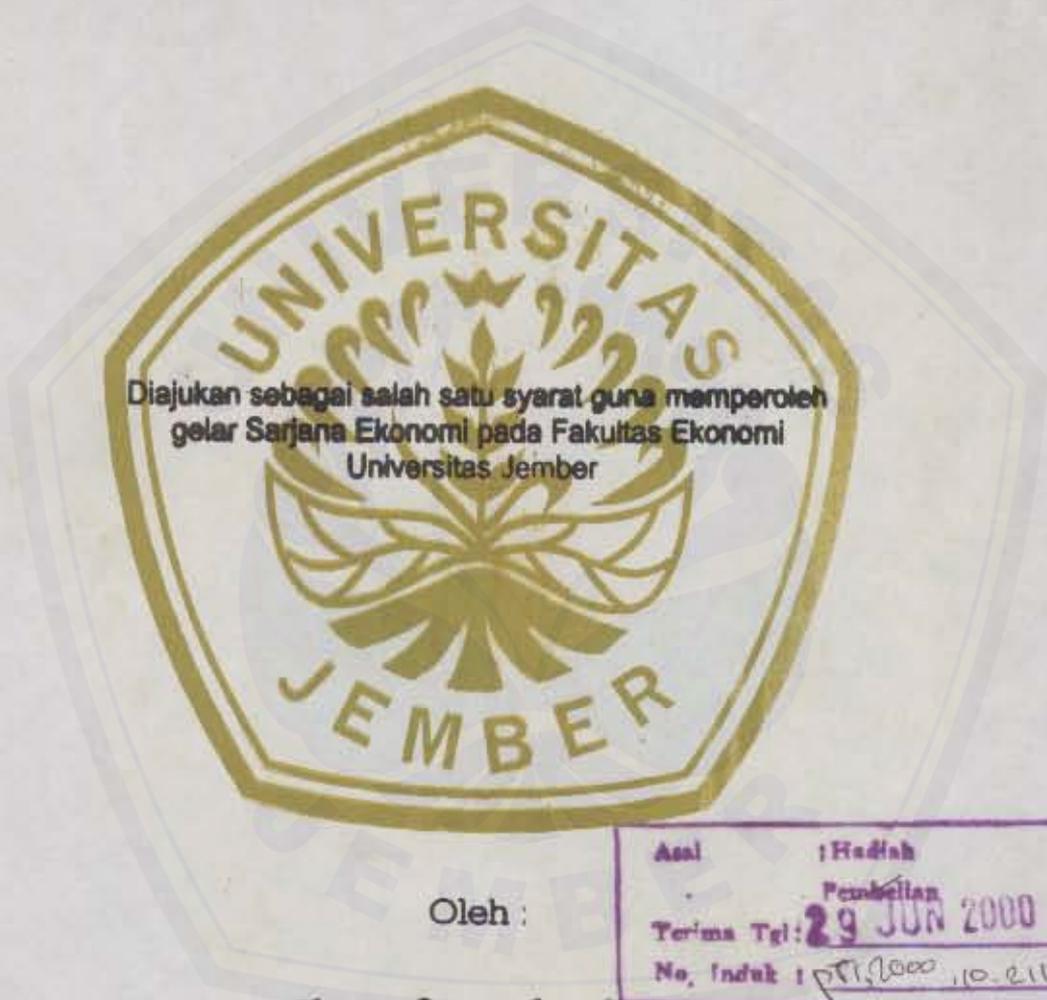




**PENGARUH HARGA JUAL PRODUK DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP  
HASIL PENJUALAN PADA INDUSTRI KECIL BENDERA  
DI BANYUWANGI**

**SKRIPSI**



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

Oleh :

*Wasis Satriya Okta D.*

NIM : DIB 195-312

Asal	: Hadiah	Klas 658.81 Okta P
	: Pembelian	
Terima Tgl:	29 JUN 2000	
No. Induk :	PT.2000.10.2116	

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2000**

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Jual Produk Dan Biaya Distribusi Terhadap Hasil Penjualan Pada Industri Kecil Bendera Di Banyuwangi

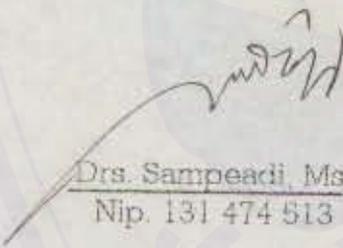
Nama Mahasiswa : Wasis Satriya Okta P.

NIM : D1B1 95-312

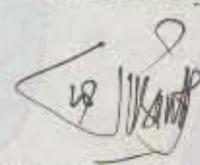
Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

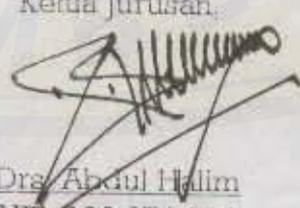
Pembimbing I

  
Drs. Sampeadi, Ms  
Nip. 131 474 513

Pembimbing II

  
Dra. Susanti P, Msi  
Nip. 132 006 243

Ketua Jurusan,

  
Dra. Abdul Halim  
NIP. 130 674 838

Tanggal Persetujuan : :

*Skripsi ini kupersembahkan untuk:*

- *Kedua orang tuaku, Bapak Sukar Eko dan Ibu Pudjianmi*
- *Mas Eko dan Mbak Rin, Mas Win dan Mbak Sumi', Mas Teguh, Mbak Dyah dan Mas Basir, Mas Budi dan Mbak Riya, serta Mas Kukuh*
- *"Mbakku", yang ada dihatiku*
- *Almamater*

## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur penulis haturkan kehadirat Allah S.W.T yang melimpahkan rahmat, rizki dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan salah satu tugas akhir untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak baik secara moril maupun materiil yang mungkin penulis tidak dapat membalasnya. Oleh karena itu pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Kabul Santoso, MS., selaku Rektor Universitas Jember.
2. Bapak Drs. H. Sukusni, MSc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Sampeadi, MS selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dra.Susanti, MSi, selaku Dosen Pembimbing II, atas waktu, kesabaran dan ketelitiannya membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh pimpinan fakultas, staf pengajar, staf akademik dan staf tata usaha, atas kemudahan, bantuannya selama penulis kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Bapak Suwarno dan segenap karyawan Industri Kecil Bendera di Banyuwangi, atas kemudahan dan bantuannya kepada penulis selama penelitian.
6. Wadya Bala senasib sepenanggungan di Pondok Indah "Alcatras" ; *Gemboel, Gidal, Kodew, Bence, Them, Blacky, Ambon, Dayat, Klowor, Yogi, Slatem, Keong, Keples, Dan Bala Sekamar Bang Hadrag*, yang terus mengkritik untuk mengerjakan tugas akhir ini, diselingi dengan keedanan, kelatahan yang sering mampir ke memory , serta *Pak ogah* yang mau menampung penulis di pondok indah ini. matur nuwun sanget.

