

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME
PENJUALAN PADA PT. ETERNIT TAPAL KUDA
MALANG**

SKRIPSI

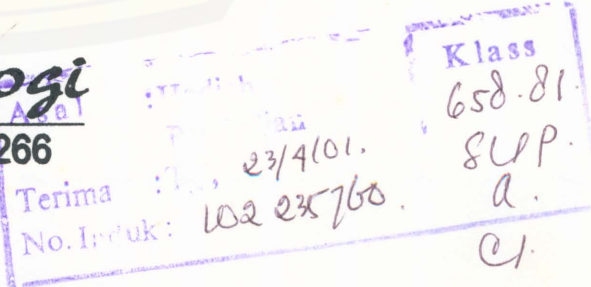
Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh :

Suprayogi

NIM : D1B1 95-266

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000**



JUDUL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME
PENJUALAN PADA PT. ETERNIT TAPAL KUDA
MALANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Suprayogi

N. I. M. : D1B1 95 - 266

Jurusan : Manajemen

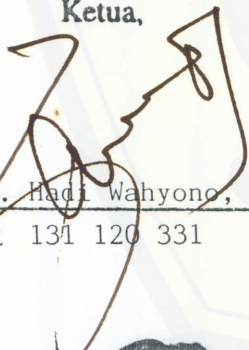
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

0 5 DEC 2000

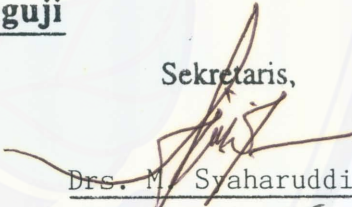
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.


Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Drs. Hadi Wahyono, MM
NIP. 131 120 331

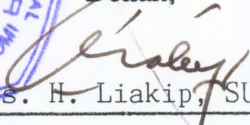
Sekretaris,


Drs. M. Syaharuddin, MS
NIP. 131 474 384
Anggota,


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



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

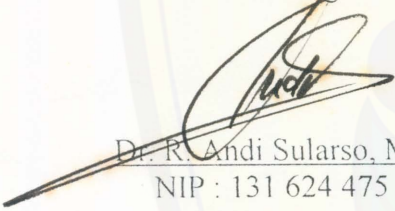

Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

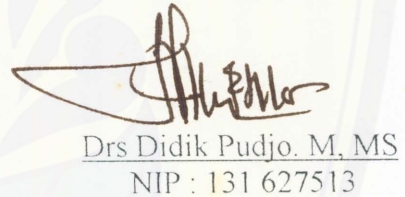
Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan
pada PT. Eternit Tapal Kuda Malang
Nama Mahasiswa : Suprayogi
N I M : 95-266
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



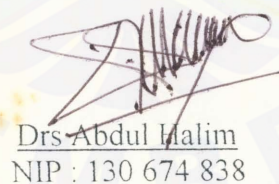
Dr. R. Andi Sularso, MSM
NIP : 131 624 475

Pembimbing II



Drs Didik Pudjo, M, MS
NIP : 131 627513

Ketua Jurusan



Drs Abdul Halim
NIP : 130 674 838

Tanggal Persetujuan : Oktober 2000

MOTTO :

“ Sesungguhnya yang takut benar kepada Allah hanyalah mereka yang berilmu pengetahuan.”

(Q.S Al Fathir : 68)

“ Apabila kau bersedih lihatlah kedalam hatimu, dan akan kautemui bahwa hakikatnya engkau sedang menangi sesuatu yang pernah memberimu kesenangan.”

(Gibran)

“ kau akan sungguh bebas kalau hari-harimu tiada kosong dari beban pilihan. Bahkan justru bila ini membelenggu hidupmu dan kalian dapat mengatasi, maka kalian akan terlepas dan bebas.”

(jenkins)

“Guru yang sungguh bijak tidak menanamkan pelajaran kepadamu, tapi membimbing engkau ke ambang pintu pikiranmu sendiri.”

(Ogix)

Skripsi ini kupersembahkan buat :

- ④ *Ayah dan Ibu tercinta untuk kebijakan dan kesabarannya*
- ④ *Kakak-kakakku tersayang, tondo, kongko, surjo, aji & mbak pien*
- ④ *Almameterku tercinta*
- ④ *Pelita hatiku*

ABSTRAKSI

Suprayogi, NIM : D1B1 95 -266, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, judul skripsi : **Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi volume Penjualan Pada PT. Eternit Tapal Kuda Malang**, (79 halaman), berkaitan dengan faktor-faktor yang ada di dalam perusahaan ini maka tujuan penelitian : untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor-faktor harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan serta untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan. Penelitian dilaksanakan dalam kurun waktu Maret 2000 s/d Mei 2000 bertempat di lingkungan PT. Eternit Tapal Kuda Malang.

Penelitian ini menggunakan data volume penjualan, biaya promosi dan biaya distribusi. Metode pengumpulan data dalam penelitian korelasional ini adalah dengan observasi dan wawancara, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil Analisis data menunjukkan bahwa secara bersama variabel harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh besar sekali terhadap volume penjualan, dengan perincian berdasarkan jenis produk yaitu : Produk asbes semen gelombang besar (87,22%), asbes semen gelombang kecil (84,59%) dan asbes semen rata (82,10%) terhadap volume penjualan. Uji-F untuk menguji koefisien secara bersama dan Uji-t untuk pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh-pengaruh tersebut signifikan (nyata). Adapun untuk melihat tingkat kevalidan dari variabel yang dipilih sebagai estimator yang memberikan pengaruh terhadap volume penjualan, maka dilakukan uji ekonometrik yang hasilnya menunjukkan tingkat kevalidan dari variabel-variabel yang dipilih sebagai estimator.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara bersama ketiga variabel bebas yang diteliti memberikan pengaruh yang besar dan nyata terhadap volume penjualan masing-masing produk dan dapat diketahui bahwa variabel harga jual merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan, maka dapat diberikan saran kepada PT. Eternit Tapal Kuda Malang agar bisa mencapai volume penjualan yang sebesar-besarnya harus dapat mempertahankan strategi pemasarannya dan meningkatkan lagi berbagai strategi mengenai kebijakan harga yang sangat teliti serta hati-hati dengan memperhatikan tingkat harga persaingan yang ada.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan kehadiran Allah Swt. Yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah serta ridlo-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Sejak persiapan hingga selesainya penulisan skripsi ini adalah tak lepas dari kerja sama dan bantuan berbagai pihak.

Pada kesempatan ini penulis sampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Andi Sularso, MSM selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs Didik Pudjo. M, MS selaku dosen pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan yang bermanfaat bagi terselesaikannya skripsi ini
2. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas segala bimbingannya selama penulis menjalani masa studi di Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Bapak pimpinan beserta Staf Perpustakaan Universitas Jember, atas segala kemurahan hati dalam meluangkan waktu menerima penulis untuk memperoleh data-data dan informasi yang dibutuhkan selama penulisan skripsi
4. Pimpinan dan seluruh Karyawan PT. Eternit Tapal Kuda Malang yang telah membantu memberikan data-data yang berguna bagi penulis selama studi skripsi
5. Bapak Bakti Prasetyo di PT. Eternit Tapal Kuda Malang atas bantuan dan kemudahan yang diberikan kepada penulis selama penelitian.
6. Sahabat-sahabat kost; Ali, Joe, Deny, Kentho, Klowor, Kinclong dan semua yang tidak dapat saya sebut disini, terima kasih atas tawa dan canda.
7. Teman-temanku yang secara tidak langsung memberikan inspirasi, Keong “The Cool Guy”, Dayat “Super Big Boss”, Keples, Suariel di Surabaya, Deasy dan Jemita.

8. Teman-teman anak kost depan, Mami and The Gang dan lainnya, terima kasih untuk segala kebaikan, perhatian, persahabatan dan “keceriwisannya”
9. Taman kanak-kanak “Alcatraz” yang merupakan Laboratorium pribadi saya dimana memberikan begitu banyak hal mengenai subyektifitas, ambisi pribadi, kesenangan untuk “siap-siap” dan sebagainya.
10. Sobat-sobat saya yang berbahaya; Uki Gianini, Ucok dkk, Cemut.
11. dECom crew, khususnya Etak.
12. Dwi Hapsari di pondok “Tacik” yang selalu memberikan berbagai cerita mengenai komitmen, pertengkaran, suka dan duka, hal-hal yang menarik maupun yang menjemukan, dan banyak cerita lain yang tidak bisa disebutkan. Thank’s for everything.
13. Seseorang yang terkadang hadir di hati, Wulansari ‘Rest In Peace’

Jember, Desember 2000

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAKSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Kegunaan Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	9
2.2.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran	11
2.2.4 Marketing Mix	12
2.2.5 Harga Jual	13
2.2.5.1 Pengertian Harga Jual.....	13
2.2.5.2 Tujuan Penetapan harga Jual	14
2.2.5.3 Penetapan harga Jual Dalam Praktek	16
2.2.6 Promosi.....	17
2.2.6.1 Periklanan (Advertensi)	18
2.2.6.2 Personal Selling.....	19
2.2.6.3 Publisitas	19
2.2.6.4 Promosi Penjualan	20
2.2.7 Biaya Distribusi.....	22
2.2.7.1 Penggolongan Biaya Distribusi	23
2.2.8 Alat-alat Analisis.....	23
2.2.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda	23

2.2.8.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	25
2.2.8.3	Uji-F	27
2.2.8.4	Uji-t.....	27
2.2.8.5	Kolinearitas Ganda (Multicollinearity).....	28
2.2.8.6	Heteroskedastisitas.....	29
2.2.8.7	Autokorelasi.....	30
III.	METODE PENELITIAN	
3.1	Obyek Penelitian.....	31
3.1.1	Data Primer.....	31
3.1.2	Data Sekunder	31
3.2	Metode Pengumpulan Data.....	31
3.3	Definisi Operasional	32
3.4	Metode Analisis Data.....	32
3.5	Batasan Masalah.....	36
3.6	Asumsi	37
3.7	Kerangka Pemecahan Masalah	38
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	40
4.1.1	Sejarah Umum Perusahaan.....	40
4.1.2	Struktur Organisasi.....	40
4.1.3	Personalia Perusahaan	47
4.1.3.1	Jumlah Tenaga Kerja.....	47
4.1.3.2	Sistem Pengupahan dan Penggajian	48
4.1.4.3	Hari dan Jam Kerja Perusahaan	50
4.1.4	Aktivitas Produksi.....	50
4.1.4.1	Bahan Baku dan Bahan Penolong	50
4.1.4.2	Peralatan yang Digunakan.....	51
4.1.4.3	Proses Produksi	52
4.1.4.4	Hasil Produksi	53
4.1.5	Aktivitas Pemasaran.....	54
4.1.5.1	Daerah Pemasaran	54
4.1.5.2	Saluran Distribusi.....	55
4.1.5.3	Promosi.....	56
4.1.5.4	Harga dan Volume Penjualan.....	56
4.2	Analisis dan Pembahasan.....	60
4.2.1	Menentukan Pengaruh Variabel-variabel Harga Jual, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan...	60
4.2.2	Menentukan Variabel Yang Paling Berpengaruh terhadap Volume Penjualan	67
4.2.3	Pengujian Asumsi Klasik	69

V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	73
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78

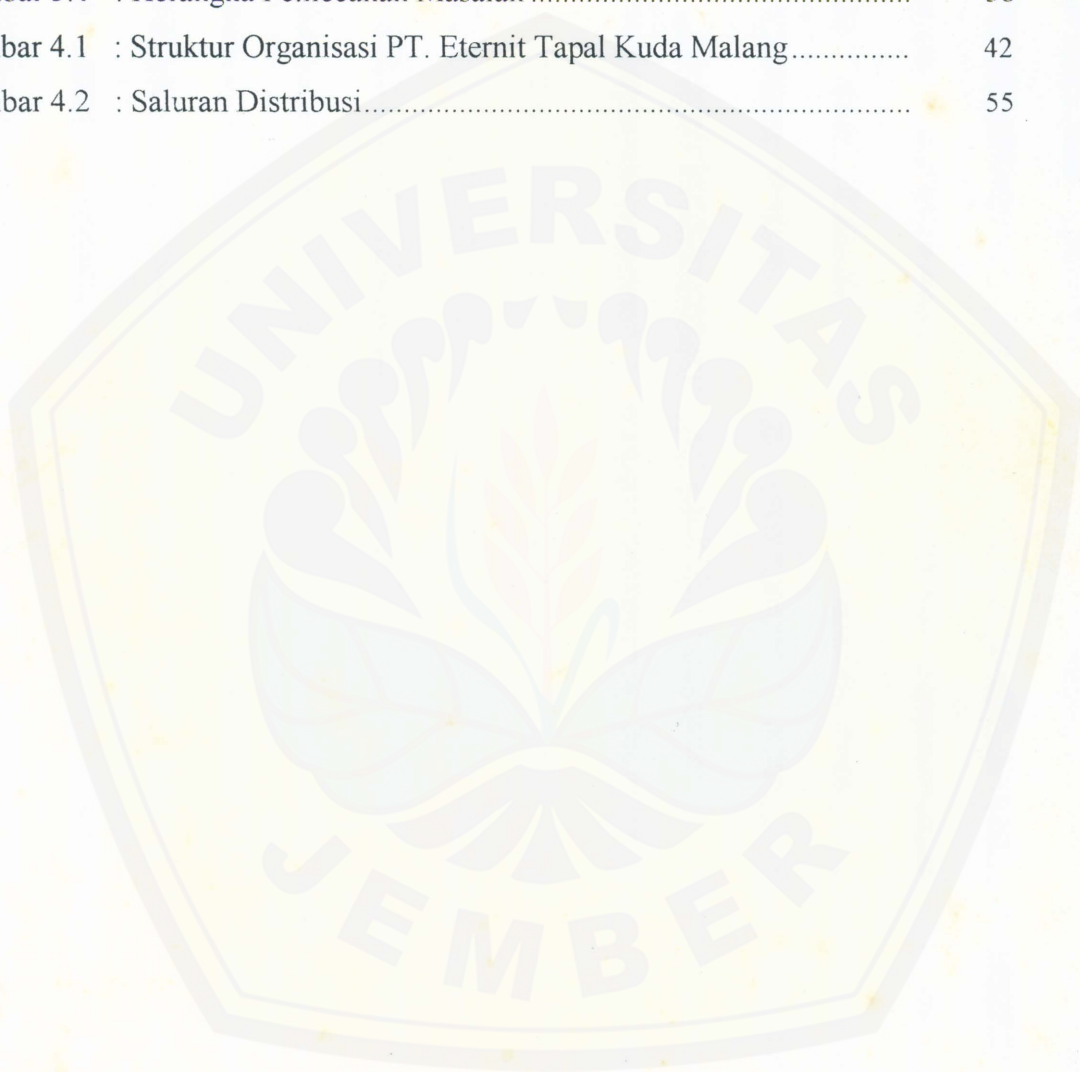


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 : Jumlah Tenaga Kerja Langsung PT. Eternit Tapal Kuda Malang	48
Tabel 4.2 : Harga Jual Asbes Tahun 1995-1999	57
Tabel 4.3 : Volume Penjualan, Biaya Promosi, Biaya Distribusi Tahun 1995-1999	57
Tabel 4.4 : Volume Penjualan Asbes Tahun 1995-1999	58
Tabel 4.5 : Volume Penjualan, Biaya Promosi, Biaya Distribusi Asbes Semen Rata Tahun 1995-1999	58
Tabel 4.6 : Volume Penjualan, Biaya Promosi, Biaya Distribusi Asbes Semen Gelombang Besar Tahun 1995-1999	59
Tabel 4.7 : Volume Penjualan, Biaya Promosi, Biaya Distribusi Asbes Semen Gelombang Kecil Tahun 1995-1999	59
Tabel 4.8 : Hasil Perhitungan, Koefisien Regresi, Determinasi, F-Hitung dan Durbin Watson	61
Tabel 4.9 : Koefisien Determinasi	63
Tabel 4.10 : Pengujian Secara Bersama-sama	64
Tabel 4.11 : Pengujian Secara Parsial (t-test)	66
Tabel 4.12 : Pengujian Multicollinearity	69
Tabel 4.13 : Pengujian Heteroskedastisitas	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah	38
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. Eternit Tapal Kuda Malang.....	42
Gambar 4.2 : Saluran Distribusi.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Analisis Regresi Jenis Produk Asbes Semen Gelombang Besar
- Lampiran 2 : Analisis Regresi Jenis Produk Asbes Semen Gelombang Kecil
- Lampiran 3 : Analisis Regresi Jenis Produk Asbes Semen Gelombang Rata
- Lampiran 4 : Data Residual Y Jenis Produk Asbes Semen Gelombang Besar
- Lampiran 5 : Data Residual Y Jenis Produk Asbes Semen Gelombang kecil
- Lampiran 6 : Data Residual Y Jenis Produk Asbes Semen Gelombang Rata
- Lampiran 7 : Matriks Korelasi Rank Spearman Jenis produk
Asbes semen Gelombang Besar
- Lampiran 8 : Matriks Korelasi Rank Spearman Jenis produk
Asbes semen Gelombang Kecil
- Lampiran 9 : Matriks Korelasi Rank Spearman Jenis produk
Asbes semen Gelombang Rata

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan perlu mempertimbangkan setiap langkah dan gerak operasinya, baik itu dilihat dari aspek produksi, keuangan, pemasaran dan pengelolaan sumber daya manusianya. Kita melihat bahwa perusahaan yang berproduksi dengan lancar belumlah berarti bahwa hal ini menjamin eksistensinya, sebab produk yang dihasilkannya akan menjadi tidak berarti dan tidak membawa manfaat bagi perusahaan bila tidak mampu memasarkannya. Jadi kelancaran produksi harus diimbangi dengan kelancaran pemasaran, sehingga kontinuitas perusahaan dapat dipertahankan. Kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran dapat membawa akibat yang berarti dan berganda bagi perusahaan. Untuk itu perlu adanya kegiatan pemasaran yang efektif agar menunjang operasional perusahaan dalam menjual produk yang telah dihasilkan perusahaan kepada konsumen.

Pemasaran merupakan bidang yang sangat penting disamping bidang-bidang lain dari usaha yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan. Pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya. Pemasaran bukan berarti bagaimana menyalurkan barang-barang yang dihasilkan oleh perusahaan, tetapi merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Dalam merencanakan kegiatan pemasaran salah-satunya dilakukan dengan menyimak keberhasilan atas pengalaman penjualan dimasa lalu, tentunya banyak faktor yang mempengaruhi volume penjualan yaitu antara lain: harga jual, harga jual pesaing, tingkat promosi, saluran distribusi, selera konsumen, tingkat pendapatan masyarakat, keadaan perekonomian dalam bidang politik dan moneter dan lain-lain. Kekuatan dari masing-masing faktor dalam mempengaruhi volume penjualan tidaklah sama, maka bagi perusahaan yang telah berusaha untuk meningkatkan volume

penjualannya harus mampu menilai dari masing-masing faktor tersebut dalam menentukan kebijaksanaan untuk masa-masa yang akan datang.

Dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi suatu produk diperlukan analisis konsumen dan perilakunya, sebab dengan semakin meningkatnya persaingan untuk memperebutkan pasar maka perusahaan yang berorientasi pada pemasaran produknya perlu untuk melihat kondisi dan keadaan pasar sasaran yang akan dimasukinya. Untuk itu analisis terhadap konsumen dan perilakunya harus dilakukan secara menyeluruh agar dapat memberikan informasi (masukan) kepada perusahaan tentang pasar yang akan dimasukinya, yang pada akhirnya akan memberikan kontribusi pada volume penjualan. Kegiatan-kegiatan yang mendukung meningkatnya volume penjualan dengan berusaha mengalahkan pasar produk pesaing merupakan usaha yang memerlukan biaya. Sejalan dengan itu, biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produknya semakin besar proporsinya dari keseluruhan biaya.

Bertitik-tolak dari semakin besarnya biaya-biaya yang diperlukan sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan didalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai, maka pihak perusahaan harus hati-hati dalam menentukan kebijaksanaannya sesuai dengan keadaan perusahaan yang bersangkutan. Terutama dalam penetapan harga jual yang merupakan faktor yang paling dominan di dalam mempengaruhi volume penjualannya. Karena adanya tingkat persaingan yang semakin ketat, menyebabkan penetapan harga jual oleh perusahaan harus memperhatikan pula tingkat harga jual produk pesaing pada pasar tersebut, agar tingkat harga jual yang ditetapkan perusahaan menjadi kompetitif di dalam pasar sasaran. Untuk itu penentuan tingkat harga jual biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya. Dalam menetapkan harga jual harus ditekankan prinsip hati-hati dan teliti, kesalahan sedikit saja dalam menentukan harga jual akan berakibat fatal bagi perusahaan.

Apabila volume penjualan mengalami kenaikan sebagai akibat dari harga jual yang tepat, maka pengaruhnya pada volume produksi, sehingga biaya produksi per-

I.2 Pokok permasalahan

PT. Eternit Tapal Kuda yang berkedudukan di Malang merupakan perusahaan eternit dengan produknya berupa asbes semen dengan jenis asbes semen gelombang besar, asbes semen gelombang kecil, dan asbes semen rata. Kondisi pasar yang dimasuki oleh perusahaan ini semakin lama cenderung dipenuhi berbagai macam produk sejenis, mengakibatkan tingkat persaingan semakin ketat.

Dalam perkembangan selanjutnya perusahaan seringkali dihadapkan pada pengambilan keputusan dalam kaitannya dengan peningkatan volume penjualan produk yang dihasilkan PT. Eternit Tapal Kuda, agar tercapai target keuntungan yang diinginkan.

Sebagai dasar dari pengendalian proses pemasaran produk yang akhirnya memberikan kontribusi pada tujuan perusahaan, maka analisis mengenai variabel-variabel harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi yang secara nyata/langsung mempengaruhi tingkat penjualan sangat diperlukan. Untuk itu perusahaan perlu mengetahui seberapa besar pengaruh dan hubungan dari variabel-variabel tersebut terhadap volume penjualan.

Dari hal tersebut diatas, maka diperlukan analisis beberapa faktor yang meliputi variabel harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap kenaikan atau penurunan volume penjualan, agar dapat diketahui tingkat pengaruh dari variabel-variabel tersebut terhadap volume penjualan yang dapat dijadikan dasar perencanaan strategi pemasaran bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan yang dihadapi sebagai berikut : bagaimanakah pengaruh variabel-variabel harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap kenaikan atau penurunan volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan, serta variabel apakah diantara variabel-variabel tersebut yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan ?.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan.
2. Untuk mengetahui variabel apa yang memberikan pengaruh paling besar terhadap volume penjualan produk PT. Eternit Tapal Kuda Malang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi perusahaan yang bersangkutan dalam mengambil kebijaksanaan perusahaan tentang program pemasaran untuk masa yang akan datang
2. Bagi Peneliti
Dari hasil penelitian ini diharapkan peneliti dapat mengetahui permasalahan tentang beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan produk dan juga sebagai bahan untuk menerapkan teori-teori yang telah diterima sehubungan dengan permasalahan yang ada.
3. Bagi Lembaga
Sebagai sumbangan pemikiran dan perbendaharaan kepustakaan Universitas Jember untuk dimanfaatkan sebagai informasi bagi mahasiswa lainnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Pada penelitian tentang pengaruh variabel-variabel bebas terhadap volume penjualan yang ditulis oleh Dr. R. Andi Sularso, MSM ; 1997 yang berjudul "Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada PT Pasific Kutai Timber Indonesia di Probolinggo". Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian tersebut adalah berapa kontribusi yang diberikan oleh variabel harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan yang dicapai perusahaan.

Dalam memecahkan masalah tersebut diperlukan suatu proses analisis dengan langkah langkah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap volume penjualan dengan analisis regresi linier berganda.
2. Melihat proporsi sumbangan dari variabel-variabel tersebut baik secara bersama-sama maupun parsial
3. Menguji koefisien regresi secara bersama dengan uji F
4. Uji koefisien secara parsial dengan Uji t
5. Menarik kesimpulan.

Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut terlihat bahwa permasalahan yang dihadapi tersebut dapat dipecahkan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (karena variabel lebih dari dua) yang dapat menentukan koefisien dari masing-masing variabel bebasnya yang menunjukkan bahwa variabel harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi mempunyai pengaruh yang kuat sekali terhadap volume penjualan.

Dalam penelitian yang ditulis oleh Y. Riyo Widjajadi ; 1998, dengan judul "Analisis faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Perusahaan Kaos Dagadu di Yogyakarta", merupakan penelitian yang menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan produk kaos dimana faktor-faktor tersebut meliputi variabel harga jual, promosi penjualan, periklanan dan harga jual pesaing.

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

Pada penelitian ini peneliti menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kontribusi dari variabel-variabel tersebut digunakan analisis regresi linier berganda.
2. Menguji koefisien hasil regresi dengan uji F secara bersama dan secara parsial dengan uji t.
3. Menentukan proporsi sumbangan variabel-variabel tersebut baik secara bersama maupun parsial dengan menggunakan analisa determinasi.

Hasil yang didapat dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan tersebut mempunyai pengaruh yang kuat sekali terhadap volume penjualan. Bahkan konstanta (nilai a) pada persamaan linear hasil regresi diperoleh hasil yang negatif atau sama dengan nol, hal ini berarti jika tidak ada faktor-faktor tersebut maka volume penjualan adalah sama dengan nol (tidak ada penjualan).

Dari hasil penelitian-penelitian diatas dapat diambil suatu simpulan bahwa untuk mencari pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, dalam hal ini terhadap volume penjualan dapat digunakan analisis regresi linier berganda yang didalamnya memberikan suatu alur pemecahan yang sistematis yang dapat menunjukkan koefisien dari variabel-variabel yang digunakan. Koefisien-koefisien inilah yang menunjukkan seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel tersebut terhadap volume penjualan.

Dalam skripsi ini penulis akan menemukan masalah yang hampir sama dengan beberapa penelitian terdahulu tetapi dengan penekanan pada faktor-faktor yang terdiri dari beberapa variabel (harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi) dan pengaruhnya terhadap volume penjualan yang didapat perusahaan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan menambahkan hal-hal yang

tidak terdapat dalam penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda yang meliputi :

1. Uji Otokorelasi (Autocorrelation)
2. Uji Heteroskedastisitas (Heteroscedasticity)
3. Uji Multikolinearitas (Multicollinearity).

Dengan adanya penambahan dan penyempurnaan diharapkan dapat menjadikan penelitian ini menjadi lebih baik daripada penelitian sebelumnya sebelumnya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pada era persaingan bebas, kegiatan pemasaran memegang peranan penting dalam dunia usaha. Seringkali kita terjebak pada istilah pemasaran yang biasanya hanya diartikan sebagai proses penjualan, perdagangan, atau distribusi. Sedangkan dalam kenyataannya pemasaran merupakan konsep menyeluruh, istilah penjualan, perdagangan, maupun distribusi hanya merupakan salah-satu bagian dari kegiatan pemasaran secara menyeluruh. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha yang dikelolanya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian usaha tersebut tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Kemudian apa yang disebut dengan pemasaran? Ada beberapa definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Diantaranya menurut Swastha (1996:5) mengemukakan : “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”. Jadi pada pokoknya pemasaran dapat menciptakan dan memelihara hubungan-hubungan pertukaran. Hubungan pertukaran tersebut dapat

berupa pertukaran barang dengan uang, barang dengan barang, ide dengan uang, jasa dengan uang, dan lain-lain.

Untuk pembahasan yang lebih lanjut, William J. Stanton (dalam Swastha, 1996:11) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Kotler (1995:8) 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, satu sama lain. Jadi pemasaran tidak hanya sekedar pembelian dan penjualan saja, melainkan meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang bertujuan menciptakan kepuasan konsumen melalui proses pembelian.

Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Dalam mengelola proses pertukaran diperlukan sejumlah usaha dan ketrampilan yang penting. Perusahaan menarik sumber daya dari seperangkat pasar, mengubah sumber daya tersebut menjadi produk yang berfaedah dan menjual produk tersebut dipasar lainnya. Oleh karena itu muncul istilah manajemen pemasaran. Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah :

Manajemen Pemasaran: proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. (Kotler, 1995:16)

2.2.2 Konsep Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dan

falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Secara definitif dapat dikatakan bahwa :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Ada tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran :

1. Orientasi Konsumen

Pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus :

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

2. Volume penjualan yang menguntungkan

Artinya keuntungan itu diperoleh melalui pemuasan konsumen. Dengan keuntungan ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

3. Kordinasi dan Integrasi seluruh kegiatan pemasaran

Untuk memberikan kepuasan secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Dan perlu dihindari pertentangan-pertentangan yang ada dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, jadi semua yang tergabung dalam perusahaan harus bekerja sama untuk terwujudnya tujuan perusahaan.

2.2.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran merupakan fungsi yang menduduki tempat yang periting diantara fungsi-fungsi yang terdapat pada perusahaan. Ada beberapa pendapat mengenai hal ini, diantaranya yaitu sebagai berikut (Pang Lay Kim dan Hazil: 1990;123)

a. Merchandising

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

b. Pembelian

Membeli dalam arti yang aktif, misalnya konsumen tidak perlu menunggu barang untuk disodorkan atau ditawarkan kepadanya, jadi ia sendiri yang akan memilih dari siapa ia membeli.

c. Penjualan

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

d. Transportasi

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

e. Standarisasi dan Grading

Penetapan batas-batas elementer, berapa perintah yang harus dipenuhi oleh barang-barang buatan pabrik. Sedangkan grading berarti memilih kesatuan-kesatuan dari produk yang dimasukkan ke dalam kelas atau derajat yang telah ditetapkan dengan jalan standarisasi.

f. Finansial

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

g. Komunikasi

Berfungsi untuk melancarkan hubungan di dalam suatu organisasi dan hubungan luar yang mempertimbangkan segala aspek yang mempengaruhi.

h. Storage

Menyimpan barang-barang selama waktu antara barang tersebut dihasilkan dan dijual. Kadang-kadang dalam fase penyimpanan ini perlu juga diadakan pengolahan lebih lanjut.

i. Risk Management

Cara bagaimana mengurangi atau mengelakkan kerugian karena kerusakan atau hilangnya barang dan turunnya harga barang.

Dari uraian diatas, pada dasarnya seluruh kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan adalah dikaitkan dengan keinginan tercapainya tujuan perusahaan, seperti memperoleh keuntungan yang maksimal, mencapai volume penjualan tertentu, dan sebagainya. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut banyak usaha yang dilakukan perusahaan, yaitu seperti mengefektifkan fungsi-fungsi pemasaran, kemudian diselaraskan dengan sasaran-sasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan. Dengan demikian diharapkan tujuan perusahaan tercapai sesuai dengan yang ditetapkan sebelumnya.

2.2.4 Marketing Mix

Perusahaan dalam menjalankan usahanya tentunya juga harus memahami tentang marketing mix. Adapun pengertian marketing mix menurut Swastha (1996:42) "Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari suatu sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi".

Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan. Lagi pula kita meninjau konsep sistem sebagai keputusan di mana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi, juga setiap variabel yang ada mempunyai banyak sekali subvariabel. Perusahaan dapat memasarkan satu atau beberapa macam produk, baik yang ada hubungannya maupun tidak. Mereka dapat mendistribusikan

lewat agen, pedagang besar atau langsung melalui pengecer dan seterusnya. Dari sekian banyak variabel, manajemen harus memilih kombinasi terbaik yang dapat menyesuaikan dengan lingkungan. Secara lebih lengkap variabel dari marketing mix diuraikan sebagai berikut :

a. Produk

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

b. Harga

Kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut biaya pengangkutan, potongan harga, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

c. Promosi

Merupakan komponen yang penting untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

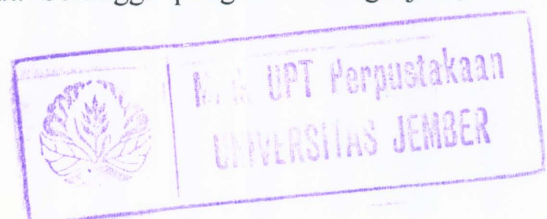
d. Distribusi

Penyaluran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dengan melalui saluran distribusi. Dan juga memilih perantara yang tepat agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

2.2.5 Harga Jual

2.2.5.1 Pengertian Harga Jual

Biasanya seorang penjual dalam menentukan harga berdasarkan suatu kombinasi produk secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Jadi kata harga sudah memasyarakat dan bila seseorang ingin membeli suatu barang atau jasa, maka orang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang sebagai pengganti dari barang atau jasa tersebut. Sehingga pengertian harga jual,



menurut Nitisemito (1990:68) didefinisikan secara sederhana sebagai berikut : “Harga adalah suatu nilai barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang, dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain”.

Dari pengertian harga jual tersebut diatas, bahwa nilai suatu barang atau jasa dapat diukur dengan sejumlah uang tertentu dan suatu pihak bersedia melepaskan barang atau jasa kepada pihak lain. Sehingga pengertian harga menurut ahli pemasaran lain, Swastha (1996:241) didefinisikan sebagai berikut : “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

Dari kedua definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan untuk jangka pendek dan jangka panjang. Penetapan harga yang efisien sering merupakan faktor yang kritis dalam perusahaan, meskipun cara penetapan harga sama bagi semua perusahaan yaitu berdasarkan atas biaya, persaingan, permintaan dan laba. Tetapi kombinasi yang optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produknya, pasarnya dan tujuan perusahaan. Sehingga tugas manajer dalam mengembangkan dan menetapkan strategi penentuan harga dapat memenuhi keinginan perusahaan pada waktu tertentu.

2.2.5.2 Tujuan Penetapan Harga Jual

Dalam menentukan tingkat harga, biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jika pasarnya menerima penawaran tersebut berarti harga tersebut sudah sesuai, tetapi jika menolak maka harga tersebut perlu diubah secepatnya. Untuk itulah kiranya perusahaan mengetahui apa yang menjadi tujuan perusahaan dalam menetapkan harga jual.

Setiap perusahaan harus menetapkan tingkat harga bagi setiap produk yang dihasilkan. Namun demikian masalah harga merupakan masalah yang cukup kompleks dan sulit karena memerlukan pendekatan yang sistematis, yang melibatkan

penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Strategi penetapan harga jual mempunyai 5 (lima) sasaran yang ingin dicapai : (Kotler, 1990:323)

1. Market Penetration Objective

Strategi ini berusaha untuk menguasai pasar dengan cara menetapkan harga jual yang relatif rendah dengan maksud untuk mencapai hasil penjualan yang sebesar-besarnya dalam waktu yang singkat.

2. Market Skimming Objective

Strategi ini bertujuan untuk menetapkan harga jual yang tinggi, distribusi mana pembeli mau membayar dengan harga berapapun, karena barang tersebut bagi mereka mempunyai berarti yang cukup penting.

3. Satisfising Objective

Strategi dari penetapan harga jual ini bertujuan untuk memperoleh rate of return yang memuaskan, yaitu untuk memperoleh target pengembalian investasi sedangkan laba yang dianggap memuaskan tidak perlu sama dengan laba maksimal yang diinginkan oleh perusahaan lain.

4. Earle Cash Reseverly Objective

Strategi ini bertujuan untuk memperoleh pengembalian uang dengan cepat untuk menutup kembali dana yang telah dikeluarkan perusahaan dalam mencapai sasaran yang ingin dicapai.

5. Product Line Promotion Objective

Untuk perusahaan-perusahaan yang memproduksi lebih dari satu macam produk strategi dari penetapan harga jual tersebut ditetapkan sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan dari keseluruhan produk dan tidak hanya produk tetapi kebijaksanaan, dimaksudkan agar keseluruhan produk yang ditawarkan cepat memperoleh pembeli yang memadai.

Tujuan lain agar penetapan harga jual adalah perusahaan ingin mempertahankan adanya harga jual yang stabil, hal ini dimaksudkan agar produk tersebut bertahan dalam kurun waktu yang cukup lama.

2.2.5.3 Penetapan Harga Jual Dalam Praktek

Dalam praktek dikenal beberapa dasar yang biasa digunakan oleh suatu perusahaan untuk menetapkan harga jual, dimana dasar penetapan harga jual produk (sales price) antara lain dapat dibedakan sebagai berikut (Sunu, 1989:123)

1. Penetapan harga jual atas dasar biaya yaitu dalam menetapkan harga jual hampir semua biaya dimasukkan kedalam perhitungan harga jual termasuk biaya-biaya umum. Harga-harga yang didasarkan atas biaya dapat dibedakan menjadi tiga, antara lain :

- Mark-Up Pricing Method

Yaitu harga yang ditetapkan dengan menambah prosentase tertentu pada biaya satuan (Mark-Up). Dimana dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Harga jual} &= \text{Biaya produk} + \text{Mark-Up} \\ &= \text{Biaya produk} + (\% \times \text{biaya produk})\end{aligned}$$

- Cost Plus Pricing Method

Yaitu penetapan harga jual untuk suatu unit barang sama besarnya dengan jumlah untuk menentukan margin pada unit tersebut. Dengan rumus sebagai berikut :

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

- Target Pricing Method

Dalam penetapan harga jual ini perusahaan berusaha menentukan harga jual yang dapat menghasilkan target rate of standart volume yang diperkirakan.

2. Penetapan harga jual atas permintaan

Dalam hal ini meskipun biaya satuannya sama namun harga jual ditetapkan tinggi bila permintaan sangat kuat dan harga jual ditetapkan rendah apabila permintaan lemah. Bentuk penetapan harga jual yang ditetapkan berdasarkan permintaan dapat dikemukakan dalam kepekaan permintaan terhadap perubahan harga yang disebut dengan elastisitas harga permintaan.

