

JUDUL SKRIPSI

VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI VOLUME
PENJUALAN PADA PERUSAHAAN SONGKOK
LOMBOK MERAH DI GRESIK

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a Lukman Hadi

N. I. M. 970810201180

Jurusan Manajemen

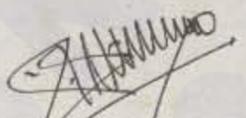
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

13 Maret 2002

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

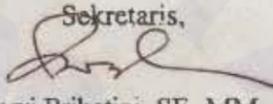
Susunan Panitia Penguji

Ketua,

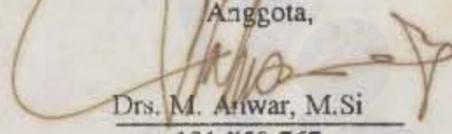

Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838



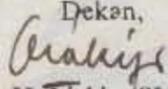
Sekretaris,


Dewi Prihatini, SE, MM
NIP. 132 056 181

Anggota,


Drs. M. Anwar, M.Si
NIP. 131 759 767

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

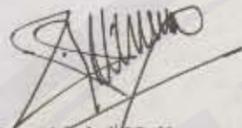
Dekan,

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

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Volume penjualan Pada
Perusahaan Songkok Lombok Merah Di Gresik
Nama : LUKMAN HADI
NIM : 970810201180
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

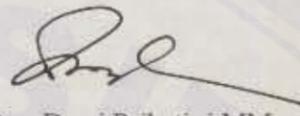
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



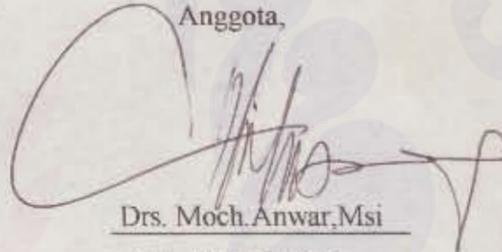
Drs. Abdul Halim
NIP. 130 759 767

Sekretaris,



Dra. Dewi Prihatini, MM
NIP. 132 056 181

Anggota,



Drs. Moch. Anwar, Msi
NIP. 131 759 767

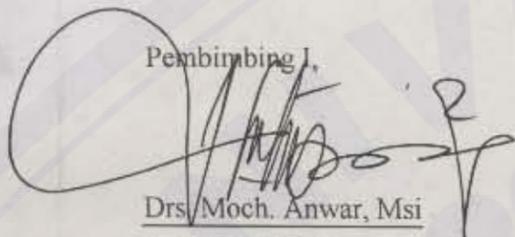


TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Volume
Penjualan Pada Perusahaan Songkok Lombok Merah di
Gresik

Nama : Lukman Hadi
N.I.M : 970810201180
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

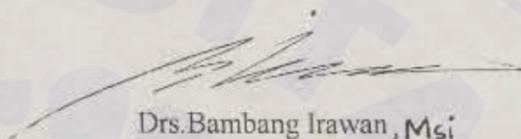
Pembimbing I,



Drs. Moch. Anwar, Msi

NIP. 131 759 767

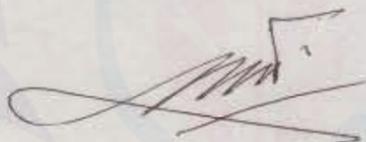
Pembimbing II,



Drs. Bambang Irawan, Msi

NIP. 131 759 835

Ketua Jurusan
Manajemen



Drs. I.K.M DwiPAYANA, MS
NIP. 130 781 341

NO. SKRIPSI	131.759.767.131
TANGGAL	13/05/2018
DIKORREKSI	13/05/2018

NO. SKRIPSI	131.759.767.131
TANGGAL	13/05/2018
DIKORREKSI	13/05/2018



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis variabel-variabel yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada perusahaan songkok Lombok Merah Gresik. Menggunakan data hasil penjualan, harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi yang diberikan oleh perusahaan serta data-data pendukung lainnya, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah faktor-faktor harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Songkok Lombok Merah di Gresik dengan periode penelitian antara tahun 2000-2001.

Analisis Variabel-variabel yang mempengaruhi penjualan perusahaan songkok Lombok Merah di Gresik menggunakan model linear. Analisis data dengan menggunakan Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui apakah perubahan faktor-faktor harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi mempunyai pengaruh terhadap perubahan hasil penjualan songkok.

Variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah variabel harga jual. Hal ini dapat dilihat dari koefesien regresinya dari masing-masing variabel. Koefesien regresi pada variabel harga jual $-0,75$ artinya pengaruh harga jual terhadap volume penjualan songkok sebesar 75%. Koefesien regresi variabel biaya promosi sebesar $0,02489$ artinya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan songkok adalah sebesar 2% terhadap penjualan. Koefesien regresi pada variabel biaya distribusi adalah sebesar $0,03062$ artinya pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan adalah sebesar 3% terhadap penjualan.

Kelembagaan/Instansi/Unit Kerja

Instansi	Departemen	Unit Kerja

Kelembagaan/Instansi/Unit Kerja

Instansi	Departemen	Unit Kerja



PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Bapak, Ibu dan Emak, untaian kata tak akan pernah mampu menguraikan rasa cinta.
 - Saudara-saudaraku tercinta (mbak Irul, mas Ali, mbak Elly, Dian dan Rossy). Terima kasih atas dukungannya.
 - Some one who never lessen her love. After all we'll miles apart away. But keep your faith, that our soul always be one. (is it our struggle ?).
 - Almamaterku

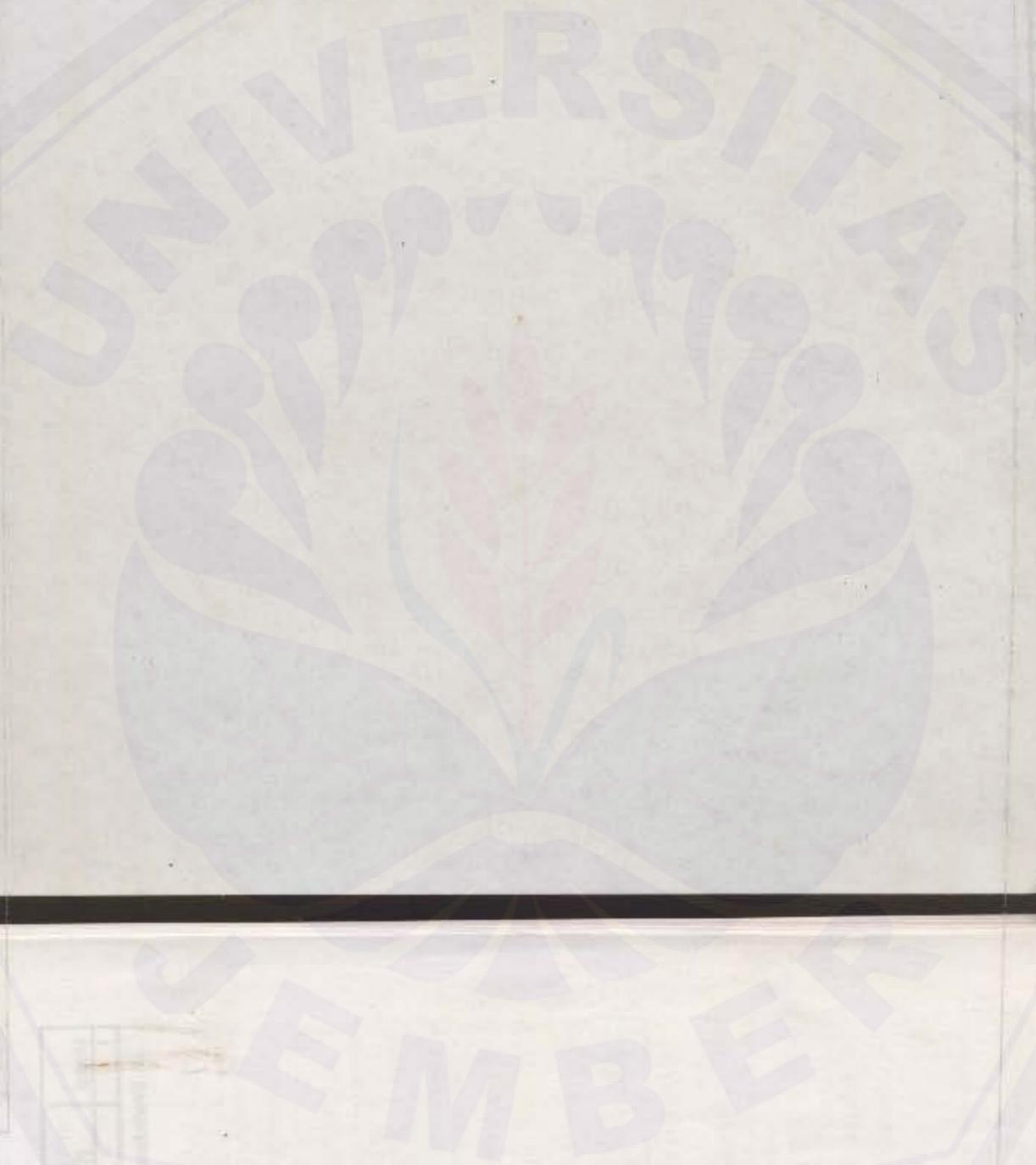
NO. SKRIPSI	100521001
TITLE	PERSEMBAHAN
AUTHOR	...
DATE	...

NO. SKRIPSI	100521001
TITLE	PERSEMBAHAN
AUTHOR	...
DATE	...



MOTTO

HIDUP ADALAH PERJUANGAN TANPA HENTI-HENTI
USAH KAU MENANGISI HARI KEMARIN
(DEWA)



Keperawatan Kesehatan Masyarakat

No. Urut	Nama	Alamat	Telepon
1			
2			
3			
4			
5			

Keperawatan Kesehatan Masyarakat

No. Urut	Nama	Alamat	Telepon
1			
2			
3			
4			
5			

Keperawatan Kesehatan Masyarakat
Jember

KATA PENGANTAR

Dengan asma Allah SWT yang agung dan mulia, yang maha pengasih dan maha penyayang. Segala ilmu ada dalam kekuasaan-Nya. Dengan segenap kerendahan jiwa dan kejemihan nurani penulis memanjatkan puji dan syukur kehadiran Illahi Robbi yang dengan izin serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Disamping itu penulisan skripsi ini merupakan curahan pengetahuan dan pengalaman yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan sebagai bekal yang sangat berharga bagi penulis untuk waktu yang akan datang.

Akhirnya, adalah suatu kewajiban moral bagi penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung didalam penyusunan skripsi ini, antara lain :

1. Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Drs. I.K.M Dwipayana, MS selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Drs. Moch. Anwar, Msi selaku dosen pembimbing I dan Drs. Bambang Irawan, Msi selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. H. Imran Ghozali selaku direktur dan Eddy Susilo selaku manajer umum perusahaan songkok Lombok Merah Gresik yang telah memberikan ijin penelitian dan pengumpulan data di perusahaan.
5. Kakak-kakakku dan Adik-adikku dengan segala *omelannya* yang membuat aku semakin terpacu untuk segera menyelesaikan studi ini.

6. Keponakan-keponakanku (Ekky, Finna, Daffa), keceriaan kalian membuat pikiran selalu fresh dan betah dirumah. *Sorry ya Ky....*, karena keteledoran om hampir saja mencelakai kamu.
7. Sahabat-sahabatku : Erik '*cabul*', Arif '*berok*', Yahya '*gondes*', Yoyok '*krewol*', dan Beno '*wong aneh*'. Jika kita bersama-sama , kesedihanpun berubah menjadi tawa (*Would we still together guys....?*). Yusti and Nana, makasih ya doanya, kamu sekarang *tak susul ...?!*.
8. Teman-temanku di kampus. Khususnya kelas Manajemen Genap '97 (MANTEP'97) , Dian, Yenni, Adi, Anang'*cotot*', Katong, Sulis, Ida, and all of you.(*Are We the Best or Crazy class ..???????*), dan teman-teman KKN (*thanks for a great experience*).
9. Teman-teman satu atapku di Belitung II/32A. Mas Didung, Mas Tommy, Jaifar dan Qodim (makasih pinjaman atributnya), Andre *Suroboyo*, Toni *Pandaan* dan semua yang sebenarnya dapat disebutkan satu-persatu.
10. Seperjuanganku : sahabat-sahabat di Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia dan Rekan-rekan di Ikatan Mahasiswa Gresik (*yak opo rek ? mosok mundur !!*) dan semua pihak yang telah membantu sampai terselesaikannya skripsi ini.

