tidak mempengaruhi kenampakan pisang setelah dikupas misalnya terjadinya perubahan warna.

d. Pengirisan

Pisang yang sudah dikupas dimasukkan dalam bak yang berisi air kemudian dilakukan pengirisan menggunakan alat yang disebut pasrah. Pisang irisan ditampung dalam bak berisi air sedikit. Tujuan pemberian air ini adalah untuk mencegah terjadinya perubahan warna yang tidak diinginkan, yaitu timbul warna biru yang dapat mempengaruhi kenampakan pisang.

e. Pembuatan larutan dan perendaman

Larutan ini terdiri atas air, sodium siklamat, dan pewarna. Pisang irisan direndam dalam larutan selama 5–10 menit. Kemudian dilakukan penirisan sebelum digoreng.

f. Penggorengan

Apabila sudah ditiris kemudian dilakukan penggorengan dengan menggunakan minyak goreng yang telah panas. Sambil sesekali dilakukan pembalikan supaya matangnya merata. Setelah benar-benar matang diangkat/ditiriskan dan didinginkan.

g. Pengemasan

Setelah kripik pisang dingin kemudian dilakukan pengemasan. Dalam pengemasan sebelum ditutup ditimbang terlebih dahulu sesuai dengan ukuran kantong plastik masing-masing. Penutupan dilakukan dengan menggunakan alat yang disebut sealer yang dilengkapi dengan pengatur suhu sesuai dengan jenis kemasannya.

Untuk lebih jelasnya proses pengolahan kripik pisang dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini.



Gambar 4.2: Proses pengolahan kripik pisang

Sumber data: Perusahaan Pembuatan Kripik UD Semeru Agung

4.1.4.4 Hasil Produksi

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan pembuatan kripik UD Semeru Agung dibedakan menjadi beberapa jenis produk yaitu:

1. Kripik pisang raja (kemasan 100 gram, 250 gram, dan 500 gram).
2. Kripik pisang agung (kemasan 500 gram).
3. Kripik bothe/talas (kemasan 250 gram).

Tabel 2. Harga Jual Produk Kripik Pada UD Semeru Agung Periode Tahun 1997 s/d Tahun 2001

Periode		Kripik Pisang Raja			Kripik Pisang Agung 500 gram (Rupiah)	Kripik Bothe 250 gram (Rupiah)
Tahun	Triwulan	100 gram (Rupiah)	250 gram (Rupiah)	500 gram (Rupiah)		
1997	I	450	1000	2000	4500	1500
	II	450	1000	2000	4500	1500
	III	500	1500	2250	5000	1750
	IV	500	1500	2250	5000	1750
1998	I	500	1500	2250	5000	1750
	II	500	1500	2250	5000	1750
	III	550	1550	2500	5500	2000
	IV	550	1550	2500	5500	2000
1999	I	550	1550	2500	5500	2000
	II	600	1600	2750	6000	2250
	III	600	1600	2750	6000	2250
	IV	600	1600	2750	6000	2250
2000	I	650	1650	2750	6500	2500
	II	650	1650	3000	6500	2500
	III	650	1650	3000	6500	2500
	IV	700	1700	3500	7000	2750
2001	I	700	1700	3500	7000	2750
	II	700	1700	3500	7000	2750
	III	750	1750	3750	7500	3000
	IV	750	1750	3750	7500	3000

Sumber: UD Semeru Agung 2002

4.1.5 Aktivitas Pemasaran

4.1.5.1 Kebijakan Promosi

Dalam usaha meningkatkan volume penjualan dan untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis maka UD Semeru Agung melakukan berbagai kegiatan promosi yang dimaksudkan agar produknya lebih dikenal luas oleh konsumen.

Adapun jenis promosi yang dilakukan oleh perusahaan antara lain dengan cara sebagai berikut:

1. Promosi penjualan

Yaitu dilakukan dengan cara pemberian potongan harga untuk pembelian dalam partai besar, pemberian contoh barang ataupun partisipasi dalam pameran dagang.

2. Periklanan

Yaitu dengan cara pembuatan kalender, pembuatan papan nama perusahaan, pembuatan kartu nama, pencantuman merk/label pada produk, dan mengiklankan produk melalui media radio (Swara Semeru dan Gloria Paramita).

**Tabel 3. Total Biaya Promosi Produk Kripik Pada UD Semeru Agung
Periode Tahun 1997 s/d Tahun 2001**

Periode		Jumlah (Rupiah)
Tahun	Triwulan	
1997	I	4515000
	II	4680000
	III	4500000
	IV	5583000
1998	I	6394000
	II	5851000
	III	5315000
	IV	4300000
1999	I	5240000
	II	5800000
	III	6034000
	IV	5155000
2000	I	5900000
	II	5320000
	III	3970000
	IV	3575000
2001	I	2670000
	II	2620000
	III	4300000
	IV	5010000

Sumber: Lampiran 6

4.1.5.2 Saluran Distribusi

Pemilihan saluran distribusi yang tepat merupakan upaya dalam rangka memperlancar arus pemasaran produk dari perusahaan kepada konsumen akhir. Selain itu juga bertujuan untuk mengefisiensikan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Saluran distribusi yang digunakan adalah:

1. Produsen → agen → pengecer → konsumen
2. Produsen → pengecer → konsumen
3. Produsen → konsumen

Keterangan:

1. Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan tetapi tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.
2. Pengecer atau toko pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.
3. Konsumen adalah pihak yang membeli atau menerima barang dengan tujuan untuk dikonsumsi.

Tabel 4. Biaya Distribusi Produk Kripik Pada UD Semeru Agung Periode Tahun 1997 s/d Tahun 2001

Periode		Jumlah (Rupiah)
Tahun	Triwulan	
1997	I	4240000
	II	4150000
	III	4300000
	IV	4700000
1998	I	4750000
	II	4200000
	III	4080000
	IV	3850000
1999	I	4220000
	II	4300000
	III	4620000
	IV	4190000
2000	I	5000000
	II	5200000
	III	4060000
	IV	3880000
2001	I	4400000
	II	4300000
	III	5180000
	IV	5240000

Sumber: UD Semeru Agung 2002

4.1.5.3 Daerah Pemasaran

Dalam memasarkan produknya UD Semeru Agung membagi daerah pemasaran menjadi dua bagian yaitu:

1. Dalam propinsi, meliputi: Lumajang, Jember, Banyuwangi, Bondowoso, Probolinggo, Pasuruan, Malang, Bangil, Surabaya, Jombang, Gresik, dan Sidoarjo.
2. Luar propinsi, meliputi: Denpasar dan Jogjakarta.