Dalam situasi elastisitas permintaan tersebut akan mempengaruhi harga jual, dimana untuk produk yang permintaannya bersifat elastis kebijaksanaan dalam menentukan harga akan berbeda dengan perusahaan yang mempunyai permintaan produk in-elastis.

Jadi situasi semacam ini akan mempengaruhi penentuan harga jual perusahaan. Untuk perusahaan yang mempunyai produk permintaan yang bersifat elastis, maka kebijaksanaan dalam penentuan harga akan sangat berbeda dengan perusahaan yang mempunyai permintaan in-elastis. Selain itu ada suatu pendapat bahwa dalam penetapan harga, perusahaan harus memperkirakan berapa unit produk yang diharapkan akan terjual pada harga tertentu dimana hubungan kuantitas yang akan dibeli akan meningkat jika harga turun. Dalam hal ini harga optimum dapat ditentukan dengan memilih salah satu atau lebih tujuan penetapan harga yaitu memaksimalkan laba, memaksimalkan pendapatan atau penjualan dan memaksimalkan volume unitnya.

Dari uraian tersebut diatas, maka suatu permintaan terhadap barang ternyata sangat dipengaruhi oleh harga barang tersebut. Apabila harga barang tersebut sudah sesuai kualitas produknya dan harga tersebut dapat terjangkau oleh konsumen, maka perusahaan akan mendapatkan suatu peningkatan volume penjualan. Demikian sebaliknya apabila harga suatu barang meningkat, akan berakibat pada penurunan volume penjualan/permintaan dengan asumsi bahwa permintaan tersebut bukan merupakan permintaan barang yang tergolong kebutuhan pokok.

2.2.6 Promosi

promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat besar pengaruhnya untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya. Dengan promosi perusahaan mengharapkan adanya kenaikan volume penjualan, sedang bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan baik dalam artian sudah berhasil menguasai pasaran, maka dengan promosi mengharapkan omzet

penjualan dapat dipertahankan. Suatu kegiatan promosi yang berhasil sebenarnya tidak hanya diukur dengan kemampuan dalam meningkatkan volume penjualannya saja, tetapi apakah perusahaan dapat memberikan suatu keuntungan sampingan lainnya misalnya biaya per-unitnya lebih rendah, keuntungan per-unitnya lebih tinggi, memperkecil timbulnya piutang ragu-ragu, efisiensi penggunaan modal kerja meningkat dan sebagainya.

Dalam memperhatikan syarat-syarat yang diperlukan dalam memasarkan hasil produksinya sehingga konsumen mengenal barang tersebut, mengenal penjualnya dan mengenal tempatnya, maka kegiatan promosi mempunyai peranan yang sangat besar. Tetapi karena persaingan semakin tajam, calon pembeli tidak hanya cukup diberi tahu atau diperkenalkan pada barangnya saja, melainkan perlu untuk dibujuk dan dirangsang agar membelinya. Kegiatan-kegiatan inilah yang disebut promosi. istilah promosi ini dapat didefinisikan menurut Swastha (1996:349) sebagai berikut : “Promosional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

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

2.2.6.1 Periklanan (Advertensi)

1. Pengertian Advertensi

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

2. Tujuan Advertensi

Dari pengertian advertensi dapat diketahui bahwa, untuk meningkatkan laba perusahaan advertensi sebagai salah-satu alat komunikasi kepada konsumen, sebab dengan diadakan advertensi maka perusahaan mengharapkan penjualan akan dapat dinaikkan dan bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan baik, maka dengan advertensi diharapkan agar omzet penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan. Jadi bagaimanapun juga bentuk advertensi tujuannya tetap sama yaitu menarik dan mendorong masyarakat untuk menaruh perhatian pada barang atau jasa yang ditawarkan.

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

2.2.6.2 Personal selling

Personal selling merupakan alat komunikasi orang secara individu, sedang alat promosi yang bersifat masal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya personal selling lebih fleksibel dibanding yang lain, ini disebabkan tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Sehingga tenaga penjual tersebut dapat menyesuaikan seperlunya.

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

2.2.6.3 Publisitas

1. Pengertian Publisitas

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain. Biasanya media bersedia mempublikasikan suatu berita yang dirasa cukup menarik

dibaca khalayak ramai atau patut dijadikan berita. Jadi publikasi akan memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak yaitu perusahaan yang dipublikasikan dan media yang mempublikasikan. Bagi perusahaan yang dipublikasikan akan beruntung karena dapat mempromosikan produk mereka, sedang bagi media itu sendiri akan mendapat bahan berita untuk diterbitkan atau diberikan.

Menurut pengertian publisitas, salah satunya dapat disebutkan menurut Swastha (1996:273) mengemukakan bahwa, "Publikasi adalah sejumlah informasi tentang seseorang atau organisasi yang disebar-luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor".

2. Macam-macam publikasi

Pada garis besarnya publikasi dapat dipisahkan menjadi dua antara lain:

- Publisitas produk

Yaitu publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat tentang suatu produk beserta penggunaannya.

- Publisitas kelembagaan

Yaitu publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Misalnya media suatu surat kabar memuat berita tentang pergantian pimpinan suatu organisasi, atau memuat berita kegiatan organisasi sehari-hari.

2.2.6.4 Promosi Penjualan

1. Pengertian Promosi Penjualan

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

2. Tujuan Promosi Penjualan

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

- Tujuan promosi penjualan intern
Salah-satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat menggunakan kaset, dimana kaset tersebut dapat dipakai untuk latihan penjualan atau untuk menerangkan strategi promosi khusus, kebijaksanaan perusahaan, prosedur baru atau promosi lain yang berhubungan dengan informasi. Tujuan intern yang dimaksud adalah meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen. Selain itu untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerja-sama dan semangat bagi usaha promosinya.
- Tujuan promosi penjualan perantara
Usaha promosi penjualan dengan perantara yaitu pedagang besar, pengecer, dan lembaga lainnya dapat dipakai untuk melancarkan atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar dan untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran usaha promosi atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih luas.
- Tujuan promosi penjualan konsumen
Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume penjualan, mendorong penggunaan baru dari produk yang ada untuk menyaingi promosi.

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

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

2.2.7 Biaya Distribusi

Pengertian biaya distribusi selama ini masih sering dikacaukan dengan biaya penjualan atau biaya pemasaran. Padahal pengertian masing-masing itu berbeda. Kegiatan distribusi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, berikut ini akan dibahas biaya distribusi berdasarkan beberapa ahli.

Menurut Longman (1980:69) pengertian biaya distribusi adalah sebagai berikut : “Biaya distribusi meliputi semua biaya yang terjadi setelah produk siap untuk dijual dimana dalam biaya distribusi ini termasuk biaya penjualan & biaya administrasi”. Neuner (1984:86) memberikan pengertian biaya distribusi sebagai berikut : “Semua biaya yang terjadi atau dikeluarkan sejak produk selesai diproses dan disimpan distribusi gudang sempat dirubah menjadi uang tunai”.

Pengertian tersebut memberikan batasan yang lebih jelas dari pengertian sebelumnya yaitu dengan adanya penjelasan bahwa akhir kegiatan adalah sesudah **hutang tertagih**. Jadi dalam biaya distribusi termasuk biaya **penagihan hutang**.

Jadi biaya distribusi tidak hanya sekedar biaya untuk menjual produk, tetapi yang meliputi biaya untuk memberikan informasi kepada calon konsumen tentang

produk yang akan dijual, biaya untuk menyimpan produk sebelum dikirim pada calon konsumen, untuk mengangkut produk kepada konsumen, untuk bidang administrasi dan keuangan, dan yang untuk pemrosesan penentuan pemberian kredit dan penagihannya.

2.2.7.1 Penggolongan Biaya Distribusi

Secara garis besar biaya distribusi dapat dibagi menjadi 2 yaitu:

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan yaitu semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Yang termasuk golongan biaya ini antara lain; biaya salesman, biaya advertensi.
2. Biaya untuk memenuhi pesanan yaitu semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam usaha agar produk sampai ke tangan konsumen dan biaya untuk mengumpulkan uang dari konsumen. Yang termasuk golongan biaya ini antara lain ; biaya pembungkusan & pengiriman, biaya faktur dan penagihan.

Kalau berdasarkan biaya pemasaran, biaya distribusi dibagi menjadi :

1. Biaya penjualan ; gaji salesman, bonus, biaya transport salesman.
2. Biaya advertensi dan promosi ; gaji karyawan bagian advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi
3. Biaya penjualan ; gaji karyawan bagian gudang, sewa gudang
4. Biaya pembungkusan dan pengiriman ; gaji karyawan bagian pengiriman, biaya bahan untuk pembungkus, biaya angkut produk yang dikembalikan
5. Biaya kredit dan penagihan ; gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai.
6. Biaya akuntansi pemasaran ; gaji karyawan bagian akuntansi pemasaran.

2.2.8 Alat-alat Analisis

2.2.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sudjana (1990:11) “Regresi adalah hubungan yang terjadi antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, untuk mengetahui nilai duga rata-rata variabel atas dasar pengaruh variabel independen tersebut”.

Dari pengertian diatas, maka persamaan regresi sederhana dan regresi berganda. Regresi sederhana menerangkan hubungan yang terjadi antara satu variabel dependent dengan variabel independent. Sedangkan regresi berganda menerangkan hubungan terjadi antara satu variabel dependent dengan dua atau lebih variabel independent.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dimana kita dapat mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Apabila variabel-variabel bebas atau independent (X_1, X_2, \dots, X_n) berkorelasi dengan variabel terikat (Y), maka nilai variabel bebas yang telah diketahui dapat digunakan untuk memperkirakan atau memperhitungkan nilai variabel Y . Perhitungan atau perkiraan nilai variabel Y dari perubahan dua atau lebih nilai variabel bebas dapat dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda tersebut.

Adapun asumsi yang digunakan dalam analisis regresi berganda adalah : (Supranto, 1992:193)

1. $E(U_i) = 0$ untuk semua i , artinya nilai harapan dari kesalahan pengganggu sama dengan 0.
2. $E(U_i U_j) = 0 ; i \neq j, E(U_i)^2 = \sigma^2$ untuk semua i , artinya bahwa kesalahan pengganggu yang satu (U_i) tidak berkorelasi dengan kesalahan pengganggu yang lainnya (U_j), akan tetapi mempunyai varian yang sama.
3. $E(U_i, X_1) = E(U_j, X_2) = 0$, artinya kovarian setiap kesalahan pengganggu dengan setiap variabel bebas nol, dengan kata lain tidak ada korelasi antara kesalahan pengganggu dengan setiap variabel bebas yang mencakup dalam persamaan regresi berganda.
4. Tidak ada multikolinearity yang berarti tidak ada hubungan linier yang pasti antara variabel-variabel bebas.

Formulasi dari persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut: (Supranto, 1992:270)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + e_1$$

Dimana :

- Y = nilai ramalan penjualan pada periode ke i
- b_0 = konstanta
- b_1 = besarnya kenaikan Y, jika X_1 naik satu satuan sedangkan X_2, X_3, \dots, X_k tetap
- b_2 = besarnya kenaikan Y, jika X_2 naik satu satuan sedangkan X_1, X_3, \dots, X_k tetap
- b_3 = besarnya kenaikan Y, jika X_3 naik satu satuan sedangkan X_1, X_2, \dots, X_k tetap
- k = banyaknya variabel independent
- e_1 = komponen pengganggu pada periode ke-i
- b_k = koefisien pengganggu parsial
- X_k = nilai variabel independent pada periode ke-i

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

2.2.8.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengertian determinansi ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel dependent (Y) dengan variabel independent (X). Jadi determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi sumbangan variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap naik turunnya Y secara bersama-sama. Besarnya proporsi sumbangan ini disebut koefisien determinasi dengan simbol R^2 .

Formulasi yang digunakan dalam analisis determinasi ini adalah sebagai berikut : (Gujarati, 1992:99)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_i + b_2 \sum X_2 Y_i + \dots + b_k \sum X_k Y_k}{\sum Y_i^2}$$

Sedangkan angka koefisien determinasi parsial dirumuskan

$$r_{x_{iy}}^2 = \frac{b \{ n \sum X_i Y - (\sum X_i)(\sum Y) \}}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Dimana :

r^2 = koefisien determinan

b_1, b_2, b_k = koefisien regresi

X_1, X_2, X_k = variabel independen yang diteliti

Y_i = nilai ramalan penjualan pada periode ke-i

Apabila hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa $R^2 = 1$, berarti proporsi sumbangan variabel bebas yang diteliti terhadap variasi (naik turunnya) Y sebesar 100%. Jadi seluruh variasi disebabkan oleh variabel bebas, tidak ada faktor bebas atau variabel lain yang mempengaruhi Y. Dalam praktek ini jarang terjadi walaupun secara teoritis kita bisa memasukkan semua variabel yang mempengaruhi Y didalam persamaan regresi linier berganda, tetapi dalam prakteknya hal ini adalah tidak mungkin.

Apabila didapat hasil $R^2 = 0$, berarti garis regresi tidak dapat digunakan untuk membuat peramalan Y, sebab variabel-variabel bebas yang dimasukkan atau diteliti dalam persamaan regresi tidak mempunyai pengaruh terhadap Y, sehingga sumbangan atau kontribusinya terhadap variasi Y adalah nol. Makin dekat R^2 dengan 1 (satu), makin tepat atau cocok garis regresi untuk meramalkan Y, itulah sebabnya R^2 dipergunakan sebagai suatu kriteria untuk mengukur cocok tidaknya suatu garis regresi untuk meramalkan variabel tidak bebasnya.

2.2.8.3 Uji F

Pengujian secara serentak adalah untuk mengetahui apakah secara serentak koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau tidak. Adapun untuk menghitung nilai F menggunakan rumus sebagai berikut: (Supranto, 1992:300)

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

Dimana :

F_o = Uji F atau pengujian secara serentak

R^2 = koefisien determinan

k = banyaknya variabel

Dengan ketentuan hipotesis sebagai berikut :

- Hipotesis

H_o : $b_j = 0$, berarti tidak ada antara variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya (Y).

H_a : $b_j \neq 0$, berarti ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya (Y).

Dengan menggunakan level of significant = 0,05

- Kriteria pengujian :

$F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya (Y).

$F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya (Y).

2.2.8.4 Uji-t

Pengujian secara parsial adalah menguji setiap koefisien regresi parsial bebas, apakah mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikatnya.

2.2.8.3 Uji F

Pengujian secara serentak adalah untuk mengetahui apakah secara serentak koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau tidak. Adapun untuk menghitung nilai F menggunakan rumus sebagai berikut: (Supranto, 1992:300)

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

Dimana :

F_0 = Uji F atau pengujian secara serentak

R^2 = koefisien determinan

k = banyaknya variabel

Dengan ketentuan hipotesis sebagai berikut :

- Hipotesis

H_0 : $b_j = 0$, berarti tidak ada antara variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya (Y).

H_a : $b_j \neq 0$, berarti ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya (Y).

Dengan menggunakan level of significant = 0,05

- Kriteria pengujian :

$F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya (Y).

$F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya (Y).

2.2.8.4 Uji-t

Pengujian secara parsial adalah menguji setiap koefisien regresi parsial bebas, apakah mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikatnya.

Formulasi pengujian parsial adalah sebagai berikut: (Supranto, 1992:302)

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

Dimana :

t_o = pengujian secara parsial

S_{bk} = Standart error dari b_k

Nilai standard error dapat dicari dengan cara sebagai berikut :

$$S_{bk} = \sqrt{\frac{Se}{X^2}}$$

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

$$e_i = \sum Y^2 - b_1 \sum X_1 Y - b_2 \sum X_2 Y - \dots - b_n \sum X_n Y$$

Bentuk pengujiannya secara parsial adalah sebagai berikut:

- H_o : $b_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara komponen variabel bebas (X) terhadap variabel terikatnya (Y).
- H_a : $b_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang nyata antara komponen variabel bebas (X) terhadap variabel terikatnya (Y).

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% (level of significant = 0,05)

- Kriteria pengujian :

- H_o ditolak apabila $t_o > t_{tabel}$ atau $t_o < -t_{tabel}$, dengan demikian masing-masing komponen variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya (Y).
- H_o diterima apabila $t_o \leq t_{tabel}$, dengan demikian masing-masing komponen variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya (Y).

2.2.8.5 Kolinearitas Ganda (Multikolinearity)

Suatu asumsi model regresi linier berganda menurut klasik adalah tidak adanya multikolinearity diantara variabel bebasnya. Kolinearitas ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna/hampir sempurna diantara variabel bebas,

sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel itu secara individu terhadap variabel terikat. Gejala terjadinya hubungan kolinearitas ganda dapat diketahui melalui langkah-langkah :

- membuat regresi diantara variabel bebas dengan salah satu variabel bebas dijadikan variabel terikat secara bergantian, kemudian dihitung nilai koefisien determinasi pada masing-masing persamaan ;
- menghitung nilai F masing-masing persamaan kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel pada $\alpha = 0,05$. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti terdapat kolinearitas ganda.

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

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

2.2.8.6 Heteroskedastisitas

Suatu asumsi kritis dari model regresi linier berganda menurut klasik adalah bahwa variabel pengganggu (e) dipenuhi maka akan terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas ini sebenarnya tidak mempengaruhi terhadap ketidakhbiasan dan konsistensi estimator. Tetapi persyaratan varians yang minimum tidak bisa dicapai sepenuhnya atau dapat dikatakan kurang efisien. Estimator BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) untuk heteroskedastisitas ini ditaksir dengan metode "Weighted Least Square" (WLS). Jika kita langsung menggunakan OLS (Ordinary Least Square) dalam kasus heteroskedastisitas maka varians bagi estimator (Koefisien Regresi) tidak akan seperti yang kita harapkan. Dengan adanya heteroskedastisitas ini varians komponen pengganggu (e) dari masing-masing variabel bebas semakin besar yang berarti bahwa varians penaksir tidak efisien dan uji hipotesis kurang valid.

2.2.8.7 Autokorelasi

Asumsi penting dari model regresi linier berganda menurut klasik adalah bahwa kesalahan/gangguan yang masuk kedalam fungsi regresi populasi adalah rondon atau tak berkorelasi. Jika asumsi ini dilanggar maka terjadi autokorelasi yaitu kurang baiknya nilai-nilai penaksir serta tidak valid.