Jember, 10 Maret 2002

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
ABSTRAKSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	3
1.4 Hipotesis.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2 Landasan Teori.....	7
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	8
2.2.3 Marketing Mix.....	9
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	16

3.2 Sumber dan Jenis Data.....	16
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	16
3.4 Metode Analisis Data.....	16
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	22
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	23
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	23
4.1.2 Struktur Organisasi.....	24
4.1.3 Personalia Perusahaan.....	28
4.1.4 Aktifitas Produksi.....	30
4.1.5 Aktifitas Pemasaran.....	33
4.2 Analisis Data.....	36
4.3 Analisis Hasil Regresi.....	37
4.4 Validitas Model.....	38
4.5 Pengujian Ekonometrik.....	40
4.5.1 Pengujian Heteroskedastisitas.....	40
4.5.2 Uji Autokorelasi.....	40
4.5.3 Pengujian Multikolinearitas.....	41
4.5.4 Uji t.....	43
4.5.5 Uji F.....	43
4.5.6 Uji R ²	44
4.6 Inteprestasi Hasil Pengkajian.....	45
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	48
5.2 Saran-saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	52

Administrasi Perpustakaan Universitas Jember

No. Surat	Tgl. Surat	Perihal

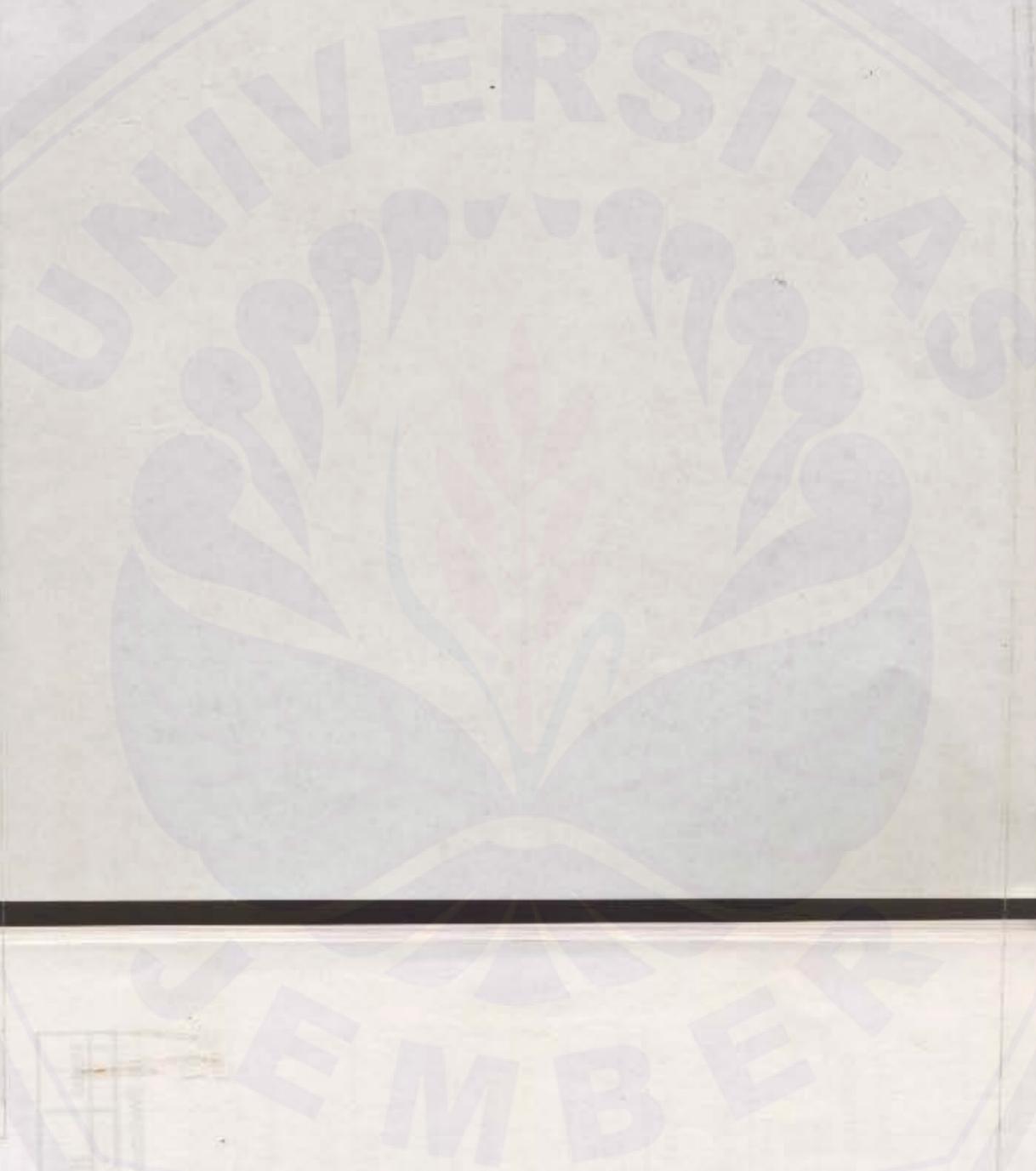
Administrasi Perpustakaan Universitas Jember

No. Surat	Tgl. Surat	Perihal



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1	Gambar Struktur Organisasi Perusahaan Songkok Lombok Merah	25
2	Proses Produksi	32





DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1	Jumlah Tenaga Kerja	29
2	Biaya Promosi dan Advertensi	33
3	Biaya Distribusi Produk	34
4	Hasil Penjualan Songkok	35
5	Penjualan Produk, Harga Jual, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi	37
6	Uji t, Uji F, D-W dan Uji Park pada Level Sgnifikan	39
7	Hasil Perhitungan Durbin Watson	41
8	Uji Multikolinearitas	42
9	Uji t	43
10	Uji F	44
11	Inteprestasi Model Linear	45



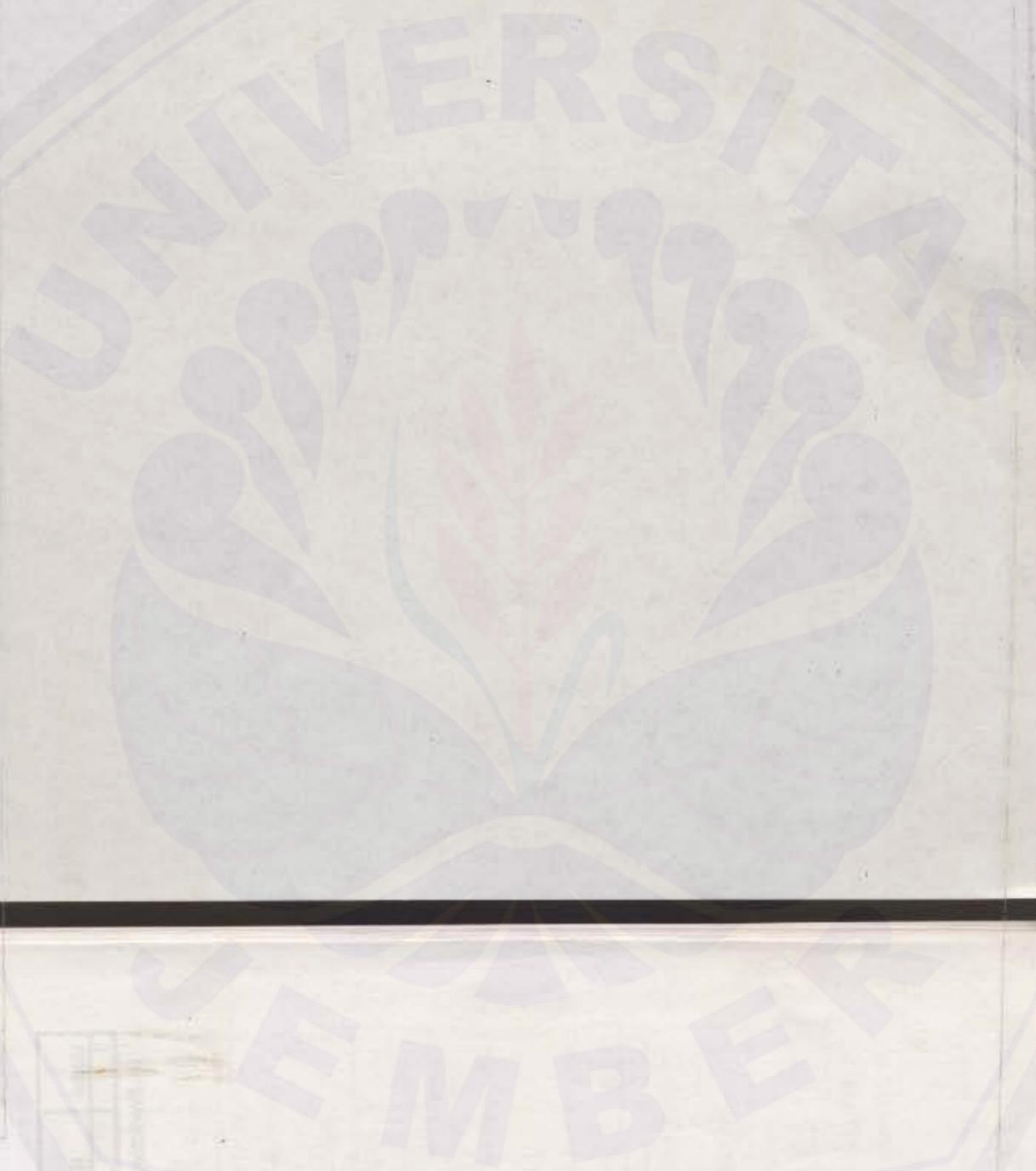
Administrative stamp with fields for 'No. Surat', 'Tanggal', and 'Materai'.

Administrative stamp with fields for 'No. Surat', 'Tanggal', and 'Materai'.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
1	Regresi Model Linear
2	Uji Miltikolaritas Model Linear
3	Uji Autokorelasi Model Linear
4	Uji Heteroskedastisitas Model Linear
5	Uji Koefesien Determinasi



Administrative stamp with a grid structure, likely for library or archival tracking. The text is mostly illegible due to fading.

Administrative stamp with a grid structure, likely for library or archival tracking. The text is mostly illegible due to fading.

Administrative stamp with a circular logo at the top and illegible text below.



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan didirikan pada hakekatnya untuk mencapai tujuan mendapatkan keuntungan. Tujuan perusahaan terdiri dari tujuan jangka panjang dan jangka pendek. Tujuan jangka pendek perusahaan dicapai melalui pengolahan sumber daya yang dimiliki secara maksimal untuk memperoleh keuntungan yang optimal, sedangkan tujuan jangka panjang adalah menjaga kelangsungan hidup perusahaan untuk tetap mampu bertahan terhadap situasi perekonomian dan berupaya mengembangkan serta meningkatkan kemajuan perusahaan.

Upaya untuk mencapai tujuan tersebut memerlukan kondisi yang baik diantara fungsi-fungsi operasional perusahaan antara lain fungsi pemasaran, keuangan, produksi, personalia dan umum. Pihak manajemen dalam hal ini pemimpin perusahaan harus mempunyai kemampuan dan kapabilitas untuk mengakomodir semua fungsi yang ada dengan baik untuk tercapainya tujuan perusahaan.

Penjualan sebagai salah satu fungsi pemasaran memiliki peran yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan, dimana penjualan sebagai salah satu penyalur barang yang diproduksi perusahaan kepada konsumen menjadi sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Penjualan bertujuan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, yaitu penjualan yang mampu menghasilkan laba yang optimal.

Dalam kegiatan penjualan, pihak perusahaan harus mampu mencermati kondisi dan kemauan pasar dalam hal ini konsumen. Tingkat penjualan yang optimal dapat tercapai melalui pengambilan kebijakan-kebijakan yang tepat atau strategi pemasaran yang berhubungan dengan faktor-faktor penentu volume penjualan, karena hal ini menjadi informasi utama untuk melakukan perbaikan dalam pencapaian tujuan.

1.2 Pokok Permasalahan

Perusahaan songkok Lombok Merah Gresik adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan songkok. Perusahaan songkok Lombok Merah Gresik dalam memasarkan produknya menghadapi persaingan dari perusahaan sejenis dimana ditandai dengan munculnya perusahaan- perusahaan baru. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memanfaatkan pasar yang sudah ada. Pasar songkok masih cukup terbuka di dalam negeri karena permintaan songkok berhubungan erat dengan budaya Islam yang merupakan umat terbesar di Indonesia.

Sebagai perusahaan yang sedang berkembang tentunya memiliki banyak tantangan dan kendala untuk dapat meningkatkan pangsa pasar. Penjualan yang dilakukan tidak menunjukkan perkembangan yang menggembirakan, dari bulan yang dilalui hanya pada hari mendekati hari raya umat Islam permintaan songkok meningkat. Penjualan dipengaruhi banyak hal, diantaranya harga jual, biaya promosi, Distribusi, outlet atau tempat penjualan, harga pesaing, promosi pesaing, pendapatan masyarakat, selera, iklan dan lain-lain. Hal ini sangat menentukan strategi perusahaan dalam menghasilkan laba yang diinginkan. Hal ini memerlukan suatu kebijaksanaan, yang berasal dari perusahaan sendiri yang juga disebut variabel strategis diantaranya penentuan harga, biaya promosi dan biaya distribusi.

