



ANALISIS PENGARUH VARIABEL HARGA JUAL PRODUK, HARGA JUAL PESATNG,
BIAYA PROMOSI, DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP HASIL PENJUALAN
PADA PT. VICTORY PRATAMA SEJATI
DI SURABAYA

SKRIPSI

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



Oleh :

Ahmad Danial

NIM :010810291556

Asal :

Hadiah

Kelas

Periode

618.8/
DAN
a

Terima

No. induk :

Pengkatalog :

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2005

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH VARIABEL HARGA JUAL PRODUK, HARGA JUAL PESAING,
BIAYA PROMOSI, DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP HASIL PENJUALAN
PADA PT. VICTORY PRATAMA SEJATI
DI SURABAYA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Ahmad Danial

N. I. M. : 010810291556

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

28 FEB 2005

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. Sjamsuri, MM

NIP. 130 287 119

Sekretaris,



Drs. Sunardi, MM

NIP. 131 472 803

Anggota,



Drs. Moh. Anwar, M.Si

NIP. 131 759 767

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. H. Sarwedi, MM

NIP. 131 276 658



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Variabel Harga Jual Produk, Harga Jual Pesaing, Biaya promosi, dan Biaya Distribusi Terhadap Hasil Penjualan Pada PT. Victory Pratama Sejati di Surabaya


N a m a : Ahmad Danial

NIM : 01 -1556

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Keuangan

Pembimbing


Drs. Moh. Anwar, Msi

NIP : 131 759 767

Koordinator Program Studi

Jurusan Manajemen


Drs. Moh. Anwar, Msi

NIP : 131 759 767

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Skripsi ini Kepada :

- *Ayahanda yang selalu dihati dan kehangguanku*
- *Ibunda tercinta yang tidak pernah berhenti mendoakanku dan memberikan cinta serta kasih sayang.*
- *Omku Syamsul yang selalu menjadi guru kehidupan nyata dan membimbingku di Jember.*
- *Sahabat-sahabatku Yoyok, Icha, Agusta, dan Dewi yang selalu mendukung dan membantuku dalam segala hal*
- *Teman-teman kuliahku yang selalu memberi semangat, jalan keluar, dan motivasi bagi kehidupanku.*
- *Rima yang spesial dihatiku dengan cinta, kasih sayang serta dukungannya*
- *Almamatertku tercinta dimana aku menimba ilmu.*

Motto :

“ Bersahabat dengan seseorang itu membutuhkan banyak pengertian, waktu dan rasa percaya (Erin Miller) ”

“ Gunakan bakat anda dengan setia, maka itu akan bertambah dan dipraktekkan apa yang anda ketahui, maka anda akan mendapat pengetahuan yang lebih tinggi (Cicero)

“ Barang siapa yang memberikan kemudahan kepada orang yang sedang kesulitan, maka Allah Swt akan memudahkan kepadanya di dunia dan di akherat”. (HR. Ibnu Majah dari Abu Hurairah)

ABSTRAKSI

Skripsi ini diberi Judul Analisis Pengaruh Variabel Harga Jual Produk, Harga Jual Pesaing, Biaya promosi, dan Biaya Distribusi Terhadap Hasil Penjualan Pada PT. Victory Pratama Sejati di Surabaya. Adapun pokok permasalahan bagi perusahaan adalah Seberapa besar pengaruh variabel harga jual produk, harga jual pesaing, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap penjualan, serta Faktor manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap penjualan. Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui apakah variabel harga jual produk perusahaan, harga jual produk pesaing, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan tiap jenis produk. Dan Diantara variabel harga jual, harga jual produk pesaing, biaya promosi, dan biaya distribusi, variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan tiap jenis produk. Adapun hasil Analisis menunjukkan bahwa :

A. Produk Star

1. Pengaruh harga jual produk perusahaan , harga jual pesaing, dan biaya promosi terhadap penjualan masing-masing jenis sepatu, baik secara serempak maupun secara individual adalah :
 - a. Pengaruh harga jual produk perusahaan (X_1), harga jual produk pesaing (X_2) dan biaya promosi (X_3) terhadap naik turunnya hasil penjualan (Y) secara bersama-sama sebesar 95,0 %, sedangkan sisanya sebesar 5 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak teridentifikasi kedalam model.
 - b. Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap hasil penjualan
 - Ada pengaruh yang nyata antara harga jual produk perusahaan terhadap hasil penjualan.
 - Ada pengaruh yang nyata antara harga jual produk pesaing terhadap hasil penjualan.
 - Ada pengaruh yang nyata antara biaya promosi terhadap hasil penjualan.

- Ada pengaruh yang nyata antara biaya distribusi terhadap hasil penjualan

2. Variabel harga jual mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan, karena mempunyai koefisien determinasi yang paling besar jika dibandingkan dengan variabel bebas lainnya

B. Produk Tennis

1. Pengaruh harga jual produk perusahaan, harga jual pesaing, dan biaya promosi terhadap penjualan masing-masing jenis sepatu, baik secara serempak maupun secara individual adalah :
 - a. Pengaruh harga jual produk perusahaan (X_1), harga jual produk pesaing (X_2) dan biaya promosi (X_3) terhadap naik turunnya hasil penjualan (Y) secara bersama-sama sebesar 97,5 %, sedangkan sisanya sebesar 2,50 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak teridentifikasi kedalam model
 - b. Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap hasil penjualan
 - Ada pengaruh yang nyata antara harga jual produk perusahaan terhadap hasil penjualan.
 - Ada pengaruh yang nyata antara harga jual produk pesaing terhadap hasil penjualan.
 - Ada pengaruh yang nyata antara biaya promosi terhadap hasil penjualan.
 - Ada pengaruh yang nyata antara biaya distribusi terhadap hasil penjualan
2. Variabel harga jual mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan, karena mempunyai koefisien determinasi yang paling besar jika dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.

C. Produk Spittle

1. Pengaruh harga jual produk perusahaan, harga jual pesaing, dan biaya promosi terhadap penjualan masing-masing jenis sepatu, baik secara serempak maupun secara individual adalah :
 - a. Pengaruh harga jual produk perusahaan (X_1), harga jual produk pesaing (X_2) dan biaya promosi (X_3) terhadap naik turunnya hasil penjualan (Y) secara

bersama-sama sebesar 98,5 %, sedangkan sisanya sebesar 1,50 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak teridentifikasi kedalam model.

b. Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap hasil penjualan

- Ada pengaruh yang nyata antara harga jual produk perusahaan terhadap hasil penjualan.
 - Ada pengaruh yang nyata antara harga jual produk pesaing terhadap hasil penjualan.
 - Ada pengaruh yang nyata antara biaya promosi terhadap hasil penjualan.
 - Ada pengaruh yang nyata antara biaya distribusi terhadap hasil penjualan
2. Variabel Biaya harga jual mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan, karena mempunyai koefisien determinasi yang paling besar jika dibandingkan dengan variabel bebas lainnya

Sebaiknya perusahaan senantiasa memperhatikan dan menganalisis penjualan sepatu yang didasarkan pada hasil penelitian bahwa harga jual, harga jual pesaing, biaya promosi, dan biaya distribusi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Kebijakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan untuk produk sepatu untuk produk star, produk Tennis dan Spittle perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan pada variabel harga jual.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga dapat terselesaikan Penyusunan skripsi dengan judul "Analisis Pengaruh Variabel Harga Jual Produk, Harga Jual Pesaing, Biaya promosi, dan Biaya Distribusi Terhadap Hasil Penjualan Pada PT. Victory Pratama Sejati di Surabaya

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember, sehingga dalam kesempatan ini disampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H.Sarwedi, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Mohammad Anwar, Msi selaku Dosen Pembimbing
3. Pimpinan dan karyawan PT Victory Pratama Sejati di Surabaya yang memberi kemudahan dalam memperoleh data.
4. Bapak dan Ibu Dosen beserta karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan pengetahuan.
5. Ayahanda dan Ibunda serta keluarga yang telah banyak memberikan dukungan baik moral maupun materil.
6. Rekan-Rekan seperjuangan yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu

Semoga Allah Swt senantiasa memberikan rahmat-nya kepada kita dan mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca, Amin.

Jember, Januari 2005

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Landasan Teori	5
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	5
2.2.2 Pengertian Penjualan.....	7
2.2.3 Permintaan Pasar	7
2.2.4 Promosi.....	9
2.2.5 Analisis Regresi Dan Korelasi.....	12
2.3 Hipotesa.....	16

III. METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1 Rancangan Penelitian.....	17
3.2 Prosedur Pengumpulan data.....	17
3.2.1 Jenis Dan Sumber Data.....	17
3.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	17
3.3. Definisi Operasional Variabel Dan Pengukurannya.....	17
3.4 Metode Analisis.....	18
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	24
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	24
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	24
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	25
4.1.3 Personalia Perusahaan.....	32
4.1.3.1. Jumlah Tenaga Kerja.....	32
4.1.3.2. Hari Dan Jam Kerja.....	33
4.2 Aktivitas Produksi.....	34
4.2.1 Bahan Dan Standart Penggunaan.....	34
4.2.2 Peralatan Yang Digunakan.....	35
4.2.3 Proses Produksi.....	37
4.2.4 Produk Yang Dihasilkan.....	38
4.3 Aspek Pemasaran	39
4.3.1 Daerah Pemasaran.....	39
4.3.2 Saluran Distribusi.....	39
4.4 Penyajian Data.....	40
4.5 Analisis Data	46
4.5.1 Penentuan Persamaan Garis Regresi Produk Star.....	46
4.5.2 Menghitung Koefisien Determinasi Produk Star.....	47
4.5.3 Pengujian Secara Partial Produk Star.....	47
4.5.4 Pengujian Secara Serempak Produk Star.....	49

4.5.5 Penentuan Variabel Dominan.....	50
4.6 Pembahasan.....	50
4.7 Penentuan Persamaan Garis Regresi Produk Tennis.....	51
4.7.1 Menghitung Koefisien Determinasi Produk Tennis.....	51
4.7.2 Pengujian Secara Partial Produk Tennis.....	52
4.7.3 Pengujian Secara Secara Serempak Produk Tennis.....	54
4.7.4 Penentuan Variabel Dominan.....	55
4.7.5 Pembahasan.....	55
4.8 Penentuan Persamaan Garis Regresi Produk Spittle.....	56
4.8.1 Menghitung Koefisien Determinasi Produk Spittle.....	57
4.8.2 Pengujian Secara Partial Produk Spittle.....	57
4.8.3 Pengujian Secara Serempak Produk Spittle.....	59
4.8.4 Penentuan Variabel Dominan.....	60
4.8.5 Pembahasan.....	60
V. SIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel. 1 Jenis Dan Jumlah Tenaga Kerja PT Victory Pratama Sejati Surabaya	33
Tabel. 2 Standart Penggunaan Bahan Baku Per Pasang PT Victory Pratama Sejati Surabaya	35
Tabel. 3 Standart Penggunaan Bahan Pembantu PT Victory Pratama Sejati Surabaya	35
Tabel. 4 Mesin Dan Alat-alat yang Digunakan PT Victory Pratama Sejati Surabaya	36
Tabel. 5 Harga Jual Sepatu PT Victory Pratama Sejati Surabaya Periode 1999-2004	41
Tabel. 6 Volume Penjualan Sepatu PT Victory Pratama Sejati Surabaya Periode 1999-2004	42
Tabel. 7 Harga Jual Pesaing PT Victory Pratama Sejati Surabaya Periode 1999-2004	43
Tabel. 8 Biaya Promosi PT Victory Pratama Sejati Surabaya Periode 1999-2004	44
Tabel. 9 Biaya Distribusi PT Victory Pratama Sejati Surabaya Periode 1999-2004	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Hasil Penjualan, Harga Jual, Biaya Promosi dan distribusi Untuk Produk Star tahun 1999 – 2004
2. Hasil Penjualan, Harga Jual, Biaya Promosi dan distribusi Untuk Produk Tennis tahun 1999 – 2004
3. Hasil Penjualan, Harga Jual, Biaya Promosi dan distribusi Untuk Produk Spittle tahun 1999 – 2004
4. Hasil Penjualan tahun 1999 – 2004
5. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan didirikan dengan mempunyai dua tujuan yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek adalah untuk memperoleh laba yang optimal dan untuk memuaskan konsumen. Sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mengembangkan usahanya. Upaya untuk mencapai tujuan tersebut bukanlah hal yang mudah, mengingat pasar di Indonesia saat ini mulai bergerak menjadi bagian erat dari pasar global. Hal ini ditandai dengan liberalisme perdagangan yang mulai dibuka sehingga tingkat persaingan semakin ketat. Dengan demikian seorang manajer dituntut untuk dapat bekerja secara ekonomis, efisien, serta cepat tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasarnya. Berhasil tidaknya mencapai suatu tujuan tergantung pada kemampuan manajer dalam mengelola perusahaan yang meliputi kegiatan pemasaran, produksi, personalia dan keuangan.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting perusahaan karena melalui hasil dari pemasaran ini, nantinya diharapkan dapat diperoleh suatu keuntungan yang dapat dipakai untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan. Perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaannya agar kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran perusahaan tersebut akan dijabarkan dalam program-program pemasaran.