4.1.5.4 Hasil Penjualan

Volume penjualan perusahaan kripik UD Semeru Agung mengalami perubahan yang bersifat fluktuatif. Hal ini menunjukkan bahwa produk UD Semeru Agung sudah mulai dikenal oleh masyarakat ditandai dengan adanya peningkatan permintaan di sejumlah daerah pemasaran. Perkembangan volume penjualan UD Semeru Agung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Volume Penjualan Produk Kripik Pada UD Semeru Agung Periode Tahun 1997 s/d Tahun 2001

Periode		Pisang Raja (Unit)	Pisang Agung (Unit)	Bothe (Unit)	Total (Unit)
Tahun	Triwulan				
1997	I	3214	4254	870	8338
	II	3345	4120	912	8377
	III	3658	3996	750	8404
	IV	4126	4328	685	9139
1998	I	4087	4420	646	9153
	II	4358	4054	705	9117
	III	4674	3897	749	9320
	IV	4412	3590	783	8785
1999	I	4136	4120	851	9107
	II	4351	4035	834	9220
	III	4792	4064	840	9696
	IV	5046	3756	899	9701
2000	I	5184	4186	926	10296
	II	5365	4237	933	10535
	III	5090	3630	870	9590
	IV	4976	3211	846	9033
2001	I	5167	3508	800	9475
	II	5199	3255	785	9239
	III	5277	4022	815	10114
	IV	5045	4230	822	10097

Sumber: Lampiran 5

4.2 Analisis Data

4.2.1 Menentukan tingkat pengaruh harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan dengan Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi ini harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi merupakan variabel bebas yang mempengaruhi volume penjualan sebagai variabel terikat. Perhitungan pengaruh dari variabel-variabel tersebut terhadap volume penjualan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Data yang digunakan dalam regresi yaitu data jumlah penjualan yang merupakan jumlah produk yang terjual dalam satuan unit. Data harga jual produk merupakan nilai atau harga per unit dalam satuan rupiah. Data biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam kegiatan promosi baik berupa periklanan maupun promosi penjualan dalam satuan rupiah. Data biaya distribusi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berkaitan dengan biaya pendistribusian produk dari perusahaan ke konsumen yang dinyatakan dalam satuan rupiah.

Data dari volume penjualan, harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi selama periode tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Volume Penjualan, Harga Jual Produk, Biaya Promosi, dan Biaya Distribusi Kripik Pisang Agung Pada UD Semeru Agung Periode Tahun 1997 s/d 2001

Periode		Volume Penjualan (Unit)	Harga (Rupiah)	Biaya Promosi (Rupiah)	Biaya Distribusi (Rupiah)
Tahun	Triwulan				
1997	I	4254	4500	2200000	4240000
	II	4120	4500	2170000	4150000
	III	3996	5000	2500000	4300000
	IV	4328	5000	3500000	4700000
1998	I	4420	5000	3700000	4750000
	II	4054	5000	3360000	4200000
	III	3897	5500	2970000	4080000
	IV	3590	5500	2680000	3850000
1999	I	4120	5500	3240000	4220000
	II	4035	6000	3300000	4300000
	III	4064	6000	3300000	4620000
	IV	3756	6000	2600000	4190000
2000	I	4186	6500	2950000	5000000
	II	4237	6500	3100000	5200000
	III	3630	6500	2280000	4060000
	IV	3211	7000	2000000	3880000
2001	I	3508	7000	1200000	4400000
	II	3255	7000	1100000	4300000
	III	4022	7500	2060000	5180000
	IV	4230	7500	2520000	5240000

Sumber : UD Semeru Agung 2002

Berdasarkan hasil perhitungan komputer melalui pengoperasian program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) version 10.0 for Windows (lampiran 1) dari data input berupa volume penjualan, harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi maka diperoleh hasil yang terlihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Analisis Pengaruh Harga Jual Produk, Biaya Promosi, dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD Semeru Agung

Ket.	Konstanta	Harga	Biaya Promosi	Biaya Ditribusi	F _{hitung}	R Square
Koefisien	2242,695	-0,237	0,0001167	0,000631		
t _{hitung}	8,258	-6,838	2,708	9,130	62,764	0,922
Probabilitas	0,000	0,000	0,016	0,000		

Sumber: Lampiran 1

Adapun persamaan linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 2242,695 - 0,237X_1 + 0,0001167X_2 + 0,000631X_3$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut tampak bahwa biaya promosi dan biaya ditribusi mempunyai pengaruh yang positif sedangkan harga jual mempunyai pengaruh yang negatif terhadap volume penjualan. Analisis perhitungan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. $b_0 = 2242,695$ artinya apabila harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi sama dengan nol maka volume penjualan sebesar 2242,695 unit.
2. $b_1 = -0,237$ artinya apabila biaya promosi dan biaya distribusi konstan, maka kenaikan harga jual sebesar Rp 1,00 volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar -0,237 unit.
3. $b_2 = 0,0001167$ artinya apabila harga jual dan biaya distribusi konstan, maka kenaikan biaya promosi sebesar Rp 1,00 volume penjualan mengalami kenaikan sebesar 0,0001167 unit.

- $b_3 = 0,000631$ artinya apabila harga jual dan biaya promosi konstan, maka kenaikan biaya distribusi sebesar Rp 1,00 volume penjualan mengalami kenaikan sebesar 0,000631 unit.

4.2.2 Menentukan signifikansi pengaruh variabel harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan secara bersama-sama

1. Uji-F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan secara bersama-sama. Secara bersama-sama variabel harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi akan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

Langkah-langkahnya:

- Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua sisi statistik.

$H_0 : \beta_i = 0$ artinya bahwa variabel harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

$H_1 : \beta_i \neq 0$ artinya bahwa variabel harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan.

- Menentukan *level of significant* sebesar 5%.

