

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR HARGA JUAL, PROMOSI
PENJUALAN DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA PT. RODA SAKTI
SURYA RAYA DI JEMBER**

SKRIPSI



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

Oleh

Nanang Eko Ariadi

NIM : 960810201253

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2001

Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

5
Klass
658.8
EKO
a

Terima
No Induk 10236307

8 JUL 2001

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH FAKTOR HARGA JUAL PROMOSI PENJUALAN DAN BIAYA
DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. RODA SAKTI
SURYA RAYA DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Nanang Eko Ariadi

N. I. M. : 960810201253

Jurusan : Manajemen

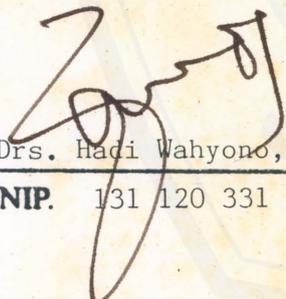
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

2 Juni 2001

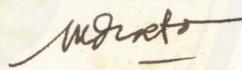
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

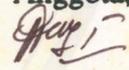
Ketua,


Drs. Hadi Wahyono, MM
NIP. 131 120 331

Sekretaris,


Tatok Endhiarto, SE, M.Si
NIP. 131 832 339

Anggota,


Dra. Diah Yulisetiari, M.Si
NIP. 131 624 474

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


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



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH FAKTOR HARGA JUAL,
PROMOSI PENJUALAN DAN BIAYA DISTRIBUSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. RODA
SAKTI SURYA RAYA DI JEMBER

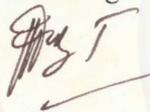
Nama Mahasiswa : NANANG EKO ARIADI

N I M : 960810201253

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

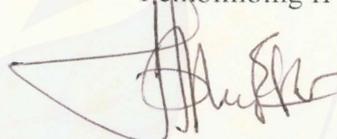
Pembimbing I



Dra. Diah Yuli Setiarini MSi.

NIP: 131 624 474

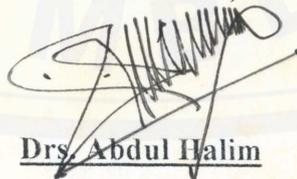
Pembimbing II



Drs. Didik Pudjo Musmedi, MS.

NIP: 131 627 513

Ketua Jurusan,



Drs. Abdul Halim

NIP: 130 674 838

Tanggal persetujuan: Mei 2001.

Karya sederhana ini kupersembahkan kepada mereka yang telah banyak memberikan warna hidup kepadaku selama ini teruntuk:

- ☞ *Ayahanda Supandi dan Ibunda Sumarmi,*
yang selalu memberikan do'a restu kepadaku di setiap langkah, waktu dan kesempatan.
- ☞ *Alm. Pakde Dakim, Alm. Mak Ramani dan Bude Roesmini,*
yang telah menjaga, merawat, menyayangi dan mencintaiku sepenuh hati sejak kecil hingga sekarang.
- ☞ *Pakde Umar Said dan Pak Syamsuri,*
yang telah memberikan bimbingan dan bekal pengetahuan kepadaku untuk belajar bagaimana memahami arti hidup.

MOTTO

“ Katakanlah, “ Samakah orang-orang yang berpengetahuan dengan orang-orang yang tidak berpengetahuan ? Sesungguhnya yang mendapat pelajaran hanyalah orang-orang yang mempunyai pikiran “

~ Al Qur'an, Surat AzZumar: 9 ~

“Memperoleh seratus kemenangan dalam seratus pertempuran bukan pertanda kemahiran, puncak kemahiran adalah mengalahkan musuh tanpa perlu berperang “

~ Sun Tzu ~

“ Setia Hingga Terakhir Dalam Keyakinan”

~ Robert Wolter Monginsidi ~

Abstraksi

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor Harga Jual, Promosi Penjualan dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Roda Sakti Surya Raya Di Jember” ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat serta mengetahui variabel bebas mana yang memiliki pengaruh dominan dan memberikan kontribusi terbesar pada penjualan.

Penelitian ini adalah penelitian survai yang dititik beratkan pada penelitian yang mempelajari pengaruh antara variabel-variabel yang ada, yakni harga jual, promosi penjualan dan biaya distribusi sebagai variabel bebas; serta volume penjualan sebagai variabel terikatnya .

Hasil perhitungan analisis yang dilakukan menyatakan bahwa variabel bebas yang ada secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan, hal ini dinyatakan dengan tingginya nilai koefisien determinasi (R^2), yakni 0,873. Pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan hasil bahwa faktor harga jual tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan (t hitung < t tabel), sedangkan dua faktor lainnya, yakni promosi penjualan dan biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel. Pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan hasil bahwa ketiga faktor diatas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (F hitung > F tabel). Dari analisis yang telah dilakukan juga diketahui bahwa biaya distribusi merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan dan memberikan kontribusi terbesar terhadap volume penjualan, yakni 54,304. Disusul oleh promosi penjualan sebesar 21,757.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim,

Alhamdulillahirrabbi'alamin. Puji syukur penyusun panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesabaran dan kesempatan sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Faktor Harga Jual, Promosi Penjualan Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Roda Sakti Surya Raya Di Jember”** ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusun menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak maka skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tuaku, Ibu dan Bapak atas segala limpahan do'a dan kasih sayang yang tak mungkin dapat ananda balas hanya dengan kata-kata.
2. Ibu Dra. Diah Yuli Setiarini, MSi selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs. Didik Pudjo Musmedi, MS selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi UNEJ yang telah memberikan bekal ilmu yang berharga.
4. Bapak Haryanto selaku Branch Manager dan Bapak Farid selaku Shop Manager serta seluruh staf karyawan PT. Roda Sakti Surya Raya Jember yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
5. Adik-adikku tercinta, Dwi Hadi Baruwarso dan Endra Tri Subehi dengan harapan, **“Kalian harus lebih baik dari abang kalian ini !”**.
6. Indah **“Adek ”** Setyorini, satu asa cita dan cintaku, Insya Allah Tuhan meridlai kita. Teriring kata, **“Adek, Te Amo !”**.

7. Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Cabang Jember, khususnya Komisariat Ekonomi UNEJ *di bawah kibaran bulan bintang hingga Islam dapat kemenangan ... keep our fighting as a cadre organization guys !*
8. Sobat-sobat terbaikku, generasi biang '96: Syarif 'Sabir', Alm. Eka Agustin, Usman, Mbah Nur, Miko, Dwi, Salim, Ulum dan Muis.
9. Keluarga Besar Wisma Fathony (yang ada dan yang pernah ada) : Om dan tante Witono, Ina, Cak Hendro, Arik *Jomeng*, Isa, Santo, Dedi, Hermawan, Gogit, Dayat, Jainul, Pathy dan komputernya, Eko, Daud, Kemal, Huda, Imron, Ivan *Mansyur*, Hendra *Giant*, Hendra *Bajiel*, Anang *Ramén*, Gioavana *Téténg*, Dian *Sudii* dan Ipung *Kênthang*, mas Dwi' dan Rahmad *Kêmat*.
10. Lega Calcio Serie A Italia, Gabriel Omar "*Batigol*" Batistuta, *La Viola* Fiorentina, *Giallorossi* AS Roma, *Winning Eleven* dan si botak Hagemaru...obat pembunuh suntuk dan teng-tengku.
11. *Last but no least*, Al Qur'anul Karim, penawar segala rasa sakit dan kerinduanku.

Penyusun menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itusaran dan kritik membangun sangat diharapkan agar di masa mendatang dapat dihasilkan karya tuli lain yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membutuhkan.

Billahittaufiq wal hidayah

Jember, Mei 2001

Penyusun

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Dalam	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Persembahan	iv
Halaman Motto	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Lampiran	xiii
Daftar Gambar	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pokok Permasalahan	2
1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	
1.3.1. Tujuan Penelitian	4
1.3.2. Kegunaan Penelitian	4
1.4. Batasan Masalah	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Sebelumnya	5
2.2. Landasan Teori	
2.2.1. Pengertian Pemasaran	6
2.2.2. Konsep dan Bauran Pemasaran	

a. Konsep Pemasaran	7
b. Bauran Pemasaran	7
2.2.3. Harga	
a. Pengertian Harga	8
b. Peranan Harga	9
c. Tujuan Penetapan Harga	10
d. Metode Penetapan Harga	11
2.2.4. Promosi Penjualan	
a. Pengertian Promosi Penjualan	14
b. Tujuan Promosi Penjualan	15
2.2.5. Distribusi	
a. Biaya Distribusi.....	16
b. Manfaat Penyusunan Anggaran Biaya Distribusi	18
2.2.6. Struktur Pasar Sepeda Motor	19
2.2.7. Hipotesis	20

III. METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian	22
3.2. Prosedur Pengumpulan Data	22
3.3. Definisi Variabel Operasional	22
3.4. Metode Analisis Data	23

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan	
4.1.1. Sejarah PT. Roda Sakti Surya Raya Jember	28
4.1.2. Organisasi Perusahaan	29
4.2. Keadaan Tenaga Kerja Dan Sistem Penggajian	
4.2.1. Keadaan Tenaga Kerja	40
4.2.2. Sistem Penggajian	42

4.3. Kegiatan Usaha	42
4.4. Analisis Data	
4.4.1. Mengukur Besarnya Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	43
4.4.2. Uji Signifikansi Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	43
4.4.3. Pembahasan	45
4.4.4. Uji Ekonometrik	
4.4.4.1. Uji Multikolinearitas	47
4.4.4.2. Uji Heteroskedastisitas	47
4.4.4.3. Uji Autokorelasi	48
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	50
5.2. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	54

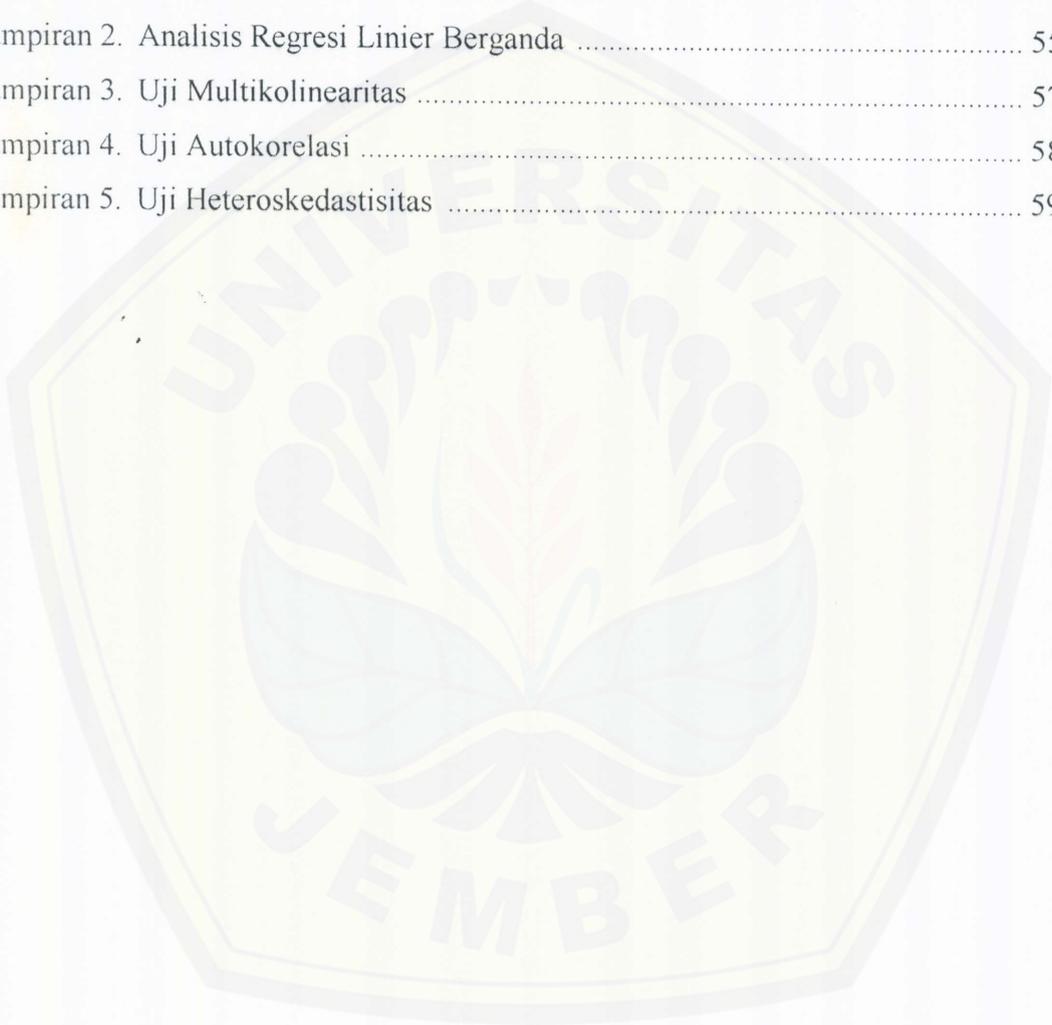
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Tenaga Kerja Menurut Tingkat Pendidikan	41
Tabel 4.2. Tenaga Kerja Menurut Tingkat Usia	41
Tabel 4.3. Tenaga Kerja Menurut Jabatan	41