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

III METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Eternit Tapal Kuda yang berkedudukan di Malang yang merupakan perusahaan eternit dengan produknya berupa asbes semen dengan jenis asbes semen gelombang besar, asbes semen gelombang kecil, dan asbes semen rata. Dalam penelitian ini ketiga jenis produk tersebut dianalisis untuk melihat sejauh mana variable-variabel yang ada mempengaruhi volume penjualan tiap jenis produk tersebut. Pada kegiatan penelitian ini jenis data yang digunakan adalah :

3.1.1 Data Primer

Yaitu data yang dikumpulkan langsung dari obyek penelitian PT. Eternit Tapal Kuda Malang

3.1.2 Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, dikumpulkan dari pihak lain.

3.2 Metode pengumpulan data

a. Interview (wawancara)

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan pihak perusahaan sesuai dengan obyek yang diteliti. Dengan metode pengumpulan data ini diharapkan data yang diperoleh sesuai dengan keadaan perusahaan yang sebenarnya.

b. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan langsung dengan obyek yang diteliti, serta mencatat secara sistematis mengenai masalah-masalah yang sedang diteliti. Metode penelitian observasi ini digunakan sebagai metode pendukung hasil dari metode interview.

c. Studi Kepustakaan

Yaitu pengumpulan data dengan membaca literatur-literatur, dokumen-dokumen perusahaan maupun hasil penelitian yang lain yang ada kaitannya dengan masalah

yang diteliti, untuk memperoleh landasan teori dan formulasi-formulasi pemecahan masalah.

3.3 Definisi Variabel Operasional

Agar diperoleh pemahaman yang sama mengenai makna judul, diberikan penjelasan-penjelasan sebagai berikut :

- a. Harga jual, merupakan nilai suatu barang atau produk yang dihasilkan PT. Eternit Tapal Kuda yang diukur dengan sejumlah uang tertentu.
- b. Biaya promosi, adalah biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam hubungannya dengan kegiatan untuk mendorong permintaan dan pembelian.
- c. Biaya distribusi, meliputi semua biaya perusahaan yang terjadi setelah produk siap untuk dijual dimana dalam biaya distribusi ini termasuk biaya penjualan & biaya administrasi.
- d. Volume penjualan merupakan jumlah dari produk jadi dari PT. Eternit Tapal Kuda yang telah terjual dalam unit.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Harga Jual, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel yang terdiri dari variabel harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan dirumuskan kedalam persamaan sebagai berikut :

1. Regresi Linier berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh dari variabel-variabel harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan, yang dapat dilihat melalui suatu keadaan dimana volume penjualan akan menghasilkan suatu struktur variabel pengaruh.

Rumus : (J. Supranto, 1992:270)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y	= variabel dependen (hasil penjualan)
bo	= konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	= koefisien regresi
X_1	= harga jual
X_2	= biaya distribusi
X_3	= biaya promosi
e	= komponen pengganggu

2. Koefisien Determinan berganda

Digunakan untuk mengetahui berapa proporsi sumbangan variabel X_1, X_2, X_3 dan X_4 terhadap kenaikan hasil penjualan (Y) secara bersama-sama.

Rumus : (Damodar Gujarati, 1992:99)

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

Dimana :

R^2	= koefisien determinan
$b_1, b_2, b_3, b_4,$	= koefisien regresi
X_1, X_2, X_3, X_4	= variabel independen
Y_i	= volume penjualan yang diteliti pada periode i

3. Pengujian Hipotesa koefisien Regresi Secara Bersama-sama (F – test)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh dari variabel X (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen)

(J. Supranto, 1992:300)

- Hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

- Level of Significant = 0,05

- Kriteria pengujian :

Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan demikian variabel independen berpengaruh terhadap volume penjualan.

Ho diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, dengan demikian variabel independen tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

- Perhitungan nilai F

$$F_o = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - k}$$

Dimana :

n = banyaknya observasi

k = banyaknya variabel

F = pengujian secara serentak

4. Uji - t (pengujian secara individual)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh dari variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel Y.

(J. Supranto, 1992:302)

- Perhitungan nilai t :

$$t_o = \frac{b_j - B_{jo}}{S_{bj}}$$

Dimana :

t_o = pengujian secara parsial

b_j = b_1, b_2, b_3, b_4

S_{bj} = standard error dari b_j

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% (level of significant = 0,05)

- Kriteria pengujian :

- Ho ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$, dengan demikian masing-masing komponen variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya (Y).

- H_0 diterima apabila $t_o \leq t_{tabel}$, dengan demikian masing-masing komponen variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya (Y).

3.4.2 Analisis Variabel Yang Paling Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan Produk

Untuk menjawab tujuan penelitian kedua, yaitu mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan digunakan alat analisis determinasi parsial. Koefisien determinasi parsial ini akan menunjukkan pengaruh masing-masing variabel terhadap volume penjualan secara parsial (satu demi satu). Koefisien determinasi parsial ini secara matematis dirumuskan oleh Sudjana (1993 ; 370) sebagai berikut :

$$r_{x_{iy}}^2 = \frac{b \{ n \sum X_i Y - (\sum X_i)(\sum Y) \}}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

3.4.3 Pengujian Asumsi Klasik

Agar model dalam persamaan yang ditemukan sebelumnya dapat diterima secara ekonometris, dan estimator-estimator yang diperoleh dengan metode kwadrat terkecil (OLS) sudah memenuhi syarat “Best Linier Estimator” (BLUE), maka diadakan pengujian asumsi klasik. Urutan pengujian asumsi klasik adalah sebagai berikut: Multycollinearity (Kolinearitas Ganda), Autocorrelation (Otokorelasi) dan Heteroscedasticity (Heteroskedastisitas).

1. Kolinearitas Ganda (Multikolinearitas)

Kolinearitas ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna antara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel itu secara individu terhadap variabel terikat. Gejala terjadinya hubungan kolinearitas ganda dapat diketahui melalui langkah langkah sebagai berikut :

- Membuat regresi diantara variabel bebas dengan salah satu variabel bebas dijadikan variabel terikat secara bergantian, kemudian dihitung nilai koefisien determinasi pada masing-masing persamaan.

- Menghitung nilai F masing-masing persamaan, kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti terdapat kolinearitas ganda.

2. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila varian komponen pengganggu (e) dari masing-masing variabel semakin besar berarti bahwa varian penaksir tidak efisien dan uji hipotesa kurang valid. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi digunakan Rank Spearman's Corelation Test. (Sudrajat, 1990)

Pengujian yang dilakukan dengan korelasi Spearman atau korelasi antara variabel-variabel bebas dengan nilai residu dilakukan dengan mencari nilai masing-masing residu maupun variabel bebasnya yang dirangking terlebih dahulu, kemudian dicari korelasinya dengan korelasi matrik. Analisis untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dengan jalan menggunakan nilai kritis dua ekor.

3. Autokorelasi

Autokorelasi biasanya terjadi pada data time series atau data yang disusun secara berkelompok. Akibat terjadinya autokorelasi adalah kurang baiknya nilai penaksir serta tidak valid. Untuk mengetahui apakah pada model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson Test. (Sudrajat, 1990) Dari hasil pengujian statistik DW (Durbin Watson) menghasilkan nilai antara 0 sampai 4, dimana jika statistik DW ini mempunyai nilai yang tidak dekat dengan 2 maka dapat dinyatakan telah terjadi autocorrelation. Apabila statistik DW kurang dari 1 berarti terjadi autocorrelation (otokorelasi) positif yang kuat dan apabila statistik DW lebih dari 3 berarti terjadi otokorelasi negatif yang kuat.

3.5 Batasan Masalah

Agar tidak menimbulkan berbagai kesimpangsiuran dan meluasnya permasalahan, maka perlu adanya suatu batasan dimana dalam permasalahan ini yang merupakan lingkup penelitian antara lain adalah :

1. Variabel yang dianalisis adalah harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi. Variabel-variabel diluar faktor tersebut tidak dianalisis.

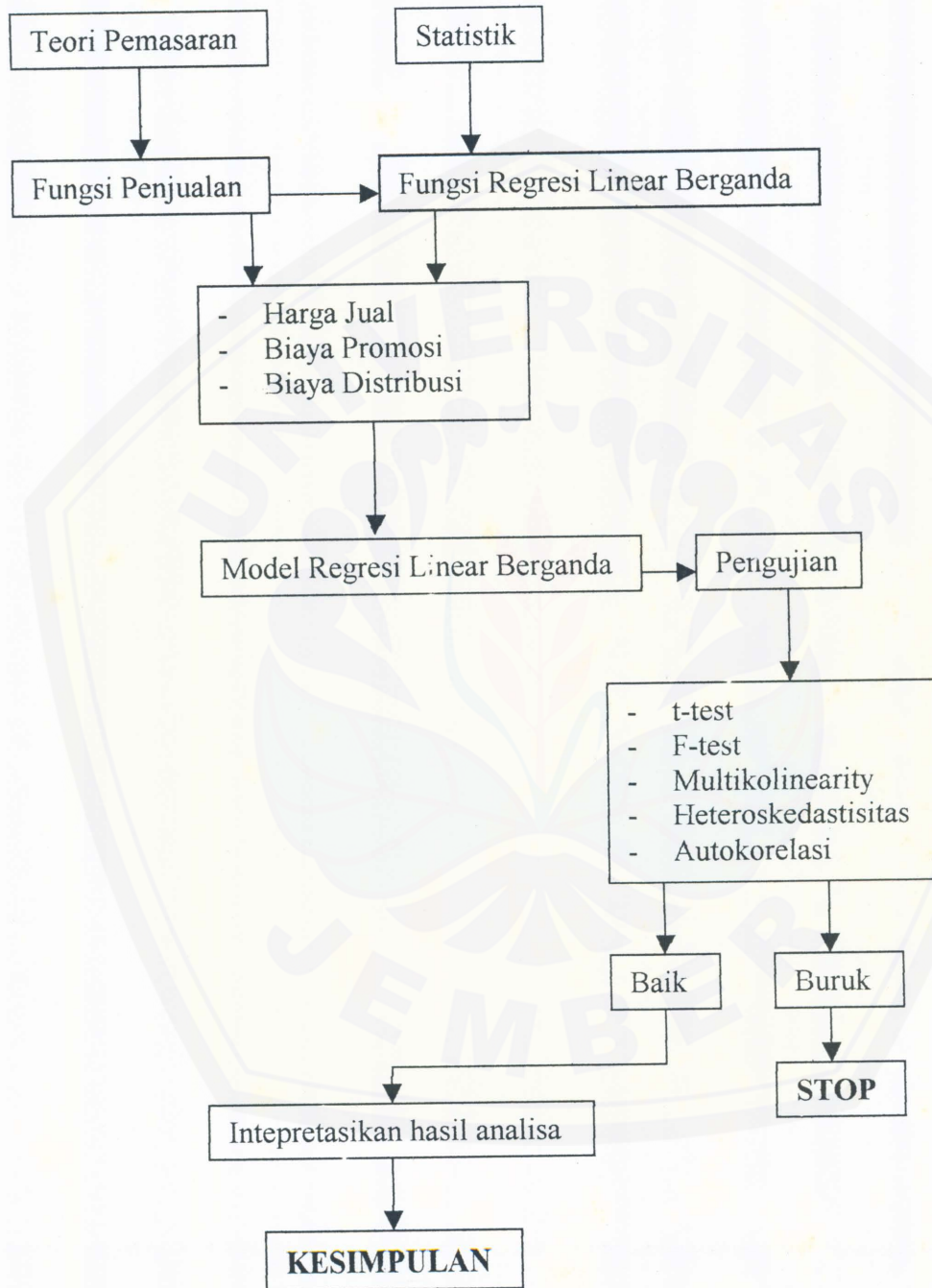
2. Produk yang dianalisis adalah asbes semen rata, asbes semen gelombang kecil dan asbes semen gelombang besar.

3.6 Asumsi

Selama periode penelitian, variabel-variabel lain diluar variabel diatas dianggap tetap.



3.7 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1

Keterangan kerangka pemecahan masalah

1. Mencari pengaruh harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan asbes dengan metode linear berganda.
2. Berdasarkan hasil persamaan linear berganda tersebut diatas, maka dilakukan uji statistik dengan menggunakan uji t, uji F, serta menguatkan pengujian secara statistik meliputi multikolinearity, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.
3. Apabila hasil pengujian tersebut diatas lebih besar dari tabel yang diyakini berarti terdapat pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan. sebaliknya bila hasil pengujian tersebut lebih kecil berarti tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan.
4. Mencari faktor-faktor yang paling dominan yang secara nyata mempengaruhi volume penjualan.
5. Setelah diketahui faktor-faktor yang paling dominan maka selanjutnya diinterpretasikan ke dalam aspek pemasaran perusahaan melalui hasil analisis tersebut.
6. Berdasarkan hasil analisis tersebut akan menghasilkan kesimpulan yang akan dapat digunakan untuk mengevaluasi program pemasaran perusahaan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum perusahaan

4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan

Perusahaan Eternit Tapal Kuda didirikan pada tahun 1964 sebagai usaha persekutuan yang berkedudukan di Klojen Kidul kotamadya Malang adalah salah satu perusahaan industri yang menghasilkan “Asbes Semen”, yaitu produk bahan bangunan dengan bahan utama semen portland, serat asbes, dan bahan lainnya yang dicampur secara homogen mempunyai wana dasar abu-abu.

Melihat perkembangan dan masa depan perusahaan yang cukup baik, sedangkan lokasi perusahaan kurang memungkinkan untuk berkembang, maka pimpinan perusahaan berusaha mengalihkan lokasi perusahaan ketempat lain. Pada tahun 1972 lokasi perusahaan dipindahkan ke jalan Industri Timur no 6 Malang.

Pertimbangan yang menyebabkan pimpinan perusahaan mengalihkan tempat kedudukan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

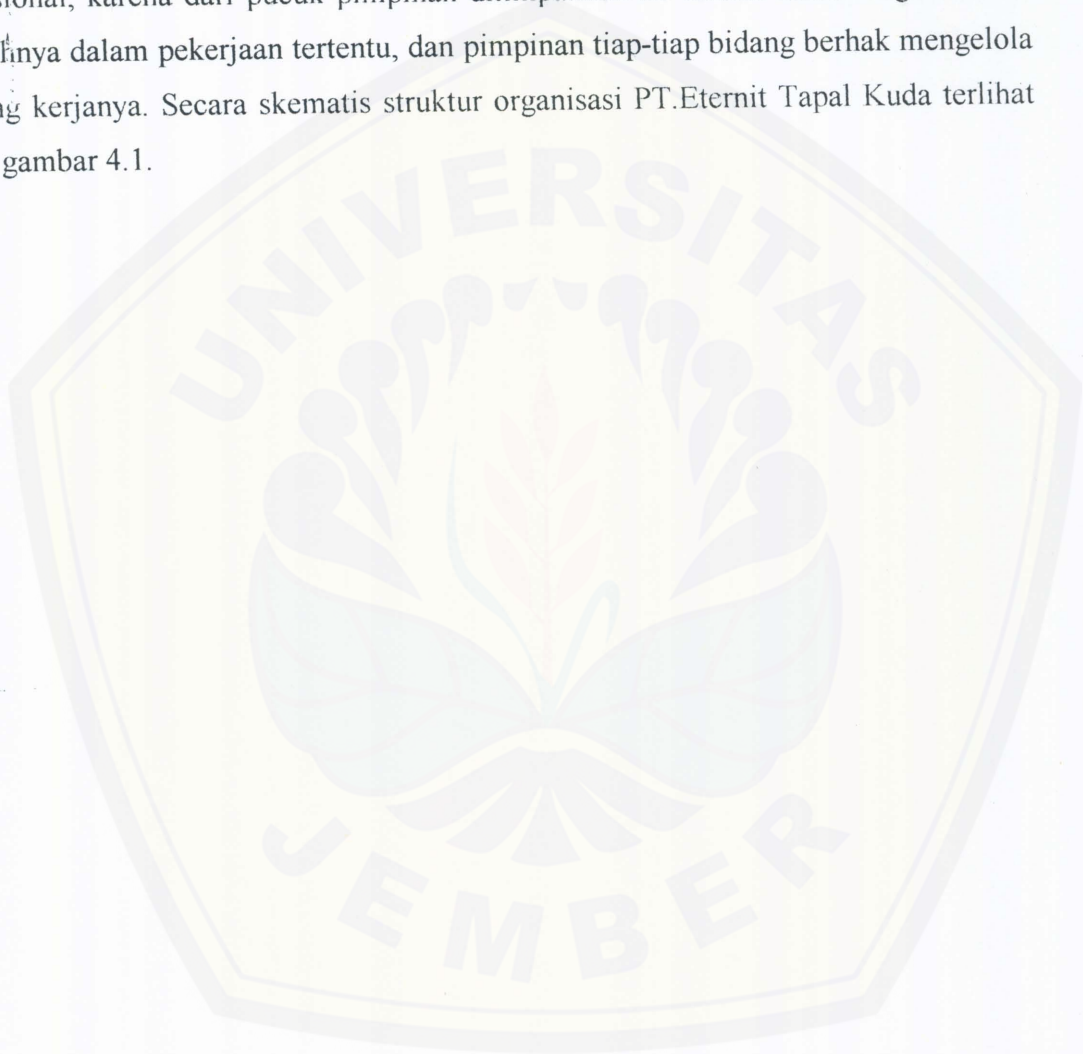
- a. daerah tersebut lokasinya dekat dengan tempat pembelian bahan baku yang digunakan oleh perusahaan.
- b. mudah mencari tenaga kerja.
- c. mudah mendapatkan sarana transportasi untuk pengiriman produk yang dihasilkan ke pasar
- d. lokasi perusahaan di Klojen Kidul Malang yang sudah tidak memungkinkan lagi bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memperbesar usahanya, karena lahan yang relatif sempit.