Kebijaksanaan atau strategi perusahaan dalam melakukan penjualan tentunya sebagai salah satu hal penting dalam meningkatkan volume penjualan dan hal ini kurang mendapatkan perhatian dari perusahaan songkok Lombok Merah Gresik. Hal ini dapat dilihat dari penentuan harga yang dilakukan selama ini masih berdasar pada biaya produksi sebagai variabel utama dan beberapa variabel lain sebagai pendukung. Variabel biaya promosi yang dilakukan hanya sebatas pemberian potongan penjualan, sumbangan-sumbangan dan pemberian stampel tanpa berusaha mempublikasikan secara luas merek yang dimiliki. Variabel desain dan kualitas produksi selama ini tidak menjadi kendala karena memiliki tenaga kerja yang sudah berpengalaman tapi kurang memiliki kreatifitas desain. Kegiatan distribusi pada perusahaan songkok Lombok Merah dilakukan melalui dua saluran yaitu, saluran

distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi secara tidak langsung yaitu dengan menggunakan perantara. Variabel harga pesaing juga mendapatkan perhatian dari perusahaan. Hal ini dilakukan agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak melebihi dari harga pesaing.

Perusahaan Songkok Lombok Merah Gresik dalam strategi pemasarannya selama ini hanya berdasarkan pada variabel strategis yang dianggap penting oleh perusahaan seperti harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi. Hal yang menjadi perhatian dalam penelitian ini, variabel-variabel lain tidak dimasukkan karena perubahan yang terjadi sulit untuk dipengaruhi dan dikendalikan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diambil pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh Variabel-variabel (harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi) terhadap volume penjualan ?
2. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui berapa besarnya variabel-variabel (harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi) berpengaruh terhadap volume penjualan
2. Untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan dan peneliti, antara lain :

1. Sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan songkok.

2. Sebagai bahan informasi, referensi ataupun pembanding bagi peneliti yang lain dalam mengembangkan hasil penelitian.

1.4 Hipotesis

Berdasarkan pada pokok permasalahan, tujuan penelitian dan kajian teoritis maka hipotesis dinyatakan bahwa :

1. Perubahan volume penjualan songkok dipengaruhi harga jual produk, biaya promosi dan biaya distribusi secara individu atau bersama-sama.
2. Variabel harga jual mempunyai pengaruh paling dominan diantara variabel-variabel yang lain.

1.5 Batasan Masalah

Sebagai dasar analisis kiranya perlu dibatasi permasalahan yaitu:

1. Variabel-variabel yang dianggap berpengaruh terhadap volume penjualan yang diteliti adalah harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi.
2. Periode analisis data adalah data dari perusahaan yang diambil 18 bulan mulai bulan Januari 2000 sampai dengan bulan Juni 2001
3. Penelitian dilakukan pada satu jenis songkok dengan cap "Lombok Merah" yang menjadi andalan perusahaan songkok Lombok Merah.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang pengaruh variabel-variabel bebas terhadap volume penjualan pada PT. Pacific Kutai Timber Indonesia di Probolinggo yang ditulis oleh Dr. R. Andi Sularso (1997). 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 linear 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 bahwa permasalahan yang dihadapi dapat dipecahkan dengan menggunakan analisis regresi linear 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 kuat sekali terhadap volume penjualan.

Dalam penelitian yang ditulis oleh Y. Riyo Widjajadi (1998), merupakan penelitian yang menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan produk kaos Dagadu di Yogyakarta, 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 yang memberikan kontribusi paling besar. Pada penelitian ini digunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kontribusi dari variabel-variabel tersebut digunakan analisis regresi linear 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, artinya jika tidak ada faktor-faktor tersebut maka volume penjualan adalah sama dengan nol (tidak ada penjualan).

Dari hasil penelitian diatas dapat diambil satu simpulan bahwa untuk mencari pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, dalam hal ini terhadap volume penjualan dapat digunakan analisis regresi linear berganda yang didalamnya memberikan satu 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 penelitian ini ditemukan 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 linear berganda, dengan menambahkan hal-hal yang tidak terdapat dalam penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu uji asumsi klasik regresi linear berganda yang meliputi :

1. Uji Otokorelasi.
2. Uji Heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas.

Adanya penambahan dan penyempurnaan terhadap analisa dilakukan selanjutnya diharapkan menjadi lebih baik dari pada penelitian terdahulu.

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. Padahal 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 di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Ada beberapa definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Basu Swastha (1996:5) mengemukakan : "Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses penukaran". 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 Basu Swastha (1996:11) memberikan definisi pemasaran sebagai 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 yakni 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. Jika disimpulkan pemasaran tersebut 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. Perubahan menarik sumber daya dari seperangkat pasar, mengubah sumber daya tersebut menjadi produk yang berfaedah dan menjual produk tersebut di pasar lainnya. Oleh karena itu muncul istilah manajemen pemasaran. Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah:

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 Strategi Pemasaran

Dalam keadaan yang terus berkembang, kompleks dan kebutuhan konsumen yang berubah dengan cepat, perusahaan atau pemasar harus mampu membaca dan meramalkan keadaan yang diinginkan konsumen dan yang harus diperbuat oleh perusahaan. Untuk itu dibutuhkan suatu strategi dalam melakukan penjualan atau pemasaran yang dilakukan. Strategi pemasaran adalah rencana pemasar yang digunakan untuk memandu usaha mereka dalam mengubah spesifikasi produk yang sesuai dengan spesifikasi konsumen (Pederson,1981:41)

Para pakar lain juga berpendapat bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaiman suatu merk atau unit produk mencapai tujuannya (Barnett, 1988:32). Sementara itu Tull dan Kahle (1990 :71) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (Fandy Tripitono,1996:6)

Dalam penentuan strategi pemasaran terdapat berbagai faktor yang menentukan keberhasilan dari strategi itu. Faktor-faktor dalam strategi pemasaran menurut Wells (1996) adalah segmentasi pasar, positioning dan marketing mix.

2.2.3 Marketing Mix

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan komponen yang penting dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Marketing mix yang terdiri dari desain dan karakteristik produk, penentuan harga, strategi promosi dan distribusi atau tempat produk yang akan dijual memiliki andil besar dalam pencapaian tujuan suatu perusahaan.

a. Produk

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi dan gagasan. Dalam produk terdapat tingkatan-tingkatan yang harus diketahui oleh pemasar, tingkat pertama adalah *manfaat inti* (*core benefit*) yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pada tingkat kedua pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi *produk dasar* (*basic product*), pada tingkat ketiga adalah *produk yang diharapkan* (*expected product*), pada

tingkat keempat pemasar menyiapkan *produk yang yang ditingkatkan (augmented product)* yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka, pada tingkat kelima terdapat *produk potensial (potential product)* yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan. (Kotler, 1997: 131)

Produk dapat diklasifikasi berdasar macam-macam karakteristik produk ; daya tahan, wujud dan penggunaan (konsumen dan industri).

- 1). Daya tahan dan wujud, dalam produk ini terdapat barang yang terpakai habis (*nondurable goods*) yang mempunyai arti bahwa barang ini berwujud dan biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, barang tahan lama (*durable goods*) yang berarti barang yang dapat digunakan berkali-kali, dan jasa yaitu barang yang tidak berwujud tidak dapat dipisahkan dan mudah habis.
- 2). Klasifikasi barang konsumsi. Barang yang mempunyai ciri-ciri yang dapat dilihat berdasarkan kebiasaan belanja konsumen, kita dapat membedakan antara lain : *Convenience goods* yaitu barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha minimum. *Shopping goods* yaitu barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. *Speciality goods* yaitu barang-barang dengan karakteristik unik dan atau identifikasi merk yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya. *Unsought goods* yaitu barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya.
- 3). Klasifikasi barang industri. Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan cara mereka memasuki proses produksi dan harga relatifnya. Ini dibedakan menjadi : *bahan baku dan suku cadang* yaitu barang yang sepenuhnya masuk ke produk. *Barang modal* yaitu barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan ataupun pengolahan produk akhir. *Perlengkapan dan jasa*

bisnis yaitu barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan atau pengolahan produk akhir.

Dalam strategi produk terdapat masalah pokok yaitu pemberian merek. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu dan dapat membuat produk berhasil atau gagal. Merek yang paling berharga memiliki ekuitas merek yang dipandang sebagai aktiva perusahaan yang penting. Namun merek terbaik menyatakan sesuatu tentang manfaat produk, menyatakan kualitas produk, mudah diucapkan, dikenali dan diingat, tersendiri, dan tidak mengandung arti atau konotasi negatif dinegara atau bahasa lain.

Permasalahan dalam produk tidak hanya pada sampai pada merek yang digunakan tetapi, pengemasan juga memerlukan perhatian untuk dapat mengambil hati konsumennya. Kemasan yang dirancang baik dapat menciptakan nilai promosi bagi produsen. Pemasar harus mengembangkan suatu konsep pengemasan dan mengujinya secara fungsional dan psikologis untuk memastikan apakah dapat mencapai tujuan yang diinginkan dan sesuai dengan kebijakan masyarakat dan tanggung jawab sosial. Produk fisik juga memerlukan pelabelan untuk identifikasi dan penentuan kelas kualitas, penjelasan, dan promosi produk. Hal ini mungkin menjadi keharusan disatu negara karena adanya undang-undang untuk memberikan informasi untuk melindungi konsumen.

b. Harga

Perubahan yang terjadi dalam perkembangan proses pemasaran modern tetap memasukkan harga sebagai komponen penting dalam bauran pemasaran, karena harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedang yang lain hanya menghasilkan biaya. Dalam membuat kebijakan penetapan harga, suatu perusahaan mengikuti suatu prosedur enam tahap. Pertama, perusahaan memilih tujuan penetapan harganya, apa yang ingin dicapai dengan penawaran produknya (kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pendapatan sekarang maksimum, pertumbuhan penjualan maksimum, skimming pasar maksimum atau kepemimpinan kualitas – produk). Kedua, perusahaan

memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga. Semakin tidak elastis permintaannya, semakin tinggi harga yang dapat ditetapkan perusahaan. Ketiga, perusahaan memperkirakan bagaimana biayanya bervariasi pada berbagai tingkat produksi dan pada berbagai tingkat akumulasi pengalaman produksi. Keempat, perusahaan menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing. Kelima, perusahaan memilih satu dari metode penetapan harga berikut : penetapan harga *markup*, penetapan harga berdasarkan pengembalian yang diharapkan, penetapan harga berdasarkan nilai yang dipresepsikan, penetapan harga nilai, penetapan harga sesuai harga yang berlaku atau penetapan harga penawaran tertutup. Akhirnya perusahaan memilih harga akhir dengan memperhitungkan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain pada harga, kebijakan penetapan harga perusahaan dan dampak harga tersebut pada pihak-pihak lain

Perusahaan biasanya tidak menetapkan satu harga tunggal, tetapi suatu struktur harga yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, dan faktor-faktor lain. Terdapat strategi adaptasi harga : 1). Penetapan harga geografis, yang sering menggunakan pengaturan pertukaran ; 2). Diskon dan potongan harga, termasuk diskon tunai, diskon kuantitas, diskon fungsional, diskon musiman, serta potongan promosi dan tukar tambah ; 3). Penetapan harga promosi seperti pemimpin-rugi, harga peristiwa khusus, rabat tunai, pembiayaan berbunga rendah, syarat pembayaran lebih lama, garansi dan kontak jasa, serta diskon psikologis; 4). Penetapan harga diskriminasi, yaitu perusahaan menjual suatu produk pada harga berbeda untuk segmen pasar yang berbeda berdasarkan segmen pelanggan, bentuk produk, citra, lokasi atau waktu; 5). Penetapan harga bauran produk yang mencakup penetapan harga untuk lini produk, tampilan pilihan, produk pelengkap, produk sampingan dan bundel produk. (Kotler, 1997 :231)

c. Distribusi

Sebagian besar produsen tidak menjual barang mereka langsung kepada pemakai akhir. Antara produsen dan pemakai akhir terdapat satu atau beberapa saluran pemasaran, serangkaian perantara pemasaran yang melaksanakan berbagai fungsi. Keputusan saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan yang paling rumit dan menantang yang dihadapi perusahaan. Saluran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran. Distribusi atau saluran pemasaran sendiri adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Kotler (1997:140).

Perusahaan menggunakan perantara bila mereka kekurangan sumber daya finansial untuk melakukan pemasaran langsung, bila pemasaran langsung tidak layak, dan bila mereka dapat memperoleh penghasilan lebih banyak dengan menggunakan perantara. Kegunaan perantara bersumber pada kegunaan efisiensi mereka untuk membuat produk tersedia luas dan terjangkau oleh pasar sasaran. Fungsi paling penting yang dilakukan oleh perantara adalah informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, dan pengambilan resiko, pemilik fisik, pembayaran, dan pemilik hak. Fungsi-fungsi pemasaran ini lebih mendasar dari pada intitusi pedagang besar dan pengecer tertentu yang dapat muncul kapan saja. Produsen menghadapi banyak alternatif saluran untuk mencapai sebuah pasar. Mereka dapat menjual langsung atau menggunakan satu, dua, tiga atau lebih tingkat saluran. Menentukan jenis saluran yang akan digunakan memerlukan 1). Analisis kebutuhan pelanggan, 2). Penetapan tujuan saluran dan 3). Identifikasi dan evaluasi alternatif saluran utama, termasuk jenis dan jumlah perantara yang akan dilibatkan dalam saluran. Manajemen saluran yang efektif memerlukan pemilihan perantara tertentu dan memotivasi mereka. Sasarannya adalah membangun kemitraan jangka panjang yang akan menguntungkan semua saluran. Anggota saluran individu harus dievaluasi secara periodik terhadap standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan pengaturan saluran mungkin perlu dimodifikasikan bila kondisi pasar berubah.

d. Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan menakutkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima. Definisi promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swastha, 1996:237)

Tujuan promosi dirumuskan oleh suatu perusahaan. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang misalnya : membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen dan menciptakan reputasi yang tinggi dari suatu produk dan tujuan jangka pendek misalnya; menaikkan penjualan, mengumumkan perubahan/ penyempurnaan produk.