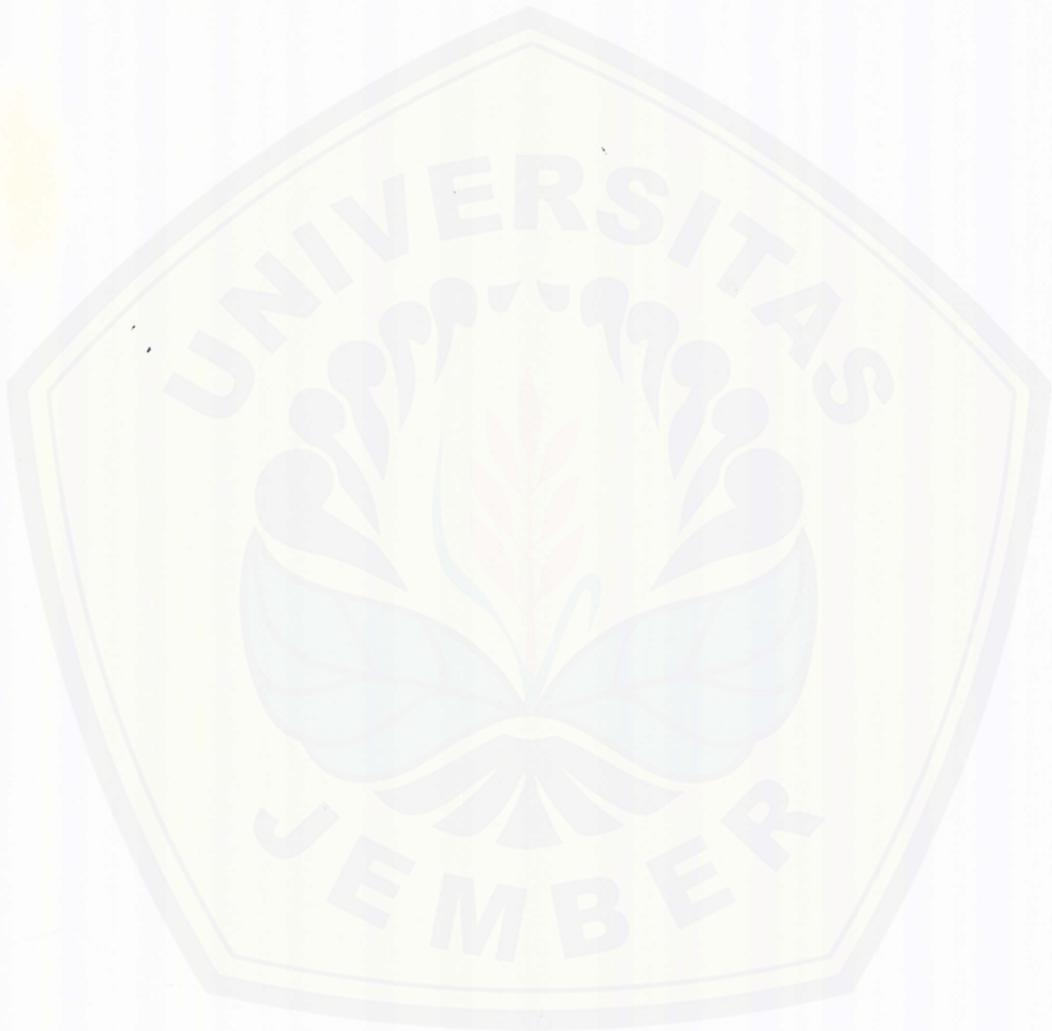
DAFTAR LAMPIRAN

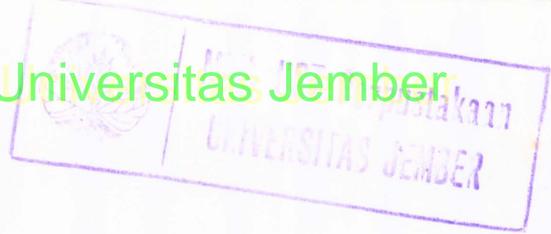
Lampiran 1. Volume Penjualan, Harga Jual, Promosi Penjualan Dan Biaya Distribusi Periode Tahun 1999 – 2000	54
Lampiran 2. Analisis Regresi Linier Berganda	55
Lampiran 3. Uji Multikolinearitas	57
Lampiran 4. Uji Autokorelasi	58
Lampiran 5. Uji Heteroskedastisitas	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bagan Struktur Organisasi Garis Dan Staf
PT. RODA SAKTI SURYA RAYA Jember30





I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada masa dewasa ini di tengah persaingan bisnis yang semakin tinggi dan tajam berbagai strategi diterapkan oleh setiap perusahaan untuk memenangkan persaingan. Apalagi setelah ditetapkannya era perdagangan bebas dunia, dimana hanya perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif akan terus mampu mempertahankan hidupnya. Liberalisasi perdagangan telah membuat banyak perusahaan tidak memiliki kemampuan tawar menawar di tingkat global, sehingga menempatkan perusahaan pada derajat resiko yang tinggi. Akibatnya tidak sedikit perusahaan yang harus gulung tikar karena kalah bersaing. Oleh karena itu dengan semakin tingginya tingkat persaingan dalam merebut pangsa pasar, disamping harus menghasilkan produk dengan keunggulan kompetitif yang tinggi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, perusahaan juga harus memperluas orientasi produknya pada bidang pemasaran produk.

Seiring dengan semakin berkembangnya dunia industri dan teknologi informasi, perusahaan dituntut untuk selalu dapat menjual hasil produksinya agar investasi yang telah ditanamkan dapat segera kembali dengan membawa keuntungan maksimal. Memperoleh profit margin sebesar-besarnya adalah tujuan dasar didirikannya suatu perusahaan, karena hal inilah yang bisa digunakan untuk menopang kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut bisa dilihat dari seberapa besar volume penjualan produk yang telah dicapai oleh

perusahaan. Banyak hal yang mempengaruhi tingkat volume penjualan, misalnya faktor pengaruh ekonomi makro nasional, harga jual, promosi penjualan dan lain sebagainya.

Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan adalah dengan memasarkan hasil produksi kepada konsumen. Oleh karena itu pemasaran juga memerlukan suatu strategi yang baik agar hasil yang dicapai dapat maksimal. Pemasaran sendiri merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 1996: 5). Karena menjadi fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, sementara kendali yang dimiliki terhadap lingkungan terbatas maka pemasaran memiliki peranan penting dalam pengembangan strategi (Tjiptono, 1997: 5). Sehingga sistem perencanaan, penentuan harga jual, promosi penjualan dan distribusi produk menjadi hal yang urgen dalam memaksimalkan layanan konsumen guna meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.

1.2. Pokok Permasalahan

PT. Roda Sakti Surya Raya adalah perusahaan yang bertindak sebagai salah satu dealer produk sepeda motor Yamaha yang membawahi daerah pemasaran se kabupaten Jember. Perusahaan ini memandang bahwa dalam meningkatkan omzet penjualan produk sepeda motor Yamaha terdapat faktor-faktor yang dapat

mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Faktor-faktor yang diperkirakan mempengaruhi volume penjualan adalah faktor harga jual produk, promosi penjualan dan biaya distribusi.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat komponen utama kegiatan pemasaran, yakni produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat produk tersebut memiliki hubungan yang saling terkait serta memberikan pengaruh yang nyata pada perkembangan pertumbuhan volume penjualan suatu perusahaan. Dari harga jual yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dapat diketahui apakah perusahaan tersebut dapat bertahan dalam persaingan pasar ataukah tidak. Dari promosi dalam hal ini metode promosi yang digunakan adalah promosi penjualan, dapat diketahui apakah informasi produk yang disampaikan kepada konsumen dapat berjalan secara efektif ataukah tidak.

Sedangkan dari sistem distribusi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan dapat diketahui apakah kebutuhan dan kepuasan konsumen dapat terlayani dengan baik atau tidak. Sehingga dari beberapa komponen bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap volume penjualan diatas dapat ditarik suatu permasalahan, yaitu seberapa besar faktor-faktor (harga jual, promosi penjualan dan biaya distribusi) mempengaruhi volume penjualan ?

Berdasarkan permasalahan di atas maka skripsi ini diberi judul **“Analisis Pengaruh Faktor Harga Jual, Promosi Penjualan Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. RODA SAKTI SURYA RAYA Di Jember”**.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Menentukan besarnya pengaruh faktor-faktor yang meliputi harga jual, promosi penjualan dan biaya distribusi terhadap volume penjualan.
2. Menentukan faktor mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan manajerial yang menyangkut harga jual, promosi penjualan dan biaya distribusi guna meningkatkan volume penjualan

1.4. Batasan Masalah

Produk yang menjadi obyek penelitian adalah sepeda motor Yamaha Vega.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang menganalisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan diantaranya dilakukan oleh Y. Riyo Widjajadi (1998) dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada perusahaan kaos Dagadu di Yogyakarta”, serta oleh Devi Yulianda (1998) dengan judul penelitian “Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan benang tenun pada PT. Industri Sandang II Unit Patal Lawang di Malang”.

Persamaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu adalah sama-sama menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan, serta menganalisis besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap volume penjualan guna mencari faktor yang memiliki pengaruh dominan terhadap volume penjualan.

Perbedaan antara penelitian ini dengan beberapa penelitian di atas adalah penelitian-penelitian di atas hanya menggunakan analisis regresi linier berganda saja untuk menentukan besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebasnya terhadap variabel terikat. Sedangkan pada penelitian ini besarnya pengaruh variabel bebas (harga jual, promosi penjualan dan biaya distribusi) terhadap variabel terikat (volume penjualan) yang dihasilkan masih harus diuji lagi dengan uji ekonometrika yang meliputi uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Maksud dari uji ekonometrika yang dilakukan disini adalah untuk menguji atau melihat apakah suatu model regresi yang didapat memiliki hubungan yang linier sempurna ataukah tidak, dimana bila hal itu terjadi maka model tersebut belum mampu menerangkan keadaan

yang sesungguhnya, karena suatu model regresi tidak boleh bersifat linier sempurna. Disamping itu uji ekonometri juga untuk melihat apakah terjadi korelasi antara variabel pengganggu dengan variabel terikatnya.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian pemasaran

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu menciptakan nilai ekonomi. Pemasaran juga menjadi faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir pada kebutuhan konsumen, karena itu pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar. Beberapa ahli telah mengemukakan berbagai definisi tentang pemasaran yang kelihatan memiliki perbedaan meskipun pada dasarnya sama. Menurut Kotler (1995: 15), definisi pemasaran adalah:

“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”.