- Kriteria pengujian:

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{\alpha}(k)(n-k-1)$

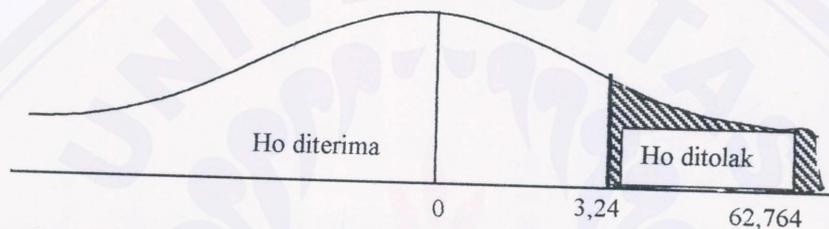
H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{\alpha}(k)(n-k-1)$

4. Perhitungan:

$$F_{\text{tabel}} = 3,24 \text{ (lampiran 5)}$$

$$F_{\text{hitung}} = 62,764 \text{ (lampiran 1)}$$

5. Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($62,764 > 3,24$) maka H_0 ditolak, berarti bahwa variabel harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada tingkat signifikan 5%. Apabila digambarkan dalam kurva normal maka dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 4.3 Kurva normal pengujian signifikansi dengan *F-test*

2. Koefisien Determinasi Berganda

Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui besarnya sumbangan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel-variabel terikat. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Apabila $R^2 = 1$, maka garis regresi dari model tersebut memberikan sumbangan sebesar 100% terhadap perubahan variabel terikat. Apabila $R^2 = 0$, maka model tersebut tidak bisa mempengaruhi atau tidak bisa memberikan sumbangan terhadap perubahan variabel terikat. Kecocokan model akan semakin lebih baik apabila mendekati satu.

Perhitungan dengan program SPSS versi 10 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R square) sebesar 0,922, hal ini berarti 92,2% perubahan volume penjualan dipengaruhi oleh variabel harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi sedangkan sisanya sebesar 7,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

4.2.3 Menentukan signifikansi pengaruh dari variabel harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan secara parsial dengan menggunakan uji-t

Koefisien regresi secara parsial atau individu dapat diketahui melalui nilai t hitung pada koefisien regresi. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut ini adalah hasil uji-t variabel harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan.

Tabel 8. Koefisien Regresi Parsial

No.	Variabel	T hitung	Signifikan
1.	Harga Jual Produk (X_1)	-6,838	0,000
2.	Biaya Promosi (X_2)	2,708	0,016
3.	Biaya Distribusi (X_3)	9,130	0,000

Sumber: Lampiran 1

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis ini adalah dengan membandingkan nilai statistik t hitung dengan nilai statistik t tabel. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

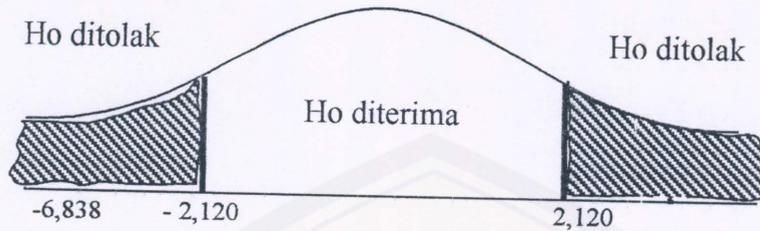
- Bila t hitung $> t$ tabel atau t hitung $< -t$ tabel berarti H_0 ditolak, jadi variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Bila $-t$ tabel $\leq t$ hitung $\leq t$ tabel berarti H_0 diterima, jadi variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dari t hitung sebagai berikut:

- Variabel harga jual produk (X_1)

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa t hitung dari X_1 sebesar $-6,838$ dengan tingkat signifikan $0,000$ sedangkan nilai dari t tabel adalah $2,120$ dengan tingkat signifikan $0,025$ karena t hitung $< -t$ tabel maka H_0 ditolak, berarti

variabel harga jual produk mempunyai pengaruh negatif terhadap volume penjualan. Hal ini berarti apabila harga jual mengalami kenaikan maka volume penjualan akan mengalami penurunan.

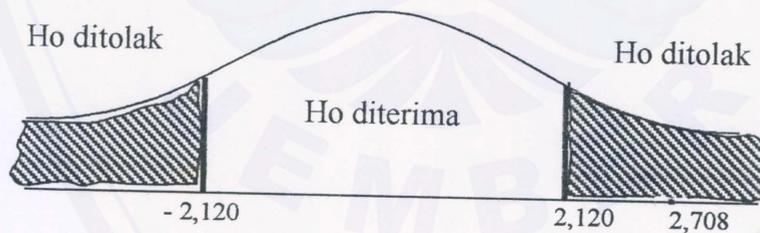


Gambar 4.4 Kurva normal *t*-test untuk variabel harga jual produk

2. Variabel biaya promosi (X_2)

Pada tabel 8 diketahui t_{hitung} dari X_2 sebesar 2,708 dengan tingkat signifikan 0,016 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 2,120 dengan tingkat signifikan 0,025.

Karena $t_{hitung} 2,708 > t_{tabel} 2,120$ maka H_0 ditolak berarti variabel biaya promosi mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini berarti apabila kegiatan promosi ditingkatkan maka volume penjualan akan mengalami peningkatan.

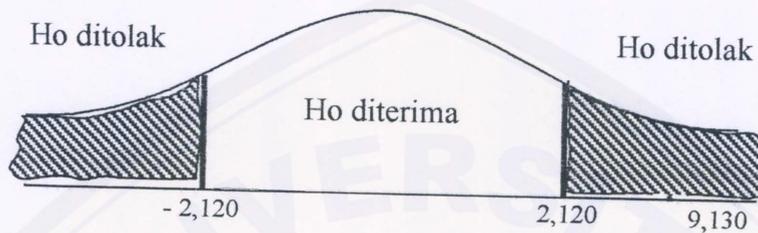


Gambar 4.5 Kurva normal *t*-test untuk variabel biaya promosi

3. Variabel biaya distribusi (X_3)

Pada tabel 8 diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel X_3 sebesar 9,130 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 2,120 dengan tingkat signifikan 0,025. Karena $t_{hitung} 9,130 > t_{tabel} 2,120$ maka H_0 ditolak berarti

variabel biaya distribusi mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini berarti semakin banyak dilakukan distribusi maka akan meningkatkan volume penjualan kripik pisang agung. Dengan jangkauan pemasaran yang luas menyebabkan peningkatan pada jumlah produk yang terjual oleh perusahaan.