Faktor yang mempengaruhi kegiatan pemasaran ada dua faktor, yaitu faktor dari dalam perusahaan dan faktor dari luar perusahaan. Faktor dari luar perusahaan antara lain; pesaing, perilaku konsumen, kondisi perekonomian dan sebagainya. Sedangkan dari dalam perusahaan antara lain; harga, promosi dan distribusi. Faktor-faktor tersebut dapat dijadikan sebagai dasar dalam penentuan strategi pemasaran.

Keuntungan yang stabil setiap tahun sering merupakan gambaran keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kondisi tersebut. Namun demikian pencapaian

tujuan ini bukan merupakan masalah yang mudah, sebab kondisi masa depan yang selalu berubah menyebabkan manajemen harus selalu siap untuk mengubah taktik dalam jangka pendek. Perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan merupakan hal yang mutlak untuk dilakukan secara cermat. Pembuatan keputusan harus selalu rasional dan logis serta beralasan (*reasonable*). Selain hal-hal yang bersifat internal, ada hal-hal lain yang dapat menjadi kendala ataupun peluang bagi perusahaan. Persaingan ketat seringkali menjadi kendala atau ancaman, tetapi sekaligus dapat pula sebagai peluang bagi perusahaan. Bagaimana perusahaan harus memanfaatkan harus memanfaatkan kondisi dan situasi yang selalu berubah dan selalu berinteraksi, sehingga perusahaan tetap eksis dan bahkan kalau mungkin menjadi leader dalam bidang usahanya ini merupakan sesuatu yang tidak mungkin untuk dilaksanakan.

Masalah pemasaran seringkali menjadi ujung tombak dalam mencapai keberhasilan, selain fungsi-fungsi lain seperti : produksi, ketenagakerjaan dan keuangan. Ukuran keberhasilan dalam bidang pemasaran antara lain melalui volume penjualan. Semakin tinggi volume penjualan berarti kepuasan konsumen telah dapat terpuaskan, daerah pemasaran makin luas pula. Tingkat perputaran persediaan makin tinggi, sehingga dana juga berputar lebih cepat. Kegiatan yang banyak mempengaruhi tingkat penjualan terutama adalah kegiatan promosi dalam berbagai bentuknya, seperti, periklanan dan promosi penjualan. Tetapi di lain pihak dapat pula volume penjualan dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produknya itu sendiri dan kondisi persaingan dalam industri sejenis.

Setiap perusahaan yang berorientasi pada profit harus selalu berusaha untuk mendapatkan keuntungan optimal, disisi lain juga berupaya menekan biaya seoptimal mungkin untuk meningkatkan efisiensi internal. Dalam setiap aktivitas operasinya, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan dan mengkalkulasi serta memprediksi situasi dan kondisi perusahaan di masa depan. Koordinasi dan interasi berbagai fungsi manajemen sangat diperlukan agar tujuan yang telah menjadi target operasional dan strategi bisa lebih mungkin untuk dicapai. Seperti yang telah diketahui, konsep pemasaran memuat hal-hal berikut (Kotler Andrcasen, 1995:270-271) (1) Orientasi konsumen, yaitu kebutuhan/keinginan dan perilaku konsumen, (2) Pendekatan

koordinasi, yaitu koordinasi dalam marketing mix dan, (3) Pencapaian tujuan organisasi. Dari pengertian konsep pemasaran di atas, menunjukkan bahwa orientasi konsumen merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi melalui perantara upaya-upaya memasarkan produk (marketing mix) Yang jelas, konsep pemasaran kini telah bergeser dari market oriented menjadi consumer oriented.

1.2 Perumusan Masalah

PT Victory Pratama Sejati di Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan sepatu olahraga. Dalam aktivitas pemasaran khususnya penjualan, perusahaan berupaya mencapai tingkat penjualan yang optimal, dimana hal tersebut dipengaruhi oleh faktor internal seperti harga produk, dan promosi penjualan yang dilaksanakan, sedangkan faktor eksternal yakni harga produk dari pesaingnya. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan tersebut perlu untuk mengadakan analisis yang akan membantu dalam pengambilan kebijaksanaan lebih lanjut karena tanpa analisa ini perusahaan tidak akan mengetahui sumbangan keuntungan faktor-faktor tersebut, juga faktor-faktor mana yang memberikan pengaruh terbesar. Analisis terhadap faktor-faktor tersebut perlu dilakukan agar aktivitas perusahaan berjalan lancar dan mencapai tujuan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Dari hal diatas yang menjadi pokok permasalahan bagi perusahaan adalah:

Seberapa besar pengaruh variabel harga jual produk, harga jual pesaing, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap penjualan, serta Faktor manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap penjualan.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah variabel harga jual produk perusahaan, harga jual produk pesaing, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan tiap jenis produk.
2. Diantara variabel harga jual, harga jual produk pesaing, biaya promosi, dan biaya distribusi, variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan tiap jenis produk.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Memberikan kontribusi masukan untuk menentukan kebijaksanaan dalam rangka peningkatan penjualan pada masa yang akan datang.
2. Memberikan dasar bagi rencana strategi marketing mix pada dalam mengantisipasi karakteristik sikap dan perilaku konsumen pamakai pada hasil analisa yang diperoleh.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Tri Rutantiningsih pada tahun 2000 yang membahas tentang "Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan pada PT. Bhirawa Motor Bondowoso" mengemukakan hasil penelitiannya bahwa Promosi merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya dalam meningkatkan hasil penjualan.

Penelitian oleh N. Purnomolastu tahun 1994 tentang perilaku nasabah yang menabung pada PT. Bank Jatim, alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dan variabel yang dianalisis, menggunakan variabel keandalan, daya tanggap, keyakinan, emphati dan wujud fisik

Adapun persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Tri Runtatiningsih dengan penelitian ini yaitu

1. Keduanya menggunakan metode analisis regresi berganda sebagai alat analisisnya.
2. keduanya menguraikan penjualan sebagai variabel tidak bebasnya.

Adapun perbedaannya adalah :

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Rutantiningsih sebagai variabel bebasnya adalah harga jual, biaya promosi, jumlah salesman, pendapatan perkapita penduduk dan pembelian secara kredit. Sedangkan penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu : (X1) harga jual, (X2) harga jual pesaing, (X3) biaya promosi, (X4) biaya distribusi

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk perkembangan dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dalam pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Sebagian besar orang mengidentifikasi pemasaran secara keliru dengan penjualan dan promosi. Hal ini tidak berarti penjualan dan promosi tidak penting, tetapi keduanya adalah bagian dari "marketing mix" yang lebih besar atau bagian dari seperangkat alat-alat pemasaran yang harus dimainkan untuk mendapatkan dampak maksimum terhadap pasar.

Pemasaran dalam dunia usaha sangat penting perannya. Perusahaan dituntut mengambil suatu kebijaksanaan yang tepat didalam memasarkan produknya kepada konsumen. Dalam pemasaran tersebut harus benar-benar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan lancar.

Adapun yang dimaksud dengan pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut:

a. **Menurut Philip Kotler (Basu Swastha, 1997 : 7)**

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan dalam usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Menurut definisi diatas mula-mula manusia harus menentukan kebutuhannya dulu, baru kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran ini diciptakan oleh pembeli, dimana pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya sedangkan penjual berusaha mendapatkan laba. Jadi kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

b. **Menurut wiliam J. Stanton (Basu Swastha, 1997: 5)**

Pemasaran adalah sistim keseluruhan dari kegiatan atau bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

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

Secara terperinci definisi tersebut dapat dipisahkan ke dalam beberapa urutan yaitu :

1. suatu sistem yaitu suatu sistem kegiatan usaha
2. dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan.
3. sesuatu yang bernilai yaitu barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.
4. untuk kepentingan pasar, berupa konsumen rumah tangga potensial atau pemakai industri.

2.2.2. Pengertian Penjualan

Berbeda dengan pemasaran, penjualan meliputi kegiatan menyampaikan produk kepada konsumen, jadi penjualan merupakan kegiatan bagian dari kegiatan promosi dan promosi merupakan bagian dari pemasaran. Kalau pemasaran bertujuan melayani keinginan konsumen, penjualan lebih menitikberatkan pada keinginan perusahaan.

Dalam konsep penjualan yang lebih mempunyai pengertian yaitu suatu konsep dengan orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen tidak mau membeli atau membeli cukup banyak, bila perusahaan tidak menstimulasikan minat konsumen secara kuat. Dalam konsep itu perusahaan sangat agresif dalam bidang promosi dan kegiatan penjualan. Mereka menganggap bahwa semua perusahaan sudah mengiklankan diri serta meningkatkan kegiatan promosi dan kegiatan penjualannya, hal ini bisa dibayangkan bahwa usaha-usaha tersebut bukanlah menjadi senjata pemasaran lagi.

2.2.3. Permintaan Pasar

Dalam usahanya untuk mengevaluasi kesempatan pasar banyak perusahaan yang memulainya dengan melihat permintaan pasar. Permintaan pasar itu sendiri artinya volume total yang akan dibeli konsumen tertentu, di daerah tertentu, pada saat tertentu, dalam lingkungan tertentu, dalam program pemasaran tertentu (Basu Swasta, 1997 : 135).

Menurut para ahli ekonomi, ada beberapa faktor penentu permintaan yaitu :

a. Harga

Harga suatu produk barang atau jasa merupakan suatu faktor penentu bagi permintaan pasar. Tinggi rendahnya barang atau jasa akan menentukan besar kecilnya jumlah barang yang diminta, interaksi ini sering disebut dengan hukum permintaan yang semakin menurun (The Law of Deminishing Return) yaitu jika harga barang naik jumlah barang yang diminta akan semakin kecil dan sebaliknya, jika harga barang diturunkan maka jumlah yang diminta akan semakin besar.

Tinggi rendahnya harga suatu produk tergantung pada faktor-faktor sebagai berikut :

1. Permintaan, bila permintaan tinggi yang biasanya berarti daya beli konsumen yang tinggi, maka harga dapat ditetapkan secara maksimal.
2. Biaya, penetapan harga dapat disusun secara minimal sebatas tingkat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, termasuk kondisi perekonomian juga harus diperhatikan.
3. Persaingan, faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga di antara dua eksterm minimal-maksimal. Karena mungkin saja daya beli konsumen cukup tapi perusahaan harus berhadapan dengan pesaing, maka perusahaan harus menyesuaikan.
4. Keijaksanaan pemerintah, faktor ini sering menjadi kendala dalam penetapan harga. Dalam kaitannya dengan kebijakan pemerintah, faktor tanggungjawab sosial perusahaan. Karena pemerintah akan mengambil kebijakan dalam mengendalikan harga perusahaan dengan alasan utama kepentingan masyarakat.

b. Harga pokok barang lain yang sejenis

Permintaan akan suatu produk tertentu dapat dipengaruhi oleh harga produk lain yang memiliki hubungan erat dengan produk tersebut. Kita dapat mengetahui sifat suatu produk terhadap produk lainnya dari keadaan seperti di bawah ini :

- Bila kenaikan harga dari suatu produk mengakibatkan kenaikan permintaan untuk produk yang lain, maka keadaan produk tersebut dapat saling menggantikan (substitusi).