Sedangkan definisi pemasaran yang dianggap paling luas menurut William J. Stanton (dalam Swastha, 1996:10) adalah:

“Suatu 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 kepada pembeli potensial”.

Dari berbagai definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Dalam hal ini pertukaran hanyalah merupakan satu tahap

dalam proses pemasaran. Sedangkan kegiatan-kegiatan yang ada di dalam pemasaran kesemuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan, baik kepada penjual maupun kepada pembeli.

2.2.2. Konsep dan bauran pemasaran

a. Konsep pemasaran

Secara definitif konsep pemasaran dapat dikatakan sebagai sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha, 1996:17). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar, yakni:

1. seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen/pasar.
2. volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
3. seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

b. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 (empat) variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berkaitan atau berhubungan. Sehingga dari sekian banyak variabel yang ada, manajemen harus memilih kombinasi terbaik yang dapat menyesuaikan dengan lingkungan.

Secara ringkas bauran pemasaran tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) produk .

Dalam pengelolaan produk manajemen perusahaan memerlukan suatu pedoman dalam mengambil berbagai keputusan yang menyangkut tentang produk, seperti perubahan produk, penambahan produk baru, pemberian merk, pembungkusan, warna, dan bentuk produk lainnya.

2) harga

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produk, kemudian kebijaksanaan mengenai potongan harga, pembayaran ongkos kirim, dan hal lain yang berhubungan dengan harga.

3) promosi

Dalam melakukan promosi, kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah periklanan (*advertensi*), *personal selling*, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat (*public relation*).

4) distribusi

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

2.2.3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan faktor penting yang berkaitan dengan permintaan dan mempengaruhi posisi pasar. Dari sudut pandang konsumen harga seringkali dijadikan indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanannya (Swastha, 1996: 147). Menurut McCharty dan Perreault, Jr. (1993: 352), pengertian harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi "sesuatu".

Sedangkan definisi harga menurut Kotler (1996: 340) adalah

“ The amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service ” .

Pernyataan dari Kotler diatas mengandung arti bahwa harga merupakan suatu atau sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atau manfaat yang diharapkan dari penggunaan suatu barang (produk) atau jasa. Sehingga dari beberapa definisi harga diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian harga yang dimaksud adalah alat untuk mengukur suatu nilai yang terkandung dari suatu barang atau jasa beserta pelayanan yang mengikutinya dengan alat pertukaran berupa uang.

b. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (1997: 152), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu:

1) peranan alokasi harga,

yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. maksudnya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

2) peranan informasi dari harga,

yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut McCharty dan Perreault, Jr. (1993: 353), tujuan penetapan harga seyogianya bersumber dari tujuan perusahaan dan pemasaran. Beberapa kemungkinan dari tujuan penetapan harga adalah (McCharty dan Perreault, Jr., 1993: 354):

1. tujuan berorientasi laba, dimana perusahaan menetapkan harga dengan jalan menetapkan tingkat laba tertentu sebagai tujuan (*target return objective*) guna memperoleh laba semaksimal mungkin (*profit maximization objective*).
2. tujuan berorientasi penjualan (*sales oriented objectives*), dimana perusahaan berusaha untuk mencapai tingkat tertentu dalam jumlah yang terjual, hasil penjualan atau pangsa pasar tertentu tanpa mengacu pada laba.
3. tujuan status quo (*status quo objectives*), dimana perusahaan berusaha menstabilkan harga dalam menghadapi persaingan dan dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran keseluruhan yang agresif dan berfokus pada persaingan bukan harga (*non price competition*), yaitu tindakan agresif dalam satu atau lebih variabel bauran pemasaran yang bukan harga.

Sedangkan Tjiptono (1997: 152) menyatakan bahwa ada empat tujuan penetapan harga, yaitu:

1. tujuan berorientasi pada laba, yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memiliki harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.
2. tujuan berorientasi pada volume, yaitu bahwa perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan yang direncanakan.
3. tujuan berorientasi pada citra, yaitu bahwa perusahaan menetapkan harga tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. tujuan berorientasi pada stabilisasi harga, yaitu bahwa perusahaan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Tujuan penetapan harga yang lain menurut Swastha (1996: 148) adalah:

1. untuk mendapatkan laba yang maksimal.
2. untuk mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. untuk mencegah atau mengurangi persaingan.
4. untuk mempertahankan atau memperbaiki market share.

d. Metode Penetapan Harga

Metode penentuan harga didasarkan pada biaya dan permintaan pasar. Metode penentuan harga yang didasarkan pada biaya dalam bentuk yang paling sederhana menurut Swastha (1996:154) adalah:

- a. *cost plus pricing method*, yakni produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya permintaan dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan (margin) pada unit tersebut.

Formulasinya adalah:

$$\text{Biaya Total} + \text{Marjin} = \text{Harga Jual}$$

- b. *mark-up pricing method*, yakni variasi lain dari metode cost-plus dimana pedagang yang membeli barang-barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli dengan sejumlah mark-up. Jadi mark-up ini merupakan kelebihan harga jual diatas harga belinya.

Formulasinya adalah:

$$\text{Harga Beli} + \text{Mark Up} = \text{Harga Jual}$$

Biaya-biaya yang ada kaitannya dan menjadi dasar dari metode penetapan harga adalah (Swastha, 1996: 156):

1. biaya tetap total (*total fixed cost*), yakni elemen-elemen seperti sewa, gaji pimpinan dan pajak kekayaan yang tetap konstan untuk setiap tingkat hasil (output) dimana untuk periode waktu yang pendek biaya ini tetap sama besarnya, sedangkan untuk jangka panjang akan berubah menjadi biaya variabel. Biaya tetap yang dibebankan pada masing-masing unit produk disebut biaya tetap rata-rata (*average fixed cost*).
2. biaya variabel (*variabel cost*), yakni biaya yang berubah-ubah yang disebabkan oleh adanya perubahan jumlah hasil. Biaya variabel yang dibebankan pada masing-masing unit produk disebut biaya variabel rata-rata (*average variabel cost*).
3. biaya total (*total cost*), yakni biaya keseluruhan yang meliputi biaya tetap dan variabel. Biaya toatal yang dibebankabn untuk masing-masing produk disebut biaya total rata-rata (*average total cost*).
4. biaya marjinal (*marginal cost*), yakni biaya yang digunakan untuk memproduksi dan menjual tambahan satu unit produk yang terakhir.

Sedangkan metode penentuan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya adalah (Swastha, 1996: 159):

a. analisis break even

Yaitu metode penentuan harga yang menyatakan bahwa perusahaan akan mendapatkan laba bilamana penjualan yang dicapai berada diatas titik break even. Formulasinya adalah:

$$\text{Titik Break Even (dalam unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap Total}}{\text{Kontribusi/unit pada over head}}$$

(satuan produk yang dijual)

dimana,

$$\text{Kontribusi/unit pada over head} = \text{Harga Jual/unit} - \text{Biaya Variabel rata-rata}$$

Kontribusi per unit pada over head disini dapat diartikan sebagai kelebihan harga jual per unit diatas biaya variabel rata-rata yang dipakai untuk menutup biaya tetap.

b. analisis marjinal

Yaitu metode penentuan harga dimana harga ditentukan atas dasar keseimbangan antara penawaran dan permintaan, maksudnya untuk mendapatkan profit maksimal produsen/penjual dapat menentukan harga/unit dimana permintaan per unit seimbang dengan biaya per unitnya. Apabila harga ditentukan melalui metode ini, maka penjual/produsen harus mengetahui konsep tentang pendapatan rata-rata = harga per unit pada tingkat penjualan produk yang ada, atau sama dengan pendapatan total dibagi jumlah produk yang dijual; dan pendapatan marjinal = penghasilan yang berasal dari penjualan unit produk terakhir (unit marjinal).

2.2.4. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Salah satu unsur dari bauran pemasaran adalah promosi. Pengertian promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Mc. Charty dan Perreault, Jr., 1993: 294). Promosi juga dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1996: 23). Beberapa metode promosi menurut Mc. Charty dan Perreault, Jr. (1993: 294) adalah penjualan perorangan, penjualan massal dan promosi penjualan.

Promosi penjualan adalah kegiatan yang mengacu pada semua kegiatan promosi yang bukan iklan, publikasi dan penjualan perseorangan yang merangsang minat, usaha mencoba atau pembelian oleh pelanggan akhir/pihak lain dalam saluran (Swastha dan Irawan, 1996: 295). Sedangkan Nickels (dalam Swastha, 1996: 279) mendefinisikan promosi penjualan sebagai kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Beberapa metode promosi penjualan yang dapat digunakan adalah (Swastha, 1996: 281) adalah:

(1) pemberian contoh barang, (2) kupon/nota, (3) hadiah, (4) kupon berhadiah, (5) undian, (6) rabat atau pengurangan harga, dan (7) peragaan/demonstrasi serta (8) pameran.

b. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan menurut Swastha (1996: 280) terbagi menjadi beberapa tujuan, yakni:

1. tujuan promosi penjualan intern; ditujukan untuk:
 - a) meningkatkan atau mempertahankan moral kerja karyawan
 - b) melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama serta semangat bagi usaha promosinya.
2. tujuan promosi penjualan perantara; ditujukan untuk:
 - a) memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan serta untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar
 - b) mendorong jumlah pembelian yang lebih besar
 - c) mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik
3. tujuan promosi penjualan konsumen; ditujukan untuk:
 - a) mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru
 - b) meningkatkan volume per penjualan
 - c) mendorong penggunaan baru dari produk yang ada
 - d) menyaingi promosi yang dilakukan oleh para pesaing
 - e) mempertahankan volume penjualan yang telah ada

2.2.5. Distribusi

Stanton (dalam Swastha, 1996: 10) mengemukakan bahwa pemasaran sendiri merupakan 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 potensial.

Distribusi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki tugas untuk memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Dalam konsep distribusi fisik menurut McCharty dan Perreault, Jr. (1993: 246) dikatakan bahwa semua kegiatan pengangkutan dan penyimpanan suatu perusahaan dan sistem saluran seharusnya dikoordinasikan sebagai satu sistem yang harus berupaya memperkecil biaya distribusi bagi suatu tingkat pelayanan pelanggan (*consumer service*). Sehingga konsep distribusi fisik berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan tingkat pelayanan pelanggan secara tepat (maksimal) namun dengan biaya distribusi total minimal.

a. Biaya Distribusi

Menurut Adisaputro dan Marwan Asri (1996: 313), biaya distribusi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau menyampaikan barang ke pasar. Sedangkan elemen-elemen yang termasuk ke dalam biaya distribusi adalah (Adisaputro dan Marwan Asri, 1996: 313):

1. biaya tenaga kerja bagian penjualan, yang terdiri dari:
 - a. pengawas penjualan (*supervisor*)
 - b. tenaga penjual (*salesman*)
 - c. pegawai kantor penjualan

2. biaya angkut (*freigh*); dalam hal ini biaya pengangkutan barang jadi dari pabrik ke pasar.
3. biaya perjalanan, yang terdiri dari:
 - a. biaya transpor petugas penjualan
 - b. biaya penginapan petugas penjualan
 - c. biaya konsumsipetugas penjualan
4. biaya telepon; dalam hal ini biaya telepon yang dikeluarkan untuk kepentingan penjualan barang.
5. komisi, yaitu uang yang diberikan kepada orang-orang tertentu yang telah ikut berjasa dalam transaksi jual beli barang, mungkin juga para salesman sendiri dan pihak-pihak lain.
6. penyusutan alat-alat kantor bagian penjualan.
7. biaya administrasi penjualan.
8. biaya asuransi.
9. pajak.
10. biaya advertensi dan promosi.