4.1.2 Struktur Organisasi

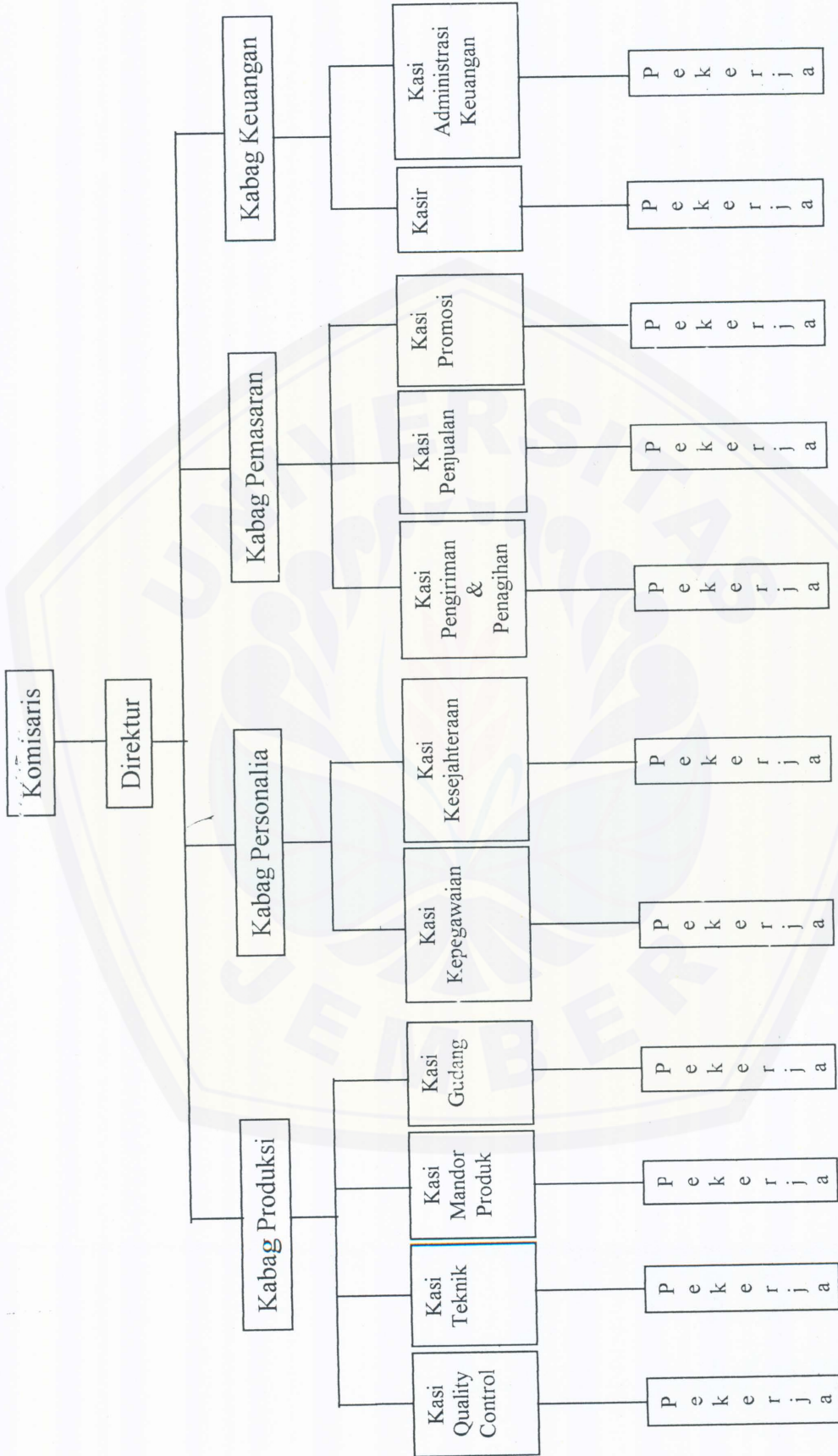
Struktur organisasi adalah pencerminan lalu lintas wewenang dan tanggung jawab di dalam perusahaan secara vertikal dan pencerminan hubungan antar bagian secara horisontal, dan suatu perusahaan akan berjalan lancar apabila didalam

menjalankan pekerjaannya masing-masing bagian disertai tugas, kekuasaan dan tanggung jawab sesuai dengan kemampuan yang dikoordinasi dengan baik.

Struktur organisasi Perusahaan Eternit Tapal Kuda Malang berbentuk garis, tetapi bila ditinjau dari saluran wewenang akan mempunyai struktur organisasi fungsional, karena dari pucuk pimpinan dilimpahkan ke satuan-satuan organisasi di bawahnya dalam pekerjaan tertentu, dan pimpinan tiap-tiap bidang berhak mengelola bidang kerjanya. Secara skematis struktur organisasi PT.Eternit Tapal Kuda terlihat pada gambar 4.1.



Gambar 4.1
Struktur Organisasi
PT.Eternit Tapal Kuda Malang



Sumber data : PT. Eternit Tapal Kuda Malang.

Setiap bagian di dalam organisasi perusahaan mempunyai tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Komisaris

Tugas dari komisaris adalah :

- a. Mengawasi tugas direktur secara preventif dan represif.
- b. Mengawasi policy perseroan.
- c. Mewakili perseroan baik di dalam maupun diluar pengadilan.

Tanggung jawab dari komisaris adalah :

- Bertanggung jawab kepada pihak ketiga.

2. Direktur

Tugas dari direktur adalah :

- a. Sebagai pimpinan eksekutif tertinggi perusahaan.
- b. Mengkoordinir kepala bagian.
- c. Mengadakan perencanaan dan pengawasan terhadap semua pelaksanaan kebijaksanaan yang telah ditetapkan dan terhadap aktivitas perusahaan secara keseluruhan.

Tanggung jawab dari direktur adalah :

- a. Bertanggung jawab atas maju mundurnya perusahaan.
- b. Bertanggung jawab kepada komisaris terhadap segala aktivitas yang menjadi tugasnya.
- c. Mewakili perusahaan dalam hubungannya dengan pihak luar, baik pemerintah maupun pihak swasta.

3. Kepala Bagian Produksi

Tugas dari kepala bagian produksi adalah :

- a. Mengatur, menetapkan, dan mengawasi proses produksi.
- b. Mengatur dan menetapkan jenis dan jumlah yang harus diproduksi.
- c. Membuat laporan produksi kepada bagian pembukuan Kepala Bagian Produksi.

Tanggung jawab kepala bagian produksi :

- Kepala bagian produksi bertanggung jawab kepada direktur terhadap segala aktivitas yang menjadi tugasnya. Kepala bagian produksi ini dibantu atau membawahi beberapa kepala seksi, yaitu :
 1. Kepala seksi Quality Control yang mempunyai tugas :
 - Mengawasi mutu hasil produksi
 - Mengadakan pengawasan kerja laboratorium
 2. Kepala seksi teknik yang mempunyai tugas :
 - Mengawasi kelancaran aktivitas produksi perusahaan khususnya dalam bidang teknik.
 - Mengawasi pelaksanaan kerja bawahan.
 - Mengawasi dan memelihara peralatan produksi
 3. Kepala Seksi Mandor Produksi mempunyai tugas :
 - Mengawasi dan menegur karyawan bagian produksi apabila melakukan kesalahan dalam bekerja.
 4. Kepala Seksi Gudang yang mempunyai tugas :
 - Mengatur dan mengawasi persediaan yang digudang.
 - Melaksanakan administrasi yang berhubungan dengan gudang.
 - Memeriksa persediaan gudang secara berkala dan membuat daftar inventaris secara periodik.

Tanggung jawab kepala seksi ini adalah : bertanggung jawab kepada kepala bagian produksi terhadap segala aktivitas yang menjadi tugasnya .

Kepala seksi ini dibantu atau membawahi para pekerja.

4. Kepala Bagian Personalia
 - a. Mengatur dan mengawasi kepegawaian atau hal-hal yang berhubungan dengan pegawai.
 - b. Mengatur kesejahteraan karyawan.

Kepala bagian personalia ini bertanggung jawab kepada Direktur atas segala aktivitas yang menjadi tugasnya. Kepala bagian personalia ini dibantu atau membawahi dua kepala seksi, yaitu :

1. Kepala seksi kepegawaian yang mempunyai tugas :
 - a. Mengatur dan melaksanakan administrasi kepegawaian.
 - b. Menyediakan tenaga kerja, baik dalam jumlah maupun mutu yang sesuai dengan yang dibutuhkan.
 - c. Mengurus dan memelihara persoalan perburuhan.
 - d. Mengatur seleksi tenaga kerja.
2. Kepala Seksi kesejahteraan Karyawan yang mempunyai tugas :
 - a. Memberikan pelayanan pengobatan kepada karyawan dan keluarga karyawan yang menderita sakit.
 - b. Menjaga kesehatan di lingkungan perusahaan pada umumnya.

Tanggung jawab kedua kepala seksi ini adalah :

- Bertanggung jawab kepada kepala bagian personalia atas segala aktivitasnya yang menjadi tugasnya. Kepala seksi dibantu atau membawahi para pekerja.

5. Kepala Bagian Pemasaran

Tugas dari kepala bagian pemasaran adalah :

- a. Mengkoordinir masing-masing bagian pemasaran supaya terjalin kerja-sama yang baik.
- b. Mengatur dan membawahi pelaksanaan bagian pemasaran.

Tanggung jawab Kepala Bagian Pemasaran adalah bertanggung-jawab kepada direktur atas segala aktivitas yang menjadi tugasnya. Dalam melaksanakan tugasnya kepala bagian pemasaran dibantu atau membawahi tiga kepala seksi yaitu :

- a. Kepala seksi pengiriman barang dan penagihan yang mempunyai tugas :
 1. Mengatur dan menetapkan cara-cara pengiriman barang.
 2. Mengatur dan menetapkan cara-cara penagihan.

b. Kepala Seksi Penjualan yang mempunyai tugas :

1. Mengatur dan membawahi pelaksanaan bagian penjualan.
2. Mengadakan Marketing dan Planing.

c. Kepala Seksi Promosi yang mempunyai tugas :

Mempromosikan produk dengan menggunakan media majalah, kaos, spanduk, dan kalender.

Tanggung jawab para kepala seksi ini adalah :

- Bertanggung jawab kepada kepala bagian pemasaran terhadap segala aktivitas yang menjadi tugasnya. Kepala seksi ini dibantu atau membawahi para pekerja.

6. Kepala Bagian Keuangan

Tugas dari kepala bagian keuangan adalah :

- a. Mengatur dan mengawasi pelaksanaan bagian keuangan
- b. Mengkoordinir masing-masing bagian keuangan supaya terjalin kerja-sama yang baik.

Kepala bagian keuangan bertanggung jawab kepada direktur atas segala aktivitas yang menjadi tugasnya. Dalam melaksanakan tugasnya kepala bagian keuangan dibantu atau membawahi dua kepala seksi, yaitu :

a. Kasir yang mempunyai tugas :

1. Menerima penyerahan dan penyimpanan uang sesuai dengan ketentuan.
2. Membuat buku harian mengenai mutasi keuangan.

b. Kepala seksi Administrasi Keuangan yang mempunyai tugas :

1. Mengumpulkan dan menerima bon-bon keuangan.
2. Menyortir dan menghitung jumlah dan harga barang serta selisih harganya.
3. Membukukan jumlah mutasi borongan, harian dan bulanan dalam kartu gudang.

4.1.3 Personalia Perusahaan

Dalam menjalankan aktifitasnya PT. Eternit Tapal Kuda Malang banyak menggunakan tenaga kerja manusia. Tenaga kerja ini merupakan penentu bagi keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan.

Peranannya bukan hanya sebagai faktor produksi semata atau alat manajemen, melainkan sebagai patner menejer. Betapapun besarnya modal, hebat atau canggihnya teknologi, rapinya organisasi, tanpa adanya faktor tenaga kerja atau manusia sebagai pelaksana yang akan mewujudkan tujuan perusahaan, maka semua itu tidak ada artinya sama sekali.

Ada beberapa hal yang berkaitan dengan masalah ketenagakerjaan perusahaan yaitu meliputi :

1. Jumlah tenaga kerja atau karyawan dalam perusahaan.
2. Sistem gaji dan upah yang berlaku dalam perusahaan.
3. Hari kerja dan jam kerja yang berlaku dalam perusahaan.

4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja

PT.Eternit Tapal Kuda Malang dalam menjalankan usahanyabanyak menggunakan tenaga kerja dalam mencapai tujuan perusahaan. Jumlah tenaga kerja pada PT.Eternit Tapal Kuda pada tahun 1999 adalah sebagai berikut :

- | | | |
|--|---|---------|
| 1. Direktur (pimpinan perusahaan) | : | 1 orang |
| 2. Bagian pemasaran yang terdiri dari : | | |
| a. Kepala Bagian Pemasaran | : | 1 orang |
| b. Karyawan Seksi Promosi/Advertensi | : | 1 orang |
| c. Karyawan Seksi Penjualan | : | 1 orang |
| d. Karyawan Seksi Pengiriman | : | 3 orang |
| e. Karyawan seksi Kredit | : | 1 orang |
| f. Karyawan Administrasi Pemasaran | : | 2 orang |
| 3. Bagian Personalia yang terdiri dari : | | |
| a. Kepala bagian Personalia | : | 1 orang |
| b. Kepala Seksi kepegawaian | : | 1 orang |

- c. Kepala Seksi Kesejahteraan : 1 orang
- 4. Bagian Keuangan yang terdiri dari :
 - a. Kasir : 1 orang
 - b. Karyawan Administrasi Keuangan : 2 orang
- 5. Bagian Produksi yang terdiri dari :
 - a. Kepala Bagian Produksi : 1 orang
 - b. Karyawan Seksi Quality Control : 2 orang
 - c. Karyawan Seksi Teknik : 2 orang
 - d. Karyawan Seksi Gudang : 1 orang
 - e. Satpam : 2 orang
 - f. Karyawan Produksi Langsung : 107 orang

Karyawan produksi langsung adalah karyawan produksi yang langsung menangani proses produksi pada PT.Eternit Tapal Kuda Malang. Jumlah karyawan produksi langsung seperti yang tampak tabel dibawah ini :

Tabel 4.1: Jumlah Tenaga Kerja Langsung PT.Eternit Tapal Kuda Tahun 1999

No	Seksi	Jumlah (orang)
1.	Seksi Pencampuran	30
2.	Seksi Pencetakan	47
3.	Seksi Pengering	10
4.	Seksi Pemindahan	20
	J u m l a h	107

Sumber Data: PT.Eternit Tapal Kuda Malang

4.1.3.2 Sistem Pengupahan dan Penggajian

Pengupahan dan penggajian merupakan balas jasa dari perusahaan terhadap karyawan atas usahanya yang telah dilakukan guna mencapai tujuan perusahaan. Gaji karyawan merupakan masalah yang sangat vital bagi karyawan, gaji merupakan sumber penghasilan bagi kehidupan mereka beserta keluarga. Bagi pengusaha, gaji dan upah merupakan salah satu faktor utama dalam hubungannya dengan biaya-biaya

yang harus diperhitungkan. Bagi pemerintah, gaji sangat penting artinya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

Pada PT.Eternit Tapal Kuda, gaji dan upah diberikan sesuai dengan jenis pekerjaan yang dimilikinya. Adapun perinciannya sebagai berikut :

a. Gaji yang diberikan kepada karyawan diberlakukan dua jenis gaji, yaitu :

1. Gaji Tenaga Kerja Langsung
2. Gaji Tenaga Kerja Tidak Langsung

Yaitu gaji yang diberikan kepada tenaga kerja yang secara tidak langsung terlibat dalam proses produksi, dibayarkan dengan sistem bulanan yang didasarkan pada tingkat pendidikan, pengalaman, tugas, jabatan, keahlian, prestasi serta kemampuan kerja dari karyawan itu sendiri. Yang termasuk dalam kategori ini adalah gaji komisaris, direktur, kepala-kepala bagian, kepala seksi, sopir dan satpam.

b. Upah tenaga kerja langsung

Yaitu upah tenaga kerja yang secara langsung terlibat dalam proses. Dalam hal ini diberlakukan dua jenis upah, yaitu :

1. Upah Tenaga Kerja Harian

Adalah upah yang dibayarkan atas dasar hari kerja faktual dalam setiap minggu. Yang termasuk kategori ini adalah upah pekerja bagian penyampuran, pemindahan, pengeringan serta kuli. Penerimaan gaji dilakukan tiap hari Sabtu.

2. Upah Tenaga Borongan

Adalah upah yang dibayarkan atas dasar prestasi faktual per minggu. Yang termasuk kategori ini adalah upah tukang mesin dan tukang pres.

Penerimaan upah dilakukan tiap hari Sabtu. Selain karyawan menerima gaji maupun upah yang berupa uang, perusahaan menyediakan pula jaminan sosial yang berupa :

- a. Biaya pengobatan apabila sakit.
- b. Pemberian hadiah-hadiah pada waktu hari raya.

- c. Pemberian bonus bagi yang rajin atau berprestasi.

4.1.3.3 Hari dan Jam Kerja Perusahaan

Peraturan jam kerja yang berlaku disesuaikan dengan kondisi perusahaan, tetapi yang menyangkut jumlah jam kerja per-hari tetap disesuaikan dengan peraturan pemerintah yang berlaku.

Pada PT. Eternit Tapal Kuda masalah penentuan waktu kerja bagi tenaga diatur dengan memperhatikan Undang-Undang yang telah ditetapkan pemerintah. Adapun jumlah jam kerja pada PT. Eternit Tapal Kuda adalah 8 (delapan) jam sehari atau 45 (empatpuluh lima) jam seminggu, dengan rincian sebagai berikut :

- Hari Senin sampai Kamis :
 - Kerja : Jam 07.00 – 12.00
 - Istirahat : Jam 12.00 – 12.30
 - Kerja : Jam 12.30 – 15.30
- Hari Jum'at :
 - Kerja : Jam 07.00 – 11.30
 - Istirahat : Jam 11.30 – 12.30
 - Kerja : Jam 12.30 – 15.00
- Hari Sabtu :
 - Kerja : Jam 07.00 – 12.00
 - Istirahat : Jam 12.00 – 12.30
 - Kerja : Jam 12.30 – 15.00

4.1.4 Aktivitas Produksi

Dalam melaksanakan aktivitas produksi ada beberapa hal yang menunjang sistem ini, dimana antara kegiatan yang satu dengan kegiatan yang lain saling berhubungan, yaitu antara lain :

4.1.4.1 Bahan baku utama dan bahan penolong yang digunakan

Bahan baku ini adalah bahan yang pokok untuk memproduksi suatu barang. Dalam memproduksi lembar asbes semen, dibutuhkan dua macam bahan baku :

1. Semen Portland

Semen portland ini dapat dipenuhi dari PT. Semen Gresik, yang mempunyai kualitas terbaik dari semen lainnya.

2. Serat Asbes

Serat asbes bisa dipenuhi dari import. Mengenai kualitas telah memenuhi standart Indonesia.

3. Bahan penolong

Bahan penolong yang digunakan untuk memproduksi suatu lembaran asbes semen adalah pasir silika dan air bersih. Pasir silika diambil dari kota Malang dan Blitar.

4.1.4.2 Peralatan yang digunakan

Dalam memproduksi lembaran asbes semen, PT. Eternit Tapal Kuda menggunakan beberapa alat produksi yang berupa :

1. Tabung

Tabung ini berfungsi untuk menampung bahan baku yang berupa semen portland, serat asbes dan bahan lainnya (air dan pasir silika) sebanyak satu unit.

2. Alat Pencampur

Alat pencampur ini berfungsi untuk menyampur ketiga bahan tersebut supaya rata dan homogen, sebanyak satu unit.

3. Silinder

Alat ini berfungsi untuk memutar ban berjalan sebanyak satu unit.

4. Rond Zeep

Rond Zeep berfungsi untuk membentuk ketebalan lapisan sesuai dengan ketebalan lapisan yang dikehendaki, sebanyak satu unit.

5. Transport Ban

Yaitu alat yang berfungsi untuk mengantar asbes semen yang masih basah ke mesin pemotong sebanyak satu unit.