- Bila kenaikan harga suatu produk mengakibatkan turunnya permintaan untuk produk yang lain, maka produk tersebut adalah saling melengkapi (komplementer).
- Bila permintaan suatu produk diturunkan dari permintaan produk lain maka kedua produk tersebut adalah saling melengkapi

c. Pendapatan Konsumen

Pendapatan konsumen dapat mempengaruhi permintaan untuk suatu produk, jika penghasilan konsumen meningkat maka permintaan produknya meningkat. Pendapatan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan corak permintaan atas berbagai jenis barang. Perubahan dalam pendapatan selalu menunjukkan perubahan terhadap permintaan berbagai jenis barang.

Daya beli terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan yang besarnya akan menimbulkan corak permintaan masyarakat.

c. Selera Konsumen

Selera atau kesukaan konsumen juga dapat mempengaruhi permintaan, selera ini merupakan konsep yang meliputi beberapa faktor penentu permintaan, seperti faktor-faktor sosial ekonomi, faktor-faktor non demografi, faktor keuangan, pengharapan dan sebagainya. Selera itu cenderung untuk stabil dalam jangka pendek, tetapi akan berubah dalam jangka waktu yang lama.

2.2.4. Promosi

promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa atau penggunaan penjual saja dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (1997 : 245) dalam Manajemen Pemasaran Modern, promosi dapat diartikan sebagai berikut :

- a. promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- b. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama, meskipun titik beratnya berbeda. Definisi yang pertama lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran sedangkan definisi yang kedua lebih menitik beratkan pada dorongan permintaan.

Pada intinya variabel promosi ini dapat dibagi empat macam yaitu :

1. Periklanan

Yang dimaksud dengan periklanan adalah bentuk persuasi dan promosi non individu tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan yang terjadi pada waktu mendatang

Adapun yang menjadi tujuan periklanan adalah (Basu Swastha 1997 : 252)

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lain.
- b. Mengadakan hubungan dengan para penyalur
- c. Memperkenalkan produk baru dan menambah penjualan.
- d. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberika pelayanan umum melalui periklan.
- e. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan dalam jangka waktu tertentu.

Adapun media yang digunakan untuk periklanan adalah :

- a. Televisi, radio, majalah, surat kabar.
- b. Penyampaian iklan dengan selebaran yang biasanya diselipkan pada koran atau disebar ke rumah-rumah.

2. Personal Selling

Yang dimaksud dengan personal selling menurut Basu Swastha (1997 : 260) adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi personal selling merupakan komunikasi orang secara individual. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasionalnya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lainnya. Ini disebabkan, tenaga-tenaga penjualan tersebut secara langsung mengetahui perilaku konsumen, motif sekaligus sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Fungsi dari personal selling adalah :

- a. Mengadakan analisa pasar.
- b. Menentukan calon pembeli.
- c. Mengadakan komunikasi dan memberikan pelayanan.
- d. Memajukan dan mempertahankan langganan.
- e. Mendefinisikan dan mengatasi masalah.
- f. Meningkatkan kemampuan diri.

3. Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat dan meliputi asaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan disamping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan

pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Beberapa metode promosi penjualan adalah (Basu Swasta, 1997 : 281)

1. Pemberian contoh barang

Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba.

2. Kupon atau nota

Penjual menyarankan pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau bukti pembeliannya dengan tujuan untuk menarik pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan lebihbanyak lagi.

3. Rabat

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli.

Rabat ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru. Juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu barang yang dimiliki. Besarnya rabat dapat ditentukan dengan prosentase atau dengan satuan rupiah.

4. Peragaan (Display)

Bagi produsen yang besar biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualannya. Pengecer dapat memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase guna mengadakan peragaan atau dapat juga di tempat lain. Sering istilah peragaan ini disamakan dengan istilah demonstrasi yang memamerkan barang-barang pada waktu, tempat dan situasi tertentu.

2.2.4. Analisis Regresi dan Korelasi

Di dalam usaha untuk menganalisa penjualan yang akan datang dan yang telah terjadi, banyak cara atau metode yang dfapat digunakan. Diantara cara-cara tersebut adalah dengan menggunakan metode statistik yaitu Analisis Regresi dan Korelasi.

Analisis Regresi dan Korelasi merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dan hubungan dari beberapa variabel melalui pengumpulan data (analisis kuantitatif) yang terjadi dalam suatu kegiatan perusahaan.

Salah satu kebaikan dari metode regresi adalah mempunyai kemampuan untuk menggabungkan sejumlah data sedangkan analisis regresi akan lebih lengkap bila ditambah dengan analisis test korelasi (uji F dan uji t).

Metode analisis regresi merupakan alat untuk meramalkan penjualan dengan menggunakan persamaan yang memperlihatkan bagaimana hasil penjualan bila dihubungkan dengan faktor-faktor lain, dalam hal ini dapat dilihat pengaruh harga jual, biaya promosi dan harga jual produk pesaing.

Metode yang digunakan adalah :

1a. Analisa Regresi Linier Berganda.

Analisis Regresi Linier berganda Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebasnya (y). Selain itu juga untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebasnya (y) baik secara bersama-sama maupun secara individu. Spesifikasi model yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk : (Anton Dajan 1991:325)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + b_kX_k + e$$

Dimana :

- Y = volume penjualan
- a = konstanta
- b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi
- e = Faktor pengganggu
- X₁ = variabel harga jual produk
- X₂ = variabel harga jual produk pesaing
- X₃ = variabel biaya promosi
- X₄ = variabel biaya distribusi

b. Analisis Koefisien Determinasi Berganda digunakan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh antara variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebasnya (y). Atau dengan kata lain bahwa besarnya sumbangan variabel bebas (X)

terhadap nilai variabel tidak bebasnya (y) secara keseluruhan dapat dijelaskan dengan melihat besarnya nilai koefisien determinasinya. Rumus yang digunakan adalah (J. Supranto, 1991:289)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_i + b_2 \sum X_2 Y_i + b_3 \sum X_3 Y_i + b_4 \sum X_4 Y_i}{\sum Y_i^2}$$

dimana :

R = koefisien determinasi berganda

Kriteria koefisien determinasi berganda :

- Apabila R mendekati ± 1 berarti pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent terdapat pengaruh yang baik atau kuat
- Apabila R mendekati 0 berarti pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent terdapat pengaruh yang buruk atau lemah.

- c. Pengujian secara bersama dengan uji-F digunakan untuk menguji secara bersama apakah semua variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebasnya (y). Rumus yang digunakan : (J. Supranto, 1991:267)

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

dimana :

F = Pengujian secara bersama-sama

R^2 = Koefisien determinasi

K = Banyaknya variabel

N = Banyaknya observasi

k = Banyaknya variabel independent

Ketentuan :

$H_0 : B = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent

$H_1 : B \neq 0$, berarti ada pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

Tingkat nyata atau level of significant sebesar 5% kemudian, Kriteria pengujian

F hitung dibandingkan F tabel.

F hitung \leq F tabel, H_0 ditolak berarti H_1 diterima

F hitung \geq F tabel, diterima H_0 ditolak

- d. Analisa koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (X) jika variabel lainnya konstan terhadap perubahan variasi variabel tidak bebasnya (y). Rumus yang digunakan adalah (J. Supranto, 1991:224)

$$r_{XiY} = \frac{\sum Xi.Y}{\sqrt{\sum Xi} \cdot \sqrt{Y}}$$

dimana :

X_i = Variabel Independent

Y = Variabel dependent

Kriteria koefisien korelasi Parsial:

- Apabila r mendekati +1 atau -1 berarti terdapat pengaruh kuat.
- Apabila r mendekati 0 berarti terdapat pengaruh lemah

- e. Pengujian secara parsial dengan uji-t digunakan untuk menguji masing-masing variabel bebas (X) mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel tidak bebasnya (y). Rumus uji-t adalah (J. Supranto, 1991:230)

$$t_{hitung} = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

dimana :

t = penguji secara parsial

b_j = b_1, b_2, b_3, b_4

S_{bj} = standart error dari b_1, b_2, b_3, b_4

$H_0 : B_i = 0$, berarti koefisien X_i tidak berpengaruh terhadap Y

$H_a : B_i \neq 0$, berarti koefisien X_i berpengaruh terhadap Y

Derajat kebebasan $(n-K)$ menggunakan uji dua arah dengan level of significant 5% Kriteria pengujian :

H_0 ditolak jika tingkat signifikansi lebih besar dari 5 % dan sebaliknya,

H_1 ditolak jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 5 %

2.3 Hipotesa

Dari uraian tentang latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian, maka hipotesa yang diajukan dalam skripsi ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh secara bersama-sama antara volume penjualan sepatu dengan harga jual produk perusahaan, harga jual produk pesaing, biaya promosi, dan biaya distribusi.
2. Diduga dari keempat variabel tersebut harga jual produk perusahaan yang paling dominan berpengaruh terhadap penjualan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan yang mendalam mengenai obyek suatu penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas sebagai dasar untuk pelaksanaan kebijakan pengambilan keputusan. Menurut Gay dan Dien, L. (1992:235) penelitian seperti ini termasuk penelitian yang bersifat deskriptif (descriptive research). Penelitian deskriptif pada dasarnya bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada sekarang dan kemudian memprediksi keadaan di masa yang akan datang.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain, bukan diusahakan sendiri. Sumber data sekunder adalah bukti-bukti tulisan (dokumentasi), jurnal-jurnal, laporan dari pakar/peneliti dan instansi yang terkait dengan penelitian.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

- a. Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pencatatan terhadap hasil pengamatan secara langsung.
- b. Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda dan sebagainya.

3.3 Definisi Operasional Variabel Dan Pengukurannya

Untuk membalasi permasalahan dalam penelitian ini, maka perlu adanya definisi operasional untuk tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari dua variabel yaitu :

1. **Variabel tidak bebas atau dependent variabel (y)**
Variabel Y adalah volume penjualan tiap jenis sepatu Reebok pada periode Januari 1999 hingga Juni 2004.
2. **Variabel bebas atau independent variabel (X)** adalah variabel-variabel yang akan mempengaruhi penjualan sepatu Reebok di Surabaya yang terdiri dari:
 - a. **Harga jual produk Perusahaan (X₁)**
Harga jual adalah jumlah uang yang dibebankan oleh perusahaan kepada Grosir dan Retail penjualan tiap jenis sepatu Reebok
 - b. **Harga jual produk pesaing (X₂)**
Harga jual pesaing yang dimaksud adalah harga produk sejenis. Adapun pesaing dari produk perusahaan adalah produk Phonix ; New Balance ; dan Diadora.
 - c. **Biaya Promosi penjualan (X₃)**
Biaya Promosi penjualan adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan yaitu biaya kalender, billboard, surat Kabar dan majalah Hai selama 1 tahun.
 - d. **Biaya Distribusi (X₄)**
Biaya distribusi penjualan adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berkaitan dengan penjualan dan pengiriman barang

3.4 Metode Analisis

1.a. Analisa Regresi Linier Berganda.

Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap perubahan tingkat penjualan sepatu. Rumus yang digunakan adalah (Anton Dajan 1991:325)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + b_kX_k + e$$

Dimana :

Y = volume penjualan

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

e = Faktor pengganggu

Dalam penelitian ini, model regresi linier berganda tersebut diaplikasikan dengan empat variabel bebas yang dianggap mewakili faktor internal dan eksternal, yaitu :

X_1 = variabel harga jual produk

X_2 = variabel harga jual produk pesaing

X_3 = variabel biaya promosi penjualan

X_4 = variabel biaya distribusi penjualan

- b. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga jual produk, harga jual produk pesaing, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan secara bersama digunakan rumus analisis koefisien determinasi berganda : (J. Supranto, 1991:289)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_i + b_2 \sum X_2 Y_i + b_3 \sum X_3 Y_i + b_4 \sum X_4 Y_i}{\sum Y_i^2}$$

dimana :

R = koefisien determinasi berganda

Kriteria koefisien determinasi berganda :

- Apabila R mendekati 1 berarti pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent terdapat pengaruh yang baik atau kuat
- Apabila R mendekati 0 berarti pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent terdapat pengaruh yang buruk atau lemah.