Berbagai pendekatan yang digunakan sebagai cara dalam merencanakan besarnya biaya distribusi adalah (Adisaputro dan Marwan Asri, 1996: 314) :

1. dengan memperkirakan secara langsung, namun cara ini sangat suyektif sifatnya sehingga banyak sekali kelemahan-kelemahannya.
2. dengan mempertimbangkan keadaan persaingan. Pada dasarnya apabila tingkat persaingan dirasakan makin ketat, maka biaya distribusi terpaksa diperbesar, terutama untuk biaya advertensi dan promosi.
3. dengan menentukan prosentase tertentu dari penjualan.
4. dengan menentukan jumlah tertentu untuk setiap unit barang yang terjual.

5. dengan memperhatikan tingkat keuntungan tahun lalu. apabila keuntungan tahun yang lalu besar, maka besarnya biaya distribusi untuk tahun berikutnya juga besar, karena pesaing-pesaing yang dihadapi akan lebih banyak.
6. dengan berdasarkan pada *Return on Investmen* (ROI); yaitu imbalan antara tingkat keuntungan dengan investasi.
7. dengan *task method*. Dalam metode ini kegiatan promosi yang akan dijalankan diperinci. Tujuan yang ingin dicapai dengan kegiatan ini ditentukan. Sehingga apabila digunakan pendekatan ini budget biaya advertensi harus disusun secara sempurna terlebih dahulu. Yang perlu diperhatikan dari metode ini adalah bahwa tujuan yang ingin dicapai dengan dilakukannya kegiatan promosi dan advertensi adalah tingkat keuntungan yang maksimal, bukan tingkat penjualan yang maksimal.

b. Manfaat Penyusunan Anggaran Biaya Distribusi

Manfaat penyusunan anggaran/rencana biaya distribusi bagi perusahaan terutama dalam hal (Adisaputro dan Marwan Asri, 1996: 315) :

1. perencanaan

Dalam bidang perencanaan, dengan disusunnya anggaran biaya distribusi maka perusahaan dihadapkan pada keharusan untuk merencanakan secara terperinci biaya-biaya yang akan dikeluarkan.

2. koordinasi

Anggaran distribusi dapat dipakai sebagai alat koordinasi bagian penjualan. Dal hal ini semua petugas penjualan, baik pengawas penjualan maupun tenaga salesman dapat bekerjasama untuk merencanakan kegiatan promosi.

3. pengawasan

Sebagai alat pengawasan, anggaran biaya distribusi dapat digunakan untuk mengawasi terjadinya penyimpangan biaya distribusi dari rencana (misalnya menjadi terlalu besar) yang kadang-kadang dapat mengakibatkan kenaikan harga jual barang.

2.2.6. Struktur Pasar Sepeda Motor

Di Indonesia sepeda motor sebagai suatu produk industri masuk ke dalam struktur pasar persaingan tidak sempurna, yakni pasar oligopoli. Oligopoli adalah pasar yang terdiri dari hanya beberapa produsen saja. Ciri-ciri pasar oligopoli menurut Sukirno (1997:312) adalah:

1. menghasilkan barang standard (*standardized product*) atau barang yang berbeda corak (*diffrentiated product*).
2. kekuasaan untuk menentukan harga ada kalanya lemah dan ada kalanya sangat tangguh.
3. pada umumnya perusahaan oligopoli perlu melakukan promosi secara iklan.

Sedangkan ciri-ciri pasar oligopoli menurut Samuelson dan Nordhaus (1995: 194) adalah:

1. jumlah produsen sedikit.
2. hanya sedikit perbedaan dalam produk, atau tidak ada sama sekali, atau sebagian produk didiferensiasi (berbeda).
3. derajat pengendalian perusahaan terhadap harga ada meskipun kecil (sedikit).
4. metode pemasaran melalui iklan dan persaingan kualitas serta penetapan harga.

Dari ciri-ciri tersebut diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah produsen yang sedikit memungkinkan terjadinya hubungan atau keterkaitan dan saling mempengaruhi satu sama lain. Maksudnya, setiap tindakan yang dilakukan suatu produsen akan menimbulkan implikasi yang nyata terhadap produsen yang lain. Akibat dari hubungan tersebut, dalam pasar oligopoli, penurunan harga dari suatu produsen akan cenderung menyebabkan produsen lainnya akan melakukan penurunan harga juga agar tidak kehilangan pelanggan. Sebagai contoh seandainya suatu produsen menaikkan harga maka produk produsen lain menjadi lebih murah sehingga produsen yang menaikkan harga tersebut akan berkurang keuntungannya karena konsumen/pelanggan akan mencari produk lain yang lebih murah, akibatnya produsen tersebut akan kehilangan banyak pelanggan. Oleh karena itu tidak ada alasan bagi suatu produsen untuk merubah tingkat harganya, karena dengan tidak merubah tingkat harga maka keuntungan yang didapat tidak akan berubah. Dengan demikian persaingan yang terjadi diantara produsen pasar oligopoli (dalam hal ini adalah pasar sepeda motor) adalah persaingan non harga, misalnya persaingan kualitas, promosi penjualan dan periklanan.

2.2.7. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, maka dapat diajukan suatu hipotesis sebagai berikut:

- a) diduga faktor harga jual, promosi penjualan dan biaya distribusi mempengaruhi volume penjualan.

1. $H_0 : \mu_0 = \mu_1$, maka tidak terdapat pengaruh x (variabel bebas) terhadap y (variabel terikat).
 2. $H_a : \mu_0 \neq \mu_1$, maka terdapat pengaruh x (variabel bebas) terhadap y (variabel terikat).
- b) diduga terdapat faktor variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap perusahaan.
1. $H_0 : \beta_0 = 0$, maka tidak terdapat variabel bebas (x) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat (y).
 2. $H_a : \beta_0 \neq 0$, maka terdapat variabel bebas (x) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat (y).

III. METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilaksanakan dalam penelitian ini merupakan penelitian survai yang titik beratnya diletakkan pada penelitian yang mempelajari pengaruh antara variabel-variabel yang ada (harga jual, promosi penjualan dan biaya distribusi), sehingga hipotesis penelitian senantiasa dipertanyakan.

3.2. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan berbagai cara atau metode pengumpulan data sebagai berikut:

- a. interview, yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian.
- b. observasi, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung serta mencatat data-data yang diperoleh dari obyek penelitian.

3.3. Definisi Variabel Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Effendi dalam Masri Singarimbun dan Effendi, Ed. 1995:46). Definisi variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat dan variabel bebas dimana kedua variabel ini memiliki hubungan yang saling terkait.

1. Variabel terikat dengan notasi Y dinyatakan oleh volume penjualan dengan indikator adalah realisasi penjualan sepeda motor Yamaha Vega dalam bentuk data penjualan bulanan selama tahun 1999 dan 2000.
2. Variabel bebas dengan notasi X dinyatakan oleh faktor-faktor yang diyakini mempengaruhi volume penjualan, yakni harga jual, promosi penjualan dan biaya distribusi.

3.4. Metode Analisis Data

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga jual, promosi penjualan dan biaya distribusi terhadap volume penjualan digunakan rumus regresi linier berganda (J. Supranto, 1995: 183) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

dimana:

Y = Volume penjualan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi faktor harga jual

b_2 = Koefisien regresi faktor promosi penjualan

b_3 = Koefisien regresi faktor biaya distribusi

x_1 = variabel bebas faktor harga jual

x_2 = variabel bebas faktor promosi penjualan

x_3 = variabel bebas faktor biaya distribusi

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama digunakan analisis koefisien determinasi (R^2) dimana semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model regresi tersebut. Formulasinya menurut J. Supranto (1995: 289) adalah:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 Y + b_2 \sum x_2 Y + b_3 \sum x_3 Y}{\sum Y^2}$$

dimana R^2 = koefisien determinasi

4. Uji ekonometrik, terdiri atas :

- a. *uji multikolinearitas*. Kolineritas ganda timbul karena adanya satu atau lebih variabel bebas yang berkorelasi sempurna atau mendekati sempurna dengan variabel bebas lainnya sehingga sukar sekali untuk memisahkan pengaruh atau dampak masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Konsekwensi dari terjadinya multikolinearitas adalah invalidnya signifikansi F variabel. Salah satu cara untuk mengetahui atau menduga ada tidaknya multikolinearitas ini adalah dengan melihat kolom eigenvalue dan condition index, dimana multikolinearitas akan terjadi bila nilai eugen mendekati 0 dan jika indeks melebihi 15 (Santoso, 1999: 283).
- b. *uji heteroskedastisitas*. Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas, yaitu $E(X_i, \varepsilon_i) \neq 0$, sehingga $E(\varepsilon_i)^2 \neq \sigma^2$ (J. Supranto, 1995:69). Konsekwensi dari terjadinya heteroskedastisitas adalah biasanya varian sehingga uji signifikansi menjadi invalid. Salah satu cara untuk mengetahui heteroskedastisitas adalah dengan melakukan *uji Park* (Gujarati, 1991: 186) dengan formulasi:

$$\begin{aligned} \ln e_i^2 &= \ln \sigma^2 + \beta \ln X_i + V_i \\ &= \alpha + \beta \ln X_i + V_i \end{aligned}$$

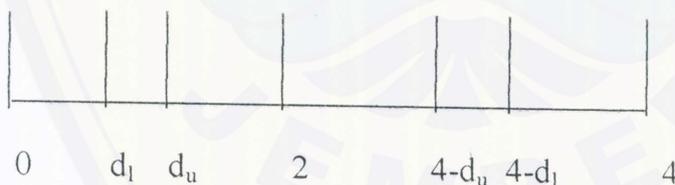
dimana V_i adalah kesalahan pengganggu (residual).