6. Pisau Pemotong

Pisau pemotong ini berfungsi untuk memotong sisi-sisi sama rata dan juga untuk menyesuaikan ukuran panjang dan lebar sesuai dengan permintaan, sebanyak satu unit.

7. Alat Pembentuk

Digunakan untuk mencetak bahan asbes semen yang masih basah dengan bentuk yang dikehendaki, sebanyak tiga unit.

4.1.4.3 Proses Produksi

Proses produksi adalah urutan kerja sejak bahan baku sampai menjadi barang jadi. Jika dilihat dari sifat proses produksinya, maka perusahaan ini dapat dikatakan berproduksi untuk kepentingan pasar. Dengan demikian, baik ada permintaan atau tidak ada permintaan, perusahaan akan tetap melakukan proses produksinya.

Adapun proses produksi yang terdapat pada PT. Eternit Tapal Kuda dapat dibagi dalam beberapa tahap pemrosesan yaitu :

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, pertama-tama yang dilakukan adalah menentukan komposisi bahan baku yang akan digunakan, baik itu bahan baku utama maupun bahan baku penolong.

Bahan baku tersebut terdiri :

- a. Semen portland 80%
- b. Serat asbes 5 %
- c. Bahan pengisi lainnya 15 %

2. Tahap Pencampuran

Untuk selanjutnya ketiga bahan tersebut dimasukkan dalam tabung yang disediakan dan keluar langsung ditampung dalam Jamban besar. Pada jamban ini ketiga bahan tersebut diaduk sampai rata dan kemudian dimasukkan dalam tabung berikutnya yang ada dibawahnya. Dalam tabung ini ada semacam as dengan cidukan-cidukan yang berfungsi untuk mengambil hasil campuran,

kemudian dituang ke semacam canal/saluran, dimana pada canal ini hasil campuran tersebut sudah benar-benar rata (campur).

3. Tahap Pembentukan

Dari canal ini dialirkan lewat ban berjalan yang terbuat dari ban khusus (FELT) dan berputar. Dengan adanya perputaran ini, akan membentuk lapisan tipis sekali dengan ketebalan $\pm 0,10$ cm. Selama dalam perputaran juga terjadi suatu pengeringan air dari larutan tersebut (kadar airnya berkurang ± 35 %). Lapisan tersebut diterima oleh suatu drum dan berputar secara otomatis untuk membentuk ketebalan lapisan yang sesuai dengan yang dikehendaki. Pada ketebalan tertentu lapisan tersebut terlepas dengan sendirinya sebab mesin-mesin yang agak goyang.

4. Tahap Pematangan

Pada proses pematangan ini telah tersedia dua pisau pemotong yang berfungsi untuk memotong sisi sama rata. Setelah diadakan pemotongan sisinya, maka disediakan pisau pemotongan lagi guna menghendaki ukuran panjang dan lebar sesuai dengan permintaan. Dengan demikian masih ada sisa pemotongan dimana sisa kelebihan dari potongan-potongan tersebut ditampung pada suatu tabung untuk diaduk dengan alat penghancur. Dari tabung ini kemudian dipompa untuk dapat dimasukkan ke dalam tabung pencampuran semula (tahap pencampuran). Jadi di dalam proses produksi asbes semen ini tidak ada sisa yang dibuang.

4.1.4.4 Hasil Produksi

Produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan sangat erat kaitannya dengan masalah konsumen atau pasar yang hendak dituju. Hasil PT. Eternit Tapal Kuda selama ini adalah produk untuk kepentingan perumahan seperti :

1. Asbes semen rata
2. Asbes semen gelombang kecil
3. Asbes semen gelombang besar

Produk-produk yang dihasilkan oleh PT. Eternit Tapal Kuda ini memiliki karakteristik atau sifat tertentu yang oleh perusahaan telah distandarisir terlebih

dahulu. Karakteristik (sifat) tersebut antara lain : tahan panas (pada suhu 300 % C secara terus menerus) tahan dan tidak tembus direndam (selama 5 hari/malam), tahan aliran listrik (untuk tegangan rendah), tahan zat-zat kimia (untuk penggunaan ph di atas 6), tidak menyilaukan, mudah dipasang dan ringan, mudah dipotong, dibentuk, dicat dan dihias, tahan terhadap pembusukan, karat, tahan terhadap cuaca dan perubahan iklim serta ekonomis.

4.1.5 Aktifitas Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan suatu proses penyampaian hasil produksi dari produsen ke konsumen. Setiap perusahaan juga akan berusaha dengan berbagai cara sesuai dengan kemampuan untuk memasarkan hasil produksinya hingga habis terjual dengan keinginan mendapatkan laba yang maksimal.

4.1.5.1 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran merupakan jangkauan penembusan pasar dalam lokasi tertentu, guna pengembangan dan perluasan pasar. Produk asbes semen PT. Eternit Tapal Kuda sudah mempunyai ruang lingkup pemasaran yang meliputi :

- a. Wilayah Pemasaran I (wilayah pusat)
 - Malang
 - Kepanjen
 - Batu
 - Lawang
- b. Wilayah Pemasaran II (wilayah utara)
 - Surabaya
 - Sidoarjo
 - Pasuruan
- c. Wilayah Pemasaran III (wilayah timur)
 - Probolinggo
 - Lumajang
 - Jember

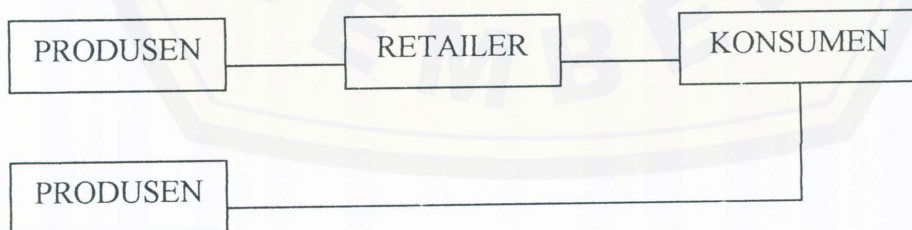
Saat ini PT. Eternit Tapal Kuda mempunyai para pesaing yaitu Atrisco, James Hardi, Harflex dan Eternit Gresik. Guna menghadapi persaingan tersebut perusahaan telah mengadakan perbaikan dengan cara menggunakan campuran lokal fiber dalam proses produksinya sehingga dapat diperoleh kualitas yang baik serta dapat menurunkan biaya, sekaligus untuk mengatasi ketakutan dalam mengatasi ketakutan konsumen dalam memakai asbestos untuk jangka panjang, yaitu dengan menyelesaikan masalah pemakaian asbestos yang mempunyai dampak negatif terhadap kesehatan pemakai. Langkah lain yang ditempuh ialah memperbaiki organisasi penjualan dan mencari freelance sales representatif, serta mengangkat distributor di daerah yang masih lemah pemasarannya.

Hingga kini produk PT. Eternit Tapal Kuda dipakai pada perumahan, proyek transmigrasi dan PIR, real estate, serta fasilitas umum seperti pasar, terminal, pertokoan, gedung pertemuan, pabrik industri ringan dan berat dan sebagainya.

4.1.5.2 Saluran Distribusi

Saluran distribusi suatu perusahaan adalah saluran saluran yang dipergunakan oleh perusahaan dalam menyalurkan hasil produksinya sampai ke tangan konsumen. Tujuannya adalah agar barang hasil produksinya selalu tersedia dan dapat dibeli dengan mudah oleh konsumen. PT. Eternit Tapal Kuda dalam menyalurkan hasil produksinya menggunakan saluran distribusi seperti yang terlihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4.2 Saluran Distribusi



Sumber Data : PT. Eternit Tapal Kuda Malang.

4.1.5.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang sering digunakan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan volume penjualannya.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Eternit Tapal Kuda dengan menggunakan media, yang antara lain : Kaos, spanduk dan kalender.

4.1.5.4 Harga dan Volume Penjualar.

Harga atas hasil produksi merupakan salah satu faktor penting yang perlu mendapatkan perhatian dari pimpinan. Suatu kebijaksanaan hanya harus saling memperhatikan dua pihak yang saling membutuhkan. Di satu pihak bagi perusahaan, harga harus memberikan tingkat pengembalian dan bahkan memberikan keuntungan guna kelangsungan perusahaan. Di pihak lain bagi konsumen hendaknya harga disesuaikan dengan daya belinya dengan tidak melupakan mutu atas barang tersebut.

Dalam memasarkan barangnya/hasil produksinya perusahaan selalu mementingkan kualitas produk yang dipasarkan, hal ini membuat konsumen percaya bahwa produk yang dihasilkan oleh PT. Eternit Tapal Kuda Malang adalah merupakan produk yang berkualitas baik sehingga penjualannya dari tahun ke tahun mengalami suatu peningkatan.

Perkembangan harga jual dari masing-masing jenis produk untuk periode tahun 1995 – 1999 dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2 : Harga Jual Asbes Tahun 1995 – 1999 PT. Eternit Tapal Kuda (Rupiah)

Tahun/ Semester	Gelombang Besar	Gelombang Kecil	Rata
1995 I	22.000	13.500	16.325
1995 II	22.000	13.500	16.325
1996 I	23.175	15.625	17.200
1996 II	23.175	15.625	17.200
1997 I	24.425	17.450	17.900
1997 II	24.425	17.450	17.900
1998 I	27.275	19.950	18.400
1998 II	27.275	19.950	18.400
1999 I	28.250	23.050	19.625
1999 II	28.250	23.050	19.625

Sumber Data : PT. Eternit Tapal Kuda Malang.

Tabel 4.3 : Volume Penjualan, Biaya Promosi, Biaya Distribusi. PT. Eternit Tapal Kuda Tahun 1995 – 1999 (Unit,Rupiah)

Tahun/ Semester	Volume Penjualan	Biaya Promosi	Biaya Distribusi
1995 I	156.386	21.418.350	92.159.650
1995 II	162.625	26.093.975	97.481.825
1996 I	165.812	28.649.675	100.156.225
1996 II	169.507	30.634.575	105.349.000
1997 I	174.143	33.416.050	109.759.825
1997 II	178.488	34.138.150	120.748.675
1998 I	187.079	37.048.850	126.366.525
1998 II	192.271	39.249.600	133.495.750
1999 I	200.670	44.632.725	140.241.325
1999 II	206.448	47.642.675	148.505.575

Sumber Data : PT. Eternit Tapal Kuda Malang.

Tabel 4.4 : Volume Penjualan Asbes PT. Eternit Tapal Kuda Tahun 1995-1999 (Unit)

Tahun/ Semester	Jenis Produk		
	Gelombang Besar	Gelombang Kecil	Rata
1995 I	26.506	75.087	54.793
1995 II	28.935	76.604	57.086
1996 I	30.285	77.787	57.740
1996 II	31.625	78.784	59.098
1997 I	33.805	80.325	60.013
1997 II	35.593	82.205	60.690
1998 I	36.115	86.711	64.253
1998 II	38.795	88.053	65.423
1999 I	46.954	88.227	65.489
1999 II	50.504	88.505	67.439

Sumber Data : PT. Eternit Tapal kuda Malang.

Tabel 4.5 : Volume Penjualan, Biaya Promosi, Biaya Distribusi Asbes Semen Rata PT. Eternit Tapal Kuda Tahun 1995-1999 (Unit,Rupiah)

Tahun/ Semester	Volume Penjualan	Biaya Promosi	Biaya Distribusi
1995 I	54.793	9.102.825	37.119.100
1995 II	57.086	10.478.950	39.645.250
1996 I	57.740	11.531.175	41.941.300
1996 II	59.098	11.804.600	44.719.875
1997 I	60.013	13.415.575	42.838.600
1997 II	60.690	13.703.125	46.199.300
1998 I	64.253	14.320.100	48.699.950
1998 II	65.423	14.849.650	50.803.175
1999 I	65.489	16.510.025	55.117.225
1999 II	67.439	17.418.650	57.802.900

Sumber Data : PT. Eternit Tapal Kuda Malang.

Tabel 4.6 : Volume Penjualan, Biaya Promosi, Biaya Distribusi Asbes Gelombang Besar PT. Eternit Tapal Kuda Tahun 1995-1999 (Unit,Rupiah)

Tahun/ semester	Volume Penjualan	Biaya Promosi	Biaya Distribusi
1995 I	26.506	7.128.600	25.111.150
1995 II	28.935	7.222.900	27.040.675
1996 I	30.285	7.780.825	28.311.050
1996 II	31.625	8.051.125	29.829.825
1997 I	33.805	8.302.075	35.320.050
1997 II	35.593	8.513.750	38.928.725
1998 I	36.115	9.436.725	39.735.375
1998 II	38.795	9.680.800	43.789.675
1999 I	46.954	10.912.500	45.022.900
1999 II	50.504	12.921.925	47.812.850

Sumber Data : PT. Eternit Tapal kuda Malang.

Tabel 4.7 : Volume Penjualan, Biaya Promosi, Biaya Distribusi Asbes Gelombang Kecil PT. Eternit Tapal Kuda Tahun 1995-1999 (Unit, Rupiah)

Tahun/ Semester	Volume Penjualan	Biaya Promosi	Biaya Distribusi
1995 I	75.087	5.186.925	29.929.400
1995 II	76.604	8.392.125	30.795.900
1996 I	77.787	9.337.675	29.903.875
1996 II	78.784	10.778.850	30.799.300
1997 I	80.325	11.698.400	31.601.175
1997 II	82.205	11.921.275	35.620.650
1998 I	86.711	13.292.025	37.931.200
1998 II	88.053	14.719.150	38.902.900
1999 I	88.227	17.210.200	40.101.200
1999 II	88.505	17.302.100	42.889.825

Sumber Data: PT. Eternit Tapal Kuda Malang.

4.2 Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Menentukan Pengaruh Variabel-Variabel Harga Jual, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Untuk menentukan pengaruh variabel-variabel harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan dapat dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Penentuan Persamaan Regresi

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

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = volume penjualan

β_0 = bilangan konstanta

β_n = koefisien regresi untuk X_n

X_1 = harga jual

X_2 = biaya promosi

X_3 = biaya distribusi

e = faktor pengganggu

Fungsi regresi dapat dihasilkan dengan perhitungan komputer menggunakan program microstat berdasarkan data pada tabel 4.2, 4.5, 4.6, dan tabel 4.7 serta hasil perhitungan pada lampiran 1, 2 dan 3 tertera dalam tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8 : Hasil Perhitungan Koefisien Regresi

Keterangan	Jenis Produk		
	Gelombang Besar	Gelombang Kecil	Rata
Koefisien b_1	-7,6948	-2,6768	-5,4852
Koefisien b_2	0,001657	0,000839	0,001082
Koefisien b_3	0,000691	0,001011	0,003251
Koefisien b_0	-1119,1630	-2173,6767	-4097,1972

Sumber : Lampiran 1, 2, 3.

Dengan diperolehnya koefisien regresi masing-masing variabel dan konstanta, maka persamaan regresi berdasarkan jenis produk adalah :

a. Produk Asbes Semen Gelombang Besar

persamaan regresi :

$$Y = -1119,1630 - 7,6948X_1 + 0,001657X_2 + 0,000691X_3$$

Berdasarkan hasil perhitungan tampak bahwa biaya promosi dan biaya distribusi, sedangkan harga jual asbes mempunyai pengaruh negatif terhadap volume penjualan. Analisis perhitungan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- $b_0 = -1119,1630$ artinya apabila X_1 (harga jual), X_2 (biaya promosi) dan X_3 (biaya distribusi) sama dengan nol (0), maka volume penjualan sebesar - 1119,1630 unit.
- $b_1 = -7,6948$ artinya apabila X_2 dan X_3 konstan, maka kenaikan harga jual sebesar Rp.1,- volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar 7,6948 unit
- $b_2 = 0,001657$ artinya apabila X_1 dan X_3 konstan, maka kenaikan biaya promosi sebesar Rp.1,- volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,001657 unit
- $b_3 = 0,000691$ artinya apabila X_1 dan X_2 konstan, maka kenaikan biaya distribusi sebesar Rp.1,- volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,000691 unit

b. Produk Asbes Semen Gelombang Kecil

Dengan diperolehnya koefisien regresi masing-masing variabel dan konstanta, maka persamaan regresi adalah :

$$Y = -2173,6767 - 2,6768X_1 + 0,000839X_2 + 0,001011X_3$$

Berdasarkan hasil perhitungan tampak bahwa biaya promosi dan biaya distribusi mempunyai pengaruh positif, sedangkan harga jual asbes mempunyai pengaruh negatif terhadap volume penjualan asbes. Untuk lebih jelasnya pengertian diatas dapat diterangkan sebagai berikut :

- $b_0 = -2173,6767$ artinya apabila X_1 (harga jual), X_2 (biaya promosi) dan X_3 (biaya distribusi) sama dengan nol (0), maka volume penjualan sebesar $-2173,6767$ unit.
- $b_1 = -2,6768$ artinya apabila X_2 dan X_3 konstan, maka kenaikan harga jual sebesar Rp.1,- volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar 2,6768 unit
- $b_2 = 0,000839$ artinya apabila X_1 dan X_3 konstan, maka kenaikan biaya promosi sebesar Rp.1,- volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,000839 unit
- $b_3 = 0,001011$ artinya apabila X_1 dan X_2 konstan, maka kenaikan biaya distribusi sebesar Rp.1,- volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,001011 unit

c. Produk Asbes Semen Rata

Dengan diperolehnya koefisien masing-masing variabel dan konstanta, maka persamaan regresi adalah :

$$Y = -4097,1972 - 5,4852X_1 + 0,001082X_2 + 0,003251X_3$$

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

- $b_0 = -4097,1972$ artinya apabila X_1 (harga jual), X_2 (biaya promosi) dan X_3 (biaya distribusi) sama dengan nol (0), maka volume penjualan akan $-4097,1972$ unit.
- $b_1 = -5,4852$ artinya apabila X_2 dan X_3 konstan, maka kenaikan harga jual sebesar Rp. 1,- volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar 5,4852 unit
- $b_2 = 0,001082$ artinya apabila X_1 dan X_3 konstan, maka kenaikan biaya promosi sebesar Rp.1,- volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,001082 unit
- $b_3 = 0,003251$ artinya apabila X_1 dan X_2 konstan, maka kenaikan biaya distribusi sebesar Rp.1,- volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,003251 unit

2 Menghitung Koefisien Determinan Berganda

Dalam analisis determinasi berganda akan diselidiki sejauh mana mengetahui berapa proporsi sumbangan variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap kenaikan atau penurunan volume penjualan (Y) secara bersama-sama.

keeratan hubungan antara variabel-variabel bebas yang dipilih dengan variabel terikat. Semakin mendekati 1, berarti semakin erat/kuat hubungannya. Hasil analisis seperti tertera pada tabel 4.9 di bawah ini :

Tabel 4.9 : Koefisien Determinasi berdasarkan jenis produk

Asbes Ukuran	Koefisien Determinasi
a. Gelombang besar	0,8722
b. Gelombang kecil	0,8459
c. Rata	0,8210

Sumber : Lampiran 1,2,3.

a. Produk Asbes Semen Gelombang Besar

Dalam analisis regresi linier diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,8722. Hal ini berarti model linier yang digunakan telah cukup baik sebagai model penduga fungsi penjualan asbes. Yang berarti secara bersama-sama perubahan

volume penjualan dikarenakan variabel harga jual produk, biaya promosi dan biaya distribusi sebesar 87,22%. Sedangkan sisanya sebesar 12,78% disebabkan oleh faktor lain.

b. Produk Asbes Semen Gelombang Kecil

Dalam analisis regresi linier diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,8459. Hal ini berarti model linier yang digunakan telah cukup baik sebagai model penduga fungsi penjualan asbes. Yang berarti secara bersama-sama perubahan volume penjualan dikarenakan variabel harga jual produk, biaya promosi dan biaya distribusi sebesar 84,59%. Sedangkan sisanya sebesar 15,41% oleh faktor lain.

c. Produk Asbes Semen Rata

Dalam analisis regresi linier diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,8210. Hal ini berarti model linier yang digunakan telah cukup baik sebagai model penduga fungsi penjualan asbes. Yang berarti secara bersama-sama perubahan volume penjualan dikarenakan variabel harga jual produk, biaya promosi dan biaya distribusi sebesar 82,10%. Sedangkan sisanya sebesar 17,90% disebabkan oleh faktor lain.