Secara garis besar cara promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut :

1. Periklanan

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang dibiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Adapun fungsi periklanan yaitu; memberikan informasi, membujuk (mempengaruhi), menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi.

2. Personal Selling

Definisi *personal selling* menurut William G. Nickles dalam Basu Swasta (1996:260) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dalam operasinya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Hal ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara

langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

3. Publisitas

Publitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. Publitas hanya mendukung metode promosi lain, dan harus dipertimbangkan sebagai suatu elemen dalam komunikasi pemasaran secara keseluruhan. (Basu Swastha, 1996:273)

4. Sales Promotion

Alat kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, dan publitas ialah berupa *sales promotion* yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang bersifat rutin. Perusahaan menggunakan promosi penjualan yang diarahkan kepada konsumen atau pemakai akhir untuk meningkatkan permintaan dalam jangka pendek atau mempercepat waktu pembelian.

Peningkatan penjualan dilakukan melalui strategi promosi yaitu terdiri dari strategi dorong (*Push strategi*) dan strategi tarik (*pull strategi*). Strategi dorong adalah strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi. Produsen mempromosikan produk kepada pedagang besar, pedagang besar mempromosikan kepada pedagang besar, pedagang besar mempromosikan kepada pengecer, dan pengecer mempromosikan kepada konsumen. Sedangkan strategi tarik (*pull strategi*) adalah strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan perilaku konsumen demi memupuk permintaan konsumen. Bila strategi tarik berhasil, konsumen akan mencari produk ke pengecer, pengecer akan mencari ke pedagang besar, dan pedagang besar akan mencari dari produsen. (Kotler, 1997:87)

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas variabel-variabel yang menyebabkan peningkatan volume penjualan pada perusahaan songkok Lombok Merah dilihat dari berbagai variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan.

3.2 Sumber dan Jenis Data

Data yang digunakan adalah data sekunder, yaitu data yang diambil adalah data yang berkaitan dengan penjualan songkok meliputi :

- Harga jual produk diperoleh dari sumber perusahaan dalam bagian pemasaran.
- Biaya promosi diperoleh dari sumber perusahaan dalam bagian pemasaran.
- Biaya distribusi diperoleh dari sumber perusahaan dalam bagian pemasaran.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *studi literatur*, yaitu metode yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, dokumen-dokumen dan arsip yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh landasan teori dan formulasi pemecahan masalah.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Model Analisis

Dalam penentuan suatu pendugaan dibutuhkan suatu model analisis yang dapat digunakan sebagai alat analisis suatu data yang ada.

Dalam model linear digunakan fungsi sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Volume penjualan

a = konstanta

X₁ = Harga jual

X₂ = Biaya promosi

X₃ = Biaya distribusi

b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi

e = Variabel pengganggu

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas selanjutnya dilakukan uji ekonometrik dan statistik sebagai berikut :

a. Uji Ekonometrik

1) Uji Multikolinearitas

Alat uji ekonometrik yang digunakan untuk menguji suatu model, apakah terjadi hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh antara variabel-variabel itu secara individu terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas, maka digunakan *uji Klein*, yaitu dengan melakukan regresi sederhana antar variabel bebas, dengan memakai salah satu variabel bebas tersebut sebagai variabel terikat sehingga diperoleh nilai R_i^2 . Kemudian R_i^2 dibandingkan dengan R^2 hasil regresi. Apabila nilai R_i^2 lebih kecil dari R^2 berarti tidak terjadi multikolinearitas dan demikian pula sebaliknya. (Singih Santoso, 2000 : 186)

2) Uji Autokorelasi

Alat uji ekonometrik yang digunakan untuk menguji suatu model, apakah antara variabel rambang (pengganggu) masing-masing saling mempengaruhi. Untuk mengetahui terjadi tidaknya autokorelasi, digunakan pendekatan *Durbin-Waston* (d) sebagai berikut (Supranto, 1984:109):

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

Kriteria Pengujian :

- a. Pengujian dilakukan dengan hipotesa nol (H_0) yang menyatakan tidak ada autokorelasi baik positif atau negatif.
- b. Sedangkan hipotesa alternatif yang menyatakan ada autokorelasi positif atau negatif.

Pengambilan keputusan:

1. Jika $d < d_L$, maka H_0 ditolak, ada korelasi positif.
2. Jika $d_L < d < d_U$, daerah tanpa keputusan.
3. Jika $d_U < d < (4-d_U)$, maka H_0 diterima berarti tidak terjadi autokorelasi.
4. Jika $(4-d_U) < d < (4-d_L)$, daerah tanpa keputusan.
5. Jika $d > (4-d_L)$, maka H_0 ditolak, berarti ada autokorelasi negatif.

Dimana :

d_L : Durbin-Watson tabel batas bawah.

d_U : Durbin-Watson tabel batas atas.

3. Uji Heteroskedastisitas.

Alat uji ekonometrika yang digunakan untuk model mengenai model varian rambang (pengganggu) dari masing-masing variabel bebas. Untuk menguji ada tidaknya Heteroskedastisitas dalam model digunakan *Uji Park* atau model grafik.

Dalam metode grafik dilihat apakah ada pola tertentu dalam grafik yang dibuat dengan sumbu X berupa Regression Standartized Predicted Value dan sumbu Y merupakan Regression Standartized Residual. Dasar keputusan jika ada pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2000:210).

Dalam uji Park, pengujian dilakukan dalam dua tahap sebagai berikut (Supranto, 1983:157) :

1. Menggunakan regresi dengan menggunakan *Ordinary Least Square*, kemudian melakukan regresi memperhatikan adanya *Heteroskedastisitas*, sehingga dari regresi ini kita memperoleh e_i
2. Membuat regresi dengan menganggap nilai residual (e_i) sebagai variabel terikat.

Pengambilan keputusan :

1. Jika $-t_{\alpha/2} < t_{hitung} < t_{\alpha/2}$, maka dalam model tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika $t > t_{\alpha/2}$ atau $t < -t_{\alpha/2}$, maka dalam model terjadi heteroskedastisitas.

b. Uji Statistik

1). Uji Statistik F

Untuk menguji tingkat signifikansi hubungan seluruh koefisien Regresi Variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan uji koefisien serentak dengan perumusan sebagai berikut (Supranto, 1993:268).

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

Dimana :

- R^2 = Koefisien Determinasi
 K = Banyaknya Variabel bebas
 n = Banyaknya Data

Kriteria pengujian :

1. $H_0 : b_i = 0$, berarti variabel bebas secara bersama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. $H_1 : b_1 \neq 0$, berarti variabel bebas secara bersama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Pengambilan keputusan :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada taraf signifikansi yang ditentukan berarti hipotesa nol (H_0) ditolak dan hipotesa alternatif (H_1) diterima, berarti variabel bebas secara bersama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, Pada taraf signifikansi yang ditentukan berarti hipotesa nol (H_0) diterima dan hipotesa alternatif (H_1) ditolak, berarti variabel bebas secara bersama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

2). Uji Statistik t

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas X terhadap variabel terikat Y, artinya pengujian regresi secara parsial atau terpisah yang bertujuan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas secara terpisah terhadap variabel tetap.

Keputusan untuk menolak atau menerima hipotesa 0 (nol), dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada derajat bebas $df = n - k - 1$ dan tingkat signifikansi yang ditentukan secara tepat dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Dimana :

- b_i = koefisien regresi dari X_1, X_2
 Sb_i = standart error / deviasi dari b_1, b_2

Kriteria pengujian :

1. $H_0 : b_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh secara parsial variabel bebas (X_i) terhadap variabel terikat (Y_i)

2. $H_1 : b_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh secara parsial variabel bebas (X_i) terhadap variabel terikat (Y_i).

Pengambilan keputusan :

1. Jika t_{hitung} positif $> t_{tabel}$ atau t_{hitung} negatif $< t_{tabel}$, maka hipotesa nol (H_0) ditolak dan hipotesa alternatif diterima, berarti terdapat pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika t_{hitung} positif $< t_{tabel}$, atau t_{hitung} negatif $> t_{tabel}$, maka hipotesa nol (H_0) diterima dan hipotesa alternatif (H_1) ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

3). Menghitung Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi harga jual (X_1), biaya promosi (X_2), biaya distribusi (X_3) terhadap besar kecilnya volume penjualan (Y) secara bersama-sama (Anto Dajan, 1986:329).

Nilai R^2 dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b_1(\sum X_1Y_1) + b_2(\sum X_2Y_2)}{\sum Y_i^2}$$

Nilai R^2 terletak antara 0 dan 1.

1. $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y.
2. $R^2 = 1$, berarti regresi tepat atau sempurna.

Jika nilai R^2 semakin mendekati 1, maka semakin tepat garis regresi untuk mewakili data hasil observasi dan sebaliknya.

3.5 Definisi Variabel Operasional

Memperhatikan model yang dipergunakan, penjelasan faktor diperlukan untuk menunjang kesatuan pendapat dan tidak menimbulkan kesalahan penafsiran maka dalam penelitian ini digunakan batasan-batasan sebagai berikut :

1. Variabel volume penjualan adalah kuantitas songkok yang terjual dalam periode waktu 1 bulan dengan satuan unit.
2. Variabel harga jual produk adalah suatu nilai yang ditetapkan perusahaan dalam setiap pertukaran yang dilakukan seseorang guna mendapatkan satu songkok dengan satuan rupiah.
3. Variabel biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam kaitannya untuk mempromosikan produknya, baik personal selling, promosi penjualan, public relation dengan satuan rupiah.
4. Variabel biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam kaitannya untuk mendistribusikan/menyalurkan produknya sehingga sampai pada konsumen dengan satuan rupiah.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tahun 1983, Perusahaan Songkok Lombok Merah Gresik didirikan oleh H.Imron Ghozali dengan manajemen yang masih sangat sederhana dan usaha yang masih kecil. Bapak H.Imron Ghozali sebagai direktur perusahaan dan Bapak Eddy Susilo sebagai manajer umum. Perusahaan ini berbentuk badan usaha perseorangan dengan SIUPP No 163 / 13-2 / PM / VIII / 88

Perusahaan songkok ini berdiri karena dipengaruhi lingkungan kota Gresik yang mayoritas penduduknya beragama Islam yang juga terkenal dengan sebutan kota santri, sehingga mempunyai pengaruh yang besar terhadap perkembangan perusahaan, serta memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar yaitu dengan menjadi tenaga kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Pada awal berdirinya perusahaan modal yang digunakan relatif masih kecil, begitu juga tenaga kerja yang diperkerjakan oleh perusahaan masih terbatas pada keluarga saja, tetapi berkat usaha keras dan keuletan dari eksekutif perusahaan sehingga perusahaan mengalami kemajuan dari tahun ketahun. Kemajuan dari perusahaan juga memacu perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan menambah tenaga kerja dari luar keluarga yang sesuai dengan ketrampilan mereka.

Perusahaan Songkok Lombok Merah Gresik pada awal berdirinya hanya memproduksi satu macam bentuk saja, namun saat ini sudah menghasilkan berbagai macam jenis songkok. Produk songkok dengan Brand Lombok Merah merupakan produk utama yang dihasilkan oleh perusahaan dengan sasaran semua kalangan mulai dari kalangan bawah sampai kalangan atas.