- c. pengujian secara bersama untuk menguji apakah semua variabel harga jual produk, harga jual produk pesaing, biaya promosi, dan biaya distribusi mempunyai pengaruh atau tidak terhadap penjualan dilakukan uji - f : (J. Supranto, 1991:267)

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

Dimana :

F -- Pengujian secara bersama-sama

R^2 = Koefisien determinasi

K = Banyaknya variabel

N = Banyaknya observasi

k = Banyaknya variabel independen

Ketentuan :

$H_0 : B = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent

$H_1 : B \neq 0$, berarti ada pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent

Tingkat nyata atau level of significant sebesar 5% kemudian, Kriteria pengujian :

F hitung dibandingkan F tabel.

F hitung \leq F tabel, H_0 ditolak berarti H_1 diterima

F hitung \geq F tabel, diterima H_1 ditolak

- b. Analisa koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel harga jual produk, harga jual produk pesaing, biaya promosi dan biaya distribusi penjualan terhadap penjualan digunakan Analisa Koefisien Korelasi Parsial dengan rumus : (J. Supranto, 1991 :224)

$$r_{XiY} = \frac{\sum Xi.Y}{\sqrt{\sum Xi.\sqrt{Y}}}$$

dimana :

X_i = Variabel Independent

Y = Variabel dependent

Kriteria koefisien korelasi Parsial:

- Apabila r mendekati +1 atau -1 berarti terdapat pengaruh kuat.
- Apabila r mendekati 0 berarti terdapat pengaruh yang lemah atau tidak ada pengaruh.

- e. pengujian secara parsial adalah menguji setiap variabel harga jual produk, harga jual produk pesaing dan biaya promosi penjualan secara parsial apakah mempunyai pengaruh atau tidak terhadap penjualan dilakukan uji- t dengan rumus : (J.Supranto,1991:230)

$$t_{hitung} = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Dimana :

t = penguji secara parsial

b_j = b_1, b_2, b_3, b_4

S_{b_j} = standart error dari b_1, b_2, b_3, b_4

$H_0 : B_i = 0$, berarti koefisien X_i tidak berpengaruh terhadap Y

$H_0 : B_i \neq 0$, berarti koefisien X_i berpengaruh terhadap Y

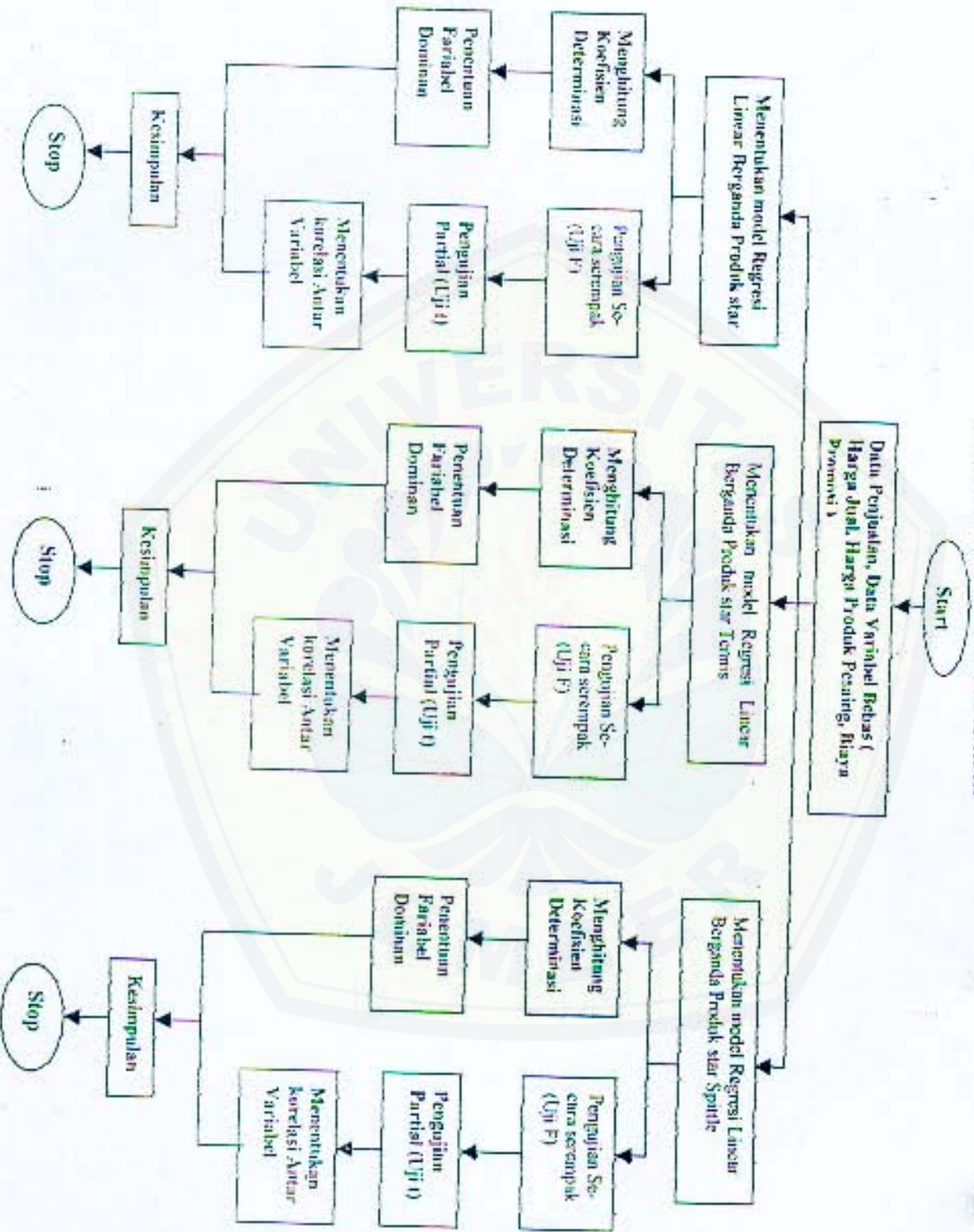
Derajat kebebasan $(n-K)$ menggunakan uji dua arah dengan level of significant 5%

Kriteria pengujian :

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$, H_0 diterima berarti H_1 ditolak

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$, H_1 diterima berarti H_0 ditolak

KERANGKA PEMECAHAN MASALAH



Keterangan :

1. Mengumpulkan data penjualan, data harga jual, harga jual produk pesaing, biaya promosi dan biaya distribusi untuk Produk Star, Tennis, dan produk Spittle.
2. Menentukan model regresi linear berganda untuk Produk Star, Tennis, dan produk Spittle.
3. Menentukan koefisien determinasi dan koefisien korelasi untuk Produk Star, Tennis, dan produk Spittle.
4. Mengadakan pengujian model regresi linear berganda secara serempak dengan uji F untuk Produk Star, Tennis, dan produk Spittle.
5. Mengadakan pengujian model regresi linear berganda secara individual dengan uji t untuk Produk Star, Tennis, dan produk Spittle.
6. Menetapkan keputusan akhir dan kesimpulan berdasarkan hasil perhitungan analisis yang digunakan untuk Produk Star, Tennis, dan produk Spittle.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam pelaksanaan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

A. Produk Star

1. Pengaruh harga jual produk perusahaan , harga jual pesaing, dan biaya promosi terhadap penjualan masing-masing jenis sepatu, baik secara serempak maupun secara individual adalah
 - a. Pengaruh harga jual produk perusahaan (X_1), harga jual produk pesaing (X_2) dan biaya promosi (X_3) terhadap naik turunnya hasil penjualan (Y) secara bersama-sama sebesar 95,0 %, sedangkan sisanya sebesar 5 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak teridentifikasi kedalam model.
 - b. Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap hasil penjualan
 - Ada pengaruh yang nyata antara harga jual produk perusahaan terhadap hasil penjualan.
 - Ada pengaruh yang nyata antara harga jual produk pesaing terhadap hasil penjualan.
 - Ada pengaruh yang nyata antara biaya promosi terhadap hasil penjualan.
 - Ada pengaruh yang nyata antara biaya distribusi terhadap hasil penjualan.
2. Variabel harga jual mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan, karena mempunyai koefisien determinasi yang paling besar jika dibandingkan dengan variabel bebas lainnya

B. Produk Tennis

1. Pengaruh harga jual produk perusahaan , harga jual pesaing, dan biaya promosi terhadap penjualan masing-masing jenis sepatu, baik secara serempak maupun secara individual adalah :
 - a. Pengaruh harga jual produk perusahaan (X_1), harga jual produk pesaing (X_2) dan biaya promosi (X_3) terhadap naik turunnya hasil penjualan (Y) secara

bersama-sama sebesar 97,5 %, sedangkan sisanya sebesar 2,50 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak teridentifikasi kedalam model.

b. Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap hasil penjualan

- Ada pengaruh yang nyata antara harga jual produk perusahaan terhadap hasil penjualan.
- Ada pengaruh yang nyata antara harga jual produk pesaing terhadap hasil penjualan.
- Ada pengaruh yang nyata antara biaya promosi terhadap hasil penjualan.
- Ada pengaruh yang nyata antara biaya distribusi terhadap hasil penjualan

2. Variabel harga jual mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan, karena mempunyai koefisien determinasi yang paling besar jika dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.

C. Produk Spittle

1. Pengaruh harga jual produk perusahaan, harga jual pesaing, dan biaya promosi terhadap penjualan masing-masing jenis sepatu, baik secara serempak maupun secara individual adalah :

a. Pengaruh harga jual produk perusahaan (X_1), harga jual produk pesaing (X_2) dan biaya promosi (X_3) terhadap naik turunnya hasil penjualan (Y) secara bersama-sama sebesar 98,5 %, sedangkan sisanya sebesar 1,50 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak teridentifikasi kedalam model.

b. Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap hasil penjualan

- Ada pengaruh yang nyata antara harga jual produk perusahaan terhadap hasil penjualan.
- Ada pengaruh yang nyata antara harga jual produk pesaing terhadap hasil penjualan.
- Ada pengaruh yang nyata antara biaya promosi terhadap hasil penjualan.
- Ada pengaruh yang nyata antara biaya distribusi terhadap hasil penjualan

2. Variabel Biaya harga jual mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan, karena mempunyai koefisien determinasi yang paling besar jika dibandingkan dengan variabel bebas lainnya

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil analisis dapat diberikan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran terutama dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan sepatu adalah :

1. Sebaiknya perusahaan senantiasa memperhatikan dan menganalisis penjualan sepatu yang didasarkan pada hasil penelitian bahwa harga jual, harga jual pesaing, biaya promosi, dan biaya distribusi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.
2. Strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan untuk produk sepatu untuk produk star, produk Tennis dan Spittle perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan pada variabel harga jual.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty
- , dan T Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, edisi ketiga, Yogyakarta, BPFE-UGM
- Catur Sugiyanto, 1995, *Ekonometrika Terapan Edisi I*, BPFE, Yogyakarta, Liberty
- Djawanto PS, 1998, *Uji Statistik untuk Penelitian*, Yogyakarta, Liberty
- Engel, James F, et-all. *Perilaku Konsumen, Jilid I*, Terjemahan edisi VI, Binapura Aksara. Jakarta.
- Ibnu Subiyanto, 1997. *Metodologi Penelitian*, UPP YKPN, Yogyakarta.
- Hawkins, et-al, 1995, *Customer Behaviour, Implication For Marketing Strategy*, Sixth Edition, Richard D Irwin Inc.
- Jonh Suprihanto, 1996, *Menilai Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta, rineka Cipta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran II ; Analisis, perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Terjemahan), Prenhalindo, Jakarta
- Lukas Setia Atmaja, 1997, *Memahami Statistika Bisnis Buku 2*, Andi Offset, Yogyakarta
- Sutrisno Hadi, 2000. *Metode Research*, Andy, Yogyakarta

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-124.388	.000		7.543	.000
	PRICE	3.129E-04	.000	.2974	-3.660	.000
	PRICOM	3.137E-03	.000	.1563	2.157	.030
	DISTR	5.000	.000	1.000	.465	.640