7. "Suku Dhalu", yang slalu menghibur hati dengan omong-omong cilix' yang mengasyikkan dan salam olahraganya.
8. Seseorang yang sangat aku kagumi dan slalu ada di hatiku.
9. Teman-temanku yang slalu dekat denganku ; tante deny, tante enox' "ceria" , Mamy, Crist, serta Made "mamat" Windu Kuntara.
10. Tacik yang mau membuatkan kopi, untuk menemani malam.
11. Team Oradku ; Emprit, Kopral dan Jean , yang sering membuatku lupa segalanya ketika sudah memasuki irama jeram, yang nampak hanya keasyikan, kenikmatan, kedamaian serta keedanan dikala menikmati keindahan aliran sungai.
12. Mahapena tempatku bernaung ketika pulang kuliah, untuk mencari kegiatan di alam bebas dan jadi orang hutan.

Penulis hanya mampu mendoakan semoga bantuan tersebut dinilai sebagai amal kebaikan oleh Allah S.W.T dan mendapat balasan yang setimpal.

Sebagai manusia biasa penulis menyadari sepenuhnya pasti ada yang kurang dalam penulisan skripsi ini, karena kita manusia yang merupakan makhluk yang tidak sempurna. Oleh karena itu penulis mohon kritik dan saran yang membangun guna kesempurnaan skripsi ini dan semoga apa yang penulis hasilkan ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya Industri Kecil Bendera Banyuwangi dan almamater tercinta ini.

Jember, Maret 2000

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	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 Metodologi Penelitian .....	4
1.4.1 Metode Pengumpulan Data .....	4
1.4.1 Metode Analisa Data .....	4
1.5 Batasan Masalah .....	8
1.6 Asumsi .....	8
1.7 Hipotesis .....	8
1.8 Terminologi .....	9
1.9 Kerangka Pemecahan Masalah .....	10

DAFTAR ISI

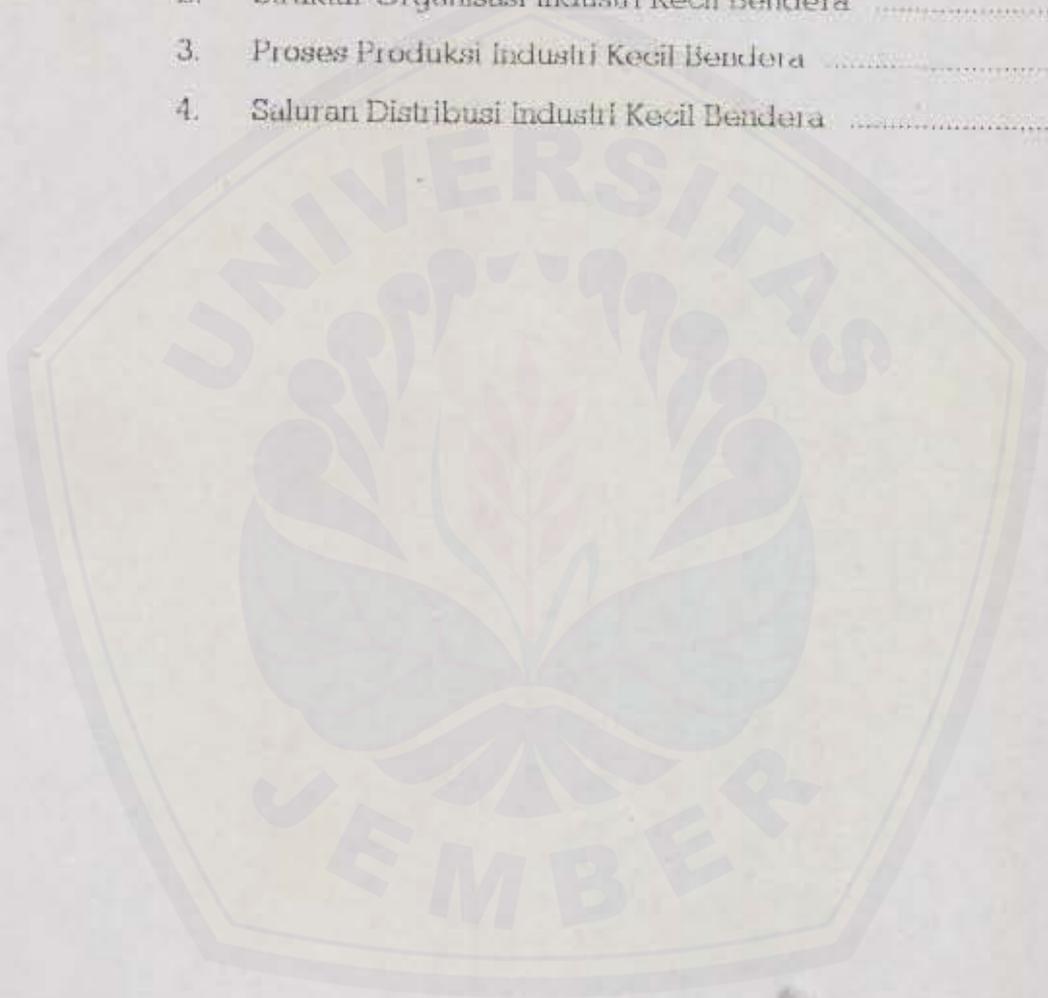
	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pokok Permasalahan .....	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	3
1.4 Metodologi Penelitian .....	4
1.4.1 Metode Pengumpulan Data .....	4
1.4.1 Metode Analisa Data .....	4
1.5 Batasan Masalah .....	8
1.6 Asumsi .....	8
1.7 Hipotesis .....	8
1.8 Terminologi .....	9
1.9 Kerangka Pemecahan Masalah .....	10

II. LANDASAN TEORI	
2.1	Pengertian Pemasaran ..... 12
2.2	Konsep Pemasaran ..... 14
2.3	Fungsi-fungsi Pemasaran ..... 15
2.4	Marketing Mix ..... 17
2.5	Kebijaksanaan Harga Jual ..... 18
2.5.1	Pentingnya Harga Jual ..... 18
2.5.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga ..... 21
2.6	Biaya Distribusi ..... 22
2.7	Penggolongan Biaya Distribusi ..... 23
2.8	Alat-alat Analisis ..... 24
2.8.1	Analisis Regresi Linier Berganda ..... 24
2.8.2	Koefisien Determinasi ..... 26
2.8.3	Uji - F ..... 28
2.8.4	Uji - T ..... 29
2.8.5	Koefisien Korelasi ..... 30
2.9	Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Distribusi Terhadap hasil Hasil Penjualan ..... 32
III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
3.1	Sejarah Berdirinya Perusahaan ..... 33
3.2	Struktur Organisasi ..... 34
3.3	Personalia Perusahaan ..... 36
3.2.1	Sistem Pengupahan ..... 36
3.2.2	Jam Kerja ..... 37
3.4	Kegiatan Produksi ..... 37
3.4.1	Bahan Baku ..... 38
3.4.2	Proses Produksi ..... 38