3. Pengujian Hipotesa Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (F – Test)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengukur tingkat nyata (significance) pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil pengujian secara bersama-sama berdasarkan lampiran 1, 2, dan 3 dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini :

Tabel 4.10 : Pengujian Secara Bersama (F- Test)

Asbes Ukuran	F- Test
a. Gelombang besar	69,861
b. Gelombang kecil	74,635
c. Rata	97,324

Sumber : lampiran 1,2,3.

a. Produk Asbes Semen Gelombang Besar

F_{rasio} hasil perhitungan = 69,861; sedangkan F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% atau $F(k-1; n-k-1, 0,05) = 4,76$. Berarti variabel bebas (harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi) secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel terikat (volume penjualan asbes), sebab $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $69,861 > 4,76$.

b. Produk Asbes Semen Gelombang Kecil

F_{rasio} hasil perhitungan = 74,635; sedangkan F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% atau $(k-1, n-k-1, 0,05) = 4,76$. Berarti variabel bebas (harga jual asbes, biaya promosi dan biaya distribusi) secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel terikat (volume penjualan asbes), sebab $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $74,635 > 4,76$.

c. Produk Asbes Semen Rata

F_{rasio} hasil perhitungan = 97,324; sedangkan F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% atau $(k-1, n-k-1, 0,05) = 4,76$. Berarti variabel bebas (harga jual asbes, biaya promosi dan biaya distribusi) secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel terikat (volume penjualan asbes), sebab $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $97,324 > 4,76$.

4. Pengujian Secara Parsial (t-test)

Pengujian secara parsial atau disebut dengan uji t dimaksudkan untuk memperoleh kemaknaan hubungan individual antara variabel terikat dengan masing-masing variabel bebas secara statistik. Hasil pengujian secara parsial berdasarkan jenis produk dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini :

Tabel 4.11 : Pengujian Secara Parsial (t. test)

Keterangan	Gelombang	Gelombang	Rata
	Besar	Kecil	
X ₁	-3,554	-3,197	-4,512
X ₂	2,629	2,455	2,719
X ₃	2,805	2,525	3,771

Sumber : Lampiran 1,2,3

a. Produk Asbes Semen Gelombang Besar

t_{hitung} untuk variabel harga asbes = -3,554. Dengan tingkat keyakinan 95%, maka $t_{0,050 : 10} = -2,447$; karena $-3,554 < -2,447 = t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka h_0 ditolak, berarti dengan demikian variabel harga jual asbes mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan asbes.

t_{hitung} untuk variabel biaya promosi = 2,629. Dengan tingkat keyakinan 95%, maka $t_{0,050 : 10} = 2,447$; karena $2,629 > 2,447 = t_{hitung} > t_{tabel}$, maka h_0 ditolak. Berarti ada pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan asbes.

t_{hitung} untuk variabel biaya distribusi = 2,805. Dengan tingkat keyakinan 95%, maka $t_{0,050 : 10} = 2,447$; karena $2,805 > 2,447 = t_{hitung} > t_{tabel}$, maka h_0 ditolak. Berarti ada pengaruh positif biaya distribusi terhadap volume penjualan asbes.

b. Produk Asbes Semen Gelombang Kecil

t_{hitung} untuk variabel harga asbes = -3,197. Dengan tingkat keyakinan 95%, maka $t_{0,050 : 10} = -2,447$; karena $-3,197 < -2,447 = t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka h_0 ditolak, berarti dengan demikian variabel harga jual asbes mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan asbes.

t_{hitung} untuk variabel biaya promosi = 2,455. Dengan tingkat keyakinan 95%, maka $t_{0,050 : 10} = 2,447$; karena $2,455 > 2,447 = t_{hitung} > t_{tabel}$, maka h_0 ditolak. Berarti ada pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan asbes.

t_{hitung} untuk variabel biaya distribusi = 2,525. Dengan tingkat keyakinan 95%, maka $t_{0,050 : 10} = 2,447$; karena $2,525 > 2,447 = t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Berarti ada pengaruh positif biaya distribusi terhadap volume penjualan asbes

c. Produk Asbes Semen Rata

t_{hitung} untuk variabel harga jual asbes = -4,512. Dengan tingkat keyakinan 95%, maka $t_{0,050 : 10} = -2,447$; karena $-4,512 < -2,447 = t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti dengan demikian variabel harga jual asbes mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan asbes.

t_{hitung} untuk variabel biaya promosi = 2,719. Dengan tingkat keyakinan 95%, maka $t_{0,050 : 10} = 2,447$; karena $2,719 > 2,447 = t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Berarti ada pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan asbes.

t_{hitung} untuk variabel biaya distribusi = 3,771. Dengan tingkat keyakinan 95%, maka $t_{0,050 : 10} = 2,447$; karena $3,771 > 2,447 = t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Berarti ada pengaruh positif biaya distribusi terhadap volume penjualan asbes.

4.2.2 Menentukan Variabel Yang Paling Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan Produk

Untuk menentukan variabel manakah di antara variabel-variabel harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan, dapat dilihat dari angka koefisien determinasi parsialnya. Dari lampiran 1, 2 dan 3 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi parsial (r^2) dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Produk Asbes Semen Gelombang Besar

Berdasarkan perhitungan yang tertera pada lampiran 1 maka :

- Koefisien determinasi parsial (r^2) harga jual (X_1) terhadap volume penjualan (Y) adalah 0,7841
- Koefisien determinasi parsial (r^2) biaya promosi (X_2) terhadap volume penjualan (Y) adalah 0,6055

- Koefisien determinasi parsial (r^2) biaya distribusi (X_3) terhadap volume penjualan (Y) adalah 0,6423

Dengan demikian maka variabel harga jual mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar yaitu sebesar 0,7841. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel harga jual merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan yang dicapai pada PT. Eternit Tapal Kuda Malang.

2. Produk Asbes Semen Gelombang Kecil

Berdasarkan perhitungan yang tertera pada lampiran 2 maka :

- Koefisien determinasi parsial (r^2) harga jual (X_1) terhadap volume penjualan (Y) adalah 0,7643
- Koefisien determinasi parsial (r^2) biaya promosi (X_2) terhadap volume penjualan (Y) adalah 0,5913
- Koefisien determinasi parsial (r^2) biaya distribusi (X_3) terhadap volume penjualan (Y) adalah 0,6347

Dengan demikian maka variabel harga jual mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar yaitu sebesar 0,7643. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel harga jual merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan yang dicapai pada PT. Eternit Tapal Kuda Malang.

3. Produk Asbes Semen Rata

Berdasarkan perhitungan yang tertera pada lampiran 3 maka :

- Koefisien determinasi parsial (r^2) harga jual (X_1) terhadap volume penjualan (Y) adalah 0,8438
- Koefisien determinasi parsial (r^2) biaya promosi (X_2) terhadap volume penjualan (Y) adalah 0,5733
- Koefisien determinasi parsial (r^2) biaya distribusi (X_3) terhadap volume penjualan (Y) adalah 0,7749

Dengan demikian maka variabel harga jual produk mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar yaitu sebesar 0,8438. Jadi dapat dikatakan bahwa

variabel harga jual merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan yang dicapai pada PT. Eternit Tapal Kuda Malang.

4.2.3 Pengujian Asumsi Klasik

Agar model dalam persamaan yang ditemukan sebelumnya dapat diterima secara ekonometris, dan estimator-estimator yang diperoleh dengan metode kwadrat terkecil (OLS) sudah memenuhi syarat “Best Linier Estimator” (BLUE), maka diadakan pengujian asumsi klasik. Urutan pengujian asumsi klasik adalah sebagai berikut: Multycollinearity (Kolinearitas Ganda), Autocorrelation (Otokorelasi) dan Heteroscedasticity (Heteroskedastisitas).

1. Uji Multicollinearity

Pengujian multicollinearity dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Cara untuk mendeteksi adanya multicollinearity di antaranya adalah : Kalau dari hasil regresi R^2 cukup tinggi, tetapi tak satupun dari koefisien regresi yang signifikan, maka dalam hal ini terdapat masalah multicollinearity (kolinearitas ganda). Dalam penyajian koefisien regresi apabila digunakan t-test dan keseluruhannya menunjukkan angka yang signifikan, maka permasalahan kolinearitas ganda dapat diabaikan (Gujarati, Damodar, 1991:168).

Tabel 4.12 : Pengujian Multycollinearity

Keterangan	Jenis Produk		
	Gelombang Besar	Gelombang Kecil	Rata
t-test harga jual	-3,554	-3,197	-4,512
t-test biaya promosi	2,629	2,455	2,719
t-test biaya distribusi	2,805	2,525	3,771

Sumber : Lampiran 1,2,3.

a. Produk Asbes Semen Gelombang Besar

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa keseluruhan nilai t-test koefisien regresi menunjukkan angka-angka sebagai berikut : harga jual asbes = -3,554; biaya

promosi = 2,629; biaya distribusi = 2,805. Maka model regresi yang digunakan pada analisis tersebut menunjukkan angka t-test yang signifikan berdasarkan uji t yang telah dilakukan. Sehingga permasalahan kolinearitas ganda dapat diabaikan, hal ini berarti bahwa model regresi bebas dari multicollinearity.

b. Produk Asbes Semen Gelombang Kecil

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa keseluruhan nilai t-test koefisien regresi menunjukkan angka-angka sebagai berikut : harga jual asbes = -3,197; biaya promosi = 2,455; biaya distribusi = 2,525. Maka model regresi yang digunakan pada analisis tersebut menunjukkan angka t-test yang signifikan berdasarkan uji t yang telah dilakukan. Sehingga permasalahan kolinearitas ganda dapat diabaikan, hal ini berarti bahwa model regresi bebas dari multicollinearity.

c. Produk Asbes Semen Rata

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa keseluruhan nilai t-test koefisien regresi menunjukkan angka-angka sebagai berikut : harga jual asbes = -4,512; biaya promosi = 2,719; biaya distribusi = 3,771. Maka model regresi yang digunakan pada analisis tersebut menunjukkan angka t-test yang signifikan berdasarkan uji t yang telah dilakukan. Sehingga permasalahan kolinearitas ganda dapat diabaikan, hal ini berarti bahwa model regresi bebas dari multicollinearity.

2. Uji Autocorrelation (Otokorelasi)

Pengujian autocorrelation dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu atau autocorrelation mengandung pengertian bahwa gangguan suatu observasi tidak berhubungan dengan observasi lain.

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala autocorrelation dalam persamaan regresi, digunakan uji DW (Durbin Watson). Dari hasil pengujian statistik DW (Durbin Watson) menghasilkan nilai antara 0 sampai 4, dimana jika statistik DW ini mempunyai nilai yang tidak dekat dengan 2 maka dapat dinyatakan telah terjadi autocorrelation. Apabila statistik DW kurang dari 1 berarti terjadi autocorrelation (otokorelasi) positif yang kuat dan apabila statistik DW lebih dari 3 berarti terjadi otokorelasi negatif yang kuat.

Hasil perhitungan yang didapat dari pengujian DW pada asbes gelombang besar = 2,2231; asbes gelombang kecil = 2,3318; asbes rata= 2,1396; maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian tidak terjadi otokorelasi (autocorrelation).

3. Uji Heteroscedasticity (Heteroskedastisitas)

Dalam analisis regresi untuk mendapatkan hasil yang baik, asumsi klasik lain yang harus dipenuhi adalah homogenitas varietas yang ditimbulkan oleh variabel pengganggu.

Untuk melihat apakah model persamaan regresi mengandung variabel pengganggu yang heteroskedastik atau tidak maka diuji dengan dengan korelasi Spearman atau korelasi antara variabel-variabel bebas dengan nilai residu, dimana nilai masing-masing residu maupun variabel bebasnya dirangking terlebih dahulu kemudian dicari korelasinya dengan korelasi matrik (lampiran 7,8 dan 9).

Analisis untuk mengetahui ada tidaknya homoskedastisitas (tidak bersifat heteroskedastisitas) dengan jalan menggunakan nilai kritis dua ekor. Apabila koefisien lebih besar dari 0,62972 atau lebih kecil dari - 0,62972 maka koefisien korelasinya menjadi bermakna dan variabel-variabel tersebut bersifat heteroskedastisitas. Hasil pengujian Spearman's Correlation Test dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.13 : Pengujian Heteroskedastisitas

Keterangan	Jenis Asbes		
	Gelombang Besar	Gelombang Kecil	Rata
Critical Value	+/-0,62972	+/-0,62972	+/-0,62972
Korelasi X_1 dan Res Y	-0,53612	-0,48716	-0,39928
Korelasi X_2 dan Res Y	0,59778	0,59982	0,48521
Korelasi X_3 dan Res Y	0,44572	0,60772	0,56122

Sumber : Lampiran 7,8,9.

a. Produk Asbes Semen Gelombang Besar

Karena korelasi X_1 dan residual Y (variabel pengganggu) $>$ -critical value atau $-0,53612 > -0,62972$; korelasi X_2 dan residual $Y >$ -critical value atau $0,59778 < 0,62972$; korelasi X_3 dan residual $Y <$ critical value atau $0,44572 < 0,62972$, maka dapat dinyatakan bahwa model persamaan regresi analisis volume penjualan asbes gelombang besar tidak mengandung heteroskedastisitas.

b. Produk Asbes Semen Gelombang Kecil

Karena korelasi X_1 dan residual Y (variabel pengganggu) $>$ -critical value atau $-0,48716 > -0,62972$; korelasi X_2 dan residual $Y >$ -critical value atau $0,59982 < 0,62972$; korelasi X_3 dan residual $Y <$ critical value atau $0,60772 < 0,62972$, maka dapat dinyatakan bahwa model persamaan regresi analisis volume penjualan asbes gelombang kecil tidak mengandung heteroskedastisitas.

c. Produk Asbes Semen Rata

Karena korelasi X_1 dan residual Y (variabel pengganggu) $>$ -critical value atau $-0,39928 > -0,62972$; korelasi X_2 dan residual $Y >$ -critical value atau $0,48521 < 0,62972$; korelasi X_3 dan residual $Y <$ critical value atau $0,56122 < 0,62972$, maka dapat dinyatakan bahwa model persamaan regresi analisis volume penjualan asbes rata tidak mengandung heteroskedastisitas.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel-Variabel Harga Jual, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk

a. Produk Asbes Semen Gelombang Besar

Dari hasil persamaan regresi linier berganda pada analisis dan pembahasan, terlihat bahwa biaya promosi dan biaya distribusi mempunyai pengaruh positif, sedangkan harga jual asbes mempunyai pengaruh negatif terhadap volume penjualan. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- $b_0 = -1119,1630$ artinya apabila X_1 (harga jual), X_2 (biaya promosi) dan X_3 (biaya distribusi) sama dengan nol (0), maka volume penjualan menurun sebesar 1119,1630 unit.
- $b_1 = -7,6948$ artinya apabila X_2 dan X_3 konstan, maka kenaikan harga jual sebesar Rp.1,- volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar 7,6948 unit
- $b_2 = 0,001657$ artinya apabila X_1 dan X_3 konstan, maka kenaikan biaya promosi sebesar Rp.1,- volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,001657 unit
- $b_3 = 0,000691$ artinya apabila X_1 dan X_2 konstan, maka kenaikan biaya distribusi sebesar Rp.1,- volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,000691 unit

Berdasarkan hasil analisis determinasi dapat diketahui bahwa volume penjualan asbes dipengaruhi oleh harga jual asbes, biaya promosi dan biaya distribusi pesaing secara bersama-sama. Hal tersebut ditunjukkan oleh angka koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 87,22%, selebihnya sebesar 12,78%

disebabkan dan dijelaskan oleh faktor-faktor ekonomi lainnya yang tidak teridentifikasi ke dalam model. sedangkan dari uji hipotesis yang dilakukan baik secara bersama maupun parsial dengan tingkat kesalahan (α) 0,05 (5%), menunjukkan bahwa pengaruh tersebut sangat signifikan atau nyata.

b. Produk Asbes Semen Gelombang Kecil

Dari hasil persamaan regresi linier berganda pada analisis dan pembahasan, terlihat bahwa biaya promosi dan biaya distribusi mempunyai pengaruh positif, sedangkan harga jual asbes mempunyai pengaruh negatif terhadap volume penjualan. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- $b_0 = -2173,6767$ artinya apabila X_1 (harga jual), X_2 (biaya promosi) dan X_3 (biaya distribusi) sama dengan nol (0), maka volume penjualan menurun sebesar 2173,6767 unit.
- $b_1 = -2,6768$ artinya apabila X_2 dan X_3 konstan, maka kenaikan harga jual sebesar Rp.1,- volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar 2,6768 unit
- $b_2 = 0,000839$ artinya apabila X_1 dan X_3 konstan, maka kenaikan biaya promosi sebesar Rp.1,- volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,000839 unit
- $b_3 = 0,001011$ artinya apabila X_1 dan X_2 konstan, maka kenaikan biaya distribusi sebesar Rp.1,- volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,001011 unit

Berdasarkan hasil analisis determinasi dapat diketahui bahwa volume penjualan asbes dipengaruhi oleh harga jual asbes, biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama. Hal tersebut ditunjukkan oleh angka koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 84,59%, selebihnya sebesar 15,41% disebabkan dan dijelaskan oleh faktor-faktor ekonomi lainnya yang tidak teridentifikasi ke dalam model. Sedangkan dari uji hipotesis yang dilakukan baik

secara bersama maupun parsial dengan tingkat kesalahan (α) 0,05 (5%), menunjukkan bahwa pengaruh tersebut sangat signifikan atau nyata.

c. Produk Asbes Semen Rata

Dari hasil persamaan regresi linier berganda pada analisis dan pembahasan, terlihat bahwa biaya promosi dan biaya distribusi mempunyai pengaruh positif, sedangkan harga jual asbes mempunyai pengaruh negatif terhadap volume penjualan. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- $b_0 = -4097,1972$ artinya apabila X_1 (harga jual), X_2 (biaya promosi) dan X_3 (biaya distribusi) sama dengan nol (0), maka volume penjualan menurun sebesar 4097,1972 unit.
- $b_1 = -5,4852$ artinya apabila X_2 dan X_3 konstan, maka kenaikan harga jual sebesar Rp. 1,- volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar 5,4852 unit
- $b_2 = 0,001082$ artinya apabila X_1 dan X_3 konstan, maka kenaikan biaya promosi sebesar Rp.1,- volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,001082 unit
- $b_3 = 0,003251$ artinya apabila X_1 dan X_2 konstan, maka kenaikan biaya distribusi sebesar Rp.1,- volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,003251 unit

Berdasarkan hasil analisis determinasi dapat diketahui bahwa volume penjualan asbes dipengaruhi oleh harga jual asbes, biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama. Hal tersebut ditunjukkan oleh angka koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 82,10%, selebihnya sebesar 17,90% disebabkan dan dijelaskan oleh faktor-faktor ekonomi lainnya yang tidak teridentifikasi ke dalam model. Sedangkan dari uji hipotesis yang dilakukan baik secara bersama maupun parsial dengan tingkat kesalahan (α) 0,05 (5%), menunjukkan bahwa pengaruh tersebut sangat signifikan atau nyata.

2. Variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan produk

Untuk menentukan variabel apakah di antara variabel-variabel harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan, dapat dilihat dari angka koefisien determinasi parsialnya.

a. Produk Asbes Semen Gelombang Besar

Dalam perhitungan determinan parsial terhadap produk asbes gelombang besar, variabel harga jual mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar yaitu sebesar 0,7841. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel harga jual merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan yang dicapai, pada PT. Eternit Tapal Kuda Malang.

b. Produk Asbes Semen Gelombang Kecil

Dalam perhitungan determinan parsial terhadap produk asbes gelombang kecil, variabel harga jual mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar yaitu sebesar 0,7643. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel harga jual merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan yang dicapai, pada PT. Eternit Tapal Kuda Malang.

c. Produk Asbes Semen Rata

Dalam perhitungan determinan parsial terhadap produk asbes semen rata, variabel harga jual produk mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar yaitu sebesar 0,8438. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel harga jual merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan yang dicapai, pada PT. Eternit Tapal Kuda Malang.

5.2 Saran

Perusahaan dalam usahanya untuk meningkatkan volume penjualan, hendaknya melakukan kebijakan penetapan harga jual yang harus selalu menekankan prinsip hati-hati dan teliti, kesalahan sedikit saja dalam menentukan harga jual akan berakibat fatal bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena faktor tersebut dominan mempengaruhi perubahan volume penjualan.

Untuk jenis produk asbes semen gelombang besar, asbes semen gelombang kecil dan asbes semen rata variabel yang paling besar dalam mempengaruhi volume penjualan adalah harga jual produk itu sendiri. Oleh sebab itu, untuk ketiga jenis produk tersebut perlu memperhatikan masalah kebijakan penetapan harga jualnya secara lebih hati-hati, agar tingkat harga jual yang ditetapkan perusahaan menjadi kompetitif di dalam pasar sasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Andi Sularso. R, 1997, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada PT Pasific Kutai Timber Indonesia di Probolinggo*, Universitas Jember, Jember.
- Anto Dajan, 1996, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II, Edisi Pertama, Cetakan Kedelapanbelas, Penerbit LP3S, Jakarta.
- Basu Swastha DH, 1992, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH, 1996, *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Damodar Gujarati, 1989, *Ekonomika Dasar*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Djarwanto dan Pangestu, 1993, *Statistik Induktif*, Cetakan Pertama, Edisi Keempat, BPFE, Yogyakarta.
- Donald R. Longman, *Practical Distribution Cost Analysis*, Third Printing, Richard D. Irwin Inc, Illinois, USA, 1980.
- J. Supranto, 1993, *Statistik : Teori Dan Aplikasi*, Edisi Kelima, Cetakan kelima, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta.
- Mendenhall/Reinmuth, 1992, *Statistik Untuk Manajemen Dan Ekonomi*, Edisi keempat, Jilid dua, Erlangga, Jakarta.
- Murray R Spiegel, dan I Nyoman Susila, 1992, *Statistik*, Erlangga, Jakarta.
- Murti Sumarni-John Suprihanto, 1994, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Niti Semito, Alex, 1991, *Marketing*, Dhalia Indonesia, Jakarta.
- Philip Kotler, 1995, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Pang Lay Kim dan Hazil, 1990, *Marketing Suatu Pengantar*, PT. Pembangunan, Jakarta.

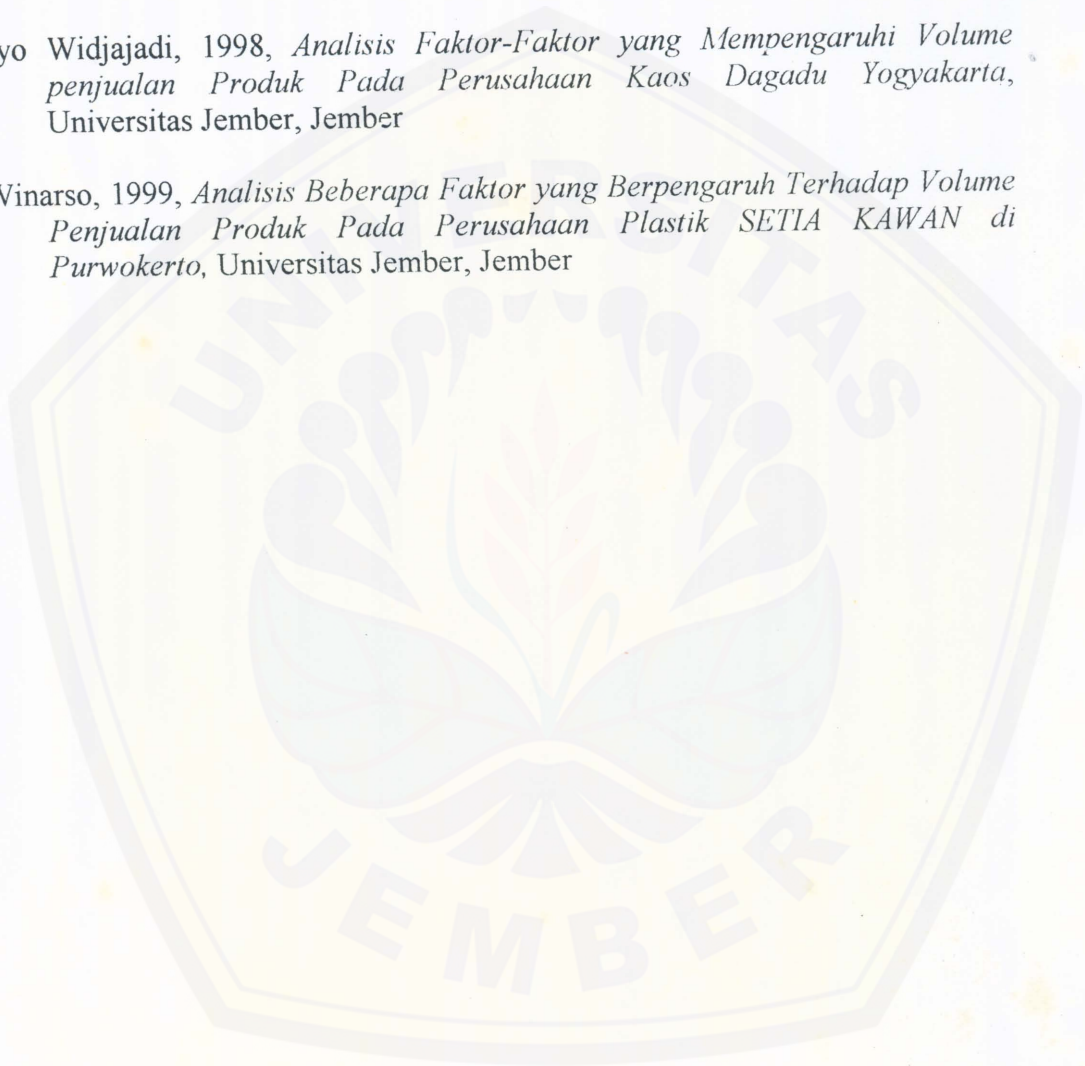
Sritua Arif, 1993, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Universitas Indonesia-Press, Jakarta.

Neuner, John, 1984, *Cost Accounting Principles and Practice*, Sixth Edition.

Sudjana, 1997, *Teknik Analisa Regresi dan Korelasi*, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Bandung.

Y. Riyo Widjajadi, 1998, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume penjualan Produk Pada Perusahaan Kaos Dagadu Yogyakarta*, Universitas Jember, Jember

Yuli Winarso, 1999, *Analisis Beberapa Faktor yang Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Plastik SETIA KAWAN di Purwokerto*, Universitas Jember, Jember



Lampiran 1. Analisis Regresi Jenis Produk Asbes Semen Gelombang Besar

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: SUPRAYOGI LABEL: Asbes Semen Gelombang Besar
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

INDEX	NAME		MEAN	STD.DEV.
1	Harga Jual (X1)		25025.0000	2512.0266
2	Biaya Promosi (X2)		8995122.5000	1809347.4455
3	Biaya Distribusi (X3)		36090227.5000	8168871.3694
DEP. VAR.:	Volume Penjualan (y)		35911.7000	7709.5842

DEPENDENT VARIABLE: y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF=5)	PROB.	PARTIAL r ²
X1	-7.6948	2.1651	-3.554	.01202	.7841
X2	1.65697E-03	6.30266E-04	2.629	.03991	.6055
X3	6.90947E-04	2.46327E-04	2.805	.03096	.6423
CONSTANT	-1119.1630				

STD.ERROR OF EST.= 575.2378

ADJUSTED R SQUARED = .8583

R SQUARED = .8722

MULTIPLE R = .8860

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	520050954.1796	3	173350318.2147	69.861	4.666E-05
RESIDUAL	1488824.9204	6	2481373.9867		
TOTAL	534939198.1000	9			

	OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS		
				-2.0	0	2.0
1	26506.000	27257.839	-751.8387		*	
2	28935.000	28575.035	676.9879			*
3	30285.000	29793.526	286.0180			*
4	31625.000	30815.155	192.6859			*
5	33805.000	34010.924	170.5792			*
6	35593.000	35822.737	-28.3374		*	
7	36115.000	36505.639	-1498.5115		*	
8	38795.000	38550.140	-1071.4166		*	
9	46954.000	46685.378	3045.9292			*
10	50504.000	50725.195	-1022.0961		*	

DURBIN-WATSON TEST = 2.2231

Lampiran 2. Analisis Regresi Untuk Jenis Produk Asbes Semen Gelombang Kecil

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: SUPRAYOGI LABEL: asbes semen gelombang kecil
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 5

INDEX	NAME		MEAN	STD.DEV.
1	Harga Jual	(X1)	18115.0000	3246.6051
2	Biaya Promosi	(X2)	12183872.5000	3477583.0958
3	Biaya Distribusi	(X3)	34847542.5000	4839682.4782
DEP. VAR.:	Volume Penjualan	(y)	82228.8000	5241.3468

DEPENDENT VARIABLE: y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD.ERROR	T (DF=5)	PROB.	PARTIAL r ²
X1	-2.6768	.8373	-3.197	.02937	.7643
X2	8.38698E-04	3.41623E-04	2.455	.04982	.5913
X3	1.01084E-03	2.32975E-04	2.525	.04317	.6347
CONSTANT	-2173.6767				

STD. ERROR OF EST. = 608.0394

ADJUSTED R SQUARED = .8289

R SQUARED = .8459

MULTIPLE R = .8628

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	135647892.5643	3	34753612.5729	74.635	5.278E-05
RESIDUAL	112468.3885	6	135298.3466		
TOTAL	247245449.6000	9			

STANDARDIZED

RESIDUALS	OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	-2.0	0	2.0
1	75087.000	73625.106	-1243.1055		*	
2	76604.000	74513.514	1288.4909			*
3	77787.000	77854.586	301.1250			*
4	78784.000	79336.102	330.3018			*
5	80325.000	82369.494	307.8006			*
6	82205.000	83216.466	366.5252			*
7	86711.000	85764.137	-1860.0503		*	
8	88053.000	88659.898	-1143.1015		*	
9	88227.000	87789.555	1038.2287			*
10	88505.000	90321.141	-874.7694		*	

DURBIN-WATSON TEST = 2.3318

Lampiran 3. Analisis Regresi Jenis Produk Asbes Semen Rata

----- REGRESSION ANALYSIS -----
 HEADER DATA FOR: SUPRAYOGI LABEL: Asbes Semen Rata
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	Harga Jual (X1)	17890.0000	1173.3854
2	Biaya Promosi (X2)	13313467.5000	2620923.8233
3	Biaya Distribusi (X3)	46488667.5000	6648338.7187
DEP. VAR.:	Volume penjualan (Y)	61202.4000	4223.0695

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD.ERROR	T(DF=5)	PROB.	PARTIAL r ²
X1	-5.4852	1.2157	-4.512	.00405	.8438
X2	1.08169E-03	3.97854E-04	2.719	.04137	.5733
X3	3.25091E-03	8.62135E-04	3.771	.01035	.7749
CONSTANT	-4097.1972				

STD. ERROR OF EST. = 519.1642

ADJUSTED R SQUARED = .8065
 R SQUARED = .8210
 MULTIPLE R = .8354

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	100653249.6237	3	19724561.5246	97.324	4.318E-05
RESIDUAL	101397.7231	6	110645.3567		
TOTAL	160508840.1892	9			

STANDARDIZED

RESIDUALS	OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	-2.0	0	2.0
1	54793.000	53212.328	-531.4652		*	
2	57086.000	55964.321	122.3521			*
3	57740.000	56755.987	97.9811			*
4	59098.000	58398.562	137.9004			*
5	60013.000	60991.225	125.6547			*
6	60690.000	63216.219	-619.4556		*	
7	64253.000	65621.007	138.0456			*
8	65423.000	66578.885	-76.9602		*	
9	65489.000	67751.962	-122.8952		*	
10	67439.000	69640.510	136.5678			*

DURBIN-WATSON TEST = 2.1396

Lampiran 4 : Data Residual Y Jenis Produk Asbes Semen Gelombang Besar

HEADER DATA FOR: C:Suprayogi LABEL: Asbes Semen Gelombang Besar
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

	Res Y	Rank X1	Rank X2	Rank X3
1	-751.8387	.0000	1.0000	1.0000
2	676.9879	1.0000	1.0000	.0000
3	286.0180	1.0000	1.0000	.0000
4	192.6859	.0000	.0000	1.0000
5	170.5792	.0000	1.0000	.0000
6	-28.3374	1.0000	1.0000	.0000
7	-1498.5115	1.0000	.0000	1.0000
8	-1071.4166	.0000	1.0000	1.0000
9	3045.9292	1.0000	.0000	.0000
10	-1022.0961	.0000	.0000	1.0000

Sumber Data : Residual Lampiran 1 dan sorting data asli.

Lampiran 5 : Data Residual Y Jenis Produk Asbes Semen Gelombang Kecil

HEADER DATA FOR: C:Suprayogi LABEL: Asbes Semen Gelombang Kecil
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

	Res Y	Rank X1	Rank X2	Rank X3
1	-1243.1055	1.0000	.0000	1.0000
2	1288.4909	.0000	1.0000	1.0000
3	301.1250	.0000	1.0000	.0000
4	330.3018	1.0000	1.0000	.0000
5	307.8006	1.0000	.0000	.0000
6	366.5252	.0000	.0000	1.0000
7	-1860.0503	.0000	1.0000	.0000
8	-1143.3602	1.0000	.0000	1.0000
9	1038.2287	.0000	1.0000	.0000
10	-874.7694	1.0000	.0000	1.0000

Sumber Data : Residual Lampiran 2 dan sorting data asli.

Lampiran 6 : Data Residual Y Jenis Produk Asbes Semen Rata

HEADER DATA FOR: C:Suprayogi LABEL: Asbes Semen Rata
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

	Res Y	Rank X1	Rank X2	Rank X3
1	-531.4652	1.0000	.0000	1.0000
2	122.3521	.0000	.0000	.0000
3	97.9811	1.0000	1.0000	.0000
4	137.9004	.0000	1.0000	1.0000
5	125.6547	1.0000	.0000	.0000
6	-619.4556	.0000	1.0000	1.0000
7	138.0456	.0000	.0000	1.0000
8	-76.9602	1.0000	1.0000	.0000
9	-122.8952	1.0000	1.0000	1.0000
10	136.5678	.0000	.0000	1.0000

Sumber Data : Residual Lampiran 3 dan sorting data asli.

Lampiran 7 : Matrik Korelasi Rank Spearman Jenis Produk Asbes Semen Gelombang Besar

----- CORRELATION MATRIX -----

HEADER DATA FOR: C:Suprayogi LABEL: Asbes semen Gelombang Besar
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

	Res Y	Rank X1	Rank X2	Rank X3
Y	1.00000			
X1	-.53612	1.00000		
X2	.59778	-.60232	1.00000	
X3	.44572	.59526	.62337	1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .55240
CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .62972

N = 10

Sumber Data : Data diolah dari lampiran 4.

Lampiran 8 : Matrik Korelasi Rank Spearman Jenis Produk Asbes Semen Gelombang Kecil

----- CORRELATION MATRIX -----

HEADER DATA FOR: C:Suprayogi LABEL: Asbes semen Gelombang Kecil
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

	Res Y	Rank X1	Rank X2	Rank X3
Y	1.00000			
X1	-.48716	1.00000		
X2	.59982	-.61245	1.00000	
X3	.60772	.61982	.64388	1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .55240
CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .62972

N = 10

Sumber Data : Data diolah dari lampiran 5.

Lampiran 9 : Matrik Korelasi Rank Spearman Jenis Produk Asbes Semen Rata

----- CORRELATION MATRIX -----

HEADER DATA FOR: C:Suprayogi LABEL: Asbes semen Rata
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

	Res Y	Rank X1	Rank X2	Rank X3
Y	1.00000			
X1	-.39928	1.00000		
X2	.48521	-.58456	1.00000	
X3	.56122	-.61558	.61898	1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .55240
CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .62972

N = 10

Sumber Data : Data diolah dari lampiran 6.