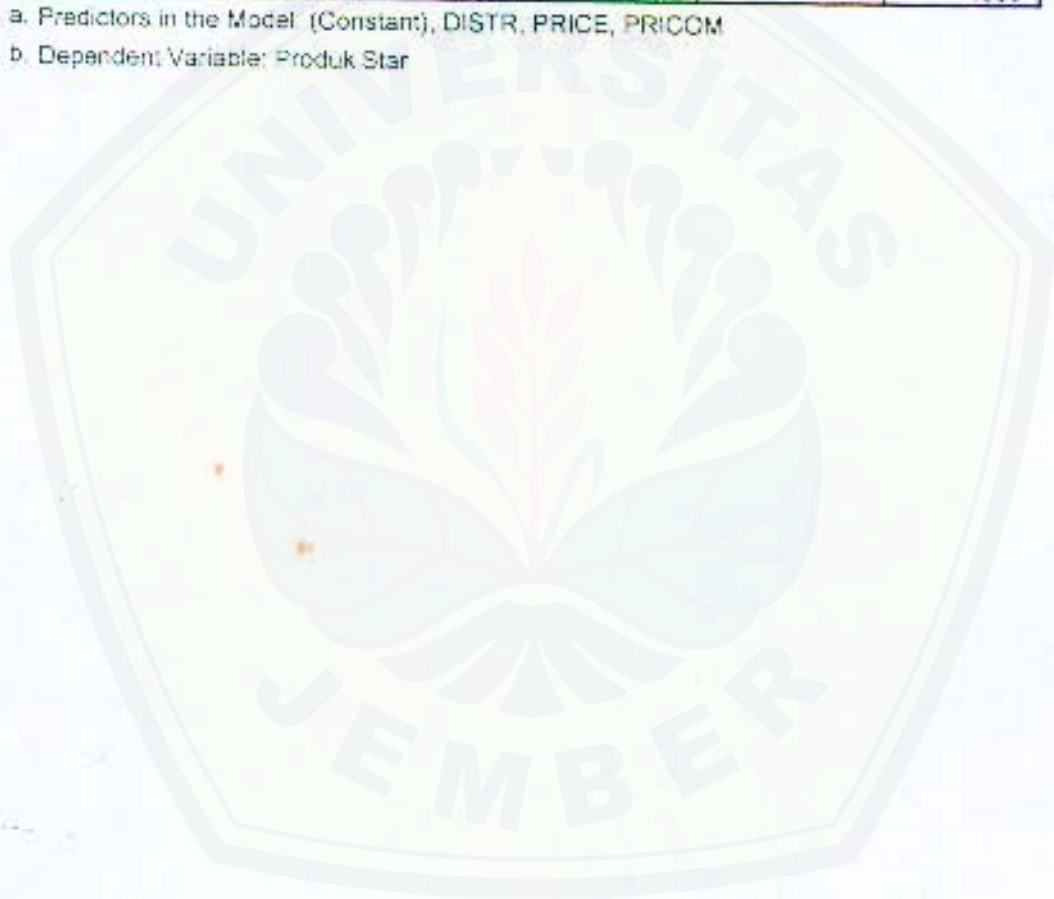
a. Dependent Variable: Produk Star

Excluded Variables^b

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	PROMO	2.758 ^a	2.857	.000		.000

a. Predictors in the Model: (Constant), DISTR, PRICE, PRICOM

b. Dependent Variable: Produk Star



Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk Star	66	4.75E+09	1.16E+10	8.18E+09	1864556257.9
PRICE	66	37100.00	44846.00	42780.152	1772.3148
PRICOM	66	38900.00	42003.00	40408.909	929.0309
PROMO	66	7.12E+08	1.73E+09	1.23E+09	279683438.72
DISTR	66	9.50E+08	2.31E+09	1.64E+09	372911251.82
Valid N (listwise)	66				

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DISTR, PRICE, PRICOM ^a		Enter

a. Tolerance = .000 limits reached

b. Dependent Variable: Produk Star

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 ^a	0.9151	.937	5.2587

a. Predictors: (Constant), DISTR, PRICE, PRICOM

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.26E+20	3	7.5325E+19	7.861	.000 ^a
	Residual	.000	62	.000		
	Total	2.26E+20	65			

a. Predictors: (Constant), DISTR, PRICE, PRICOM

b. Dependent Variable: Produk Star

	sale	price	pncom	promo	distr
38	8502250402	43414.00	40616.00	1275337580	1700450080
39	8595880179	43457.00	40665.00	1289379027	1719172036
40	8890500600	43501.00	40714.00	1303575090	1738100120
41	8788183011	43544.00	40763.00	1317927452	1757238602
42	8882618886	43588.00	40812.00	1332437833	1776583777
43	8980719823	43631.00	40861.00	1347107973	1796143965
44	9079597548	43675.00	40910.00	1361939632	1815919510
45	9179563917	43718.00	40959.00	1376934588	1835912783
46	9280830916	43762.00	41008.00	1392094637	1856126183
47	9382810653	43806.00	41057.00	1407421599	1876582133
48	9486115408	43850.00	41106.00	1422917311	1897223082
49	9590557539	43894.00	41156.00	1438583631	1918111508
50	9696149577	43937.00	41205.00	1454422437	1939229915
51	9802504184	43981.00	41254.00	1470435628	1960580837
52	9910934159	44025.00	41304.00	1486525124	1982166832
53	10019952443	44069.00	41354.00	1502992866	2003990489
54	10130272120	44114.00	41403.00	1519540818	2026054424
55	10241808418	44158.00	41453.00	1536270962	2048361283
56	10354589704	44202.00	41503.00	1553185308	2070913741
57	10468572506	44246.00	41552.00	1570285876	2093714501
58	10583531489	44290.00	41602.00	1587574723	2116766298
59	10700359474	44335.00	41652.00	1605053821	2140071895
60	10818170431	44379.00	41702.00	1622725565	2163634086
61	10937278488	44423.00	41752.00	1640591773	2187455668
62	11057697924	44468.00	41802.00	1658654689	2211539585
63	11179443178	44512.00	41852.00	1676916477	2235988636
64	11302528848	44557.00	41903.00	1695379327	2260505770
65	11426969890	44601.00	41953.00	1714045454	2285393938
66	11552780826	44646.00	42003.00	1732917094	2310556125

	sale	price	pricom	promo	distr
1	4748429000	37100.00	38900.00	712264350	949885800
2	4748800000	37100.00	38900.00	712320000	949780000
3	4944240000	37800.00	38947.00	741636000	988848000
4	5276320000	39200.00	38993.00	791448000	1055264000
5	5429200000	39200.00	39040.00	814380000	1085840000
6	5514280000	39800.00	39087.00	827143500	1102858000
7	5587920000	39800.00	39134.00	838168000	1117584000
8	5658700000	39850.00	39181.00	848805000	1131740000
9	5865250000	40450.00	39228.00	879787500	1173050000
10	5942105000	40450.00	39275.00	891315750	1189421000
11	6387300000	42300.00	39322.00	958095000	1277450000
12	6395760000	42300.00	39369.00	959364000	1279152000
13	6466177318	42342.00	39417.00	969926598	1293235464
14	6537369930	42385.00	39464.00	980605489	1307473988
15	6609346373	42427.00	39511.00	991401956	1321869275
16	6682115276	42469.00	39559.00	1002317291	1336423055
17	6755885386	42512.00	39608.00	1013352805	1351137073
18	6830085481	42554.00	39654.00	1024509819	1366013082
19	6905264492	42597.00	39701.00	1035789872	1381052896
20	6981291444	42640.00	39749.00	1047193717	1396258289
21	7058155463	42682.00	39797.00	1058723319	1411631093
22	7135885755	42725.00	39844.00	1070379883	1427173151
23	7214431637	42768.00	39892.00	1082164745	1442886327
24	7293862629	42810.00	39940.00	1094079379	1458772506
25	7374167655	42853.00	39988.00	1106126193	1474833591
26	7455357544	42896.00	40036.00	1118303632	1491071509
27	7537441031	42939.00	40084.00	1130616155	1507488206
28	7620428257	42982.00	40132.00	1143064239	1524085661
29	7704329172	43025.00	40180.00	1155649376	1540865634
30	7789153836	43068.00	40228.00	1168373075	1557830767
31	7874912420	43111.00	40277.00	1181236883	1574982484
32	7961615206	43154.00	40325.00	1194242281	1592323041
33	8049272589	43197.00	40373.00	1207390888	1609854518
34	8137895080	43240.00	40422.00	1220684262	1627579016
35	8227493305	43284.00	40470.00	1234123996	1645498361
36	8318078006	43327.00	40519.00	1247711701	1663615601
37	8409660045	43370.00	40568.00	1261449007	1681932009

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SALE	65	7.47E+09	2.07E+10	1.44E+10	3690744563.5
HARGA	65	40000.00	54874.00	51549.182	4215.0339
H.SAING	65	43750.00	48592.00	41823.933	1030.5142
PROMOSI	65	1.12E+09	3.10E+09	2.17E+09	553521744.49
DISTRIBU	65	1.45E+09	4.14E+09	2.89E+09	738028992.69
Valid N (listwise)	65				

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DISTRIBU HARGA * H.SAING *		Enter

a. Tolerance = .000 limits reached.

b. Dependent Variable: SALE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.975 ^a	.959	.959	2.84e9

a. Predictors: (Constant), DISTRIBU, HARGA, H.SAING

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.85E+20	3	2.9504E+20	5.257	.000 ^a
Residual	.000	62	.000		
Total	8.85E+20	65			

a. Predictors: (Constant), DISTRIBU, HARGA, H.SAING

b. Dependent Variable: SALE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Std. Error	Beta	Standardized Coefficient	Sig.	Correlations		
		B						Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-64.715		.000				1		
	HARGA	3.794E+05	.000	.000	4.334	8.235	.000	-4.657	1.000	.000
	H.SAING	1.538E+03	.000	.000	4.290	3.213	.000	3.213	1.000	.000
	DISTRIBU	5.000	.000	.000	1.000	1.257	.000	1.257	1.000	.053

a. Dependent Variable: SALE

Excluded Variables^a

Model	Enter In	1	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
1	PROMOSI	2.659 ^a	3.267	.000	.000

a. Predictors in the Model: (Constant), DISTRIBU, HARGA, H.SAING

b. Dependent Variable: SALE

	var00001	var00002	var00003	var00004	var00005
1	747400000.0	40400.00	43150.00	1121100000.0	1494800000
2	7464200000.0	40400.00	43150.00	1124130000.0	1498840000
3	7772400000.0	40800.00	43202.00	1165860000.0	1554480000
4	7780560000.0	40900.00	43254.00	1167084000.0	1558112000
5	7882875000.0	41250.00	43306.00	1182431250.0	1578575000
6	7960937500.0	41250.00	43357.00	1192640625.0	1590187500
7	8200507500.0	41850.00	43410.00	1230075125.0	1640101500
8	8213082500.0	41850.00	43462.00	1231959375.0	1642612500
9	8735515000.0	42550.00	43514.00	1310327250.0	1747103000
10	10598400000	51750.00	43566.00	1589750000.0	2119680000
11	11401818750	51750.00	43618.00	1710272813.0	2280383750
12	11450775838	51802.00	43671.00	1717615526.0	2290155368
13	11576849990	51954.00	43723.00	1736627484.0	2315369978
14	11704311008	51905.00	43775.00	1755646651.0	2340862202
15	11833175472	51957.00	43828.00	1774976321.0	2366835094
16	11963458734	52009.00	43881.00	1794518810.0	2392691747
17	12095176415	52061.00	43933.00	1814276462.0	2419035283
18	12228344307	52113.00	43986.00	1834251646.0	2445668851
19	12362978378	52165.00	44039.00	1854446757.0	2472595676
20	12498094770	52218.00	44092.00	1874864215.0	2499818954
21	12635709503	52270.00	44145.00	1895506470.0	2527341961
22	12775839978	52322.00	44197.00	1916375997.0	2555167996
23	12916501976	52374.00	44251.00	1937475296.0	2583300395
24	13058712663	52427.00	44304.00	1958806899.0	2611742533
25	13202469089	52479.00	44357.00	1980373353.0	2640497818
26	13347848494	52532.00	44410.00	2002177274.0	2669589699
27	13494808306	52584.00	44463.00	2024221246.0	2698981661
28	13643388148	52637.00	44517.00	2046507922.0	2728677229
29	13793599827	52689.00	44570.00	2069039974.0	2758719955
30	13945467381	52742.00	44624.00	2091820104.0	2789093472
31	14099008957	52795.00	44677.00	2114851044.0	2819801391
32	14254237023	52848.00	44731.00	2138135554.0	2850847405
33	14411176173	52901.00	44784.00	2161676426.0	2882235235
34	14569843223	52953.00	44838.00	2185476483.0	2913988645
35	14730257197	53006.00	44892.00	2209538579.0	2946051439
36	14892437328	53059.00	44946.00	2233865599.0	2978487468
37	15056403063	53112.00	45000.00	2258460459.0	3011280813