3.5	Kegiatan Pemasaran .....	40
3.5.1	Saluran Distribusi .....	40
3.5.2	Harga Jual .....	41
3.5.3	Biaya Distribusi .....	43
3.5.4	Hasil Penjualan .....	44
IV. ANALISIS DATA		
4.1	Mengetahui Besarnya Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Distribusi Terhadap Hasil Penjualan .....	46
4.1.1	Regresi Linier Berganda .....	46
4.1.2	Koefisien Determinan Berganda .....	48
4.1.3	Uji - F .....	49
4.1.4	Uji - T .....	53
4.2	Mengetahui Variabel Paling Dominan Dalam Mempengaruhi Hasil Penjualan .....	56
4.2.1	Korelasi Berganda .....	56
4.2.2	Korelasi Parsial .....	57
4.3	Hasil Persamaan Regresi .....	59
V. SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan .....	60
5.2	Saran .....	61
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

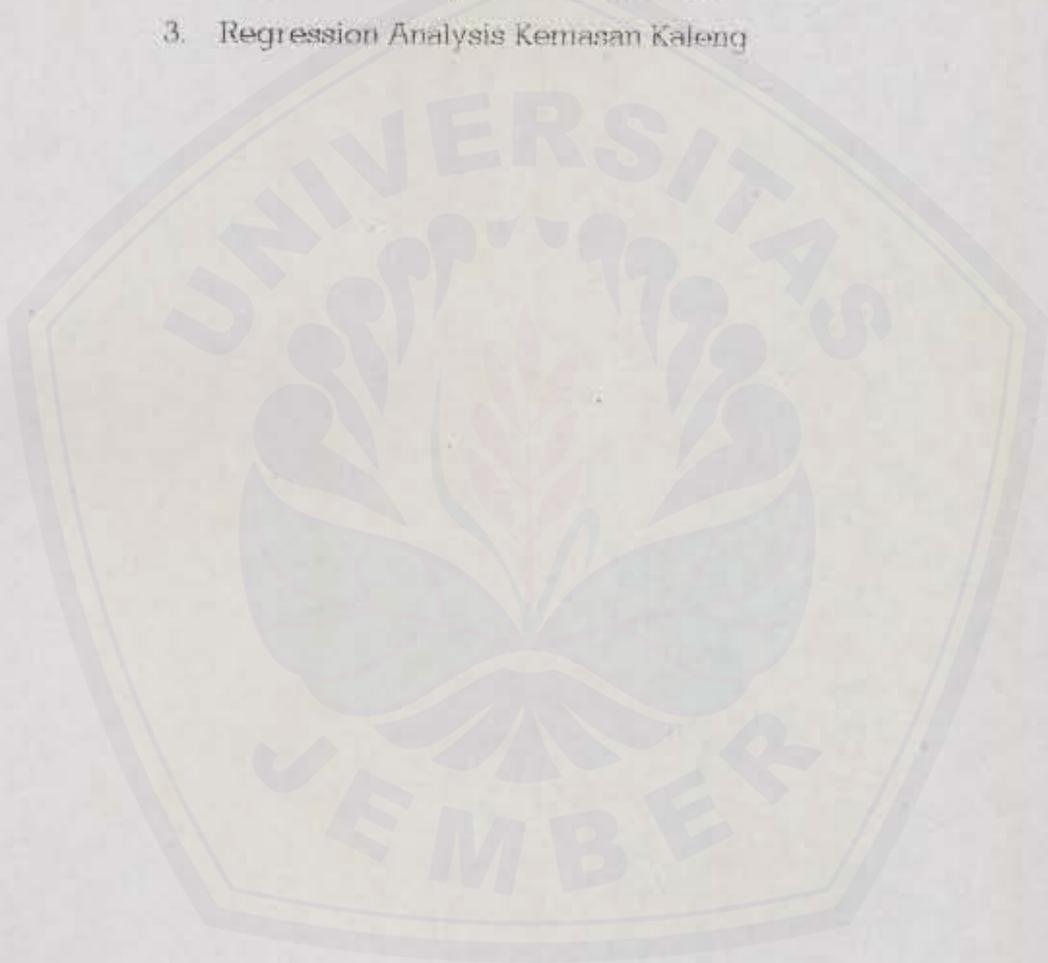
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah .....	10
2. Struktur Organisasi Industri Kecil Bendera .....	34
3. Proses Produksi Industri Kecil Bendera .....	38
4. Saluran Distribusi Industri Kecil Bendera .....	40



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran
1. Regression Analysis Kemasan 1 ons
  2. Regression Analysis Kemasan 2 ons
  3. Regression Analysis Kemasan Kaleng



## II. LANDASAN TEORI

### 2.1. Pengertian Pemasaran

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

Kemudian apa yang disebut dengan pemasaran ?. Ada beberapa definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Diantaranya adalah :

*Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.*  
(Swasta, 1996:5)

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 memberikan definisi pemasaran sebagai berikut :

*Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. ( Swasta, 1996:11)*

Kotler (1995:8 ) juga mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai, satu sama lain. Jadi pemasaran tidak hanya sekedar pembelian dan penjualan saja, melainkan meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang bertujuan menciptakan kepuasan konsumen melalui proses pembelian.

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

Dalam mengelola proses pertukaran diperlukan sejumlah usaha dan ketrampilan yang penting. Perusahaan menarik sumber daya dari seperangkat pasar, mengubah sumber daya tersebut menjadi produk yang berfaedah dan menjual produk tersebut dipasar lainnya. Oleh karena

itu muncul istilah manajemen pemasaran. Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah :

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

## 2.2. Konsep Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Secara definitif dapat dikatakan bahwa :

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

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

### 1. Orientasi Konsumen

Pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian kepada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.

- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.
2. Volume penjualan yang menguntungkan  
Artinya keuntungan itu diperoleh melalui pemuasan konsumen. Dengan keuntungan ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.
3. Koordinasi dan Integrasi seluruh kegiatan pemasaran  
Untuk memberikan kepuasan secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Dan perlu dihindari pertentangan-pertentangan yang ada dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, jadi semua yang tergabung dalam perusahaan harus bekerja sama untuk terwujudnya tujuan perusahaan.