- c. *uji autokorelasi*. Autokorelasi adalah suatu keadaan dimana kesalahan pengganggu dalam periode tertentu berkorelasi dengan kesalahan

pengganggu dari periode lainnya sehingga kesalahan pengganggu tidak bebas tetapi satu sama lain saling berkorelasi (J. Supranto, 1995:125). Konsekwensi dari autokorelasi ini adalah biasanya varian dengan nilai yang lebih kecil dari nilai sebenarnya sehingga nilai R^2 dan F hitung invalid, apabila terpaksa digunakan akan menyesatkan dalam pengambilan kesimpulan terutama yang tentang signifikan tidaknya secara statistik bagi setiap koefisien regresi yang diteliti (J. Supranto, 1995: 96). Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan menggunakan uji *d* Durbin Watson dengan formula sebagai berikut:

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

Untuk lebih memudahkan dalam pengambilan keputusan pada uji ini, secara grafis dapat dijelaskan sebagai berikut:



Pengambilan keputusan:

- Jika $d < d_1$, maka H_0 ditolak, ada korelasi positif
- Jika $d_1 < d < d_u$, daerah tanpa keputusan
- Jika $d_u < d < (4-d_u)$, maka H_0 diterima, tidak ada otokorelasi
- Jika $4-d_u < d < 4-d_1$, daerah tanpa keputusan
- Jika $d > 4-d_1$, maka H_0 ditolak, ada otokorelasi negatif
- d_1 : Durbin Watson tabel batas bawah

- d_u : Durbin Watson tabel batas atas

5. Untuk mengetahui nyata tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun bersama-sama digunakan uji statistik hipotesis (uji t dan uji F).

a. Formula uji t untuk koefisien regresi menurut J. Supranto (1995: 230) adalah:

$$t_{hit} = \frac{b}{S_b}$$

dimana:

$$S_b = \frac{S_e}{\sqrt{\sum x_i^2}}$$

$$S_e^2 = \frac{1}{n - 2} (\sum y_i^2 - b^2 \sum x_i^2)$$

hipotesis:

H_0 : $\mu_0 = \mu_0$, maka tidak terdapat pengaruh x terhadap y

H_a : $\mu_0 \neq \mu_1$, maka terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y

kriteria pengujian untuk uji dua sisi:

H_0 diterima apabila : $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

b. Formula uji F menurut Sudjana (1996: 385) adalah sebagai berikut:

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

dimana : k = banyaknya variabel

n = banyaknya data

hipotesis :

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k,$$

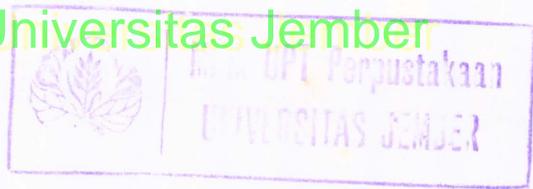
$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 = \dots \neq \mu_k$$

kriteria pengujian :

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

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

Analisis yang dilakukan terhadap data-data variabel yang ada menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dengan metode *backward elimination*. Metode backward elimination dalam SPSS dimulai dengan memasukkan semua variabel kemudian dilakukan analisis dan variabel yang tidak layak masuk dalam regresi dikeluarkan satu per satu (lihat lampiran 2 dalam tabel yang memiliki keterangan *variables entered/removed*). Sehingga yang menjadi acuan adalah variabel-variabel yang ada pada model terakhir, karena telah melewati tahapan-tahapan dalam menentukan variabel bebas mana yang layak masuk dalam model regresi.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah PT. Roda Sakti Surya Raya Jember

PT. Roda Sakti Surya Raya Jember merupakan salah satu perusahaan *sub dealer* yang termasuk dalam kelompok perusahaan PT. Surya Timur Sakti dan merupakan dealer resmi dari produk sepeda motor merk Yamaha yang wilayah pemasarannya se-eks karesidenan Besuki. Pada awalnya PT. Surya Timur Sakti yang berkantor pusat di Jakarta mengembangkan perusahaannya ke Surabaya dengan nama PT. Surya Timur Sakti Jatim sebagai *main dealer* untuk wilayah Jawa Timur yang kemudian membuka kantor cabang di Jember serta mendirikan PT. Roda Sakti Surya Raya sebagai *sub dealer* untuk wilayah operasional se kabupaten Jember.

PT. Surya Timur Sakti Jatim sebagai *main dealer* untuk wilayah Jawa Timur didirikan sejak tahun 1991 dan berkedudukan di Surabaya dengan surat ijin pendirian nomer: 460/13 – 1/PB/XII/1991 tertanggal 12 Juli 1991 di bawah tanggung jawab Bapak Eko Setiawan. Guna memperluas jangkauan pemasaran maka pada tanggal 17 Desember 1991, PT. Surya Timur Sakti Jatim membuka kantor cabangnya di Jember yang memiliki wilayah operasional se-eks karesidenan Besuki. Seiring dengan berkembangnya pangsa pasar yang ada, khususnya untuk wilayah kabupaten Jember dan sekitarnya maka PT. Surya Timur Sakti Jatim kantor cabang Jember mendirikan PT. Roda Sakti Surya Raya sebagai *sub dealer* yang membawahi wilayah kabupaten Jember dan berkedudukan di kota Jember. PT. Roda Sakti Surya Raya Jember didirikan atas dasar SIUP nomer : 03/13 – 1/PB/I/1995 tertanggal 22 Agustus

1995 dengan pimpinan Bapak Johan Hartono, yang kemudian digantikan oleh Bapak Haryanto.

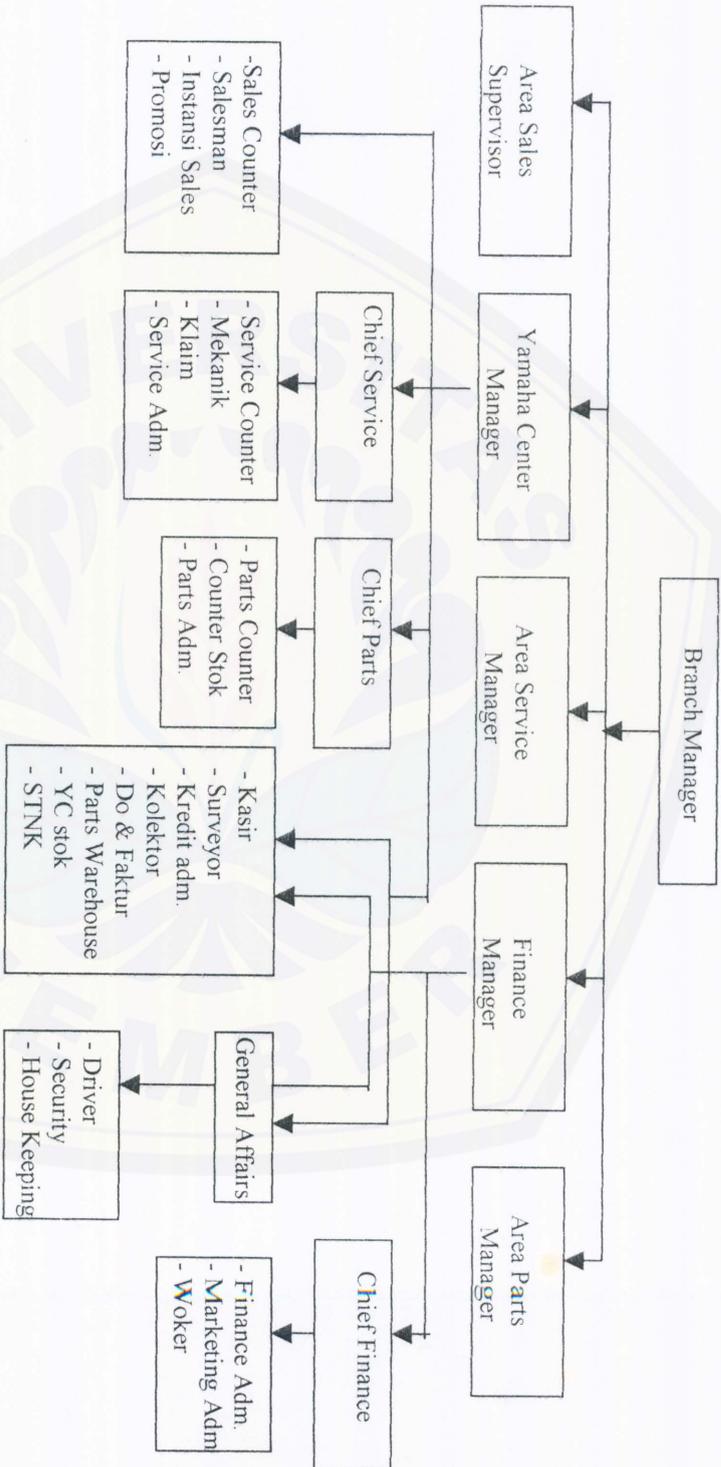
4.1.2 Organisasi Perusahaan

Pada dasarnya suatu perusahaan didirikan untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan secara bersama. Tujuan-tujuan dari perusahaan tersebut akan dapat terealisasi secara maksimal manakala komponen yang ada dalam perusahaan mematuhi garis dan ketentuan organisasi yang telah dibuat. Kaidah dan ketentuan organisasi ini akan membantu komponen perusahaan dalam mendeskripsikan tugas, tanggung jawab dan wewenang yang dimiliki agar tidak menimbulkan gangguan yang dapat mengacaukan komponen perusahaan dalam meraih setiap tujuan yang ada.

Secara garis besar, struktur organisasi dari PT. Roda Sakti Surya Raya Jember terdiri atas bagian-bagian sebagai berikut:

1. branch manager
2. area sales supervisor
3. yamaha center manager
4. area service manager
5. finance manager
6. area parts manager

Ketentuan organisasi ini dapat ditunjukkan dengan bagan atau struktur organisasi garis dan staff sebagai berikut :



Gambar 1 : Bagan Struktur Organisasi PT. Roda Sakti Surya Raya Jember
 Sumber Data : PT. Roda Sakti Surya Raya, 2000

Tugas dan wewenang masing-masing bagian yang ada dalam struktur organisasi garis dan staff tersebut sebagai berikut :

1. koordinator M/D Shop

Tugas-tugas :

- a) memotivasi dan mengkoordinasi M/D shop manager dan bersama-sama meningkatkan mutu sumber daya manusia yang berkualitas serta suasana kerja yang harmonis.
- b) bersama-sama dengan M/D shop manager, menentukan strategi penjualan dalam usaha untuk mencapai target yang telah ditentukan perusahaan dan meningkatkan kontribusi penjualan M/D shop.
- c) memberikan laporan yang benar kepada direksi atas seluruh aktivitas M/D shop (penjualan unit, spare parts maupun service).
- d) mengoptimalkan profit perusahaan.
- e) tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh direksi.

2. shop manager

Tugas-tugas :

- a) memimpin dan mengawasi pelaksanaan operasional toko serta membimbing seluruh karyawan tokonya sehingga tercipta sumber daya manusia yang berkualitas dan suasana kerja yang harmonis diantara karyawan baik horisontal maupun vertikal serta antara karyawan dan customer.
- b) meningkatkan omzet penjualan baik penjualan sepeda motor, spare parts maupun service.
- c) harus mengerti jumlah penjualan minimum toko dibandingkan *overhead cost* dan *variabel cost* (BEP) dan harus menjual diatas BEP (maksimalisasi laba).

- d) memberikan laporan yang benar atas seluruh operasional toko kepada kantor cabang/pusat minimum satu bulan sekali, atau bila sewaktu-waktu diminta oleh kantor cabang/pusat.
- e) tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh koordinator M/D shop, *branch manager* maupun direksi, selama tidak bertentangan dengan ketentuan yang ada.

3. surveyor

Tugas-tugas :

- a) menerima, memeriksa dan meminta kelengkapan data serta memproses pengajuan kredit dari sales counter atau salesman.
- b) memeriksa kelengkapan (*on the spot*) serta meminta keterangan-keterangan dari lingkungan sekitar maupun dari sumber siapapun yang bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya serta memberikan laporan yang benar atas hasil survey.
- c) merekomendasikan atau menolak kredit yang diajukan dengan pertimbangan-pertimbangan dan data-data yang akurat kepada komite kredit.
- d) bertanggung jawab secara financial dan atau menarik kembali kendaraan yang dijaminkan, bila surveyor memberikan data yang tidak benar sehingga mengakibatkan kemacetan angsuran.
- e) tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh chief personalia/umum dan atau shop manager.

4. collector/penarikan

Tugas-tugas :

- a) melakukan penagihan kepada debitur yang terlambat mengangsur, dengan terlebih dahulu berkoordinasi dengan bagian administrasi angsuran.
- b) menyerahkan hasil tagihan ke bagian kasir.
- c) membuat laporan yang benar atas hasil tagihan kepada bagian administrasi angsuran baik yang berhasil ditagih atau yang tidak berhasil ditagih.
- d) menerangkan kepada debitur bila ada debitur yang *complain* tentang angsurannya.
- e) menarik jaminan dari debitur, bila debitur melanggar kesepakatan yang telah diperjanjikan serta melacak posisi kendaraan yang bermasalah.
- f) tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh chief personalia/umum dan atau shop manager.

5. kasir

Tugas-tugas :

- a) menerima dan atau membayarkan uang tunai, bilyet giro, *cheque* dan lain-lain, untuk kepentingan operasional toko.
- b) mengadministrasikan secara benar seluruh transaksi keluar masuknya uang tunai, bilyet giro, *cheque* dan lain-lain.
- c) menyusun laporan kas harian dengan benar dan melaporkan kepada chief administrasi setiap hari.
- d) meminta penyelesaian bon sementara kepada pihak yang bersangkutan.
- e) tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh chief personalia/umum dan atau shop manager.

6. counter parts

Tugas-tugas :

- a) memberikan informasi yang benar terhadap konsumen perihal *spare parts* Yamaha.
- b) menerima dan mengecek kebenaran barang yang diterima, serta mencatat pada kartu stock.
- c) mengajukan permohonan pembelian stock *spare parts* yang perlu secara tertulis kepada chief sales.
- d) membuat nota penjualan setiap kali terjadi transaksi penjualan serta mencatat semua jenis barang yang terjual pada kartu stock setiap hari dengan baik dan benar.
- e) menjaga kerapihan part counter sehingga tampak rapi serta mudah terlihat serta menyusun *part catalog* dan *price list* serta informasi *spare part* dengan benar dan baik.
- f) mengerti *product knowledge* dan sistem penomeran/kode-kode *part information*.
- g) membuat laporan penjualan harian kepada chief sales dan chief administrasi dengan benar.
- h) berwenang untuk meminta bukti bon sementara kepada bagian service yang meminta *spare part*, dan pada akhir hari harus sudah diselesai.
- i) tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh chief personalia/umum dan atau shop manager.

7. salesman

Tugas-tugas :

- a) meningkatkan omset penjualan kendaraan sepeda motor Yamaha dan meningkatkan laba toko, sesuai target yang ditentukan.
- b) melakukan inovasi-inovasi dan kreatifitas dalam memasarkan kendaraan

- c) melakukan planning kerja mingguan, dan setiap hari harus dimonitor oleh chief sales --- Pagi hari : salesman harus memberikan laporan kepada chief sales secara tertulis (Form Khusus) kemana mereka akan pergi – Sore hari : result dari kunjungan hari itu dan bagaimana follow up-nya secara tertulis.
- d) harus melakukan dan patuh terhadap tugas-tugas yang diberikan oleh chief sales maupun kepala toko, sepanjang tugas-tugas tersebut untuk kemajuan toko.
- e) memberikan masukan-masukan (input) pada chief sales tentang taktik competitor dan informasi lainnya.
- f) mengerti dengan benar *product knowledge* dari Yamaha, serta kelebihan-nya dibandingkan competitor.

8. sales counter

Tugas-tugas :

- a) melakukan penjualan sesuai target yang sudah ditentukan.
- b) memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga hubungan tersebut berlangsung baik dan diharapkan akan menjadi pelanggan tetap bahkan bisa menjadi *customer gets customers*.
- c) menguasai *product knowledge* dan kelebihan-kelebihan Yamaha dibandingkan competitor serta tidak langsung memberitahukan kepada setiap customer yang datang.
- d) melakukan kerjasama yang baik dengan salesman, sales chanel dan bagian administrasi.
- e) menyelesaikan prosedur administrasi secara cepat dan tepat terhadap unit kendaraan yang terjual.

- f) membuat laporan yang benar tentang total penjualan dan stock yang ada kepada chief sales dan bagian administrasi setiap minggu.
- g) tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh chief personalia/umum atau shop manager.

9. chief sales

Tugas-tugas :

- a) mengkoordinasi dan memonitor seluruh kegiatan divisi penjualan serta mengarahkan cara kerja divisinya sehingga mencapai target penjualan.
- b) mencari informasi di market, taktik pemasaran para competitor dan mengembangkan cara-cara antisipasinya.
- c) menciptakan dan mengimplementasikan dengan benar taktik-taktik penjualan guna meningkatkan penjualan.
- d) menjaga stock barang dagangannya (parts kendaraan) sehingga tidak kekurangan stock.
- e) memberikan laporan kepada shop manager perkembangan dan kesulitan penjualan dalam usaha untuk mencapai target penjualan.
- f) membantu bawahannya (sub ordinate) menyelesaikan masalah bila ada kesulitan dengan customer.
- g) membantu bawahannya melakukan rencana kerja mingguan dan setiap hari harus melakukan monitoring --- Pagi hari : salesman harus memberikan laporan kepada chief sales secara tertulis (Form Khusus) kemana mereka akan pergi ---Sore hari : result dari kunjungan hari itu dan bagaimana follow up-nya secara tertulis.
- h) tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh shop manager dan atau oleh koordinator M/D shop.

10. chief administrasi

Tugas-tugas :

- a) membantu dan memonitor staff administrasi dalam mengadministrasikan penjualan (sepeda motor, spare parts, service dan lain-lain), angsuran, biaya-biaya dan lain-lain.
- b) melakukan cross check seluruh data yang telah di check oleh staff administrasi.
- c) memberikan laporan yang benar kepada shop manager tentang aktifitas penjual, penagihan, penyelesaian dokumen seperti faktur, STNK dan BPKB.
- d) memberikan laporan kepada shop manager tentang posisi tentang stock barang dan piutang yang jatuh tempo.
- e) setiap saat dapat melakukan cash opname, stock opname baik sepeda motor, spare parts maupun barang promosi dan lain-lain.
- f) memeriksa kebenaran penerimaan penjualan, angsuran dan lain-lain.
- g) menyimpan dan mengeluarkan BPKB.
- h) menerima laporan dari surveyor, collector, administrasi dan kasir serta administrasi service.
- i) tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh shop manager dan atau accounting manager maupun finance manager.

11. adminitrasi

Tugas-tugas :

- a) melakukan fungsi pengawasan terhadap prosedur penjualan (sepeda motor, spare parts service), sales discount, subsidi, hadiah promosi maupun biaya-biaya yang dikeluarkan.
- b) menyimpan bukti-bukti transaksi, kwitansi angsuran dan lain-lain.

- c) mendeteksi awal adanya penyimpangan-penyimpangan terutama yang membahayakan perusahaan.
 - d) mencatat seluruh penjualan (sepeda motor, spare parts, service dan lain-lain) serta mengadministrasikan dengan baik sesuai prosedur yang berlaku.
 - e) menyelesaikan pembuatan faktur, STNK dan BPKB.
 - f) memeriksa kelengkapan data customer, --- bagi customer yang membeli secara kredit dimana toko sebagai avalist --- melakukan pengecekan akta perjanjian kredit serta verifikasi tanda tangan, serta melakukan koordinasi dengan bagian legal perusahaan.
 - g) membuat kwitansi angsuran dan kwitansi denda bila ada, serta meminta collector melakukan tagihan bila ada keterlambatan pembayaran dari debitur.
 - h) mencatat hasil penagihan tersebut serta mencocokkannya ke kasir untuk kemudian diparaf bersama-sama.
 - i) membuat laporan-laporan yang diminta oleh chief administrasi maupun shop manager.
 - j) tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh chief administrasi dan atau shop manager.
12. chief service
- Tugas-tugas :
- a) mengatur dan menjalankan rencana kegiatan yang telah dibuat oleh manager service dan mengawasi pelaksanaannya secara langsung.
 - b) mengkoordinasi dan memotivasi bawahannya (sub ordinate) dalam rangka meningkatkan kualitas service dan efisiensinya.

- c) memonitor serta mengawasi operasional service dan menangani langsung keluhan customer yang tidak bisa ditangani mekanik maupun chief mekanik.
- d) melaporkan hasil kerja bagian service kepada shop manager maupun manager service serta menyusun rencana yang lebih baik.
- e) bertanggung jawab untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas service.
- f) tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh shop manager dan atau service manager.

13. administrasi service / service counter

Tugas-tugas :

- a) mengisi perintah kerja sesuai permintaan dan kondisi sepeda motor customer setelah di check oleh kepala mekanik dan ditempelkan ke kendaraan tersebut serta memberitahukan kepada mekanik untuk menangani selanjutnya.
- b) mengisi data-data kartu service gratis dan lain-lain.
- c) membuat data dan keluhan dari tiap-tiap kendaraan yang masuk untuk di service.
- d) membuat laporan harian, mingguan dan laporan bulanan kepada chief service dan chief administrasi.
- e) tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh chief service dan atau shop manager.

14. mekanik

Tugas-tugas :

- a) melaksanakan pekerjaan teknis yang telah dibuat oleh chief mekanik.
- b) memberikan penjelasan penggantian spare parts kepada customer.

- c) menyerahkan kendaraan yang sudah diservice kepada chief mekanik untuk diperiksa ulang (*the last check up*).
- d) tugas-tugas lainnya yang diberikan chief service dan atau chief manager.

4.2. Keadaan Tenaga Kerja dan Sistem Penggajian

4.2.1. Keadaan Tenaga Kerja

a) Tenaga kerja tidak langsung

Tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja yang tidak secara langsung terlibat dalam proses penjualan, antara lain *service counter*, *mechanic*, dan *claim*

b) Tenaga kerja langsung

Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang secara langsung terlibat dalam proses penjualan, antara lain *sales counter*, *salesman* dan *promotion*

c) Penentuan hari dan jam kerja

Hari kerja pada PT. Roda Sakti Surya Raya yakni enam (6) hari dalam seminggu, dengan pengaturan lima (5) hari kerja dengan jam kerja 8 jam dan satu (1) hari kerja dengan jam kerja 7 jam. Jadwal Kerjanya ditentukan sebagai berikut :

senin – jumat	:	antara jam 08.00 – 16.00
istirahat	:	antara jam 12.00 – 13.00
sabtu	:	antara jam 08.00 – 14.00

d) Penentuan jumlah tenaga kerja

Dalam menjalankan operasinya PT. Roda Sakti Surya Raya menggunakan tenaga kerja dengan tingkat pendidikan mulai dari tingkat SD hingga

Sarjana (S1), dengan jumlah seluruh tenaga kerja yang ada sebanyak 33 orang sebagaimana dijelaskan dalam tabel 4.1., 4.2. dan 4.3. di bawah ini :

Tabel 4.1. PT. Roda Sakti Surya Raya Jember

Tenaga kerja menurut tingkat pendidikan

No.	Pendidikan	Orang
1.	Sarjana	14
2.	Diploma	1
3.	SLTA	14
4.	SLTP	1
5.	SD	3
	Jumlah	33

Sumber: PT. Roda Sakti Surya Raya (tahun 2000)

Tabel 4.2. PT. Roda Sakti Surya Raya Jember

Tenaga kerja menurut tingkat usia

No.	Usia	Orang
1.	41–50	4
2.	31–40	20
3.	21–30	9
	Jumlah	33

Sumber: PT. Roda Sakti Surya Raya (tahun 2000)

Tabel 4.3. PT. Roda Sakti Surya Raya Jember

Tenaga kerja menurut jabatan

No.	Jabatan	Orang
1.	Branch Manager	1
2.	Shop Manager	1
3.	Chief	3
4.	Staff	20
5.	Worker	8
	Jumlah	33

Sumber: PT. Roda Sakti Surya Raya (tahun 2000)

4.2.2. Sistem Penggajian

Sistem gaji diatur berdasarkan klasifikasi tenaga kerja langsung dan tenaga kerja tidak langsung. Besarnya gaji yang diberikan ditentukan oleh kantor pusat dan dikirimkan langsung pada rekening masing-masing karyawan via BCA, yakni antara tanggal 27–28 setiap bulan.

4.3. Kegiatan Usaha

Kegiatan usaha yang dilakukan oleh PT. Roda Sakti Surya Raya adalah sebagai berikut :

a. penjualan (sales)

Kegiatan penjualan yakni melayani penjualan kepada konsumen, baik dengan pembayaran tunai maupun pembayaran kredit. Untuk penjualan kredit, PT. Rodasakti Suryaraya bekerjasama dengan lembaga pembiayaan (*leasing*) yakni Adira dan BAP.

b. service

Setiap pembelian sepeda motor Yamaha segala tipe, mendapatkan service gratis yakni :

- 1) tiga kali service untuk tipe Sigma-E, F1ZR-HE, YT-115, RX-S dan RX-KING juga mendapatkan olie gratis satu kali setelah enam kali service.
- 2) enam kali service untuk tipe Crypton-E dan Vega, juga mendapatkan olie gratis satu kali setelah tiga kali service.

c. spare part

1) Kesiapan suku cadang yakni menjual suku cadang yang asli sepeda motor Yamaha segala tipe.

2) Untuk sepeda motor Yamaha semua tipe mendapatkan garansi :

- a. garansi kelistrikan selama satu tahun

b. garansi mesin selama dua tahun

4.4. Analisis Data

4.4.1. Mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

Analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor harga jual, promosi penjualan dan biaya distribusi secara parsial (individu) terhadap volume penjualan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang terdapat dalam lampiran 2 adalah :

$$Y = 49156,355 + 21,757 X_1 + 54,304 X_2$$

dimana :

Y = Volume Penjualan

X_1 = Promosi Penjualan

X_2 = Biaya Distribusi

4.4.2. Uji Signifikansi Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Untuk mengetahui signifikan atau nyata tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan uji hipotesis baik secara individu maupun secara bersama-sama. Pengujian secara individu menggunakan uji t (t-test), sedangkan pengujian secara bersama-sama menggunakan uji F (F-test). Perhitungan dari analisis tersebut dijelaskan sebagai berikut:

(a). uji signifikansi koefisien regresi secara parsial :

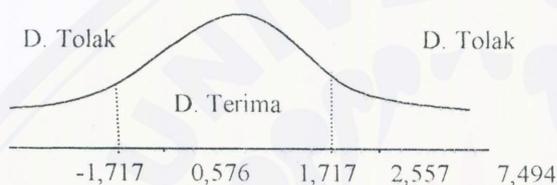
1. hipotesis:

$$H_0 : \mu = \mu_0$$

$$H_1 : \mu_0 \neq \mu_1$$

2. *level of significance* ($\alpha = 0,05$) dan $df = 22 (n - 2)$
3. kriteria pengujian untuk uji dua sisi
 H_0 diterima apabila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$
 H_0 ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$
4. dari perhitungan uji t diperoleh hasil t hitung untuk masing-masing variabel bebas adalah (lampiran 2):

gambar :



- x_1 : $t = 0,576$ (terletak di daerah terima, karena $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka harga jual tidak berpengaruh pada volume penjualan)
- x_2 : $t = 7,494$ (terletak di daerah tolak, karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka promosi penjualan berpengaruh nyata pada volume penjualan)
- x_3 : $t = 2,557$ (terletak di daerah tolak, karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka biaya distribusi berpengaruh nyata pada volume penjualan)

(b). uji signifikansi koefisien regresi secara simultan :

1. hipotesis :

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 = \dots \neq \mu_k$$

2. dipilih *level of significance* 0,05

3. perhitungan nilai F :

$$F = \frac{\text{Variance between means}}{\text{Variance within groups}}$$

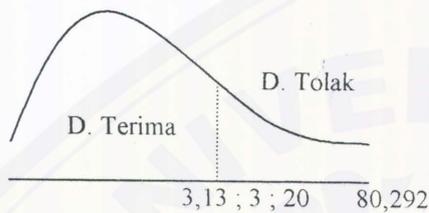
4. kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$

H_0 ditolak apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

5. dari perhitungan uji F didapat hasil (lampiran 2):

gambar:



$F \text{ hitung} = 80,292$ (terletak di daerah tolak karena $> F \text{ tabel}$ sehingga ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh pada volume penjualan)

4.4.3. Pembahasan

Hasil analisis serta uji signifikansi, baik parsial maupun simultan menghasilkan suatu model regresi yang dapat dijelaskan sebagai berikut (lihat lampiran 2):

- konstanta sebesar 49.156,355 menyatakan bahwa jika tidak ada promosi penjualan dan biaya distribusi oleh perusahaan maka penjualan yang terjadi sebesar Rp. 49.156.355,-
- koefisien regresi untuk X_1 adalah sebesar 17,122 namun karena nilai t hitung (0,576) lebih kecil dari nilai tabel (1,717) maka menunjukkan bahwa faktor harga jual tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Maksudnya volume penjualan yang ada akan cenderung relatif stabil atau bahkan dalam waktu-waktu tertentu mengalami peningkatan meskipun harga jual yang ditawarkan mengalami kenaikan yang cukup

tinggi (lihat lampiran 1). Disamping itu sesuai dengan struktur pasar sepeda motor yang termasuk dalam pasar oligopoli, dimana persaingan yang ada adalah persaingan non harga semisal kualitas, promosi penjualan dan periklanan maka faktor harga disini secara individu menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap penjualan.

- c) koefisien regresi X_2 sebesar 21,757 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp. 1,- biaya promosi penjualan akan meningkatkan volume penjualan sebesar Rp. 21,757 apabila biaya distribusi tetap.
- d) koefisien regresi X_3 sebesar 54,304 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp. 1,- biaya distribusi akan meningkatkan volume penjualan sebesar Rp. 54,304 apabila biaya promosi penjualan tetap.

Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari perhitungan pada lampiran 4 adalah 0,873. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas harga jual, promosi penjualan dan biaya distribusi *secara bersama-sama* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Nilai 0,873 diatas menunjukkan bahwa 87,3 % dari volume penjualan bisa dijelaskan oleh faktor harga jual, promosi penjualan dan biaya distribusi, sedangkan sisanya (12,7 %) dipengaruhi oleh faktor lain selain ketiga faktor diatas, misalnya laju pertumbuhan penduduk, pendapatan penduduk, pesaing dan sebagainya.

4.2.2. Uji Ekonometrik

Uji ekonometrik ini digunakan untuk melihat apakah suatu model bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), yaitu adanya hubungan yang linear sempurna atau tidak, dimana bila hal itu terjadi maka model tersebut belum mampu menerangkan keadaan yang sesungguhnya, karena suatu model

tidak boleh bersifat linear sempurna. Model ini juga untuk melihat apakah terjadi korelasi antara variabel pengganggu dengan variabel tidak bebasnya. Adanya sifat BLUE menyebabkan sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

4.2.2.1. Uji Multikolinearitas

Suatu pengujian dapat dikatakan bersifat multikolinearitas (multikol) apabila diantara variabel-variabel bebasnya terjadi korelasi yang sempurna (signifikan). Salah satu cara untuk mengetahui atau menduga ada tidaknya multikolinearitas ini adalah dengan melihat kolom eigenvalue dan condition index, dimana multikolinearitas akan terjadi bila nilai eigen mendekati 0 dan jika indeks melebihi 15 (Santoso, 1999: 283). Dari hasil uji multikolinearitas pada lampiran 3 didapat hasil bahwa nilai eigen untuk variabel promosi penjual dan biaya distribusi tidak mendekati 0, yakni sebesar 0,309 dan 0,230 dan nilai indexnya tidak ada yang melebihi angka 15 (lihat lampiran 3). Sehingga dari hasil perhitungan ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel-variabel bebas yang ada.

4.2.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara masing-masing variabel bebasnya dengan variabel pengganggunya. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji Park, yaitu korelasi antar variabel bebas dengan nilai residunya. Apabila melalui pengujian hipotesis koefisien regresi dari fungsi variabel bebas x_i ternyata signifikan secara statistik berarti variabel bebas x_i berkorelasi dengan nilai residunya, maka dikatakan dalam data terjadi heteroskedastisitas.

Uji Park adalah prosedur dua tahap, *tahap pertama* membuat regresi dengan menggunakan *Ordinary Least Square* (OLS), kemudian melakukan regresi lagi tanpa memperhatikan adanya heteroskedastisitas. Dari regresi ini diperoleh e_i , kemudian pada *tahap kedua* dibuat regresi :

$$\begin{aligned}\text{Ln } e_i^2 &= \text{Ln } \sigma^2 + \beta \text{Ln } X_i + V_i \\ &= \alpha + \beta \text{Ln } X_i + V_i\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan uji Park pada lampiran 5 dapat dilihat bahwa:

- Nilai t hitung pada hasil uji heteroskedastisitas untuk variabel harga jual (x_1) adalah 1,304 sementara nilai t tabel adalah 1,717. Oleh karena itu t hitung $<$ t tabel maka uji tersebut tidak signifikan, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Nilai t hitung pada hasil uji heteroskedastisitas untuk variabel promosi penjualan (x_2) adalah - 1,041 sementara nilai t tabel adalah 1,717. Oleh karena itu t hitung $<$ t tabel maka uji tersebut tidak signifikan, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Nilai t hitung pada hasil uji heteroskedastisitas untuk variabel biaya distribusi (x_3) adalah adalah 1,227 sementara nilai t tabel adalah 1,717. Oleh karena itu t hitung $<$ t tabel maka uji tersebut tidak signifikan, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.2.3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah alat uji ekonometrik yang digunakan untuk menguji suatu model apakah terjadi korelasi diantara data-data pengamatan atau data-data yang dipengaruhi data sebelumnya dimana suatu model tidak boleh autokorelasi. Untuk menguji ada atau tidaknya autokorelasi pada tingkat data digunakan pendekatan Durbin-Watson Test. Adapun langkah-langkahnya

adalah dengan membandingkan Durbin-Watson (D-W) hasil perhitungan dengan D-W tabel yang berhubungan dengan derajat bebas data. Distribusi D-W adalah simetrik di sekitar 2, yaitu nilai tengahnya. Sehingga selang daerah kepercayaan dapat dibentuk dengan melibatkan 5 (lima) wilayah dengan menggunakan DL dan DU. Lima selang daerah kepercayaan tersebut adalah :

- a. kurang dari DL
- b. antara DU
- c. antara DU dengan $4 - DU$
- d. antara $4 - DU$ dengan $4 - DL$
- e. lebih dari $4 - DL$

Autokorelasi terjadi apabila D-W hitung berada pada selang daerah “a” atau “e”, sedangkan apabila D-W hitung berada pada selang daerah “c” maka dikatakan pengujian tersebut tidak terdapat sifat autokorelasi. Apabila D-W hitung berada pada selang daerah “b” atau “d” maka pengujian ini tidak dapat disimpulkan (inconclusive). Hasil pengujian dengan komputer (lampiran 4) di dapat bahwa D-W hitung = 1,675 sedangkan D-W tabel untuk $N = 24$, $k = 3$ dan $\alpha = 5\%$ diketahui nilai $DU = 1,656$ dan nilai $DL = 1,101$. Hasil perbandingan tersebut diatas menunjukkan bahwa D-W hitung berada pada selang daerah “c”, yakni antara $4 - DU$ dengan $4 - DL$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada pengujian ini tidak/terjadi sifat autokorelasi.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Roda Sakti Surya Raya Jember dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,873 menunjukkan bahwa 87,3 % volume penjualan *secara bersama-sama* dipengaruhi oleh faktor harga jual, promosi penjualan dan biaya distribusi, sedangkan 12,7 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar ketiga faktor diatas, misalnya tingkat pertumbuhan penduduk, pendapatan penduduk, pesaing dan sebagainya. Hasil pengujian secara individu menunjukkan bahwa promosi penjualan dan biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan, sedangkan harga jual tidak berpengaruh. Hasil pengujian secara bersama-sama dengan menggunakan uji hipotesis (tes F) menunjukkan bahwa faktor harga jual, promosi penjualan dan biaya distribusi memiliki pengaruh yang nyata atau signifikan terhadap volume penjualan yang dibuktikan dengan nilai F sebesar 80,292.
2. promosi penjualan adalah faktor yang memiliki pengaruh paling dominan pada volume penjualan, hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai korelasi atau hubungan yang ditunjukkan oleh promosi penjualan terhadap volume penjualan, yakni sebesar 0,904 atau 90,4 % dengan kontribusi terhadap volume penjualan sebesar 21,757 % yang berarti setiap Rp. 1,- biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi penjualan akan memberikan kontribusi pada volume penjualan sebesar Rp. 21,757. Kemudian disusul oleh faktor biaya distribusi yang memiliki nilai korelasi sebesar 0,690 atau 69 % dengan kontribusi sebesar 54,304 % yang berarti

setiap Rp. 1,- biaya distribusi yang dikeluarkan akan memberikan kontribusi pada volume penjualan sebesar Rp. 54,304.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil simpulan diatas maka untuk PT. Roda Sakti Surya Raya Jember disarankan untuk sebaiknya lebih meningkatkan anggaran biaya untuk kegiatan promosi penjualan karena variabel inilah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap penjualan. Kegiatan promosi penjualan bisa dilakukan dengan berbagai metode yang ada, misalnya pemberian hadiah berupa peralatan elektronik (contohnya: radio tape recorder, tape compo, seterika, magic jar dan sebagainya), bonus bensin, olie atau service gratis selama setahun, bea siswa, potongan pembelian, demonstrasi atau pameran yang diadakan di pusat keramaian semisal pusat perbelanjaan serta berbagai bentuk metode lainnya yang sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan. Disamping itu perusahaan sebaiknya juga meningkatkan biaya distribusi (komisi penjualan) untuk setiap unit yang terjual karena variabel ini juga memberikan kontribusi yang besar terhadap penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan dan Marwan Asri. 1996. *Anggaran Perusahaan I*. Yogyakarta: BPFE.
- Dajan, Anto. 1996. *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II edisi pertama cetakan kedelapan. Jakarta: LP3ES.
- Devi, Yolanda. 1998. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Benang Tenun Pada PT. Industri Sandang II Unit Patal Lawang Di Malang*. Skripsi.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo. 1996. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Gujarati, Damodar. 1991. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 1992. *Statistik II*, jilid 2. Yogyakarta: Andi.
- J. Supranto. 1995. *Statistik Teori dan Aplikasi II*. Jakarta: Erlangga.
- , 1995. *Ekonometrika*, buku dua. Jakarta: LPFE UI.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*. edisi Indonesia : Ancella Aniwati Hermawan. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- , dan Gary Amstrong. 1996. *Principles of Marketing*, seventh edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- McCharty, E. Jerome dan William D Perreault, Jr.. 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran*, edisi kelima terjemahan. Agus Dharma dari *Essentials of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Samuelson, Paul A. dan William D. Nordhaus. 1999. *Mikroekonomi* edisi keempat belas. Alih bahasa : Haris Munandar, Burhan Wirasubarta dan Eko Wydiatmoko dari *Macroeconomics, fourteenth edition*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Santoso, Singgih. 1999. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta : PT. Elek Media Komputindo

- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, Ed.. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.
- Sudjana. 1996. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*, edisi ketiga cetakan kedua. Bandung: Tarsita.
- Sukirno, Sadono. 1997. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Swastha, Basu. 1996. *Azaz-Azaz Marketing*, edisi 3. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan DH. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Lembaga Penerbit Manajemen APM.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Widjajadi, Y. Riyo. 1998. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Perusahaan Kaos Dagadu Di Yogyakarta*. Skripsi.

Lampiran 1:

PT. RODA SAKTI SURYA RAYA JEMBER
VOLUME PENJUALAN, HARGA JUAL, PROMOSI PENJUALAN DAN
BIAYA DISTRIBUSI SEPEDA MOTOR YAMAHA VEGA
TAHUN 1999 -2000

Periode		Volume Penjualan		Harga Jual	Promosi Penjualan	Biaya Distribusi
		Unit	Rupiah			
1999	Jan	11	101035000	9185000	2810500	100000
	Peb	3	28230000	9410000	766500	50000
	Mar	11	103510000	9410000	2810500	175000
	Apr	6	58050000	9675000	1533000	100000
	Mei	12	116100000	9675000	3066000	200000
	Jun	8	77400000	9675000	1200000	125000
	Jul	15	152625000	10175000	3000000	300000
	Ags	18	183150000	10175000	3600000	350000
	Sep	14	142450000	10175000	2800000	250000
	Okt	20	203500000	10175000	4000000	400000
	Nop	22	223850000	10175000	4400000	600000
	Des	21	213675000	10175000	4200000	550000
2000	Jan	11	113850000	10350000	3520000	300000
	Peb	5	51750000	10350000	1500000	140000
	Mar	16	167040000	10440000	3200000	300000
	Apr	9	93960000	10440000	1800000	170000
	Mei	16	170240000	10640000	3200000	1000000
	Jun	10	106400000	10640000	2000000	1250000
	Jul	16	171840000	10740000	3200000	2200000
	Ags	41	440340000	10740000	8200000	2500000
	Sep	37	397380000	10740000	7400000	1650000
	Okt	37	397380000	10740000	14800000	2075000
	Nop	36	394020000	10945000	14400000	1225000
	Des	44	481580000	10945000	17600000	700000

Lampiran 2:

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Vol. Penjualan	191223,1	131937,2575	24
Harga Jual	10241,25	506,1389438	24
Prom. Pnjln	4791,938	4530,2472706	24
By. Distribusi	696,2500	736,3736794	24

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	By. Distribusi, Prom. Pnjln, Harga Jual ^a		Enter
2		Harga Jual	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= ,100).

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Vol. Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-118841	291890,9		-,407	,688		
	Harga Jual	17,122	29,709	,066	,576	,571	,438	2,284
	Prom. Pnjln	21,092	2,815	,724	7,494	,000	,609	1,642
	By. Distribusi	48,323	18,898	,270	2,557	,019	,511	1,956
2	(Constant)	49156,355	14828,022		3,315	,003		
	Prom. Pnjln	21,757	2,526	,747	8,613	,000	,732	1,366
	By. Distribusi	54,304	15,540	,303	3,494	,002	,732	1,366

a. Dependent Variable: Vol. Penjualan

Lanjutan lampiran 2:

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,55E+11	3	1,183E+11	51,936	,000 ^a
	Residual	4,55E+10	20	2277302731		
	Total	4,00E+11	23			
2	Regression	3,54E+11	2	1,770E+11	80,292	,000 ^b
	Residual	4,63E+10	21	2204877955		
	Total	4,00E+11	23			

a. Predictors: (Constant), By. Distribusi, Prom. Pnjln, Harga Jual

b. Predictors: (Constant), By. Distribusi, Prom. Pnjln

c. Dependent Variable: Vol. Penjualan

Correlations

		Vol. Penjualan	Harga Jual	Prom. Pnjln	By. Distribusi
Pearson Correlation	Vol. Penjualan	1,000	,694	,904	,690
	Harga Jual	,694	1,000	,611	,688
	Prom. Pnjln	,904	,611	1,000	,518
	By. Distribusi	,690	,688	,518	1,000
Sig. (1-tailed)	Vol. Penjualan	,	,000	,000	,000
	Harga Jual	,000	,	,001	,000
	Prom. Pnjln	,000	,001	,	,005
	By. Distribusi	,000	,000	,005	,
N	Vol. Penjualan	24	24	24	24
	Harga Jual	24	24	24	24
	Prom. Pnjln	24	24	24	24
	By. Distribusi	24	24	24	24

Excluded Variables^b

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics			
					Tolerance	VIF	Minimum Tolerance	
2	Harga Jual	,066 ^a	,576	,571	,128	,438	2,284	,438

a. Predictors in the Model: (Constant), By. Distribusi, Prom. Pnjln

b. Dependent Variable: Vol. Penjualan

Lampiran 3:

Uji Multikolinearitas

Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Harga Jual	Prom. Pnjln	By. Distribusi
1	1	3,336	1,000	,00	,00	,02	,02
	2	,430	2,785	,00	,00	,12	,23
	3	,234	3,778	,00	,00	,70	,46
	4	5,330E-04	79,111	1,00	1,00	,16	,30
2	1	2,461	1,000	,05		,05	,05
	2	,309	2,823	,83		,03	,44
	3	,230	3,272	,12		,92	,51

a. Dependent Variable: Vol. Penjualan

Lampiran 4:

Uji Autokorelasi

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,941 ^a	,886	,869	47721,0931	
2	,940 ^b	,884	,873	46956,1280	1,675

a. Predictors: (Constant), By. Distribusi, Prom. Pnjln, Harga Jual

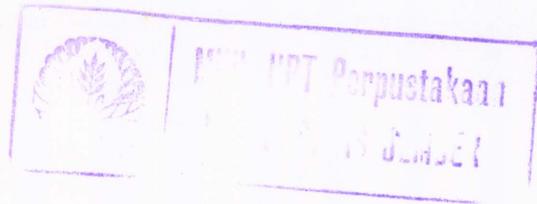
b. Predictors: (Constant), By. Distribusi, Prom. Pnjln

c. Dependent Variable: Vol. Penjualan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	68548,19	483839,0	191223,1	124073,7300	24
Residual	-86459,0	97620,97	3,64E-12	44868,13387	24
Std. Predicted Value	-,989	2,358	,000	1,000	24
Std. Residual	-1,841	2,079	,000	,956	24

a. Dependent Variable: Vol. Penjualan



Lampiran 5:

Uji Heteroskedastisitas

LS // Dependent Variable is SLS
 Date: 5-22-2001 / Time: 14:13
 SMPL range: 1 - 24
 Number of observations: 24

VARIABLE	COEFFICIENT	STD. ERROR	T-STAT.	2-TAIL SIG.
C	-118840.60	291890.95	-0.4071404	0.6882
X1	17.121751	29.708987	0.5763155	0.5708
X2	21.091855	2.8145475	7.4938707	0.0000
X3	48.322784	18.898483	2.5569663	0.0188
R-squared	0.886240	Mean of dependent var	191223.1	
Adjusted R-squared	0.869176	S.D. of dependent var	131937.3	
S.E. of regression	47721.09	Sum of squared resid	4.55E+10	
Log likelihood	-290.4218	F-statistic	51.93645	
Durbin-Watson stat	1.681879	Prob(F-statistic)	0.000000	

LS // Dependent Variable is LUK
 Date: 5-22-2001 / Time: 14:12
 SMPL range: 1 - 24
 Number of observations: 24

VARIABLE	COEFFICIENT	STD. ERROR	T-STAT.	2-TAIL SIG.
C	-162.81525	137.22841	-1.1864544	0.2493
LX1	19.924756	15.270245	1.3048091	0.2068
LX2	-0.8547446	0.8210317	-1.0410616	0.3103
LX3	0.9627208	0.7843942	1.2273431	0.2339
R-squared	0.396170	Mean of dependent var	19.95069	
Adjusted R-squared	0.305596	S.D. of dependent var	2.473364	
S.E. of regression	2.061077	Sum of squared resid	84.96075	
Log likelihood	-49.22415	F-statistic	4.373974	
Durbin-Watson stat	1.612788	Prob(F-statistic)	0.015990	