	var00001	var00002	var00003	var00004	var00005
38	15222174061	53166.00	45054.00	2283326109.0	3044434812
39	15389770197	53219.00	45108.00	2308485530.0	3077954039
40	15559211567	53272.00	45162.00	2333861735.0	3111842313
41	15730518487	53325.00	45216.00	2359577773.0	3145103897
42	15903711495	53379.00	45270.00	2385558724.0	3180742299
43	16078811359	53432.00	45325.00	2411821704.0	3215762272
44	16255839072	53485.00	45379.00	2438375861.0	3251157614
45	16434815860	53539.00	45434.00	2465222379.0	3286963172
46	16615763183	53592.00	45488.00	2492364477.0	3323152837
47	16798702735	53646.00	45543.00	2519805410.0	3359740547
48	16983658452	53700.00	45597.00	2547548468.0	3396731250
49	17170646510	53753.00	45652.00	2575596976.0	3434129302
50	17359695328	53807.00	45707.00	2603954299.0	3471939066
51	17550825574	53861.00	45762.00	2632623836.0	3510165115
52	17744060183	53915.00	45817.00	2661509024.0	3548812033
53	17939422265	53969.00	45872.00	2690913340.0	3587884453
54	18136935305	54023.00	45927.00	2720540296.0	3627387951
55	18336822092	54077.00	45982.00	2750493444.0	3667324592
56	18538509181	54131.00	46037.00	2780776377.0	3707701836
57	18742618167	54185.00	46092.00	2811392725.0	3748523633
58	18948974393	54239.00	46147.00	2842346159.0	3789794879
59	19157602601	54293.00	46203.00	2873640390.0	3831520520
60	19368527806	54348.00	46258.00	2905279171.0	3873705561
61	19581775297	54402.00	46314.00	2937266295.0	3916355059
62	19797370643	54456.00	46369.00	2969605596.0	3959474129
63	20015339694	54511.00	46425.00	3002300954.0	4003067939
64	20235706584	54565.00	46481.00	3035356288.0	4047141717
65	20458503735	54620.00	46537.00	3068775560.0	4091700747
66	20683751862	54674.00	46592.00	3102562779.0	4136750372

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SALE	65	7.47E+08	2.07E+10	1.44E+10	3830144563.5
HARGA	65	40400.00	54674.00	51546.182	4215.0339
H.SAING	66	43150.00	46592.00	44823.833	1030.5142
PROMOSI	66	1.12E+09	3.10E+09	2.17E+09	553521744.49
DISTRIBU	65	1.40E+09	4.14E+09	2.89E+09	730028992.88
Valid N (listwise)	65				

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DISTRIBU, HARGA, H.SAING ^a		Enter

a. Tolerance = .000 limits reached.

b. Dependent Variable: SALE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.865 ^a	.975	.946	3.7569

a. Predictors: (Constant), DISTRIBU, HARGA, H.SAING

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.05E+20	3	2.3504E+20	4.327	.000 ^a
Residual	.000	62	.000		
Total	8.85E+20	65			

a. Predictors: (Constant), DISTRIBU, HARGA, H.SAING

b. Dependent Variable: SALE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Correlations			
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-64.715	.000		7.123	.000				
	HARGA	3.794E-05	.000	3.334	-2.259	.000	.820	1.000	.000	.000
	H.SAING	1.536E-03	.000	2.150	1.215	.000	.987	1.000	.000	.000
	DISTRIBU	5.000	.000	1.000	.268	.000	1.000	1.000	.000	.053

a. Dependent Variable: SALE

Excluded Variables^a

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
1	PROMOSI	546 ^a	.897	.000	

a. Predictors in the Model: (Constant), DISTRIBU, HARGA, H.SAING

b. Dependent Variable: SALE



	var00001	var00002	var00003	var00004	var00005
1	7758437500	46250.00	41750.00	1163785625	1551687500
2	7789117500	46350.00	41750.00	1188387625	1557823500
3	8275426250	46550.00	41800.00	1241313938	1655085250
4	8487967500	46650.00	41850.00	1273195125	1697593500
5	8582662500	47250.00	41900.00	1287444375	1716592500
6	8662824000	47400.00	41951.00	1299423600	1732564800
7	8817632500	47650.00	42001.00	1322644875	1763526500
8	8915412000	47850.00	42052.00	1337311800	1783082400
9	9292950000	48250.00	42102.00	1393942500	1858590000
10	9430802500	48650.00	42152.00	1414620375	1886160500
11	9605475000	49500.00	42203.00	1440821250	1921095000
12	9942485000	49700.00	42254.00	1491372750	1986497000
13	10051951760	49750.00	42304.00	1507792764	2010390352
14	10162623749	49799.00	42355.00	1524393562	2032524750
15	10274514238	49849.00	42406.00	1541177135	2054902847
16	10387538638	49899.00	42457.00	1558145496	2077527326
17	10502004517	49949.00	42508.00	1575300678	2100400903
18	10617631587	49999.00	42559.00	1592644738	2123526317
19	10734531711	50049.00	42610.00	1610179757	2146906342
20	10852716905	50099.00	42661.00	1627907836	2170543781
21	10972207340	50149.00	42712.00	1645831101	2194441468
22	11093011343	50199.00	42764.00	1663951701	2218602269
23	11215145398	50249.00	42815.00	1682271810	2243029080
24	11338624149	50300.00	42866.00	1700793822	2267724830
25	11463462401	50350.00	42918.00	1719519360	2292692480
26	11589675122	50400.00	42969.00	1738451268	2317935024
27	11717277445	50451.00	43021.00	1757551617	2343455489
28	11846284669	50501.00	43072.00	1776942700	2369256934
29	11976712264	50552.00	43124.00	1796506940	2395342459
30	12108575665	50602.00	43176.00	1816286380	2421715173
31	12241891285	50653.00	43228.00	1836283693	2448378257
32	12376674509	50703.00	43279.00	1856501176	2475334902
33	12512941695	50754.00	43331.00	1876941254	2502588339
34	12650709183	50805.00	43383.00	1897606377	2530141837
35	12789993491	50856.00	43435.00	1918499024	2557998698
36	12930811320	50907.00	43488.00	1939621698	2586162264
37	13073179552	50958.00	43540.00	1960976933	2614635910

	var00001	var00002	var00003	var00004	var00005
38	13217115259	51008.00	43592.00	1982587289	2643423052
39	13382635698	51059.00	43644.00	2004355355	2672527140
40	13509758317	51111.00	43697.00	2026463748	2701951563
41	13658500756	51152.00	43749.00	2048775113	2731700151
42	13808860850	51213.00	43802.00	2071332127	2761776170
43	13950916628	51264.00	43854.00	2094137494	2792183326
44	14114626320	51315.00	43907.00	2117193948	2822925264
45	14270028356	51367.00	43859.00	2140504263	2854005671
46	14427141368	51418.00	44012.00	2164071205	2885428274
47	14585984194	51469.00	44065.00	2187897629	2917195839
48	14745575880	51521.00	44118.00	2211996392	2949315176
49	14908935681	51572.00	44171.00	2236340352	2981787136
50	15073083063	51624.00	44224.00	2260952459	3014616813
51	15239037707	51676.00	44277.00	2285855656	3047807541
52	15408819512	51727.00	44330.00	2311022927	3081383902
53	15576448595	51779.00	44383.00	2336467289	3115289719
54	15747945294	51831.00	44437.00	2362191794	3149589058
55	15921330172	51883.00	44490.00	2388199526	3184268034
56	16098624017	51934.00	44543.00	2414493603	3219324803
57	16273847847	51986.00	44597.00	2441077177	3254768569
58	16453022912	52038.00	44650.00	2467953437	3290604582
59	16634170695	52090.00	44704.00	2495125804	3326834139
60	16817312914	52143.00	44757.00	2522596937	3363462583
61	17002471529	52195.00	44811.00	2550370728	3400494306
62	17189668741	52247.00	44865.00	2578450311	3437933748
63	17378926993	52299.00	44919.00	2606839049	3475785399
64	17570268980	52351.00	44973.00	2635540347	3514053796
65	17763717841	52404.00	45027.00	2664557648	3552743528
66	17959296172	52456.00	45081.00	2693894426	3591859234

No	Bulan/ Tahun	Hasil Penjualan	Harga Jual	H. Jual Pesaing	Biaya Promosi	Biaya Distribusi
1	Januari 1999	4.748.429.000	37.100	38.900	712.264.350	949.685.800
2	Feb	4.746.600.000	37.100	38.900	712.320.000	949.760.000
3	Mar	4.944.240.000	37.600	38.947	741.636.000	989.848.000
4	Apr	5.276.300.000	39.200	38.993	791.448.000	1.055.264.000
5	Mei	5.429.200.000	39.200	39.043	814.380.000	1.085.840.000
6	Juni	5.614.290.000	39.600	39.087	827.143.500	1.102.858.000
7	Juli	5.587.620.000	39.800	39.134	838.188.000	1.117.584.000
8	Agust	5.658.700.000	39.850	39.181	848.805.000	1.131.740.000
9	Sept	5.865.250.000	40.450	39.228	879.787.500	1.173.050.000
10	Ok	5.842.105.000	40.450	39.275	881.315.750	1.188.421.000
11	Nov	5.587.300.000	42.500	39.322	958.098.000	1.277.460.000
12	Desember 1999	6.338.760.000	42.500	39.369	960.364.000	1.279.150.000
13	Januari 2000	6.468.177.318	42.342	39.417	989.926.589	1.293.235.464
14	Feb	6.537.369.930	42.395	39.464	990.605.489	1.307.473.866
15	Mar	6.808.346.373	42.427	39.511	991.401.958	1.321.689.275
16	Apr	6.682.115.276	42.466	39.559	1.000.517.391	1.336.403.665
17	Mei	6.755.665.386	42.512	39.606	1.013.352.805	1.351.137.873
18	Juni	6.830.065.481	42.554	39.654	1.024.508.819	1.366.013.882
19	Juli	6.905.264.482	42.597	39.701	1.035.789.872	1.381.052.898
20	Agust	6.981.291.444	42.640	39.748	1.047.193.717	1.396.258.380
21	Sept	7.058.155.463	42.682	39.797	1.058.723.318	1.411.631.093
22	Ok	7.135.065.755	42.725	39.844	1.070.379.663	1.427.173.151
23	Nov	7.214.431.837	42.768	39.892	1.082.164.745	1.442.888.327
24	Desember 2000	7.293.882.539	42.810	39.940	1.094.079.379	1.458.773.536
25	Januari 2001	7.374.167.955	42.853	39.988	1.106.125.193	1.474.833.591
26	Feb	7.455.357.544	42.896	40.036	1.118.303.832	1.491.071.509
27	Mar	7.537.441.031	42.939	40.084	1.130.616.155	1.507.486.206
28	Apr	7.620.428.257	42.982	40.132	1.143.064.338	1.524.086.851
29	Mei	7.704.329.172	43.025	40.180	1.155.649.378	1.540.865.934
30	Juni	7.789.153.808	43.068	40.228	1.168.373.075	1.557.830.787
31	Juli	7.874.912.420	43.111	40.277	1.181.236.883	1.574.982.484
32	Agust	7.961.616.208	43.154	40.325	1.194.240.281	1.592.323.041
33	Sept	8.049.272.589	43.197	40.373	1.207.390.868	1.609.854.518
34	Ok	8.137.895.080	43.240	40.422	1.220.694.262	1.627.579.016
35	Nov	8.227.493.305	43.284	40.470	1.234.123.985	1.645.498.681
36	Desember 2001	8.318.078.006	43.327	40.519	1.247.711.701	1.663.615.801
37	Januari 2002	8.409.680.045	43.370	40.568	1.261.443.007	1.681.932.008
38	Feb	8.502.250.402	43.414	40.618	1.275.327.580	1.701.450.080
39	Mar	8.595.860.179	43.457	40.665	1.289.379.027	1.719.172.038
40	Apr	8.690.500.800	43.501	40.714	1.303.575.080	1.738.100.130
41	Mei	8.786.163.011	43.544	40.763	1.317.927.452	1.757.236.802
42	Juni	8.883.918.808	43.588	40.812	1.332.437.833	1.776.583.777
43	Juli	8.983.719.823	43.631	40.861	1.347.107.973	1.796.143.865
44	Agust	9.079.597.548	43.675	40.910	1.361.936.832	1.815.919.510
45	Sept	9.179.563.917	43.718	40.959	1.376.934.586	1.835.912.783
46	Ok	9.280.830.916	43.762	41.008	1.392.094.637	1.856.120.183
47	Nov	9.382.810.683	43.805	41.057	1.407.421.899	1.876.542.132
48	Desember 2002	9.486.115.408	43.850	41.106	1.422.917.313	1.897.223.082
49	Januari 2003	9.590.567.536	43.894	41.156	1.438.583.831	1.918.111.508
50	Feb	9.696.149.577	43.937	41.205	1.454.422.437	1.939.228.915
51	Mar	9.802.904.184	43.981	41.254	1.470.435.628	1.960.567.637
52	Apr	9.910.834.359	44.025	41.304	1.486.625.124	1.982.136.832
53	Mei	10.019.952.443	44.069	41.354	1.502.992.868	2.003.950.486
54	Juni	10.130.272.120	44.114	41.403	1.519.540.818	2.026.054.424
55	Juli	10.241.806.416	44.158	41.453	1.536.270.862	2.048.361.283
56	Agust	10.354.568.704	44.202	41.503	1.553.185.308	2.070.973.741
57	Sept	10.468.572.506	44.246	41.552	1.570.285.876	2.093.714.501
58	Ok	10.583.831.489	44.290	41.602	1.587.574.723	2.116.686.268
59	Nov	10.700.359.474	44.335	41.652	1.605.053.921	2.140.071.885
60	Desember 2003	10.818.170.431	44.379	41.702	1.622.725.566	2.163.834.886
61	Januari 2004	10.937.278.468	44.423	41.752	1.640.591.773	2.187.455.696
62	Feb	11.057.697.924	44.468	41.802	1.658.654.688	2.211.539.585
63	Mar	11.179.443.178	44.512	41.852	1.676.918.477	2.235.898.638
64	Apr	11.302.528.848	44.557	41.903	1.695.379.327	2.260.506.776
65	Mei	11.426.968.690	44.601	41.953	1.714.045.454	2.285.393.938
66	Juni 2004	11.552.780.626	44.646	42.003	1.732.917.094	2.310.558.125