### 2.3. Fungsi-Fungsi Pemasaran

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

#### a. Merchandising

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

#### b. Pembelian

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

c. Penjualan

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

d. Transportasi

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

e. Standarisasi dan Grading

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

f. Finansial

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

g. Komunikasi

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

h. Storage

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

## i. Risk Management

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

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

## 2.4. Marketing Mix

Perusahaan dalam menjalankan usahanya tentunya juga harus memahami tentang marketing mix. Adapun pengertian marketing mix adalah :

*Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari suatu sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. (Swasta, 1996:42)*

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

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

a. Produk

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

b. Harga

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

c. Promosi

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

d. Distribusi

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

## 2.5. Kebijakan harga jual

### 2.5.1. Pentingnya Harga Jual

"Pada harga berapakah tepatnya, barang-barang atau jasa itu harus dijual ? . Pertanyaan ini akan terus diulang-ulang beberapa kali sehari di-

perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa agar konsumen mau untuk membelinya. Karena, hal ini memperlihatkan bahwa konsumen dan organisasi akan membeli sesuatu dalam jumlah banyak jika *harganya tepat atau layak*

Untuk menetapkan tingkat harga tersebut, biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. apabila konsumen menerima penawaran tersebut, berarti harga yang telah ditetapkan sudah layak. Tetapi jika mereka menolak, maka berarti harga tersebut harus segera diubah dengan cepat. Keputusan tentang penetapan harga jual tersebut perlu diintegrasikan dengan keputusan tentang barang. Hal ini disebabkan karena harga merupakan bagian dari penawaran suatu barang, seperti juga pada kemasan dan merk.

Harga menggambarkan nilai suatu barang yang diukur dengan uang. Dalam melakukan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk menggunakan uang, jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari pada barang:

*harga adalah jumlah produk ( ditambah beberapa produk kalau mungkin ) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah konibitansi dari produk dan pelayanannya. (Swasta, 1996:241)*

Setiap perusahaan harus menetapkan tingkat harga bagi setiap produk yang dihasilkan. Namun demikian masalah harga merupakan masalah yang cukup kompleks dan sulit karena memerlukan pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Strategi penetapan harga jual mempunyai 5 (lima) sasaran yang ingin dicapai. (Koller, 1996:323)

1. Market Penetration Objective

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

2. Market Skimming Objective

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

3. Satisficing Objective

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

4. Early Cash Recovery Objective

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

5. Product Line Promotion Objective

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

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

### 2.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga.

Dalam kenyataan tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan seperti yang dikemukakan oleh Basu Swastha (1995: 120) berikut ini

a. Keadaan perekonomian.

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

b. Penawaran dan permintaan.

Permintaan adalah sejumlah barang atau jasa yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar dan jumlah permintaan akan berkurang apabila harga meningkat. Sedang pada penawaran merupakan kebalikan dari permintaan dimana pada harga yang lebih tinggi akan mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas permintaan.

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

d. Persaingan

Persaingan dapat mempengaruhi harga jual dan bentuk-bentuk persaingan yang ada sebagai berikut

1. Persaingan murni apabila terdapat banyak penjual dan banyak pembeli dalam pasar
2. Persaingan tidak sempurna yakni apabila harga produk dari suatu pabrik lebih tinggi dari merk lain, sehingga mengalami kesulitan dalam pemasaran dan barang-barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merk.

3. Oligopoli

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

4. Monopoli

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

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

f. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering kali dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai, misalnya : laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar, pengembalian modal

g. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga berpengaruh pada penentuan harga jual seperti penetapan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga serta praktek-praktek lain mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli

## 2.6. Biaya Distribusi

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

kegiatan pemasaran, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, berikut ini akan dibahas biaya distribusi berdasarkan beberapa ahli.

Menurut Donald R. Lungman pengertian biaya distribusi adalah sebagai berikut :

*Biaya distribusi meliputi semua biaya yang terjadi setelah produk siap untuk dijual dimana dalam biaya distribusi ini termasuk biaya penjualan & biaya administrasi. (Lungman, 1960 : 69)*

Neuner memberikan pengertian biaya distribusi sebagai berikut :

*Semua biaya yang terjadi atau dikeluarkan sejak produk selesai diproses dan disimpan distribusi gudang sempat dirubah menjadi uang tunai. (Nuner, 1962 : 856)*

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

Pengertian yang lain diberikan oleh J. Brooke Heckert sebagai berikut :

*"Biaya distribusi dapat diartikan sebagai semua biaya yang terjadi sejak produk selesai diproduksi atau produk dibeli dalam perusahaan dagang sampai produk diterima oleh konsumen". (Heckert, 1976:216)*

Pengertian tersebut pada dasarnya sama dengan pengertian sebelumnya, hanya kegiatan penagihan piutang tidak disebutkan sebagai bagian dari kegiatan biaya distribusi. Secara umum pengertian-pengertian tersebut diatas memberikan pengertian biaya distribusi sebagai biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menyalurkan produk yang telah selesai diproduksi kepada konsumen. Dalam hal ini termasuk yang usaha-usaha untuk mengoptimalkan produk yang dapat disalurkan agar mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan.

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

## 2.7. Penggolongan Biaya Distribusi

Secara garis besar biaya distribusi dapat dibagi menjadi 2 yaitu :

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

Kalau berdasarkan biaya pemasaran biaya distribusi dibagi menjadi :

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

### III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 3.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Sejarah berdirinya Industri Kecil Bendera dimulai tahun 1964, yang berawal dari usaha rumah tangga yang masih kecil di Yogyakarta. Usaha rumah tangga yang dikelola, bergerak di bidang produksi makanan ringan yaitu kue rokok. Usaha rumah tangga ini merupakan usaha sampingan sehingga belum dikelola secara baik (profesional). Namun usaha rumah tangga ini tidak berlangsung lama, hanya mampu bertahan sampai tahun 1974. Hal ini dikarenakan pangsa pasar dan daya beli masyarakat saat itu masih rendah dan juga pendapatan masyarakat masih kecil. Pertama kali yang membuat produk ini adalah orang tua dari Bapak Suwarno ketika masih berada di Yogyakarta.

Pada tahun 1980 keluarga Bapak Suwarno pindah ke Sempu, Banyuwangi. Setelah sekian tahun menetap di daerah ini (tahun 1985) Bapak Suwarno mencoba membangkitkan usaha yang pernah dirintis oleh ayahnya, dengan modal yang masih sedikit dan dengan kuantitas yang masih sedikit. Seiring dengan bertambahnya tahun dan perkembangan perekonomian serta semakin meluasnya pangsa pasar usaha ini semakin meningkat, sehingga sudah mulai termasuk industri rumah tangga di tahun 1994.