Gambar 4.6 Kurva normal *t-test* untuk variabel biaya distribusi

4.2.4 Menentukan variabel yang dominan berpengaruh terhadap volume penjualan

Untuk mengetahui faktor mana diantara variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan digunakan analisis korelasi parsial. Pada (lampiran 1) diketahui bahwa:

$r_{\text{partial}} \text{ harga jual produk } (X_1) = -0,863$ berarti bahwa apabila biaya promosi dan biaya distribusi konstan maka kontribusi variasi harga jual produk terhadap variasi volume penjualan kripik pisang agung sebesar 86,3%.

$r_{\text{partial}} \text{ biaya promosi } (X_2) = 0,561$ berarti bahwa apabila harga jual produk dan biaya distribusi konstan maka kontribusi variasi biaya promosi terhadap variasi volume penjualan kripik pisang agung sebesar 56,1%.

$r_{\text{partial}} \text{ biaya distribusi } (X_3) = 0,916$ berarti bahwa apabila harga jual produk dan biaya promosi konstan maka kontribusi variasi biaya distribusi terhadap variasi volume penjualan kripik pisang agung sebesar 91,6%.

Berdasarkan hasil analisis korelasi parsial tersebut diatas maka yang dominan berpengaruh terhadap volume penjualan adalah variabel biaya distribusi.

4.2.5 Pengujian Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model empiris yang tepat maka koefisien regresi harus memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimation* (BLUE). Untuk memperoleh hasil koefisien yang BLUE harus memenuhi asumsi klasik yaitu tidak ada multikolinearitas, tidak ada autokorelasi dan tidak heteroskedastisitas.

1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antar variabel bebas yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak diluar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinearitas. Apabila koefisien korelasi terletak di dalam batas-batas penerimaan maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistic* diketahui bahwa dalam model tidak terjadi multikolinearitas hal ini dapat dilihat pada tabel 9 dimana nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 5.

Tabel 9. *Collinearity Statistic*

Variabel	VIF	Keterangan
Harga jual produk (X_1)	1,885	VIF < 5
Biaya promosi (X_2)	1,535	Tidak ada multikolinieritas
Biaya distribusi (X_3)	1,642	

Sumber data: Lampiran 2

2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi berarti terjadi korelasi antara variabel pengganggu (e_i) dengan variabel terikat. Pada pengujian ini, untuk mengetahui adanya autokorelasi digunakan uji Durbin-Watson dengan melihat nilai dL dan dU pada tabel Durbin-Watson.

Kriteria pengambilan keputusan untuk uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

- a. Jika hipotesis H_0 menyatakan tidak ada serial korelasi positif, maka apabila:
- $d < dL$: menolak H_0
 - $d > dU$: menerima H_0
 - $dL \leq d \leq dU$: pengujian tidak menyakinkan
- b. Jika hipotesis H_0 menyatakan tidak ada serial korelasi negatif, maka apabila:
- $d > 4 - dL$: menolak H_0
 - $d < 4 - dU$: menerima H_0
 - $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$: pengujian tidak menyakinkan
- c. Jika H_0 adalah dua-ujung, yaitu bahwa tidak ada serial autokorelasi baik positif ataupun negatif, maka apabila :
- $d < dL$: menolak H_0
 - $d > 4 - dL$: menolak H_0
 - $dU < d < 4 - dU$: menerima H_0
 - $dL \leq d \leq dU$: pengujian tidak meyakinkan

Berdasarkan hasil perhitungan uji Durbin-Watson (lampiran 3) diketahui nilai DW sebesar 1,745 dan nilai tersebut dibandingkan dengan nilai DW tabel untuk $N = 20$, $k = 3$, dengan *significance points of* dL , $dU = 5\%$, maka nilai $dU = 1,68$ dan $dL = 1,00$. Sesuai dengan kriteria yang dimiliki oleh pengujian Durbin-Watson, maka dapat dibandingkan antara nilai DW hitung dengan DW tabel sebagai berikut:

$$d > dU$$

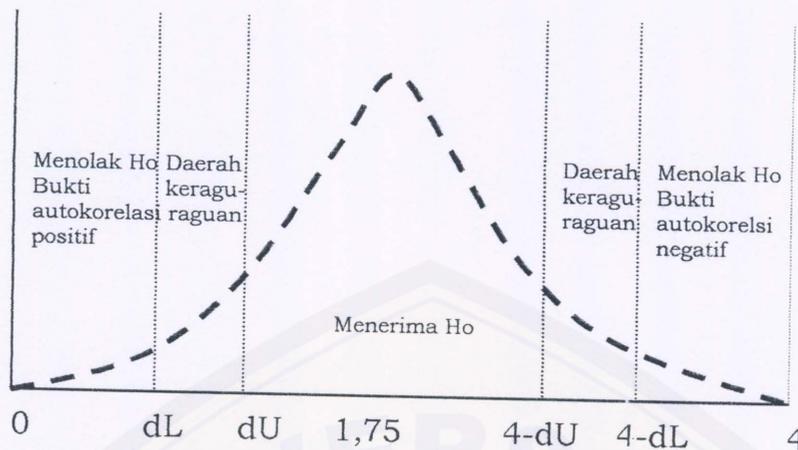
$$d < 4 - dU$$

$$4 - dU > d > dU$$

$$4 - 1,68 > 1,745 > 1,68$$

$$2,32 > 1,745 > 1,68$$

Dari hasil tersebut, maka berarti H_0 diterima. Kesimpulannya adalah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.



Gambar 4.7 Hasil Statistik d Durbin-Watson

3. Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Prosedur yang dilakukan adalah mendeteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatter plot* pada lampiran 4, dimana sumbu X adalah \hat{Y} yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil analisis dari grafik pada lampiran 4 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi volume penjualan berdasar masukan variabel independennya.