No	Bulan/ Tahun	Hasil Penjualan	Harga Jual	H. Jual Pesaing	Biaya Promosi	Biaya Distribusi
1	Januari 1999	7.474.000.000	40.400	43.150	1.121.100.000	1.494.000.000
2	Feb	7.484.200.000	40.400	43.150	1.124.130.000	1.498.840.000
3	Mar	7.772.400.000	40.800	43.202	1.185.860.000	1.554.480.000
4	Apr	7.780.580.000	40.800	43.254	1.187.084.000	1.556.110.000
5	Mei	7.882.875.000	41.250	43.308	1.182.431.250	1.576.575.000
6	Jun	7.950.907.500	41.250	43.357	1.192.840.825	1.590.187.500
7	Juli	8.200.507.500	41.850	43.410	1.230.076.125	1.640.101.500
8	Agust	8.213.062.500	41.850	43.462	1.231.959.375	1.643.612.500
9	Sept	8.735.515.000	42.550	43.514	1.310.327.250	1.747.103.000
10	Okt	10.598.400.000	51.750	43.566	1.509.760.000	2.119.600.000
11	Nov	11.401.818.750	51.750	43.618	1.714.272.613	2.280.383.750
12	Desember 1999	11.450.778.838	51.800	43.671	1.717.818.526	2.290.155.268
13	Januari 2000	11.576.849.690	51.654	43.723	1.736.527.484	2.315.369.978
14	Feb	11.704.311.008	51.905	43.775	1.755.646.661	2.340.862.202
15	Mar	11.833.178.472	51.957	43.828	1.774.976.371	2.366.635.084
16	Apr	11.960.456.734	52.009	43.881	1.794.518.810	2.392.891.747
17	Mei	12.085.176.415	52.061	43.933	1.814.276.462	2.419.035.283
18	Juni	12.228.344.307	52.113	43.986	1.834.251.846	2.445.668.061
19	Juli	12.367.878.378	52.165	44.039	1.854.446.757	2.472.586.676
20	Agust	12.489.094.770	52.318	44.092	1.874.864.215	2.499.818.954
21	Sept	12.838.709.603	52.370	44.145	1.895.508.470	2.527.341.961
22	Okt	12.775.839.978	52.322	44.197	1.816.375.997	2.555.167.898
23	Nov	12.916.531.878	52.374	44.251	1.937.475.295	2.583.303.395
24	Desember 2000	13.058.712.663	52.427	44.304	1.958.806.899	2.611.742.500
25	Januari 2001	13.202.489.088	52.478	44.357	1.980.373.363	2.640.497.818
26	Feb	13.347.849.484	52.532	44.410	2.002.177.274	2.669.569.699
27	Mar	13.494.808.306	52.584	44.463	2.024.221.246	2.698.901.661
28	Apr	13.643.388.146	52.637	44.517	2.046.507.822	2.728.677.229
29	Mei	13.793.599.627	52.689	44.570	2.069.039.974	2.758.719.965
30	Juni	13.945.487.361	52.742	44.624	2.091.820.104	2.789.093.472
31	Juli	14.099.008.957	52.795	44.677	2.114.851.044	2.819.801.381
32	Agust	14.254.207.023	52.848	44.731	2.138.135.554	2.850.847.605
33	Sept	14.411.178.173	52.901	44.784	2.161.876.426	2.882.235.235
34	Okt	14.568.843.223	52.953	44.838	2.185.476.433	2.913.968.845
35	Nov	14.730.267.197	53.008	44.892	2.209.538.873	2.946.051.433
36	Desember 2001	14.892.437.328	53.059	44.946	2.233.865.589	2.978.487.468
37	Januari 2002	15.058.403.063	53.112	45.000	2.258.480.459	3.011.260.613
38	Feb	15.222.174.061	53.166	45.054	2.283.325.109	3.044.424.812
39	Mar	15.389.770.197	53.219	45.108	2.308.485.630	3.077.954.038
40	Apr	15.559.211.567	53.272	45.162	2.333.891.735	3.111.840.313
41	Mei	15.730.518.497	53.325	45.216	2.359.577.773	3.146.103.697
42	Juni	15.903.711.495	53.378	45.270	2.385.556.724	3.180.742.299
43	Juli	16.078.611.359	53.432	45.325	2.411.821.704	3.215.782.772
44	Agust	16.256.839.072	53.485	45.379	2.438.375.861	3.251.167.814
45	Sept	16.434.815.660	53.539	45.434	2.465.222.379	3.286.963.172
46	Okt	16.615.763.183	53.592	45.488	2.492.364.477	3.323.162.607
47	Nov	16.798.702.735	53.646	45.543	2.519.805.410	3.359.740.647
48	Desember 2002	16.983.656.452	53.700	45.597	2.547.548.488	3.396.731.290
49	Januari 2003	17.170.846.510	53.753	45.652	2.575.596.976	3.434.129.302
50	Feb	17.359.895.328	53.807	45.707	2.603.954.299	3.471.939.066
51	Mar	17.550.825.674	53.861	45.762	2.632.623.836	3.510.165.115
52	Apr	17.744.060.183	53.915	45.817	2.661.609.024	3.548.612.033
53	Mei	17.939.422.265	53.969	45.872	2.690.913.340	3.587.864.453
54	Juni	18.136.935.305	54.023	45.927	2.720.540.296	3.627.387.081
55	Juli	18.336.622.982	54.077	45.982	2.750.493.444	3.667.324.692
56	Agust	18.538.509.181	54.131	46.037	2.780.776.377	3.707.701.836
57	Sept	18.742.618.167	54.185	46.092	2.811.392.725	3.748.523.633
58	Okt	18.948.974.393	54.239	46.147	2.842.346.156	3.789.794.879
59	Nov	19.157.602.601	54.293	46.203	2.873.640.993	3.831.520.670
60	Desember 2003	19.368.527.806	54.348	46.258	2.905.279.171	3.873.705.561
61	Januari 2004	19.581.775.297	54.402	46.314	2.937.286.295	3.916.355.059
62	Feb	19.797.370.643	54.456	46.369	2.969.605.566	3.958.474.128
63	Mar	20.015.339.694	54.511	46.425	3.002.303.954	4.003.067.638
64	Apr	20.235.708.584	54.566	46.481	3.035.366.286	4.047.141.717
65	Mei	20.458.503.735	54.620	46.537	3.068.775.560	4.091.700.747
66	Juni 2004	20.683.751.862	54.674	46.592	3.102.562.779	4.136.750.372

No	Bulan/ Tahun	Hasil Penjualan	Harga Jual	H. Jual Pesaling	Biaya Promosi	Biaya Distribusi
1	Januari 1999	7.758.437.500	48.250	41.750	1.183.785.825	1.551.687.500
2	Peb	7.789.117.500	48.350	41.750	1.188.367.825	1.557.823.500
3	Mar	8.275.426.250	48.590	41.800	1.241.313.925	1.655.085.250
4	Apr	8.487.967.500	48.850	41.850	1.273.195.125	1.697.533.500
5	Me	8.582.962.500	47.250	41.800	1.287.444.375	1.718.592.500
6	Juni	8.662.324.000	47.400	41.850	1.299.423.600	1.732.584.800
7	Juli	8.817.632.500	47.850	42.000	1.322.544.875	1.763.526.800
8	Agust	8.915.412.000	47.850	42.050	1.337.311.800	1.783.062.400
9	Sept	9.292.550.000	48.250	42.100	1.393.542.500	1.858.590.000
10	Ok	9.430.802.500	48.850	42.150	1.414.620.375	1.895.160.500
11	Nov	9.505.475.000	49.500	42.200	1.440.821.250	1.921.095.000
12	Desember 1999	9.942.485.000	49.700	42.250	1.491.373.750	1.988.497.000
13	Januari 2000	10.051.951.780	49.750	42.300	1.507.782.764	2.010.390.352
14	Peb	10.162.623.749	49.799	42.355	1.524.369.562	2.032.524.750
15	Mar	10.274.514.235	49.849	42.408	1.541.177.135	2.054.902.847
16	Apr	10.387.636.838	49.899	42.457	1.558.145.496	2.077.527.328
17	Mei	10.502.004.517	49.949	42.508	1.575.308.678	2.100.400.800
18	Juni	10.617.631.587	49.999	42.559	1.592.644.738	2.123.526.317
19	Juli	10.734.531.711	50.049	42.610	1.610.179.757	2.146.907.542
20	Agust	10.852.718.925	50.099	42.661	1.627.907.838	2.170.543.781
21	Sept	10.972.237.340	50.149	42.712	1.645.831.101	2.194.441.468
22	Ok	11.093.011.340	50.199	42.764	1.663.951.781	2.218.602.269
23	Nov	11.215.145.358	50.249	42.815	1.682.271.810	2.243.029.080
24	Desember 2000	11.338.824.149	50.300	42.866	1.700.793.623	2.267.724.830
25	Januari 2001	11.463.482.401	50.350	42.918	1.719.519.360	2.292.692.480
26	Peb	11.589.675.122	50.400	42.969	1.738.451.260	2.317.935.024
27	Mar	11.717.277.445	50.451	43.021	1.757.591.617	2.343.455.480
28	Apr	11.846.284.689	50.501	43.072	1.776.942.700	2.369.256.934
29	Mei	11.976.712.264	50.552	43.124	1.796.506.840	2.395.342.453
30	Juni	12.108.575.866	50.602	43.176	1.816.288.380	2.421.715.173
31	Juli	12.241.891.268	50.653	43.228	1.836.283.693	2.448.375.257
32	Agust	12.376.674.569	50.703	43.279	1.856.501.176	2.475.334.900
33	Sept	12.512.941.695	50.754	43.331	1.876.941.254	2.502.588.339
34	Ok	12.650.739.180	50.805	43.383	1.897.608.377	2.530.141.637
35	Nov	12.789.992.491	50.856	43.435	1.918.494.324	2.557.918.698
36	Desember 2001	12.930.811.330	50.907	43.488	1.939.601.858	2.586.162.264
37	Januari 2002	13.073.173.552	50.958	43.540	1.960.976.933	2.614.635.910
38	Peb	13.217.115.259	51.008	43.592	1.982.587.289	2.643.420.052
39	Mar	13.362.035.698	51.059	43.644	2.004.395.385	2.672.527.140
40	Apr	13.508.758.317	51.111	43.697	2.026.463.748	2.701.951.663
41	Mei	13.658.500.756	51.162	43.749	2.048.775.113	2.731.700.151
42	Juni	13.808.860.850	51.213	43.802	2.071.332.127	2.761.776.170
43	Juli	13.960.316.828	51.264	43.854	2.094.137.494	2.792.183.320
44	Agust	14.114.826.320	51.315	43.907	2.117.193.948	2.822.925.264
45	Sept	14.270.026.356	51.367	43.959	2.140.504.253	2.854.005.671
46	Ok	14.427.141.358	51.418	44.012	2.164.071.205	2.885.426.274
47	Nov	14.585.984.194	51.469	44.065	2.187.897.629	2.917.198.839
48	Desember 2002	14.746.575.880	51.521	44.118	2.211.986.382	2.949.515.176
49	Januari 2003	14.908.935.681	51.572	44.171	2.236.340.352	2.981.767.136
50	Peb	15.073.063.063	51.624	44.224	2.260.962.459	3.014.818.813
51	Mar	15.239.037.707	51.675	44.277	2.285.855.696	3.047.807.541
52	Apr	15.406.819.512	51.727	44.330	2.311.022.527	3.081.383.802
53	Mei	15.576.448.595	51.779	44.383	2.336.467.289	3.115.289.719
54	Juni	15.747.945.284	51.831	44.437	2.362.191.794	3.149.569.059
55	Juli	15.921.330.172	51.883	44.490	2.388.199.525	3.184.266.034
56	Agust	16.096.624.017	51.934	44.543	2.414.493.803	3.219.304.800
57	Sept	16.273.847.847	51.986	44.597	2.441.077.177	3.254.768.589
58	Ok	16.453.022.912	52.038	44.650	2.467.953.437	3.290.604.592
59	Nov	16.634.170.695	52.090	44.704	2.495.125.604	3.326.834.134
60	Desember 2003	16.817.312.514	52.143	44.757	2.522.596.937	3.363.482.583
61	Januari 2004	17.002.471.528	52.195	44.811	2.550.373.729	3.400.494.306
62	Peb	17.189.668.741	52.247	44.865	2.578.450.311	3.437.833.748
63	Mar	17.378.926.993	52.299	44.919	2.606.839.069	3.475.785.395
64	Apr	17.570.268.980	52.351	44.973	2.635.540.347	3.514.063.798
65	Mei	17.763.717.841	52.404	45.027	2.664.557.846	3.552.743.528
66	Juni 2004	17.959.296.172	52.456	45.081	2.693.894.426	3.591.659.234