Usaha rumah tangga ini pada awalnya tidak memakai nama baik itu nama perusahaan ataupun nama produk yang biasanya ditulis pada label. Tahun 1996 produk ini telah diakui oleh dinas kesehatan dan boleh diperjualkan secara umum, karena sesuai dengan Keputusan Menteri Kesehatan RI nomor : 79 / Men. Kes / Per / III / 78 tentang label dan periklanan makanan dan minuman. Ditahun 1996 perusahaan mempunyai nama Bendera dengan maksud *meneruskan usaha orang tua*.

Industri Kecil Bendera beralamatkan di Desa Karangsari RT 5 RW II, Kecamatan Sempu, Kabupaten Banyuwangi . Industri Kecil Bendera dipimpin oleh pemiliknya sendiri yaitu Bapak Suwarno yang juga melibatkan anggota keluarganya untuk mengelola agar semakin bisa mengembangkan sayapnya. Industri Kecil Bendera ini mendukung program pemerintah yaitu pengurangan terhadap pengangguran, hal ini dikarenakan Industri Kecil Bendera menggunakan tenaga manusia. Untuk tenaga kerja, Industri Kecil Bendera mengambil tenaga kerja yang berasal dari penduduk sekitar Industri Kecil ini berdiri.

### 3.2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan pencerminan dari lalu lintas wewenang dan tanggung jawab di dalam perusahaan secara vertikal dan pencerminan hubungan antar bagian secara horizontal. Suatu koordinasi yang baik akan menciptakan lalu lintas yang baik pula dalam menjalankan aktivitas perusahaan.

struktur organisasi di industri kecil Bendera ini berbentuk fungsional, yang dapat digambarkan seperti dibawah ini :



Gambar 2 : Struktur organisasi Industri Kecil Bendera

Keterangan :

1. Pimpinan

- a. Pimpinan mempunyai tugas dan tanggung jawab memimpin keseluruhan operasional perusahaan, membina karyawan serta menciptakan iklim kerja yang sehat, sehingga tujuan perusahaan akan dapat tercapai dengan optimal.
- b. Dalam melaksanakan tugasnya pimpinan dibantu oleh beberapa bagian yaitu bagian keuangan, bagian produksi dan bagian pemasaran.

2. Bagian Keuangan

- a. Bagian Keuangan mempunyai tugas dan tanggung jawab memimpin operasional dalam bidang keuangan perusahaan baik itu untuk keluar atau kedalam perusahaan.
- b. Menyajikan informasi dan laporan secara rinci tentang keuangan yang dimiliki oleh perusahaan .
- c. Melaksanakan tugas yang diberikan oleh pimpinan perusahaan.

3. Bagian Produksi

- a. Bagian Produksi mempunyai tugas dan tanggung jawab memimpin dan mengawasi proses produksi yang dilakukan oleh para pekerja, serta menciptakan iklim kerja yang sehat.
- b. Melaksanakan tugas yang diberikan oleh pimpinan perusahaan.

4. Bagian Pemasaran

- a. Mempunyai tugas dan tanggung jawab memimpin operasional perusahaan khususnya bagian luar yaitu memasarkan produk perusahaan ke pasaran.
- b. Mengelola pasar yang telah ada dan kalau bisa menambah pangsa pasar, sehingga jangkauan perusahaan semakin luas.

- c. Melaksanakan tugas yang diberikan oleh pimpinan perusahaan.

### 3.3. Personalia Perusahaan

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan ringan ini, sampai saat ini personalia perusahaan telah tercatat sebanyak 14 orang (karyawan tetap) dengan pembagian sebagai berikut :

• Pimpinan / pemilik	1 orang
• Bagian Keuangan	1 orang
• Bagian Produksi	1 orang
• Bagian Pemasaran	3 orang
• Pekerja	<u>8 orang</u>
Jumlah	14 orang

Namun pada saat bulan puasa biasanya banyak pesanan yang diterima oleh perusahaan ini sehingga memerlukan tambahan tenaga kerja (tenaga kerja harian lepas), untuk jumlah tenaga kerja disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.

#### 3.3.1. Sistem Pengupahan

Upah atau gaji yang diberikan kepada karyawan berdasarkan kategori sebagai berikut :

- Gaji bulanan, diberikan kepada pimpinan, bagian keuangan, dan bagian pemasaran.
- Gaji borongan, diberikan kepada pekerja ( besarnya gaji tergantung dari banyaknya produk yang dihasilkan, akan tetapi gaji ini diberikan setiap mingguan).

- Gaji Harian, diberikan kepada pekerja harian lepas (biasanya ada pada waktu perusahaan mendapat pesanan tambahan)

Selain upah atau gaji yang diberikan kepada karyawan mereka juga menerima kesejahteraan sosial antara lain :

- Uang makan
- THR (Tunjangan Hari Raya)

### 3.3.2. Jam Kerja

Jam kerja yang berlaku pada Industri Kecil Bendera :

a. Senin - Kamis

08.00 - 15.00

Dengan waktu istirahat 1 jam ; yaitu 12.00 - 13.00

b. Jum'at

08.00 - 15.00

Dengan waktu istirahat 1,5 jam ; yaitu 11.00 - 12.30

c. Sabtu

08.00 - 14.00

Dengan waktu istirahat 1 jam ; yaitu 11.30 - 12.30

### 3.4. Kegiatan Produksi

Agar memperoleh gambaran lebih jelas tentang aktivitas produksi dari Industri Kecil Bendera, maka berikut ini merupakan uraian beberapa hal mengenai proses produksi tersebut :

### 3.4.1. Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi kue rokok yaitu :

- a. tepung beras
- b. tepung terigu
- c. gula pasir
- d. telur itik
- e. kelapa (diambil santanya)
- f. wijen
- g. vanilli
- h. garam

Sedangkan peralatan yang digunakan adalah sederhana seperti :

- a. alat cetak
- b. kompor
- c. sarung tangan
- d. lempengan besi

### 3.4.2. Proses Produksi

Proses produksi yang dilakukan oleh Industri Kecil Bendera ini merupakan proses produksi masal. Untuk proses pembuatan produk ini sebenarnya cukup sederhana. Adapun proses produksi yang berlangsung melalui beberapa tahapan :

#### 1. Proses Persiapan

Di dalam proses ini merupakan langkah awal dari pembuatan adonan kue rokok yaitu semua bahan baku seperti yang disebutkan diatas (sesuai dengan aturan/komposisinya) dicampur menjadi satu hingga membentuk suatu cairan yang kental.