4.3 Pembahasan

Setelah dilakukan berbagai uji statistik baik secara parsial (individu) dengan menggunakan uji-t maupun secara simultan (bersama-sama) dengan menggunakan uji-F maka analisis lebih lanjut dari hasil analisis regresi adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh dari variabel harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan adalah berpengaruh secara signifikan yaitu sebesar 92,2% dan sisanya sebesar 7,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Hal ini didukung pula oleh pengujian koefisien regresi secara bersama-sama, dengan menggunakan uji F dimana nilai F_{hitung} sebesar 62,764 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu 3,24 yang berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap volume penjualan sebagai variabel dependen.
2. Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

Hasil pengujian individu variabel harga jual produk dengan uji-t diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar $-6,838$ dengan tingkat signifikan 0,000 kurang dari nilai t_{tabel} yaitu $-2,120$ yang artinya bahwa kenaikan harga jual akan mengakibatkan penurunan volume penjualan. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan yang menyatakan bahwa hubungan antara harga dan kuantitas yang diminta adalah berbanding terbalik (negatif). Kecenderungan ini menandakan bahwa, apabila harga naik maka barang yang diminta (volume penjualan) mengalami penurunan. Sehingga semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit jumlah barang yang diminta begitu sebaliknya.

Hasil pengujian individu variabel biaya promosi dengan uji-t diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar $2,708$ dengan tingkat signifikan 0,016 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $2,120$ yang artinya bahwa kenaikan biaya promosi akan mengakibatkan peningkatan volume penjualan kripik pisang agung pada UD Semeru Agung. Hal ini disebabkan konsumen lebih senang dengan adanya potongan harga pada pembelian produk dalam jumlah besar,

disamping program-program periklanan, pemberian kalender maupun kartu nama perusahaan atau keikutsertaan dalam pameran-pameran dagang, sehingga produk perusahaan mulai dikenal luas oleh masyarakat.

Hasil pengujian individu variabel biaya distribusi dengan uji-t diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 9,130 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 2,120. Indikasinya adalah apabila biaya distribusi meningkat maka volume penjualan juga mengalami peningkatan. Keadaan ini berarti bahwa setiap kenaikan biaya distribusi yang dilakukan oleh perusahaan maka kegiatan distribusi menjadi lancar dan persediaan produk pada agen atau pengecer akan selalu tersedia sehingga tidak akan terjadi kekurangan maupun kekosongan produk. Hal ini menyebabkan konsumen yang membeli produk merasa puas atau senang karena setiap mereka ingin membeli barang yang dibutuhkannya selalu tersedia. Dengan demikian permintaan produk terus meningkat sehingga jangkauan pemasaran menjadi luas dan volume penjualan perusahaan secara otomatis akan mengalami peningkatan.

3. Pengaruh dominan dari variabel harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan dapat dilihat melalui hasil perhitungan yang menyatakan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki koefisien korelasi parsial yaitu: variabel harga jual produk sebesar $-86,3\%$, variabel biaya promosi sebesar $56,1\%$ sedangkan untuk biaya distribusi sebesar $91,6\%$. Dari sini terlihat bahwa biaya distribusi memiliki nilai korelasi parsial yang terbesar sehingga dapat dikatakan bahwa variabel biaya distribusi merupakan variabel yang memberikan pengaruh dominan dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini berarti apabila semakin banyak dilakukan kegiatan distribusi, maka volume penjualan kripik pisang agung pada UD Semeru Agung semakin meningkat.

4. Berdasarkan pengujian asumsi klasik yang meliputi:

a. Multikolinearitas

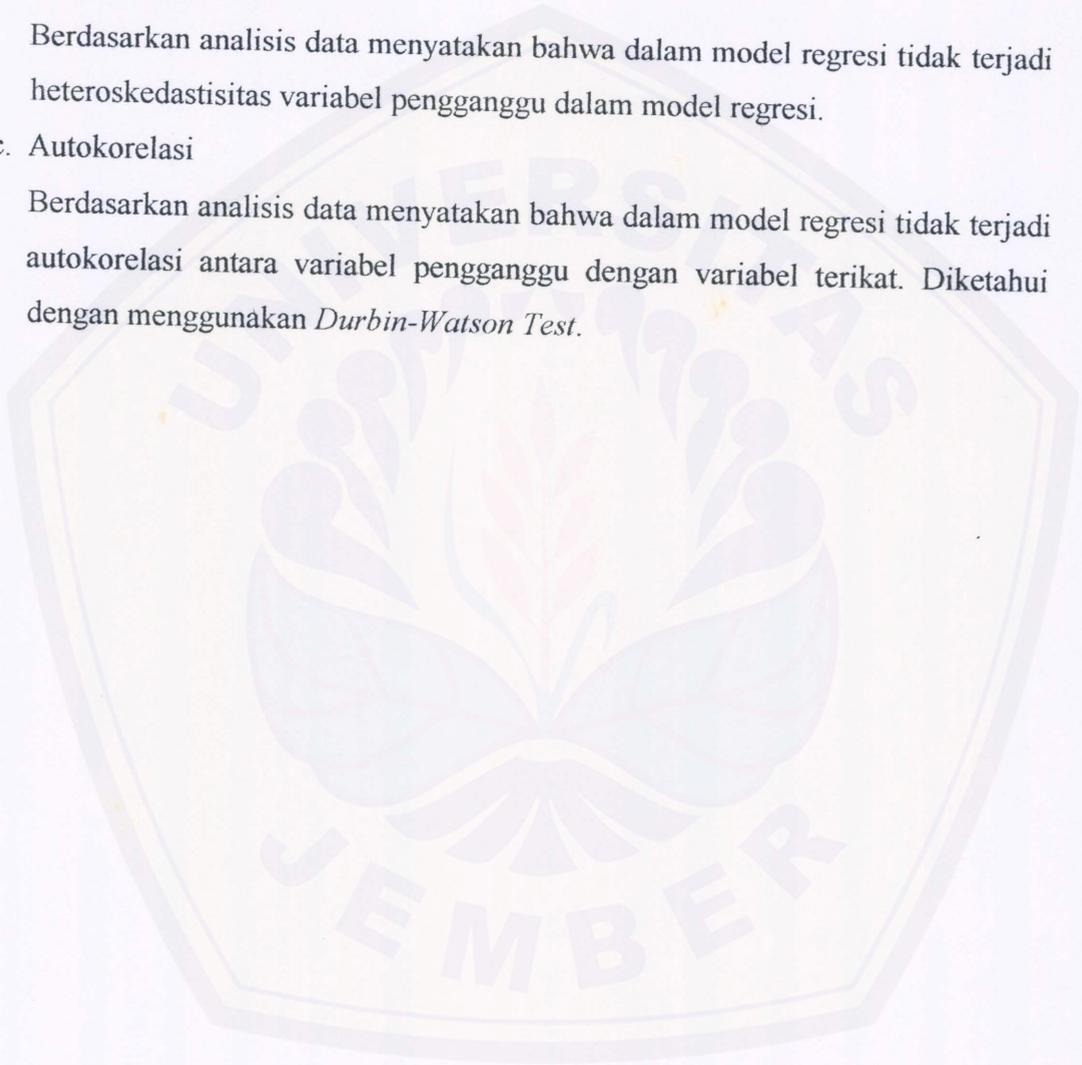
Berdasarkan analisis data menyatakan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas, artinya tidak terjadi hubungan yang sempurna diantara variabel dalam model regresi.