Perusahaan sejenis juga banyak bermunculan seperti songkok BHS, Perusahaan songkok ANAS Brother, Perusahaan songkok Yusus Wahyudin dan lain-lain. Masing-masing perusahaan songkok tersebut mempunyai daerah pemasaran sendiri, tetapi setiap perusahaan tentunya juga setiap tahun meluaskan daerah

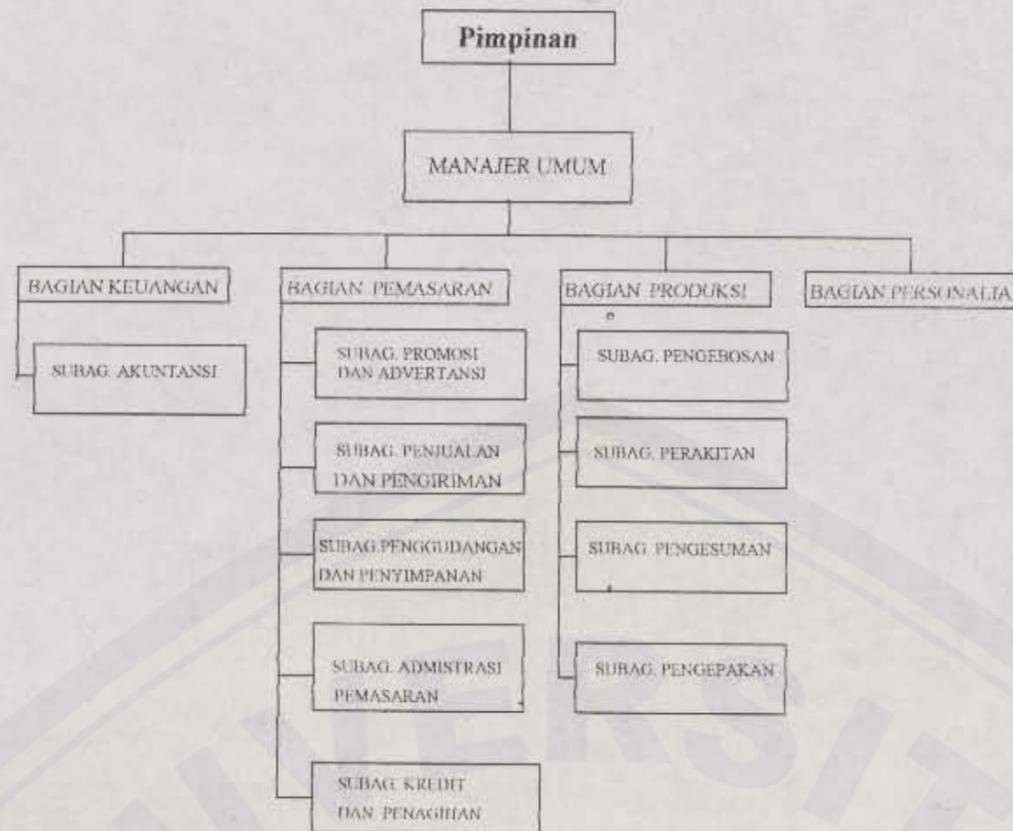
pemasarannya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut Perusahaan songkok Lombok Merah Gresik menempuh berbagai cara, meningkatkan program promosi baik melalui media cetak ataupun memberikan sponsor dalam berbagai kegiatan keagamaan dan sosial, dan menyediakan armada khusus untuk distribusi barang dalam menanggulangi keterlambatan pengiriman barang.

4.1.2 Struktur Organisasi

Suatu sistem organisasi yang baik akan membantu kelancaran usaha atau operasi perusahaan, sebab tanpa adanya suatu organisasi yang baik akan terjadi kesimpangsiuran dalam menjalankan tugas yang mengakibatkan adanya pemborosan waktu, tenaga dan biaya. Struktur organisasi perusahaan merupakan kerangka yang menunjukkan pembagian fungsi dalam organisasi, dimana pembagian ini akan memisahkan secara formal antara masing-masing komponen yang ada dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian, dalam struktur organisasi akan terlihat adanya pembagian-pekerjaan yang tegas dan formal antara komponen-komponen yang ada, juga terlihat adanya batas-batas wewenang dan tanggung jawab seorang atasan dan bawahan terhadap masing-masing tugasnya.

Adapun struktur organisasi yang ada dalam perusahaan songkok Lombok Merah ini dapat digambarkan seperti pada gambar 1 sebagai berikut ini :





Gambar 1 : Struktur Organisasi Perusahaan Songkok Lombok Merah

Sumber : Perusahaan Songkok Lombok Merah Gresik.

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

1. Pimpinan

- a. Memimpin dan mengelola perusahaan sesuai dengan rencana perusahaan.
- b. Merencanakan dan pengembangan untuk mencapai sasaran perusahaan dan perluasan kegiatan pemasaran.
- c. Mengatur dan mengadakan pembagian kerja untuk mencapai efisiensi.

2. Manajer Umum.

- a. Menentukan kebijakan perusahaan yang bersifat khusus mengenai bidang produksi, keuangan, personalia dan pemasaran baik di pusat maupun perwakilan.
- b. Menempatkan rencana kerja perusahaan.
- c. Menjalin hubungan dengan pihak luar (*Supplier / customer*).
- d. Mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan tersebut diatas dan tanggung jawab kepada direktur atas semua perkembangan perusahaan.

3. Bagian Keuangan

Dikepalai oleh seorang kabag keuangan yang bertanggung jawab langsung kepada manajer umum. Bagian ini bertugas untuk :

- a. Menyusun anggaran pendapatan dan belanja perusahaan.
- b. Mengatur dan mengawasi pelaksanaan bagian keuangan.

4. Bagian Personalia

Dikepalai oleh seorang kabag personalia yang bertanggung jawab kepada manajer umum. Bagian ini bertugas untuk mengkoordinasi dan mengawasi urusan personalia (kepegawaian) dan kesejahteraannya.

5. Bagian Pemasaran.

Dikepalai oleh seorang kabag pemasaran yang bertanggung jawab kepada manajer umum. Bagian ini bertugas untuk : merencanakan kegiatan promosi dan penjualan, menentukan agen-agen penjualan serta mengatur dan merencanakan kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

6. Bagian Produksi.

Dikepalai oleh seorang kabag produksi yang bertanggung jawab kepada manajer umum. Bagian ini bertugas untuk :

- a. Membuat perencanaan produksi dan persediaan bahan baku.
- b. Mengatur dan mengawasi pelaksanaan produksi sejak dari bahan baku sampai menjadi produk jadi.
- c. Meneliti produk yang sudah jadi.

7. Sub Bagian Akuntansi.

Bertanggung jawab kepada kabag keuangan. Bagian ini bertugas untuk :

- a. Mengawasi transaksi-transaksi yang berhubungan dengan pengeluaran dan penerimaan keuangan perusahaan.
- b. Menerapkan semua laporan dari tiap-tiap bagian dari pusat maupun perwakilan untuk dijadikan laporan keuangan.

8. Sub Bagian Promosi dan Advertensi.

Bertanggung jawab kepada kabag pemasaran . Bertugas untuk melakukan promosi produk kepada masyarakat

9. Sub Bagian Penjualan dan Pengiriman.

Bertanggung jawab kepada kabag pemasaran. Bertugas untuk pelaksanaan penjualan dan pengiriman produk yang dihasilkan ke berbagai daerah.

10. Sub Bagian Penggudangan dan Penyimpanan.

Bertanggung jawab kepada kabag pemasaran dan bertugas untuk mencatat dan merekap penerimaan dan pengeluaran songkok maupun bahan baku dan membuat laporan stock harian / bulanan songkok maupun bahan bakunya.

11. Sub Bagian Kredit dan Penagihan.

Bertanggung jawab kepada kabag pemasaran dan bertugas untuk melaksanakan penagihan faktor-faktor penjualan yang sudah jatuh tempo.

12. Sub Bagian Administrasi pemasaran.

Bertanggung jawab kepada kabag pemasaran dan bertugas untuk mengurus segala hal yang berkenaan dengan faktor penjualan, mulai dari membuat, mencatat, dan memeriksa tentang faktor penjualan serta merekap semua penjualan untuk dibuat suatu laporan.

13. Sub Bagian Pengembosan.

Bertanggung jawab kepada kabag produksi dan bertugas untuk mengkoordinasi pelaksanaan tugas pengembosan.

14. Sub Bagian Perakitan.

Bertanggung jawab kepada kabag produksi dan bertugas mengkoordinasi pelaksanaan tugas perakitan.

15. Sub Bagian Pengesuman.

Bertanggung jawab kepada produksi dan bertugas mengkoordinasikan pelaksanaan tugas pengesuman.

16. Sub Bagian Pengepakan.

Bertanggung jawab kepada kabag produksi dan bertugas mengkoordinasikan pelaksanaan tugas pengepakan.

4.1.3 Personalia Perusahaan

a. Jumlah Tenaga Kerja.

Secara keseluruhan jumlah tenaga kerja yang ada pada perusahaan songkok Lombok Merah pada saat ini sebanyak 61 orang yang tersusun sebagai berikut :

No	Nama	Jabatan



Tabel 1. Jumlah Tenaga Kerja

No.	JENIS JABATAN	JUMLAH
1.	Pimpinan	1
2.	Manajer Umum	1
3.	Bagian Keuangan, terdiri dari a. Kabag keuangan b. Karyawan bagian akuntansi	1 1
4.	Bagian Pemasaran, terdiri dari : a. Kabag pemasaran b. Karyawan bagian promosi dan advertensi c. Karyawan penjualan dan pengiriman d. Karyawan pergudangan e. Karyawan kredit dan penagihan f. Karyawan administrasi pemasaran	1 2 4 2 2
5.	Bagian Produksi, terdiri dari : a. Kabag produksi b. Karyawan pengembosan c. Karyawan perakitan d. Karyawan pengesuman e. Karyawan pengepakan	1 1 12 15 12 3
6.	Bagian Personalia, terdiri dari: a. Kabag personalia b. Karyawan personalia	1 1
JUMLAH		61

Sumber data : Perusahaan Songkok Lombok Merah tahun 2001

b. Sistem Pengupahan dan Penggajian

Sistem pengupahan yang berlaku dalam perusahaan berdasarkan penggolongan tenaga kerja. Adapun sistem pengupahan yang berlaku yaitu, untuk tenaga kerja langsung berlaku sistem upah borongan dan upah harian. Sedangkan untuk tenaga kerja tidak langsung berlaku sistem penggajian yang diberikan pada awal bulan, masing-masing tenaga kerja mendapatkan gaji sesuai dengan posisi dalam tugas, wewenang dan tanggung jawabnya.

Dalam meningkatkan semangat kerja karyawan, disamping upah maupun gaji perusahaan juga memberikan beberapa fasilitas antara lain; tunjangan hari raya.

4.1.4 Aktifitas Produksi

a. Bahan Baku dalam Produksi

1). Bahan baku

Bahan baku yang dipakai untuk jenis produk songkok adalah :

(1). Beludru ;(2). Kain JIC ;(3). Kain Saten ;(4). Kain Keras ;(5). Kain hitam ;(6). Benang hitam ;(7). Kain Kapas

2). Bahan penolong

Bahan penolong yang dipakai adalah:

(1). Label ;(2). Plastik klontong ;(3). Boks ;(4). Dos

b. Proses Produksi

Proses produksi pada perusahaan ini bersifat terus-menerus dalam arti memproses bahan baku sampai menjadi produk jadi dilaksanakan secara berurutan dan kontinyu atau dalam istilah produksinya adalah menggunakan sistem produksi kontinyu proses. Disamping itu, songkok hasil produksi perusahaan ini telah distandarisasi dan diproduksi secara massa. Berikut ini akan dijelaskan jalannya proses produksi mulai dari pengukuran bahan baku sampai produk siap dijual, sebagai berikut :

Tahap 1. Pembentukan Bos / Pengembosan

Dalam pembuatan bos, bahan yang digunakan adalah kain saten, kain kapas dan benang. Dimana kain kapas dan kain saten dipotong persegi panjang dan bulat telur sesuai dengan ukuranyang dikehendaki. Selanjutnya kaen kapas dan kaen saten yang sama ukurannya dijahit dengan mesin neci, dimana antara jenis songkok mempunyai jenis jahitan yang berbeda, gunanya untuk membedakan jenisnya. Adapun potongan kain kapas dan saten yang berbentuk persegi panjang pengerjaannya disebut "Bos Badan" dan yang berbentuk bulat telur dinamakan "Bos Tapok".

Tahap 2. Ngelontongi

Tahap ini merupakan proses lanjutan dari tahap 1, Prosesnya Bos badan dan bos tapok dijahit menjadi rangka dasar produk songkok.

Tahap 3. Kerja Beludru Kepala

Pada tahap ini bos yang sudah dikelontongi, bagian atasnya ditutupi dengan kain beludru yang sudah disambung dengan kain hitam, kemudian dijahitkan pada bos badan. Tahap ini disebut "Blabari" (mbabari).

Tahap 4. Memasang Bludru Luar

Tahap ini bahan baku dipotong sama dengan bos badan dan dijahit dengan kain JIC atau kain saten menurut jenis songkok kemudian diberi penyanggah dengan menggunakan kain keras. Kain penyanggah ini memerlukan pamasaran agar terjadi kelengketan antara kain beludru dengan kain penyanggah yaitu dengan jalan disetrika. (tahap 2, 3, 4 adalah tugas bagian perakitan)

Tahap 5. Pengesuman.