2. Proses Pencetakan

Dalam proses ini bahan yang telah menjadi adonan dimasukkan kedalam alat cetakan yang telah dipanaskan, kemudian dimasukkan lagi ke pemanasan, dan setelah dikira cukup lalu digulung seperti rokok, begitu seterusnya.

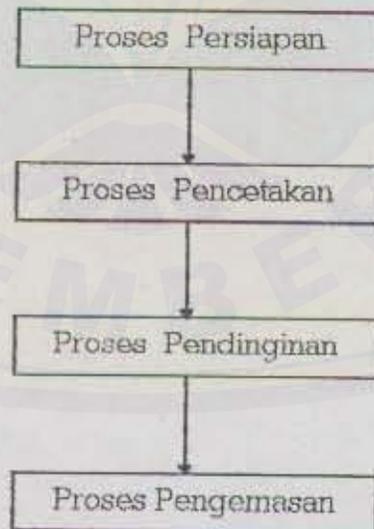
3. Proses Pendinginan

Dalam proses ini, produk yang telah jadi (yang masih panas) ditaruh ditempat yang telah disiapkan untuk didinginkan.

4. Proses Pengemasan / Pengemasan

Setelah produk dirasa cukup dingin tetapi kering, kemudian dimasukkan kedalam kemasan sesuai dengan tempatnya yaitu kemasan 1 ons, 2 ons, dan kemasan kaleng.

Untuk lebih jelasnya dari tahap proses produksi yang dilakukan oleh Industri Kecil Bendera seperti gambar dibawah ini :



Gambar 3 : Proses Produksi Industri Kecil Bendera

Sumber Data : Industri Kecil Bendera

## 3.5. Kegiatan Pemasaran

Daerah pemasaran yang telah diraih oleh Industri Kecil ini cukup luas yaitu Probolinggo, Lumajang, Jember, Bondowoso dan Banyuwangi sendiri. Di tahun 1996 perusahaan sebenarnya telah mampu memasarkan produknya sampai ke Surabaya namun pada tahun 1997 tidak lagi memasarkan ke Surabaya, hal ini dikarenakan semakin banyaknya produk yang terserap (dipasarkan di 5 daerah di atas) dan juga kemampuan produksi yang masih belum mencukupi. Untuk menunjang pelaksanaan kegiatan pemasaran ini dan mengingat permintaan konsumen yang semakin hari semakin banyak, maka aktivitas Industri Kecil Bendera ini dilakukan setiap hari.

### 3.5.1. Saluran Distribusi

Setelah produk telah jadi dan siap untuk dipasarkan tahap berikutnya adalah menentukan saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan. Penggunaan saluran distribusi yang tepat menjamin lancarnya arus barang dari produsen ke konsumen serta dapat menekan biaya distribusi yang terlalu besar.

Industri Kecil Bendera ini dalam memasarkan produknya menggunakan 3 (tiga) macam saluran distribusi yaitu :

1. Produsen menyalurkan produknya pada pengecer kemudian pengecer memasarkan kepada konsumen.
2. Produsen menyalurkan kepada pedagang besar kemudian pedagang besar menyalurkan kepada pengecer dan memasarkan kepada konsumen.
3. Produsen langsung menjual kepada konsumen, biasanya konsumen sendiri yang datang ke tempat produsen.

Saluran distribusi ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4 : Saluran Distribusi Industri Kecil Bendera

Sumber data : Industri Kecil Bendera

Dan untuk memperlancar arus produk agar cepat sampai ke konsumen Industri Kecil Bendera ini mempunyai sarana pengangkutan yaitu :

- Mobil Pick Up ( 1 buah )
- Sepeda Motor ( 1 Buah )

### 3.5.2. Harga Jual

Dalam periode waktu selama 5 (lima) tahun Industri Kecil Bendera ini telah telah menetapkan harga produknya seperti yang ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Harga jual produk kemasan 1 ons selama periode 5 (lima) tahun 1995 - 1999, seperti yang ditunjukkan tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1 : Harga jual Kemasan 1 Ons  
Semester I Tahun 1995 s.d Semester II Tahun 1999

Tahun	Semester	Harga / unit
1995	I	Rp. 450,-
	II	Rp. 500,-
1996	I	Rp. 600,-
	II	Rp. 600,-
1997	I	Rp. 750,-
	II	Rp. 800,-
1998	I	Rp. 900,-
	II	Rp. 900,-
1999	I	Rp. 1.000,-
	II	Rp. 1.000,-

Sumber data : Industri Kecil Bendera, Januari 2000

Harga jual produk kemasan 2 ons selama periode 5 (lima) tahun 1995 - 1999, seperti yang ditunjukkan tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2 : Harga jual Kemasan 2 Ons  
Semester I Tahun 1995 s.d Semester II Tahun 1999

Tahun	Semester	Harga / unit
1995	I	Rp. 800,-
	II	Rp. 900,-
1996	I	Rp. 1.100,-
	II	Rp. 1.100,-
1997	I	Rp. 1.400,-
	II	Rp. 1.500,-
1998	I	Rp. 1.700,-
	II	Rp. 1.700,-
1999	I	Rp. 1.850,-
	II	Rp. 1.900,-

Sumber data : Industri Kecil Bendera, Januari 2000

Harga jual produk kemasan kaleng selama periode 5 (lima) tahun 1995 - 1999, seperti yang ditunjukkan tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3 : Harga jual Kemasan Kaleng  
Semester I Tahun 1995 s.d Semester II Tahun 1999

Tahun	Semester	Harga / unit
1995	I	Rp. 17.500,-
	II	Rp. 18.750,-
1996	I	Rp. 25.000,-
	II	Rp. 28.500,-
1997	I	Rp. 34.750,-
	II	Rp. 36.000,-
1998	I	Rp. 41.500,-
	II	Rp. 42.500,-
1999	I	Rp. 45.500,-
	II	Rp. 45.500,-

Sumber data : Industri Kecil Bendera, Januari 2000

### 3.5.3. Biaya Distribusi

Biaya distribusi yang telah dikeluarkan oleh industri kecil Bendera ini selama 5 (lima) tahun, seperti yang ditunjukkan oleh tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4 : Biaya Distribusi Kue Rokok  
Semester I Tahun 1995 s.d Semester II Tahun 1999

Th	Smt	Biaya Distribusi (Rp)
1995	I	1.661.750
	II	1.795.500
1996	I	1.941.000
	II	2.052.000
1997	I	2.540.600
	II	2.857.700
1998	I	3.559.250
	II	4.287.500
1999	I	4.962.400
	II	5.296.700
Total		30.254.400