b. Heteroskedastisitas

Berdasarkan analisis data menyatakan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas variabel pengganggu dalam model regresi.

c. Autokorelasi

Berdasarkan analisis data menyatakan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi antara variabel pengganggu dengan variabel terikat. Diketahui dengan menggunakan *Durbin-Watson Test*.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian koefisien regresi linier berganda menghasilkan $F_{hitung} = 62,764 > F_{tabel} = 3,24$ berarti H_0 ditolak pada tingkat signifikan 0,000 yang menunjukkan bahwa, perubahan harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap perubahan volume penjualan. Adapun besarnya pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen adalah 0,922 atau 92,2%. Sedangkan sisanya sebesar 0,078 atau 7,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruhnya sangat kuat, karena nilainya mendekati 1 atau 100%. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan bahwa variabel harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap volume penjualan kripik pisang agung pada UD Semeru Agung terbukti.
2. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga jual produk mempunyai nilai $t_{hitung} = -6,838 < t_{tabel} = -2,120$, variabel biaya promosi mempunyai nilai $t_{hitung} = 2,208 > t_{tabel} = 2,120$ dan variabel biaya distribusi mempunyai nilai $t_{hitung} = 9,130 > t_{tabel} = 2,120$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependent. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan bahwa variabel harga jual produk, biaya promosi, dan biaya distribusi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap volume penjualan kripik pisang agung pada UD Semeru Agung terbukti.



3. Hasil koefisien korelasi parsial menunjukkan bahwa variabel harga jual memberikan kontribusi sebesar $-86,3\%$ terhadap volume penjualan, variabel biaya promosi memberikan kontribusi sebesar $56,1\%$ terhadap volume penjualan, dan variabel biaya distribusi memberikan kontribusi sebesar $91,6\%$ terhadap volume penjualan. Dari hasil tersebut maka variabel yang dominan berpengaruh terhadap volume penjualan adalah variabel biaya distribusi. Sehingga hipotesis yang diajukan yang menyatakan bahwa variabel harga jual produk merupakan variabel dominan yang mempengaruhi volume penjualan kripik pisang agung pada UD Semeru Agung tidak terbukti.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka dapat diberikan beberapa saran kepada UD Semeru Agung yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan kebijaksanaan harga jual yang telah ditetapkan. Mengingat kenaikan harga jual berpengaruh negatif terhadap volume penjualan maka disarankan tetap menjaga kestabilan harga jual atau menerapkan kebijaksanaan harga yang tepat. Hal ini dimaksudkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan untuk mengantisipasi persaingan.
2. Perusahaan sebaiknya meningkatkan kegiatan promosi dan kegiatan distribusi karena baik biaya promosi maupun biaya distribusi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kenaikan volume penjualan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan mengikuti pameran-pameran dagang, pemberian kalender, pemberian potongan harga, dan juga promosi produk dengan menggunakan media massa ataupun elektronik. Sedangkan untuk kegiatan distribusi perusahaan perlu memperhatikan bahwa dengan peningkatan kegiatan distribusi berarti jangkauan pemasaran produk perusahaan semakin luas, untuk itu maka perusahaan dapat menambah fungsi perantara dalam memasarkan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, Lukas Setia. 1997. *Memahami Statistika Bisnis*. Buku 2. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Gujarati, Damodar. 2000. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, M. Iqbal. 1999. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensi)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid I dan II. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Manullang, M. 1992. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Marzuki. 1983. *Metode Research*. Yogyakarta: BPFE-UI.
- Okta, Wasis Satriya. 2000. *Pengaruh Harga Jual Produk dan Biaya Distribusi Terhadap Hasil Penjualan Pada Industri Kecil Bendera di Banyuwangi*. Skripsi. Jember. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Pang, Lay Kim dan Hazil. 1990. *Marketing Suatu Pengantar*. Jakarta: Pembangunan
- Santoso, Singgih. 2001. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Supranto, J. 1993. *Statistik Teori dan Aplikasi II*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Supranto, J. 1995. *Ekonometrik*. Buku 2. Jakarta: LPFE-UI.
- Swastha, Basu. 1996. *Asas-asas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta: Liberty.
- Wirawan, Nata. 2002. *Statistik 2 (Statistik Inferensia)*. Edisi Kedua. Denpasar: Keraras Emas.

LAMPIRAN - LAMPIRAN



Lampiran 1

REGRESI LINIER BERGANDA

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VOLUME	3945,65	345,30	20
HARGA	5950,00	958,34	20
PROMOSI	2636500	718245,49	20
DISTRIB	4443000	433068,61	20

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DISTRIB, PROMOSI, HARGA		Enter

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2242,695	271,565		8,258	,000
	HARGA	-,237	,035	-,657	-6,838	,000
	PROMOSI	1,167E-04	,000	,243	2,708	,016
	DISTRIB	6,310E-04	,000	,791	9,130	,000

- a. Dependent Variable: VOLUME

Lampiran 1 (lanjutan)

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2087956	3	695985,400	62,764	,000 ^a
	Residual	177422,3	16	11088,897		
	Total	2265379	19			

a. Predictors: (Constant), DISTRIB, PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: VOLUME

Model Summary^a

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,922	62,764	3	16	,000	1,745

b. Dependent Variable: VOLUME

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,960 ^a	,922	,907	105,30

a. Predictors: (Constant), DISTRIB, PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: VOLUME