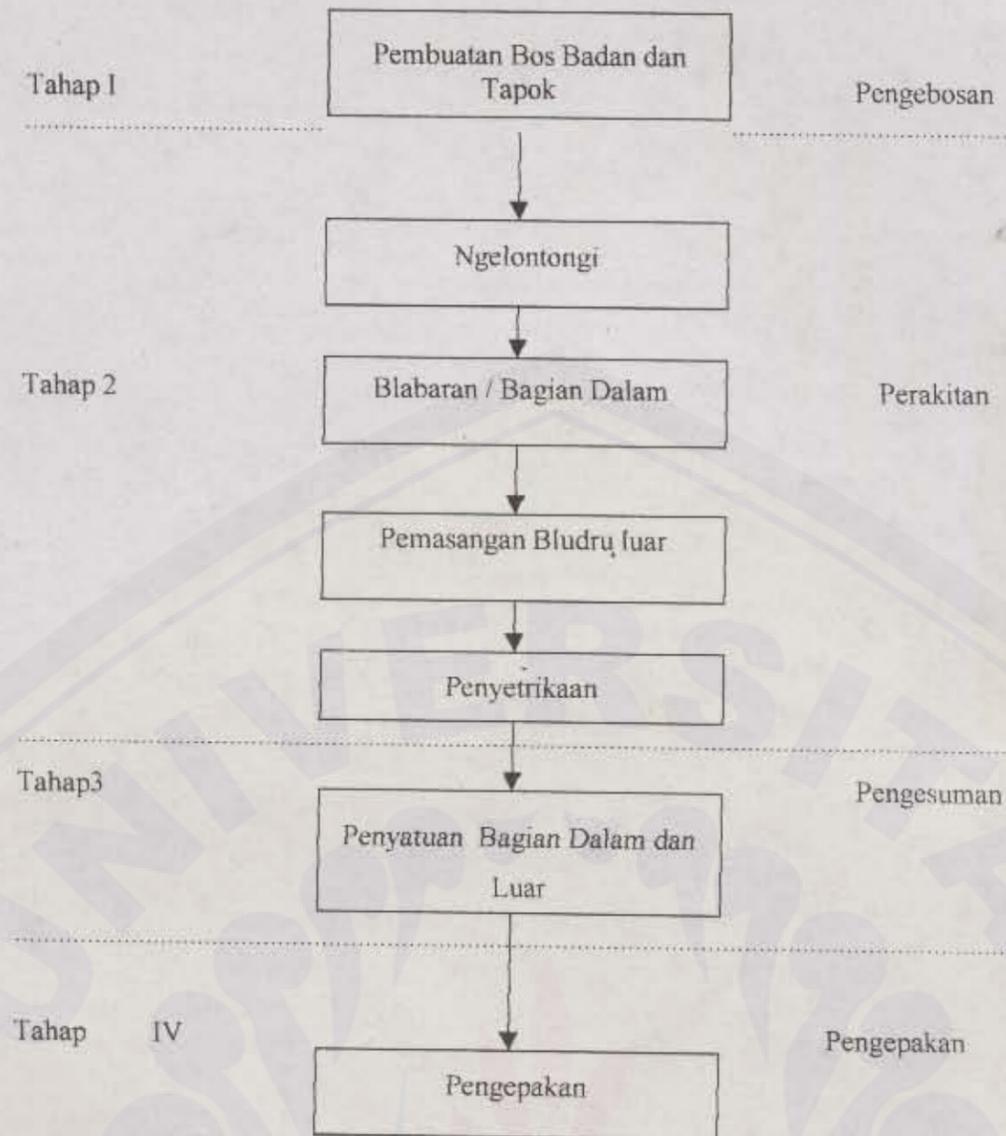
Merupakan tahap akhir dari proses pembuatan songkok. Dimana tahap 3 (pembuatan bagian dalam) dengan tahap 4 (pembuatan bagian luar) disatukan dengan jalan pengesuman (dijahit dengan tangan) bagian bawah dari songkok.

Tahap 6. Pengepakan

Langkah setelah selesai menjadi produk jadi adalah pembungkusan plastik yang sudah berlabel, kemudian dimasukkan dalam dus.

Perlu diketahui bahwa ukuran dalam pengepakan songkok ini adalah 1 dus = 10 kotak songkok, dan 1 kodi = 2 dus songkok.

Secara Skematis, proses pembuata songkok nampak pada gambar berikut ini:



Gambar 2 : Proses produksi

Sumber : Perusahaan Songkok Lombok Merah Gresik.

4.1.5 AKTIFITAS PEMASARAN

a. Kebijakan Promosi

Dalam bidang pemasaran hasil produksi, perusahaan Songkok Lombik Merah Gresik ini menjalankan usaha promosi untuk menjangkau konsumen. Adapun jenis promosi yang dilakukan antara lain :

- a. Publistas : dengan selebaran dan spanduk.
- b. Promosi penjualan : melalui pemberian discount khusus.

Tabel 2 Biaya promosi dan advertensi

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Januari 2000	Rp 478.000
2.	Februari 2000	Rp 450.000
3.	Maret 2000	Rp 470.000
4.	April 2000	Rp 460.000
5.	Mei 2000	Rp 475.000
6.	Juni 2000	Rp 485.000
7.	Juli 2000	Rp 497.000
8.	Agustus 2000	Rp 490.000
9.	September 2000	Rp 495.000
10.	Oktober 2000	Rp 494.500
11.	November 2000	Rp 498.000
12.	Desember 2000	Rp 522.000
13.	Januari 2001	Rp 470.000
14.	Februari 2001	Rp 477.500
15.	Maret 2001	Rp 465.000
16.	April 2001	Rp 467.500
17.	Mei 2001	Rp 469.600
18.	Juni 2001	Rp 475.000

Sumber : Perusahaan Songkok Lombik Merah

b. Biaya Distribusi

Biaya distribusi merupakan biaya yang diperlukan pada perusahaan songkok Lombok Merah Gresik untuk memperoleh dan menjangkau konsumen secara luas. Dalam melakukan kegiatan distribusi, perusahaan mengirim barangnya kepada penyalur, dalam hal ini toko-toko, departemen store yang menjual songkok dan dijual secara langsung dengan menggunakan armada dua mobil box diesel. Biaya yang ditanggung oleh perusahaan terbatas pada biaya BBM saja karena biaya perjalanan dan tips sudah termasuk dalam tunjangan karyawan.

Tabel 3, Biaya Distribusi Produk

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Januari 2000	Rp 988.000
2.	Februari 2000	Rp 988.000
3.	Maret 2000	Rp 988.000
4.	April 2000	Rp 988.000
5.	Mei 2000	Rp 988.000
6.	Juni 2000	Rp 988.000
7.	Juli 2000	Rp 988.000
8.	Agustus 2000	Rp 988.000
9.	September 2000	Rp 988.000
10.	Oktober 2000	Rp 988.000
11.	November 2000	Rp 1.064.000
12.	Desember 2000	Rp 1.064.000
13.	Januari 2001	Rp 1.026.000
14.	Februari 2001	Rp 988.000
15.	Maret 2001	Rp 988.000
16.	April 2001	Rp 988.000
17.	Mei 2001	Rp 1.026.000
18.	Juni 2001	Rp 1.026.000

Sumber : Perusahaan Songkok Lombok Merah

c. Daerah Pemasaran

Dalam memasarkan hasil produksinya, perusahaan songkok Lombok Merah Gresik mempunyai jangkauan daerah pemasaran yang meliputi : Jawa, Bali dan Sumatra.

d. Hasil Penjualan

Hasil penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan diharapkan dapat menutup biaya-biaya produksi dan biaya-biaya lai yang terkait. Hasil penjualan ini hanya disajikan dalam waktu perbulan selama 1,5 tahun, karena keterbatasan data yang diperoleh dari perusahaan.

Tabel 4, Hasil Penjualan Songkok

No	Keterangan	Harga (Rupiah)	Penjualan (Unit)	Jumlah
1.	Januari 2000	9500	7850	Rp 74.575.000
2.	Februari 2000	9500	7580	Rp 72.010.000
3.	Maret 2000	9500	7660	Rp 72.770.000
4.	April 2000	9500	7720	Rp 73.340.000
5.	Mei 2000	9500	7500	Rp 71.250.000
6.	Juni 2000	9500	7760	Rp 73.720.000
7.	Juli 2000	9500	7780	Rp 74.860.000
8.	Agustus 2000	9500	7900	Rp 75.050.000
9.	September 2000	9500	8040	Rp 76.380.000
10.	Oktober 2000	9500	8100	Rp 76.950.000
11.	November 2000	9500	10260	Rp 97.470.000
12.	Desember 2000	9500	12360	Rp117.420.000
13.	Januari 2001	11000	7240	Rp 79.640.000
14.	Februari 2001	11000	7020	Rp 77.220.000
15.	Maret 2001	11000	6940	Rp 76.340.000
16.	April 2001	11000	6980	Rp 76.780.000
17.	Mei 2001	11000	7200	Rp 79.200.000
18.	Juni 2001	11000	7280	Rp 80.080.000

Sumber : Perusahaan Songkok Lombok Merah

4.2 Analisis Data

Dalam bab ini akan diuraikan hasil dari pengolahan data perusahaan songkok Lombok Merah Gresik untuk bulan Januari 2000 sampai Juni 2001 dengan 18 n data. Hasil analisa ini untuk mengetahui seberapa besar nilai parameter-parameter yang ada dalam hipotesis, yaitu mengenai pengaruh harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap jumlah penjualan songkok di perusahaan Lombok Merah Gresik. Untuk melakukan analisa-analisa tersebut diperlukan bantuan komputer paket SPSS.

Analisa yang akan dilakukan ini, menggunakan model persamaan linear untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam penelitian.

- a. Untuk mengetahui apakah variabel-variabel harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan atau permintaan songkok digunakan analisa regresi dengan model linear dan nantinya digunakan uji t dan uji F untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut benar-benar berpengaruh pada penjualan.
- b. Untuk menemukan variabel yang dominan dalam mempengaruhi penjualan atau permintaan songkok digunakan uji R^2 atau koefisien determinasi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Formula model fungsi linear adalah :

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

Data yang dipergunakan dalam regresi adalah jumlah penjualan yang dilakukan, harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi. Data jumlah penjualan merupakan jumlah produk yang terjual dalam satuan unit. Data harga jual merupakan nilai barang / produk yang terjual dalam satuan rupiah. Data biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam kegiatan promosi baik berupa potongan penjualan, publistas maupun pemberian sumbangan. Data biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam kegiatan penyaluran barang kepada toko-toko atau pengecer.

Data-data dari jumlah penjualan, harga, biaya promosi dan biaya distribusi adalah sebagai berikut :

Tabel 5. penjualan produk, harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi

N0	Penjualan (unit)	Harga (Rp)	Biaya Promosi (Rp)	Biaya Distribusi (Rp)
1.	7850	9500	Rp 478.000	Rp 988.000
2.	7580	9500	Rp 450.000	Rp 988.000
3.	7660	9500	Rp 470.000	Rp 988.000
4.	7720	9500	Rp 460.000	Rp 988.000
5.	7500	9500	Rp 475.000	Rp 988.000
6.	7760	9500	Rp 485.000	Rp 988.000
7.	7780	9500	Rp 497.000	Rp 988.000
8.	7900	9500	Rp 490.000	Rp 988.000
9.	8040	9500	Rp 495.000	Rp 988.000
10.	8100	9500	Rp 494.500	Rp 988.000
11.	10260	9500	Rp 498.000	Rp 1.064.000
12.	12360	9500	Rp 522.000	Rp 1.064.000
13.	7240	11000	Rp 470.000	Rp 1.026.000
14.	7020	11000	Rp 477.500	Rp 988.000
15.	6940	11000	Rp 465.000	Rp 988.000
16.	6980	11000	Rp 467.000	Rp 988.000
17.	7200	11000	Rp 469.600	Rp 1.026.000
18.	7280	11000	Rp 475.000	Rp 1.026.000

Sumber data : Tabel 2, 3, dan 4.

4.3 Analisis Hasil Regresi

Regresi ini untuk melihat hubungan antara nilai penjualan produk sebagai variabel tak bebas (dependent variabel) dengan harga jual produk, biaya promosi dan biaya distribusi sebagai variabel bebas (variabel independent). Setelah dilakukan regresi seperti nampak pada lampiran 1 sebagai berikut :

$$Y = -27187.25 - 0,75 X_1 + 0,02489X_2 + 0,03062X_3 + E$$

$$\quad \quad \quad (-3.664) \quad \quad (2.686) \quad \quad (5.519)$$

$$R^2 = 0.883$$

$$R^2 = 0.939$$

$$F = 35.074$$

$$D-W = 2.061$$

Sebelum dilakukan analisis terhadap parameter-parameter yang didapat, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah model regresi telah bebas dari heteroskedastisitas, autokorelasi dan multikolinearitas yang merupakan asumsi untuk mendapatkan garis penduga yang baik atau BLUE. Bila ternyata dalam model tersebut ada penyimpangan asumsi klasik, maka harus diadakan perbaikan.

4.4 Validitas Model

Untuk menguji seberapa jauh model pada persamaan diatas dapat digunakan untuk prediksi dan dianalisis, maka perlu dilakukan :

- a. Uji t
- b. Uji F
- c. Uji Klasik
 - 1). Heteroskedastisitas (Uji park / metode grafik)
 - 2). Autokorelasi (Uji Durbin Watson)
 - 3). Multikolinearitas (Uji Klein)

Untuk mempermudah regresi hasil temuan dengan menggunakan model diatas maka disusun nilai-nilai kritis dari masing-masing uji t, Uji F, Uji D-W dan tingkat kepercayaan (level of signifikan) nampak dalam tabel 7 berikut ini.