Sumber data : Industri Kecil Bendera , Januari 2000

3.5.4. Hasil Penjualan

Produk yang telah terjual selama periode 5 (lima) tahun dan hasil penjualan, ditunjukkan tabel 5 dibawah ini :

Untuk kemasan 1 ons hasil penjualan selama periode 5 (lima) tahun, seperti yang ditunjukkan tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5 : Produk Yang Terjual dan Hasil Penjualan Kemasan 1 Ons Semester I Tahun 1995 s.d Semester II Tahun 1999

Tahun	Semester	Unit	Harga / unit	Penjualan
1995	I	5291	Rp. 450,-	Rp. 2.380.950,-
	II	6445	Rp. 500,-	Rp. 3.222.500,-
1996	I	7024	Rp. 600,-	Rp. 4.214.400,-
	II	7534	Rp. 600,-	Rp. 4.520.400,-
1997	I	8137	Rp. 750,-	Rp. 6.102.750,-
	II	8685	Rp. 800,-	Rp. 6.948.000,-
1998	I	8021	Rp. 900,-	Rp. 7.218.900,-
	II	8143	Rp. 900,-	Rp. 7.328.700,-
1999	I	10121	Rp. 1.000,-	Rp. 10.121.000,-
	II	11396	Rp. 1.000,-	Rp. 11.396.000,-

Sumber data : Industri Kecil Bendera, Januari 2000

Untuk kemasan 2 ons hasil penjualan selama periode 5 (lima) tahun, seperti yang ditunjukkan tabel 6 dibawah ini :

Tabel 6 : Produk Yang Terjual dan Hasil Penjualan Kemasan 2 Ons Semester I Tahun 1995 s.d Semester II Tahun 1999

Tahun	Semester	Unit	Harga / unit	Penjualan
1995	I	3075	Rp. 800,-	Rp. 2.460.000,-
	II	3597	Rp. 900,-	Rp. 3.237.300,-
1996	I	4445	Rp. 1.100,-	Rp. 4.889.500,-
	II	5791	Rp. 1.100,-	Rp. 6.370.100,-
1997	I	6358	Rp. 1.400,-	Rp. 8.901.200,-
	II	6932	Rp. 1.500,-	Rp. 10.398.000,-
1998	I	6263	Rp. 1.700,-	Rp. 10.647.100,-
	II	6329	Rp. 1.700,-	Rp. 10.759.300,-
1999	I	7696	Rp. 1.850,-	Rp. 14.237.600,-
	II	7954	Rp. 1.900,-	Rp. 15.112.600,-

Sumber data : Industri Kecil Bendera, Januari 2000

Untuk kemasan kaleng hasil penjualan selama periode 5 (lima) tahun, seperti yang ditunjukkan tabel 7 dibawah ini :

Untuk kemasan kaleng hasil penjualan selama periode 5 (lima) tahun, seperti yang ditunjukkan tabel 7 dibawah ini :

Tabel 7 : Produk Yang Terjual dan Hasil Penjualan Kemasan Kaleng Semester I Tahun 1995 s.d Semester II Tahun 1999

Tahun	Semester	Unit	Harga / unit	Penjualan
1995	I	138	Rp. 17.500,-	Rp. 2.415.000,-
	II	178	Rp. 18.750,-	Rp. 3.337.500,-
1996	I	201	Rp. 25.000,-	Rp. 5.025.000,-
	II	237	Rp. 28.500,-	Rp. 6.754.500,-
1997	I	275	Rp. 34.750,-	Rp. 9.556.250,-
	II	296	Rp. 36.000,-	Rp. 10.656.000,-
1998	I	262	Rp. 41.500,-	Rp. 10.873.000,-
	II	267	Rp. 42.500,-	Rp. 11.347.500,-
1999	I	306	Rp. 45.500,-	Rp. 13.923.000,-
	II	335	Rp. 45.500,-	Rp. 15.242.500,-

Sumber data : Industri Kecil Bendera, Januari 2000

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut.

#### 5.1.1. Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Distribusi Terhadap Hasil Penjualan Dilunjukkan Oleh :

##### a. Persamaan Regresi

##### 1. Untuk kemasan 1 ons

$$Y = -2598383,3780 + 8190,4499 X_1 + 3,8650 X_2$$

Artinya, bahwa harga jual produk dan biaya distribusi mempengaruhi hasil penjualan.

##### 2. Kemasan 2 ons

$$Y = -4978017,3807 + 8374,9787 X_1 + 4,7152 X_2$$

Artinya, bahwa harga jual produk dan biaya distribusi mempengaruhi hasil penjualan.

##### 3. Kemasan kaleng

$$Y = -3705722,2501 + 314,1222 X_1 + 4,4631 X_2$$

Artinya, bahwa harga jual produk dan biaya distribusi mempengaruhi hasil penjualan.

##### b. Koefisien Determinan Berganda

##### 1. Untuk kemasan 1 ons

0,9579 , artinya kedua variabel tersebut memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap hasil penjualan karena koefisiennya mendekati angka 1.

2. Untuk kemasan 2 ons

0,9679 , artinya kedua variabel tersebut memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap hasil penjualan karena koefisiennya mendekati angka 1.

3. Untuk kemasan kaleng

0,9683 , artinya kedua variabel tersebut memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap hasil penjualan karena koefisiennya mendekati angka 1.

c. Uji - F

Pengujian pada pengaruh harga jual dan biaya distribusi secara bersama-sama menghasilkan :

1. Untuk kemasan 1 ons

$F_{hitung} = 79,63520277$  dan  $F_{tabel} = 4,74$  sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang berarti  $H_0$  ditolak atau ada pengaruh dari kedua variabel terhadap penjualan.

2. Kemasan 2 ons

$F_{hitung} = 105,5345967$  dan  $F_{tabel} = 4,74$  sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang berarti  $H_0$  ditolak atau ada pengaruh dari kedua variabel terhadap penjualan.

3. Kemasan Kaleng

$F_{hitung} = 106,9101284$  dan  $F_{tabel} = 4,74$  sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang berarti  $H_0$  ditolak atau ada pengaruh dari kedua variabel terhadap penjualan.

d. Uji - T

Pengujian pada masing-masing variabel ( harga jual dan biaya distribusi ) menghasilkan :

1. Kemasan 1 ons

$t_1 = 3,08592887$  dan  $t_2 = 2,55909422$  , sedangkan  $t_{tabel} = 2,365$  sehingga  $t_1 > t_{tabel}$  dan  $t_2 > t_{tabel}$  , yang berarti  $H_0$  ditolak atau ada pengaruh dari kedua variabel tersebut terhadap hasil penjualan

2. Kemasan 2 ons

$t_1 = 3,109461683$  dan  $t_2 = 2,368019285$ , sedangkan  $t_{tabel} = 2,365$  sehingga,  $t_1 > t_{tabel}$  dan  $t_2 > t_{tabel}$ , yang berarti  $H_0$  ditolak atau ada pengaruh dari kedua variabel tersebut terhadap hasil penjualan

3. Kemasan kaleng

$t_1 = 3,326723425$  dan  $t_2 = 2,400032265$ , sedangkan  $t_{tabel} = 2,365$  sehingga,  $t_1 > t_{tabel}$  dan  $t_2 > t_{tabel}$ , yang berarti  $H_0$  ditolak atau ada pengaruh dari kedua variabel tersebut terhadap hasil penjualan

5.1.2. Variabel Yang Paling Dominan Mempengaruhi Hasil Penjualan.

Untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi hasil penjualan, terlebih dahulu kita mencari tingkat hubungan kedua variabel tersebut, sehingga nantinya dapat kita ketahui nilainya. Dan sesuai dengan analisis data :

a. Korelasi berganda

1. Kemasan 1 ons

$R = 0,978723658$ , berarti  $R$  mendekati angka 1 atau ada hubungan yang kuat antara harga jual dan biaya distribusi terhadap hasil penjualan.

2. Kemasan 2 ons

$R = 0,983819089$ , berarti  $R$  mendekati angka 1 atau ada hubungan yang kuat antara harga jual dan biaya distribusi terhadap hasil penjualan.

3. Kemasan kaleng

$R = 0,984022357$ , berarti  $R$  mendekati angka 1 atau ada hubungan yang kuat antara harga jual dan biaya distribusi terhadap hasil penjualan.

b. Korelasi parsial

1. Kemasan 1 ons

$r_{123} = 0,8763$  , berarti  $r$  mendekati angka 1 artinya tingkat hubungan antara harga jual dengan hasil penjualan adalah kuat dan searah (positif).

$r_{132} = 0,6292$  , berarti  $r$  mendekati angka 1 artinya tingkat hubungan biaya distribusi dengan hasil penjualan adalah cukup kuat dan searah (positif).

2. Kemasan 2 ons

$r_{123} = 0,8801$  , berarti  $r$  mendekati angka 1 artinya tingkat hubungan antara harga jual dengan hasil penjualan adalah kuat dan searah (positif).

$r_{132} = 0,6168$  , berarti  $r$  mendekati angka 1 artinya tingkat hubungan biaya distribusi dengan hasil penjualan adalah cukup kuat dan searah (positif).

3. Kemasan kaleng

$r_{123} = 0,8126$  , berarti  $r$  mendekati angka 1 artinya tingkat hubungan antara harga jual dengan hasil penjualan adalah kuat dan searah (positif).

$r_{132} = 0,6245$  , berarti  $r$  mendekati angka 1 artinya tingkat hubungan biaya distribusi dengan hasil penjualan adalah cukup kuat dan searah (positif).

Jadi dari perhitungan diatas dapat diketahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi hasil penjualan adalah harga jual, dan dari hipotesis sebelumnya yang menyebutkan kalau harga jual merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi hasil penjualan adalah benar.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan di atas yang menunjukkan hasil dari analisis pengaruh harga jual dan biaya distribusi terhadap hasil penjualan, maka dapat disarankan kepada industri kecil Bendera ini agar dalam kegiatan operasionalnya diusahakan agar tetap menstabilkan harga jual produk tersebut, dan juga menekan biaya distribusinya kalau itu memang mungkin serta terus

mencari peluang daerah pemasaran yang lebih luas untuk memasarkan produknya.

Selain itu, untuk lebih meningkatkan penjualan industri kecil Bendera ini juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi hasil penjualan dan mencari strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat bagi industri kecil ini.



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

HEADER DATA FOR: B:SATU LABEL: PENGARUH H. JUAL DAN B. DISTRIBUSI  
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 3

-----  
 KEMASAN 1 ONS

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	750.0000	202.7588
2	X2	808342.0000	356312.3705
DEP. VAR.:	Y	6345360.0000	2891688.4118

DEPENDENT VARIABLE : Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 7)	PROB.	PARTIAL $r^2$
X1	8190.4499	2654.1279	3.086	.01767	.8763
X2	3.8650	1.5103	2.559	.05546	.6292
CONSTANT	-2598383.3780				

STD. ERROR OF EST. = 672519.7242

ADJUSTED R SQUARED = .9459  
 R SQUARED = .9579  
 MULTIPLE R = .9787

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	72090777383319.0000	2	3.60454E+13	79.635	1.527E-05
RESIDUAL	3165979455680.0000	7	452282779382.8600		
TOTAL	75256756838999.0000	9			

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

HEADER DATA FOR: B:DUA LABEL: PENGARUH H.JUAL DAN B. DISTRIBUSI  
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 3

-----  
 KEMASAN 2 ONS

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	1395.0000	398.9222
2	X2	1096048.8000	539594.1724
DEP. VAR.:	Y	8701270.0000	4364873.3249

DEPENDENT VARIABLE : Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 7)	PROB.	PARTIAL $r^2$
X1	8374.9787	2693.3854	3.109	.01709	.8801
X2	4.7152	1.9912	2.368	.39080	.6168
CONSTANT	-4978017.3807				

STD. ERROR OF EST. = 886075.0056

ADJUSTED R SQUARED = .9588  
 R SQUARED = .9679  
 MULTIPLE R = .9838

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	1.65973E+14	2	8.29866E+13	105.536	5.895E-06
RESIDUAL	5495902408490.8000	7	785128915498.6900		
TOTAL	1.71469E+14	9			

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

HEADER DATA FOR: B:KALENG LABEL: PENGARUH H. JUAL DAN B. DISTRIBUSI  
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 3

KEMASAN KALENG

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	33550.0000	10601.8866
2	X2	1121049.2000	538329.6003
DEP. VAR.:	Y	8913025.0000	4364869.2300

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 7)	PROB.	PARTIAL r <sup>2</sup>
X1	314.1222	94.4239	3.327	.01265	.8126
X2	4.4631	1.8596	2.400	.35164	.6245
CONSTANT	-3705722.2501				

STD. ERROR OF EST. = 881194.1314

ADJUSTED R SQUARED = .9592

R SQUARED = .9683

MULTIPLE R = .9840

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	1.66033E+14	2	8.30166E+13	106.910	5.671E-06
RESIDUAL	5435521680266.3000	7	776503097180.9000		
TOTAL	1.71469E+14	9			