Coefficients^a

Model		Sig.	Correlations		
			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,000			
	HARGA	,000	-,451	-,863	-,478
	PROMOSI	,016	,703	,561	,189
	DISTRIB	,000	,574	,916	,639

a. Dependent Variable: VOLUME

Lampiran 2

Uji Multikolinearitas

Coefficients

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	HARGA	-.451	-.863	-.478	,530	1,885
	PROMOSI	,703	,561	,189	,609	1,642
	DISTRIB	,574	,916	,639	,652	1,535

a. Dependent Variable: VOLUME

Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	HARGA	PROMOSI	DISTRIB
1	1	3,922	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	6,778E-02	7,607	,00	,06	,39	,00
	3	6,511E-03	24,542	,57	,76	,50	,03
	4	4,179E-03	30,634	,43	,18	,11	,96

a. Dependent Variable: VOLUME

Uji Autokorelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,960 ^a	,922	,907	105,30	,922	62,764	3	16	,000	1,745

a. Predictors: (Constant), DISTRIB, PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: VOLUME

Lampiran 4

Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed ^b

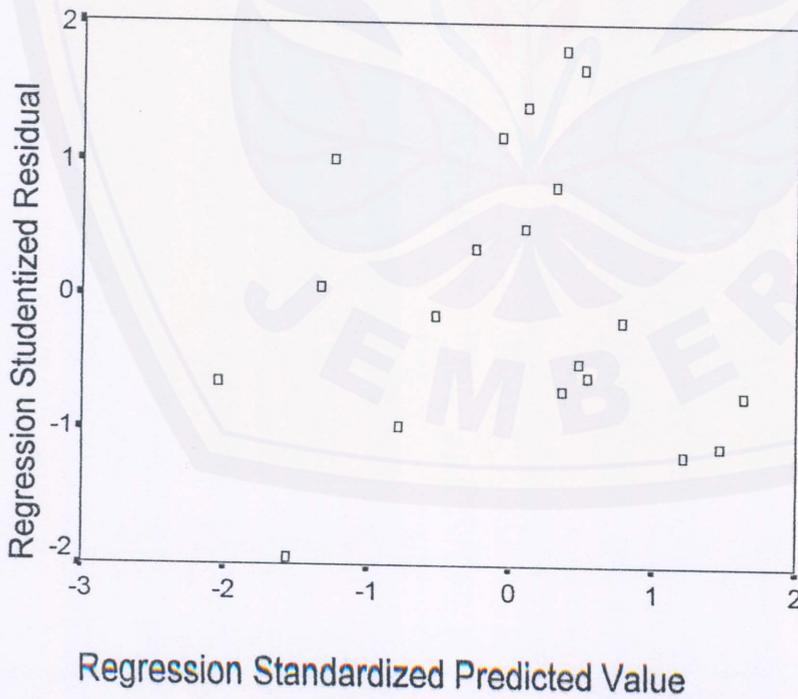
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DISTRIB, PROMOSI, HARGA ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: VOLUME

Scatterplot

Dependent Variable: VOLUME

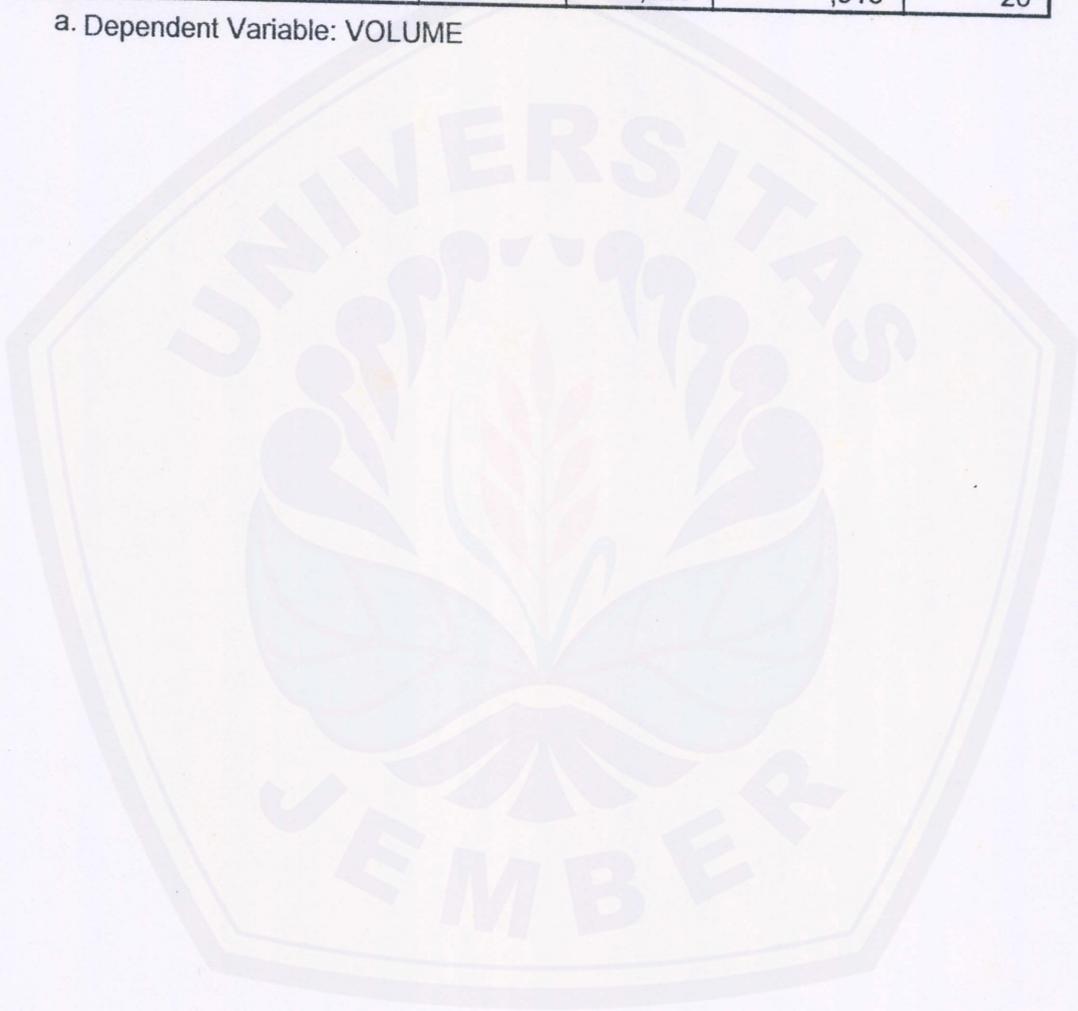


Lampiran 4 (lanjutan)