Bulan/ Tahun	Volume Penjualan			Harga Jual Sepatu			Hasil Penjualan			Total Hasil Penjualan
	Star	Tennis	Spittle	Star	Tennis	Spittle	Star	Tennis	Spittle	
Jan 1999	127.990	165.000	167.750	37.100	40.400	46.250	4.749.429.000	7.474.000.000	7.758.437.500	18900886500
Feb	128.000	165.600	169.050	37.100	40.400	46.350	4.748.800.000	7.484.200.000	7.789.117.500	20032117500
Mar	130.800	160.500	177.775	37.800	40.800	48.850	4.944.240.000	7.772.400.000	8.278.428.250	20992066250
Apr	134.800	160.700	181.550	38.200	40.800	48.650	5.278.320.000	7.780.560.000	8.487.967.500	21544847500
Mei	136.500	191.100	181.550	39.200	41.250	47.250	5.428.200.000	7.882.875.000	8.582.862.500	21695037500
Juni	138.550	192.750	182.750	39.800	41.250	47.400	5.514.290.000	7.950.937.500	8.662.824.000	22128051500
Juli	140.400	156.500	185.090	39.800	41.800	47.650	5.587.820.000	8.200.507.500	8.817.632.500	22506060000
Agust	142.000	156.250	186.300	39.850	41.850	47.850	5.658.700.000	8.213.062.500	8.915.402.000	227890174500
Sept	145.000	205.300	192.600	40.450	42.550	48.250	5.865.250.000	8.735.515.000	9.292.950.000	23693715000
Okt	146.900	204.800	193.850	40.450	41.750	48.850	5.942.105.000	10.589.400.000	9.430.802.500	26971307500
Nop	151.000	223.325	194.050	42.300	51.750	49.500	6.387.300.000	11.401.818.750	9.635.475.000	27394993750
Des 1999	151.200	221.050	200.050	42.300	51.800	49.700	6.385.760.000	11.450.778.938	9.942.485.000	2778901838
Jan 2000	152.712	223.281	202.051	42.342	51.854	49.750	6.466.177.318	11.576.649.890	10.051.951.760	28094878988
Feb	154.239	225.483	204.071	42.365	51.905	49.789	6.537.389.930	11.704.311.008	10.182.823.749	28404304686
Mar	155.782	227.748	206.112	42.427	51.957	49.849	6.608.348.373	11.833.175.472	10.274.514.236	28717096081
Apr	157.339	230.036	208.173	42.468	52.009	49.899	6.681.195.276	11.963.458.734	10.367.638.858	29033210848
Mei	158.913	232.328	210.255	42.512	52.061	49.949	6.755.685.366	12.095.178.415	10.502.004.517	29352866287
Juni	160.502	234.649	212.357	42.554	52.113	49.999	6.830.066.461	12.228.344.307	10.617.831.587	29678041355
Juli	162.117	236.996	214.461	42.597	52.165	50.049	6.905.284.482	12.362.978.378	10.734.531.711	30002774571
Agust	163.728	239.365	216.625	42.640	52.218	50.099	6.981.291.444	12.499.094.770	10.853.718.905	3033305119
Sept	165.365	241.759	218.792	42.682	52.270	50.149	7.058.156.463	12.638.709.803	10.972.207.340	30667072808
Okt	167.019	244.177	220.980	42.725	52.322	50.199	7.135.665.755	12.775.839.978	11.093.071.343	31004717675
Nop	168.693	246.618	223.189	42.768	52.374	50.249	7.214.431.837	12.916.501.976	11.215.145.399	31348079310
Des 2000	170.379	249.085	225.421	42.810	52.427	50.300	7.293.862.529	13.059.732.663	11.338.634.145	31681190340
Jan 2001	172.080	251.575	227.676	42.853	52.479	50.350	7.374.167.955	13.202.489.069	11.463.462.401	32040119445
Feb	173.801	254.091	229.932	42.896	52.532	50.400	7.455.357.544	13.347.848.494	11.589.875.122	32392081180
Mar	175.539	256.632	232.202	42.939	52.584	50.451	7.537.441.031	13.494.808.306	11.717.277.445	32749526787
Apr	177.294	259.199	234.574	42.982	52.637	50.501	7.620.428.257	13.643.388.146	11.848.284.669	3311009079
Mei	179.067	261.790	236.920	43.025	52.689	50.552	7.704.329.172	13.793.598.827	11.978.712.284	33473014262
Juni	180.857	264.408	239.289	43.068	52.742	50.602	7.789.150.936	13.945.467.361	12.108.575.968	33843187063
Juli	182.668	267.052	241.682	43.111	52.795	50.653	7.874.912.420	14.099.026.957	12.241.861.283	34215810662
Agust	184.493	269.723	244.099	43.154	52.848	50.703	7.961.615.206	14.254.237.023	12.378.974.509	34592636738
Sept	186.338	272.420	246.540	43.197	52.901	50.754	8.048.272.599	14.411.176.173	12.512.941.695	3497330457
Okt	188.201	275.144	249.005	43.240	52.953	50.805	8.137.896.080	14.569.843.223	12.650.709.183	35358447486
Nop	190.083	277.898	251.495	43.284	53.006	50.856	8.227.483.305	14.730.257.197	12.789.393.481	35747743993
Des 2001	191.984	280.675	254.010	43.327	53.059	50.907	8.318.078.008	14.892.437.308	12.930.811.300	36141328654
Jan 2002	193.904	283.482	256.551	43.370	53.112	50.958	8.409.660.045	15.056.403.063	13.073.179.552	36539242661
Feb	195.843	286.316	259.116	43.414	53.165	51.008	8.502.250.402	15.222.174.061	13.217.115.259	36941539722
Mar	197.801	289.180	261.707	43.457	53.219	51.059	8.595.860.179	15.389.770.197	13.362.635.696	37348288075
Apr	199.779	292.071	264.324	43.501	53.272	51.111	8.690.500.800	15.559.211.567	13.509.758.317	37756470484
Mei	201.777	294.992	266.968	43.544	53.325	51.162	8.786.183.011	15.730.518.487	13.659.900.756	38175202254
Juni	203.795	297.942	269.637	43.588	53.379	51.213	8.882.918.886	15.903.711.485	13.800.880.850	38595511231
Juli	205.833	300.921	272.334	43.631	53.432	51.264	8.980.719.823	16.078.811.399	13.950.418.628	3902447810
Agust	207.891	303.931	275.067	43.675	53.485	51.315	9.079.507.648	16.256.639.072	14.114.828.320	39450062940
Sept	209.973	306.970	277.807	43.718	53.539	51.367	9.179.583.917	16.434.815.880	14.270.028.356	39884408133
Okt	212.079	310.040	280.568	43.762	53.592	51.418	9.280.630.916	16.615.763.193	14.427.141.368	40323535467
Nop	214.199	313.140	283.391	43.806	53.646	51.469	9.382.810.663	16.799.702.735	14.585.994.194	40767437592
Des 2002	216.332	316.271	286.225	43.850	53.700	51.521	9.486.115.408	16.983.858.452	14.748.575.880	41216347741
Jan 2003	218.486	319.434	289.088	43.894	53.753	51.572	9.590.557.539	17.170.846.510	14.908.935.681	41670136729
Feb	220.661	322.628	291.978	43.937	53.807	51.624	9.696.146.577	17.359.895.329	15.073.093.563	42129827988
Mar	222.867	325.856	294.898	43.981	53.861	51.676	9.802.904.184	17.550.825.574	15.239.037.707	42592767485
Apr	225.118	329.113	297.847	44.025	53.915	51.727	9.910.834.159	17.744.060.183	15.408.819.512	43061713834
Mei	227.387	332.404	300.826	44.069	53.969	51.779	10.019.952.443	17.938.422.265	15.576.448.595	43535823304
Juni	229.641	335.729	303.834	44.114	54.023	51.831	10.130.272.120	18.136.835.305	15.747.945.264	44015152718
Juli	231.937	339.088	306.872	44.158	54.077	51.883	10.241.805.418	18.338.622.862	15.921.330.172	44499759550
Agust	234.267	342.477	309.941	44.202	54.131	51.934	10.354.588.704	18.538.509.181	16.096.824.037	44989701903
Sept	236.639	345.901	313.040	44.246	54.185	51.986	10.468.572.506	18.742.618.187	16.273.647.847	4548036520
Okt	239.065	349.360	316.171	44.290	54.239	52.038	10.583.601.469	18.948.974.393	16.453.022.912	45985626764
Nop	241.545	352.854	319.333	44.335	54.293	52.090	10.700.355.474	19.157.802.601	16.634.170.895	46492132789
Des 2003	243.989	356.383	322.526	44.379	54.348	52.143	10.818.170.431	19.368.507.808	16.817.312.914	47004011151
Jan 2004	246.408	359.945	325.751	44.423	54.402	52.195	10.937.278.488	19.581.775.297	17.002.471.529	4752152514
Feb	248.889	363.546	329.009	44.468	54.456	52.247	11.057.697.924	19.797.370.843	17.189.568.741	48044737308
Mar	251.455	367.181	332.269	44.512	54.511	52.299	11.179.443.178	20.015.339.664	17.378.926.983	48573709885
Apr	253.967	370.853	335.622	44.557	54.565	52.351	11.302.528.848	20.235.708.584	17.570.268.980	49108506415
Mei	256.503	374.562	338.978	44.601	54.620	52.404	11.428.969.690	20.458.503.735	17.763.717.641	49619161267
Juni 2004	259.065	378.307	342.368	44.646	54.674	52.458	11.552.780.628	20.683.751.892	17.959.296.172	50186826660