Tabel 6. Uji t, Uji F, D-W dan Uji Park pada level of signifikan

No	Uji	Hipotesis	n	df	Nilai Kritis Tingkat Kepercayaan			Hitung	Model Linear Kriteria Uji
					1%	5%	10%		
1	t	Ho = bo Hi = bi ≠ 0	18	n-k-1 = 14	3,012	2,16	1,77	Hitung: Tx1 = -3,864 Tx2 = 2,686 Tx3 = 5,519 F = 35,074	Signifikan pada 0,01 Signifikan pada 0,05 Signifikan pada 0,01 Signifikan pada derajat Kepercayaan 0,01 yang artinya Semua variabel benar adanya Mempengaruhi Y
2	F	Ho = b1, b2, b3 = 0 Hi = b1 ≠ b2 ≠ b3 ≠ 0	18		5,379	3,4103	2,56		
3	D-W	Ho : p = 0 Hi : p ≠ 0 Daerah Keraguan : a. dL < d < dU b. (4-dL) < d < (4-dL) Tidak ada autokorelasi dU < d < (4-dU) Autokorelasi a. positif d < dL b. negatif d > (4-dU)	n = 18 k = 3	dL dU		0,93 1,69		d = 2,061	
3									Model tidak terjadi autokorelasi
3									
3									
3									
4	Uji-Park	Ho : X = 0 (tidak multikol) Hi : X ≠ 0 (Multikol) Ho : Terima apabila : R ² (y ₁ x ₁ x ₂) > R ² (y ₁ x ₂) R ² (y ₁ x ₁ x ₃) > R ² (y ₁ x ₃) R ² (y ₁ x ₂ x ₃) > R ² (y ₁ x ₃) Ho Tolak R ² (y ₁ x ₁ x ₂) > R ² (y ₁ x ₂) R ² (y ₁ x ₁ x ₃) > R ² (y ₁ x ₃) R ² (y ₁ x ₂ x ₃) > R ² (y ₁ x ₃)						R ² (y ₁ x ₂ x ₃) = 0,883	
4									Model tidak terjadi multikolinieritas
4.2									

Sumber : Lampiran 1, 2, 3, dan 4

4.5 Pengujian Ekonometrik.

4.5.1 Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui ada / tidaknya Heteroskedastisitas dalam persamaan, yakni untuk mengetahui apakah kesalahan pengganggu mempunyai varian yang sama. Pengujian terhadap Heteroskedastisitas ini menggunakan uji park, yang dilakukan dengan 2 tahap, yaitu:

- a. Mendapatkan regresi atas model tanpa memperhatikan gejala heteroskedastisitas. Dari hasil ini diperoleh nilai residual.
- b. Membuat regresi dengan mengangggap nilai residual sebagai faktor penjelas. Regresi ini dilakukan satu-persatu atas masing-masing penjelas lainnya.

Apabila ternyata tidak terdapat hubungan yang signifikan dari nilai t hitung antara nilai residual dengan masing-masing variabel penjelas berarti dalam model tersebut tidak terjadi Heteroskedstisitas.

Selain dengan cara itu pendekatan suatu model apakah terjadi heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat scatterplot, dimana apabila titik-titik data membentuk suatu model tertentu maka data terjadi heteroskedastisitas, sedang apabila titik-titik itu menyebar bebas tanpa membentuk suatu bentuk tertentu maka model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam hasil perhitungan pada lampiran 4, terlihat bahwa titik-titik kedua model melewati garis 0 dan tersebar tanpa aturan yang tidak mempunyai bentuk tertentu, ini menandakan bahwa model tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.2 Uji Autokorelasi

Bila kesalahan pengganggu pada suatu periode tertentu berkorelasi dengan pengganggu pada periode lain, maka dalam model regresi tersebut adanya gejala autokorelasi.

Bila :

$d < dl$ atau $d > (4-du)$ = menolak H_0

$du < d < (4-du)$ = menerima H_0

$dl < d < du$ atau

$(4-du) < d < (4-dl)$ = Pengujian tidak menyakinkan

Dengan melihat tabel hasil perhitungan Durbin Watson dalam derajat kebebasan 95% dan $n=18$, maka dapat kita lihat hasil perhitungan regresi dengan menggunakan SPSS seperti nampak pada tabel 8 berikut ini,

Tabel 7 Hasil perhitungan Durbin Watson

Uji Autokorelasi					
n = 18, $\alpha = 95\%$					
Keterangan	Dl	Du	d	4-du	4-dl
Model Linear	0.93	1.69	2.061	2.31	0.93

Sumber : tabel 6

Hasil tabel 7 menunjukkan bahwa model linear mempunyai nilai d sebesar 2,061 yang berada diantara du dan (4-du), ini mengisyaratkan bahwa dalam suatu model tidak terjadi autokorelasi baik positif maupun negatif dalam derajat kebebasan 95% dengan n data 18 buah.

4.5.3 Pengujian Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas digunakan uji Klein. Dalam uji Klein dilakukan uji kolinear antara variabel-variabel bebas dan tak bebas. Hal tersebut dilakukan dengan meregres variabel harga (x_1) terhadap biaya promosi (x_2), harga (x_1) terhadap biaya distribusi (x_3) serta biaya promosi (x_2) dan biaya promosi (x_2) terhadap biaya distribusi (x_3).

Dari hasil regresi tiap koefisien determinasi (R^2) untuk masing-masing regresi. Kemudian dibandingkan dengan nilai R^2 yang didapat dari hasil regresi Y terhadap variabel-variabel harga (x_1), promosi (x_2) terhadap biaya distribusi (x_3). Kriteria keputusan adalah bila R^2 dari hasil regresi masing-masing variabel tersebut lebih kecil dari R^2 hasil regresi Y terhadap x_1 , x_2 dan x_3 , maka berarti tidak ada multikolinearitas. Begitu pula sebaliknya. Hasil Uji Multikolinearitas nampak pada tabel 8 berikut ini

Tabel 8, Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas		
Regresi	Model Linear	
	R^2	R^2 Regresi awal
X_1 terhadap X_2	0,152	0,883
X_1 terhadap X_3	0,013	
X_2 terhadap X_3	0,218	

Sumber : Tabel 6

Berdasarkan data pada tabel 8 menunjukkan bahwa korelasi parsial antara variabel-variabel bebas nilainya tidak lebih besar dari nilai regresi sebelumnya. Nilai determinasi antara variabel harga (x_1) dengan promosi (x_2) dalam model hanya 0,152 lebih kecil dari nilai regresi sebelumnya yaitu 0,883. Hal ini juga terjadi dalam hubungan antara harga (x_1) dengan biaya distribusi (x_3) yang hanya sebesar 0,013 jauh dari dibawah determinasi regresi sebelumnya. Hubungan antara promosi (x_2) dan biaya distribusi (x_3) juga lemah, hal ini ditunjukkan dengan angka determinasi 0,218. Walaupun nilai biaya promosi terhadap biaya distribusi ini paling besar dari persamaan tapi nilainya masih jauh dibawah angka hubungan penjualan dengan harga, promosi dan biaya distribusi, sehingga dalam uji Klein model ini dapat dikatakan bebas dari kendala multikolinearitas.

4.5.4 Uji t

Untuk menguji parameter-parameter regresi secara individu, digunakan uji t. Bila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak. Ini berarti bahwa faktor bebas (harga, biaya promosi dan biaya distribusi) mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel tak bebas (jumlah penjualan) pada tingkat signifikansi tertentu dan jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima. Berarti bahwa variabel bebas (harga, biaya promosi dan biaya distribusi) tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel tak bebas (jumlah penjualan).

Hasil Uji t model linear nampak dalam tabel 9 berikut ini:

Tabel 9, Uji t Model Linear

Faktor regresi	t hitung	t tabel		
		0,01	0,05	0,1
Harga (X_1)	-3,864	3,012	2,16	1,77
Promosi (X_2)	2,686			
BiayaDistribusi (X_3)	5,519			

Sumber : Tabel 6

Hampir semua variabel bebas (harga, biaya promosi dan biaya distribusi) menunjukkan t hitungnya lebih besar dari t tabel pada tingkat kepercayaan (level of signifikan) 5%. Temuan ini menyatakan bahwa variabel harga, biaya promosi, dan biaya distribusi tidak sama dengan nol dan dapat disimpulkan bahwa pada persamaan, harga dengan biaya produksi dan biaya distribusi mempunyai pengaruh kuat terhadap besarnya penjualan, dan biaya promosi walaupun mempunyai pengaruh terhadap penjualan tapi tidak sekuat pengaruh harga dan biaya distribusi.

4.5.5 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji secara keseluruhan atau serempak apakah variabel yang dimasukkan dalam model tersebut valid (tidak sama dengan nol) atau tidak valid (sama dengan nol atau tidak berpengaruh sama sekali).

Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, ini berarti bahwa secara serentak semua variabel bebas (harga, biaya promosi dan biaya distribusi) tidak mempengaruhi besarnya nilai variabel tidak bebas (penjualan). Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Maksudnya secara serempak semua variabel bebas mampu mempengaruhi besarnya nilai variabel tak bebas.

Hasil uji F nampak dalam tabel 10 berikut ini :

Tabel 10, Uji F

Keterangan	F hitung	F tabel		
		0.01	0.05	0.1
Model Linear	35.074	5.379	3.4103	2.56

Sumber : Tabel 6

Tabel 10 menunjukkan bahwa hasil perhitungan diperoleh F_{hitung} adalah 35.074 dan pada F_{tabel} pada signifikansi (0,05) 3.4103 sehingga dengan melihat $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 95%, maka dapat disimpulkan bahwa pada kedua regresi tersebut diatas secara serentak semua variabel bebas mampu mempengaruhi besarnya nilai Variabel tak bebas.

4.5.6 Uji R^2

Uji ini digunakan untuk melihat besarnya prosentase total variasi dari variabel yang dijelaskan dalam model regresi. Semakin besar R^2 maka prosentase total variasi dari variabel bebas semakin besar. Ini berarti bahwa garis regresi sampel semakin baik.

Nilai R^2 yang sering dipakai adalah nilai R^2 yang sudah disesuaikan dengan derajat kebebasan masing-masing. Pada model fungsi permintaan linear diperoleh nilai $R^2 = 0.883$ ini berarti bahwa 88.3 % variabel penjualan (dependent variabel) mampu dijelaskan oleh variabel harga, biaya promosi dan biaya distribusi (variabel independent).

4.6 Interpretasi Hasil Pengkajian

Bagian ini dilakukan interpretasi terhadap model terpilih dan pengujian dari hipotesis yang telah disampaikan. Pada bab terdahulu telah dikemukakan bahwa permintaan songkok diperkirakan dipengaruhi oleh harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi.

Dalam melaksanakan interpretasi dan uji hipotesis kita langsung melihat masing-masing variabel bebas yang dimaksud dalam model sebagai berikut (lihat tabel 6). Interpretasi model linear disajikan dalam tabel 11 berikut ini :

Tabel 11, Interpretasi model linear

Keterangan	Koefesien	F Hitung	T Hitung	T tabel		
				0.01	0.05	0.001
Konstanta	-27187.25	35.074	-5.175	3.012	2.17	1.77
Harga	-0.75		-3.864	F tabel		
Promosi	0,02489		2.686	0.01	0.05	0.1
Biaya Distribusi	0,03062		5.519	5.379	3.4103	2.56
		R = 0,939				
		R ² = 0,883				
		$\bar{R}^2 = 0,857$				
		D-W = 2,061				

Sumber tabel 6

Berdasarkan data pada tabel 11, maka dapat ditemukan interpretasi terhadap harga, biaya promosi dan biaya distribusi sebagaimana dalam uraian berikut ini.

a. Harga Jual

Bahwa perhitungan harga jual songkok mempunyai pengaruh negatif terhadap volume penjualannya, artinya naiknya harga jual akan menyebabkan volume

penjualan mengalami penurunan. Bila dilihat dari koefisien regresinya sebesar -0.75 berarti bahwa pengaruh harga jual terhadap volume penjualan adalah sebesar 75%.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar -3864 lebih besar dari t tabel (2.17) pada taraf nyata 5% berarti signifikan pada model ditentukan. Hasil ini membuktikan hipotesis pertama bahwa **“perubahan volume penjualan songkok dipengaruhi dipengaruhi harga jual produk”** ternyata dapat diterima

b. Biaya Promosi

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa ternyata perubahan biaya promosi mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan songkok. Hal ini dapat dipahami bahwa semakin banyak biaya promosi dikeluarkan akan semakin meningkatkan ketertarikan konsumen akan barang tersebut, sehingga penjualan meningkat.

Bila dilihat dari koefisien regresinya sebesar 0.02489 ini berarti bahwa pengaruh biaya promosi adalah sebesar 2,4% terhadap volume penjualan. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2.686 lebih besar dari t tabel yaitu 2.17 pada taraf nyata 95% berarti signifikan pada tingkat kepercayaan normal. Hasil ini membuktikan hipotesis pertama bahwa **“Perubahan volume penjualan songkok dipengaruhi oleh biaya promosi”**. ternyata dapat diterima.

c. Biaya distribusi

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa ternyata perubahan biaya distribusi mempunyai pengaruh positif terhadap terhadap volume penjualan songkok. Hal ini dapat dipahami bahwa dengan penambahan biaya distribusi berarti akan menambah daerah pemasaran, sehingga secara otomatis penjualan akan semakin meningkat.

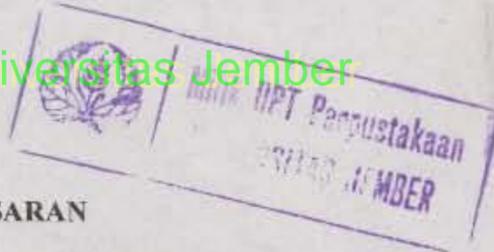
Bila dilihat dari koefisien regresinya sebesar 0.03062 ini berarti bahwa pengaruh biaya distribusi adalah sebesar 3,06% terhadap volume penjualan

Selanjutnya hasil uji menunjukkan bahwa t hitungnya sebesar 5.519 lebih besar dari t tabelnya yaitu 2.16 pada taraf nyata 5% berarti terdapat hubungan yang signifikan. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama bahwa "**Perubahan volume penjualan songkok dipengaruhi oleh biaya distribusi**" adalah benar terjadi dan dapat diterima.

Dalam perhitungan regresi juga terdapat koefisien yang menunjukkan besarnya perubahan penjualan yang terjadi dalam setiap perubahan nilai dari variabel yang ada. Hal ini dapat digunakan sebagai dasar untuk melihat pengaruh dari setiap variabel yang ada. Disamping itu juga dapat digunakan sebagai dasar untuk melihat pengaruh dari setiap variabel yang digunakan dalam model. Hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa besarnya koefisien sebagai berikut :

Koefisien harga jual	-0,75
Koefisien biaya promosi	0,02489
Koefisien biaya distribusi	0,03062

Hal ini mengisyaratkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh negatif terhadap volume penjualannya, artinya naiknya harga jual akan menyebabkan volume penjualan mengalami penurunan. Bila dilihat dari koefisien regresinya -0,75 berarti bahwa 75% keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh variabel harga. Pengaruh biaya promosi sebesar 2% terhadap volume penjualan songkok dan pengaruh biaya distribusi sebesar 3%. Untuk itu dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh dominan dari variabel harga jual produk dalam perubahan volume penjualan songkok yang terjadi.



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. **Hipotesis pertama yang menyatakan Bahwa** "Perubahan volume penjualan songkok dipengaruhi oleh harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi", semua variabel diterima pada taraf nyata 95%. Hal ini dibuktikan oleh uji t-nya untuk pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tidak bebas (volume penjualan songkok), dimana t hitung untuk ketiga variabel bebas yang diterima adalah sebagai berikut : t_{k1} harga jual -3.864 ; t_{k2} biaya promosi 2.686 ; t_{k3} biaya distribusi 5.519. Masing-masing lebih besar dari t tabelnya yaitu 2.16 pada tingkat kepercayaan 5% dan mempunyai nilai koefisien determinasi 0.883 yang berarti perubahan volume penjualan 88,3% dipengaruhi oleh harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi.
2. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara perubahan harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap perubahan penjualan songkok. Dimana F hitung 35.075 lebih besar dari F tabel 3,4103
3. **Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa** "Harga jual mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan". Pengaruh dominan ini dapat diketahui berdasarkan berapa besar tingkat pengaruh setiap perubahan setiap perubahan salah satu faktor terhadap volume penjualan, yang ditunjukkan dengan besarnya koefisien regresinya, sebagai berikut :

Koefisien harga jual	-0,75
Koefisien biaya promosi	0,02489
Koefisien jumlah tempat penjualan	0,03062

melihat besarnya koefisien ini, dapat diketahui bahwa koefisien harga jual ternyata berpengaruh besar terhadap perubahan volume penjualan songkok karena mempunyai pengaruh sebesar -0,75 atau 75% terhadap penjualan, hal ini

jauh dibandingkan dengan dengan pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi yang sebesar 0,02489 atau 0,2% dan 0,03062 atau 0,3% . Hal ini menunjukkan terdapat faktor yang dominan dan faktor itu adalah harga jual produk.

5.2 Saran-saran

Untuk dapat meningkatkan penjualan songkok dalam perusahaan songkok Lombok Merah Gresik diwaktu yang akan datang, maka perlu beberapa upaya yang mengarah pada memperbesar pangsa pasar yang sudah ada. Pihak manajemen dapat mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

a. Kebijakan harga jual

Mengingat pasar yang semakin ketat perubahan harga menjadi faktor yang paling dominan dalam perubahan volume penjualan songkok sehingga perubahan harga jangan sebuah keadaan yang bisa seenaknya perusahaan dalam penentuan harga. Sebaiknya kebijakan harga mempertahankan harga jual yang kompetitif, karena bagaimanapun harga jual merupakan salah satu perhitungan dalam pengambilan keputusan membeli dari konsumen.

b. Biaya promosi

Dari analisa diatas diketahui bagaimana biaya promosi yang dikeluarkan masih berpengaruh sedikit terhadap volume penjualan, hal ini disebabkan oleh kurang fokusnya sasaran promosi pemasaran yang ditetapkan. Untuk itu berdasarkan analisis yang sudah ada diharapkan perusahaan memperbaiki sasaran promosi yang dilakukan, dan tidak hanya promosi disatu tempat tetapi harus sudah mempromosikan produk kedaerah lain dan melalui sasaran dan media yang benar untuk dapat meningkatkan volume penjualan.

c. Biaya Distribusi

Biaya distribusi merupakan bagian terpenting dalam penyaluran barang ke konsumen, yaitu untuk memperlebar dan memperluas pasar yang sudah ada. Dengan memperluas pasar yang sudah ada akan dapat meningkatkan permintaan songkok hal ini terbukti mampu memberikan perubahan dalam perubahan volume penjualan songkok walaupun relatif masih kecil, akan tetapi dimasa yang akan datang perusahaan yang mempunyai pasar yang paling besar maka perusahaan tersebut akan memegang kendali pasar. Jadi perusahaan harus mampu untuk terus memperluas jaringannya.

Severities and address

name	industry	industry	industry
name	industry	industry	industry

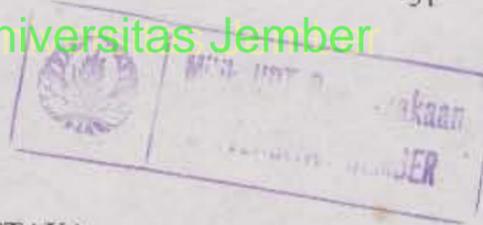
Industry address / high school

Industry name

Industry name	Industry name	Industry name
Industry name	Industry name	Industry name

Industry name (Industry) Industry





DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, Lincoln, *Ekonomi Manajerial*, BPFE, Yogyakarta, 1993.
- Gunjarati, Damador, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta, 1993.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran I ; analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*, Prenhalindo, Jakarta, 1993.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran II ; analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol*, Prenhalindo, Jakarta, 1997.
- Papas, Jamaes, *Ekonomi Manajerial*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1995.
- Swasta, Basu, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta, 1990.
- Sritua, Arief, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, UI Press, Jakarta, 1993.
- Santoso, Singgih, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Alex Media Komputindo, Jakarta, 2000.
- Sularso, Andi, 1997, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada PT. Pasific Kutai Timber Indonesia di Probolinggo*, Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Jember.
- Tjiptono, Fandy, *Soal-Jawab Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 1997.
- Widjajadi, Y. Riyo, 1998, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan pada Perusahaan Kaos Dagadu di Yogyakarta*, Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Jember.
- Widya Prakosa, Simanhadi dkk, 1998, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, Edisi Pertama*, BPUJ, Jember.
- Winardi, *Pengantar Ekonomi Mikro*, Mandar Maju, Bandung 1990.
- Wells, D, Wiliam dan Prensky, David, *Consumer Behavior*, John Willy & Sons Inc, Singapore, 1996.
- Wiratma Maskur, *Ekonomi Manajerial*, MW Mandala, Yogyakarta, 1992.

Lampiran 1.
Regression Model linear

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	distribusi, harga, ^a promosi		Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,939 ^a	,883	,857	498,9817

- a. Predictors: (Constant), distribusi, harga, promosi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26198737	3	8732912,170	35,074	,000 ^a
	Residual	3485758	14	248982,710		
	Total	29684494	17			

- a. Predictors: (Constant), distribusi, harga, promosi
b. Dependent Variable: penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-27187,2	5253,941		-5,175	,000
	harga	-,750	,194	-,413	-3,864	,002
	promosi	2,489E-02	,009	,323	2,686	,018
	distribusi	3,062E-02	,006	,614	5,519	,000

- a. Dependent Variable: penjualan

Lampiran 2.
Uji Multikolinearitas Model Linear

Hasil Regresi dengan variabel bebas harga, B. Promosi dan B. Distribusi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,939 ^a	,883	,857	498,9817

a. Predictors: (Constant), distribusi, harga, promosi

Hasil Regresi dengan variabel dependent Harga dan variabel bebas B. Promosi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,390 ^a	,152	,099	690,5703

a. Predictors: (Constant), promosi

Hasil Regresi dengan variabel dependent Harga variabel bebas B. Distribusi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,116 ^a	,013	-,048	744,9494

a. Predictors: (Constant), distribusi

Hasil Regresi dengan variabel dependent B. Promosi dan variabel bebas B. Distribusi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,467 ^a	,218	,170	15607,9785

a. Predictors: (Constant), distribusi

Lampiran 3.
Uji Autokorelasi Model Linear

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,939 ^a	,883	,857	498,9817	2,061

- a. Predictors: (Constant), distribusi, harga, promosi
b. Dependent Variable: penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-27187,2	5253,941		-5,175	,000
	harga	-,750	,194	-,413	-3,864	,002
	promosi	2,489E-02	,009	,323	2,686	,018
	distribusi	3,062E-02	,006	,614	5,519	,000

- a. Dependent Variable: penjualan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6384,7466	11255,59	7959,4444	1241,4114	18
Residual	-517,0878	1104,4109	-5,56E-13	452,8185	18
Std. Predicted Value	-1,268	2,655	,000	1,000	18
Std. Residual	-1,036	2,213	,000	,907	18

- a. Dependent Variable: penjualan

Lampiran 4.
Uji Heterokedastisitas Metode Grafik Model Linear

Variables Entered/Removed^a

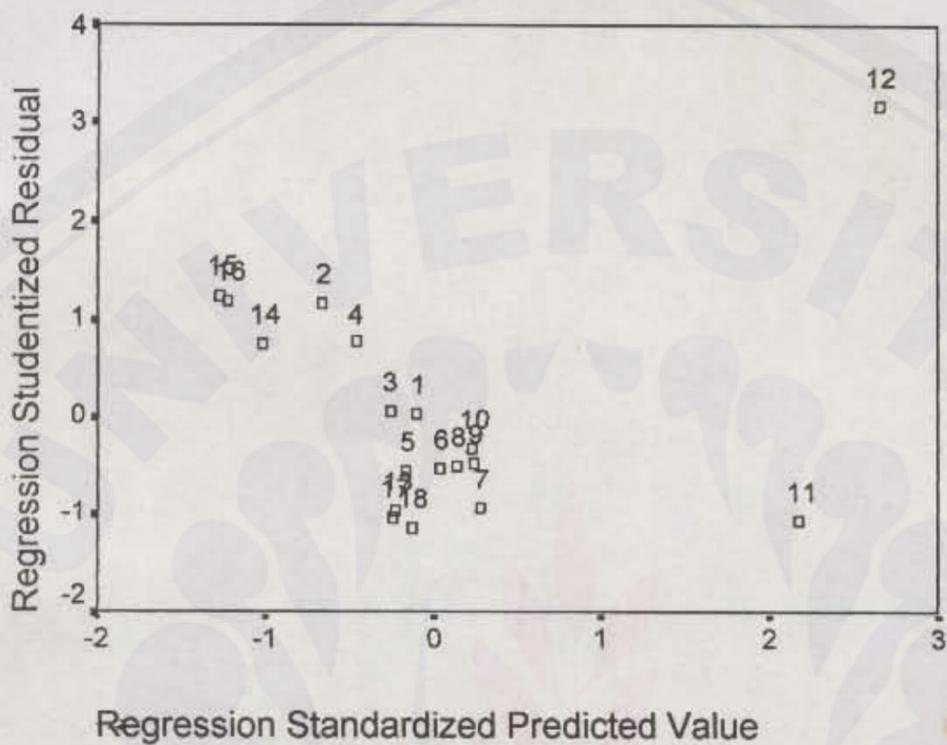
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	distribusi, harga, promosi ^a		Enter

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

Charts

Scatterplot

Dependent Variable: penjualan



Lampiran 5.
Uji Koefisien Determinasi

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	distribusi, harga, ^a promosi		Enter

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

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,939 ^a	,883	,857	498,9817

- a. Predictors: (Constant), distribusi, harga, promosi
b. Dependent Variable: penjualan

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	harga ^a		Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,466 ^a	,219	,170	1203,9127

- a. Predictors: (Constant), harga

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	promosi ^a		Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,771 ^a	,594	,569	867,6338

- a. Predictors: (Constant), promosi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	distribusi ^a		Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 ^a	,515	,484	949,0677

- a. Predictors: (Constant), distribusi