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3267,63	4488,31	3945,65	331,50	20
Residual	-172,60	161,89	-2,27E-14	96,63	20
Std. Predicted Value	-2,045	1,637	,000	1,000	20
Std. Residual	-1,639	1,537	,000	,918	20

a. Dependent Variable: VOLUME



Lampiran 5

Rekapitulasi Volume Penjualan Berdasarkan Prosentase Untuk Masing-masing Produk Pada UD Semeru Agung Periode Tahun 1997 s/d Tahun 2001

Periode		Pisang Raja		Pisang Agung		Bothe		Total
Tahun	Triwulan	Unit	%	Unit	%	Unit	%	Unit
1997	I	3214	38.55	4254	51.02	870	10.43	8338
	II	3345	39.93	4120	49.18	912	10.89	8377
	III	3658	43.53	3996	47.55	750	8.92	8404
	IV	4126	45.15	4328	47.36	685	7.50	9139
1998	I	4087	44.65	4420	48.29	646	7.06	9153
	II	4358	47.80	4054	44.47	705	7.73	9117
	III	4674	50.15	3897	41.81	749	8.04	9320
	IV	4412	50.22	3590	40.87	783	8.91	8785
1999	I	4136	45.42	4120	45.24	851	9.34	9107
	II	4351	47.19	4035	43.76	834	9.05	9220
	III	4792	49.42	4064	41.91	840	8.66	9696
	IV	5046	52.02	3756	38.72	899	9.27	9701
2000	I	5184	50.35	4186	40.66	926	8.99	10296
	II	5365	50.93	4237	40.22	933	8.86	10535
	III	5090	53.08	3630	37.85	870	9.07	9590
	IV	4976	55.09	3211	35.55	846	9.37	9033
2001	I	5167	54.53	3508	37.02	800	8.44	9475
	II	5199	56.27	3255	35.23	785	8.50	9239
	III	5277	52.18	4022	39.77	815	8.06	10114
	IV	5045	49.97	4230	41.89	822	8.14	10097

Sumber: UD Semeru Agung 2002

Lampiran 6

Rekapitulasi Biaya Promosi Berdasarkan Prosentase Untuk Masing-masing Produk Pada UD Semeru Agung Periode Tahun 1997 s/d Tahun 2001

Periode		Pisang Raja		Pisang Agung		Bothe		Total
Tahun	Triwulan	Rupiah	%	Rupiah	%	Rupiah	%	Rupiah
1997	I	1750000	38.76	2200000	48.73	565000	12.51	4515000
	II	1900000	40.60	2170000	46.37	610000	13.03	4680000
	III	1400000	31.11	2500000	55.56	600000	13.33	4500000
	IV	1500000	26.87	3500000	62.69	583000	10.44	5583000
1998	I	2150000	33.63	3700000	57.87	544000	8.51	6394000
	II	2000000	34.18	3360000	57.43	491000	8.39	5851000
	III	1875000	35.28	2970000	55.88	470000	8.84	5315000
	IV	1200000	27.91	2680000	62.33	420000	9.77	4300000
1999	I	1550000	29.58	3240000	61.83	450000	8.59	5240000
	II	2000000	34.48	3300000	56.90	500000	8.62	5800000
	III	2200000	36.46	3300000	54.69	534000	8.85	6034000
	IV	1980000	38.41	2600000	50.44	575000	11.15	5155000
2000	I	2350000	39.83	2950000	50.00	600000	10.17	5900000
	II	1600000	30.08	3100000	58.27	620000	11.65	5320000
	III	1240000	31.23	2280000	57.43	450000	11.34	3970000
	IV	1150000	32.17	2000000	55.94	425000	11.89	3575000
2001	I	1100000	41.20	1200000	44.94	370000	13.86	2670000
	II	1200000	45.80	1100000	41.98	320000	12.21	2620000
	III	1640000	38.14	2060000	47.91	600000	13.95	4300000
	IV	1880000	37.52	2520000	50.30	610000	12.18	5010000

Sumber: UD Semeru Agung 2002

Lampiran 7

Tabel F ($\alpha=5\%$)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	16,1	2,00	2,16	2,25	2,30	2,34	2,37	2,39	2,41	2,42
2	18,5	19,0	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4
3	10,1	9,28	9,12	9,01	8,19	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74
6	5,99	5,41	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35
9	5,12	4,35	3,38	3,71	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,07
10	4,96	4,26	3,71	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	2,91
11	4,84	4,10	3,59	3,48	3,36	3,22	3,14	3,07	3,02	2,90
12	4,75	3,98	3,49	3,41	3,26	3,20	3,09	3,01	2,95	2,98
13	4,67	3,89	3,41	3,74	3,36	3,20	3,00	2,95	2,90	2,85
14	4,60	3,81	3,74	3,41	3,18	3,11	3,00	2,95	2,80	2,75
15	4,54	3,74	3,29	3,06	3,06	3,03	2,91	2,85	2,70	2,65
16	4,49	3,68	3,20	2,96	2,96	2,96	2,85	2,74	2,64	2,59
17	4,45	3,63	3,16	2,93	2,93	2,93	2,74	2,66	2,59	2,54
18	4,41	3,59	3,19	2,90	2,90	2,90	2,74	2,61	2,55	2,49
19	4,38	3,55	3,19	2,90	2,90	2,90	2,71	2,60	2,54	2,51
20	4,35	3,52	3,49	2,90	2,90	2,90	2,71	2,60	2,48	2,42

Sumber: John E. Freud & Frank J. William

Lampiran 8

Tabel t

df	t_{100}	$t_{0,50}$	$t_{0,25}$	$t_{0,10}$	$t_{0,05}$
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	1,533	2,132	2,376	3,747	4,604
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	1,440	1,943	2,447	3,343	3,707
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	1,383	1,833	2,262	2,881	3,250
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	1,363	1,796	2,202	2,718	3,106
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845

Sumber: John E. Freud & Frank J. William



MIK UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER