



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
VOLUME PENJUALAN PADA PT VICTORY PRATAMA
SEJATI DI SURABAYA**

SKRIPSI



Asal: ... Hal: ...
Terima Tgl : 06 MAR 2002
No. Induk : 0526
KLASIR / PENYALIN: SRS

Klass
658.8
DAM
a

S
e.1

Damayanti
NIM : 980810201499 E

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2001

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME
PENJUALAN PADA PT VICTORY PRATAMA SEJATI
DI SURABAYA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :


N a m a : Damayanti
N. I. M. : 980810201499 E
J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

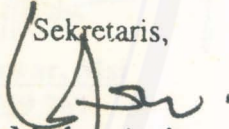
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Drs. H. Suwardi, MM
NIP. 131 129 289

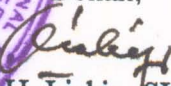
Sekretaris,


Drs. Markus Apriyono, MM
NIP. 131 832 340

Anggota,


Drs. IKM. Dwipayana, MS
NIP. 130 781 341



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

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

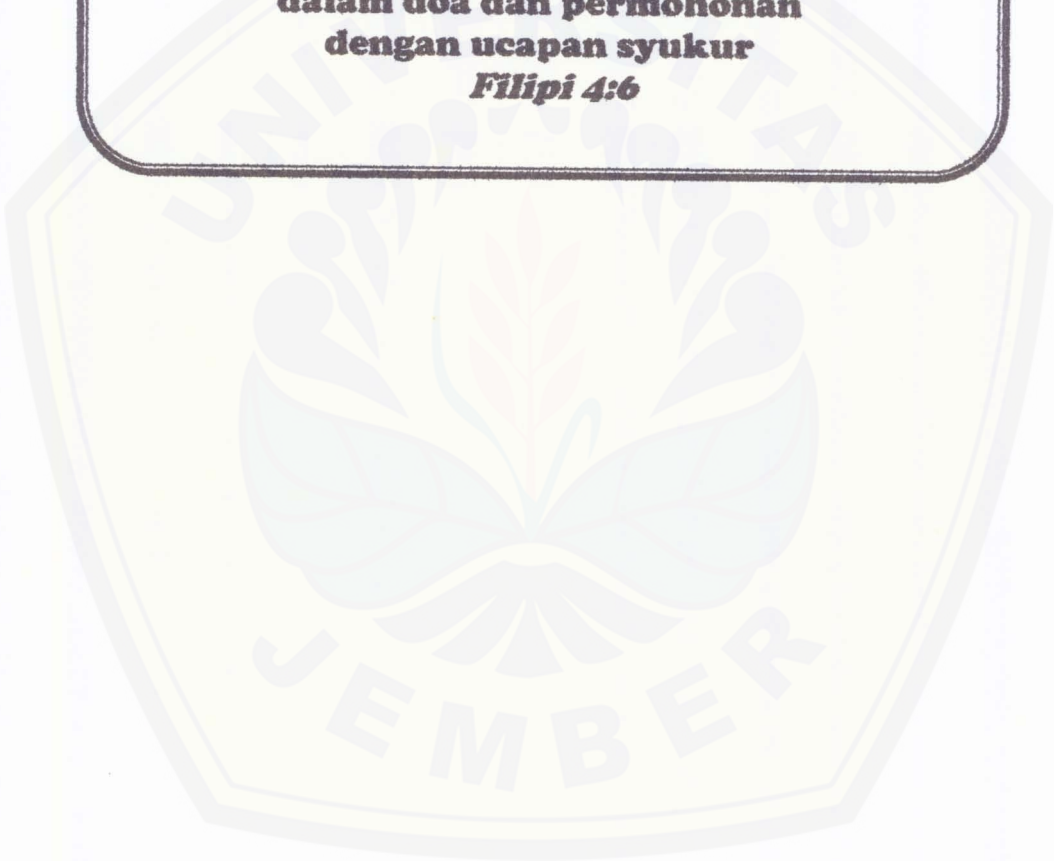
Persembahan untuk :

- ✿ **Bapak, ibu dan Eyang yang telah memberikan doa dan kasih sayang yang tulus dan ikhlas**
- ✿ **Kakakku mas Iwan yang telah memeberikan spirit dalam menyelesaikan skripsi ini**
- ✿ **Almamaterku tempat aku menimba ilmu**

Motto :

**Janganlah hendaknya engkau khawatir
tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah
dalam segala hal keinginanmu
dalam doa dan permohonan
dengan ucapan syukur**

Filipi 4:6



ABSTRAKSI

Dalam penulisan skripsi dengan bahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga jual produk perusahaan, harga jual produk pesaing dan biaya promosi terhadap volume penjualan sepatu Reebok pada PT. Victory Pratama Sejati di Surabaya.

Adapun metode yang digunakan adalah dengan cara wawancara untuk mendapatkan data-data yang di perlukan dan akan diaplikasikan pada metode analisis regresi linier berganda yang nantinya dapat diketahui dari hasil perhitungannya. Rancangan penelitian yang dilakukan adalah untuk medapatkan suatu wawasan yang mendalam mengenai obyek yang akan diteliti dalam usaha pengambilan keputusan.

Dari hasil penelitian didapatkan data-data yang diperlukan dan hasilnya bahwa ketika variabel bebas yaitu harga jual produk perusahaan, harga jual produk pesaing dan biaya promosi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan dari ketiga macam produk yaitu produk Star, Tennis dan Spittle.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa variabel harga jual mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan pada produk Star, variabel biaya promosi mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan pada produk Tennis, variabel biaya promosi mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan pada produk Spittle.

Kata Pengantar

Dengan segala kerendahan hati, puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan YME atas segala rahmat dan berkat-NYA yang telah dilimpahkan sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan.

Adapun sripsi ini dibuat dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana pada jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Dalam penyusunan skripsi ini kami banyak mendapat bantuan dan dukungan baik moril maupun materi dari berbagai pihak oleh karena itu, ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada :

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU , selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Bapak Drs. IKM. Dwipayana, Msi, selaku Dosen Pembimbing I Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Bapak Drs. M. Anwar, Msi, selaku Dosen Pembimbing II Fakultas Ekonomi Univesitas Jember
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengajaran selama menuntut ilmu di Universitas Jember, sehingga menjadi dasar pemikiran selama penulisan skripsi ini dan juga segenap karyawan dan karyawanwati Universitas Jember.
5. Bapak Mulyadi Suryanto, selaku Pimpinan PT. Victory Pratama Sejati beserta seluruh karyawan yang telah memberi kesempatan untuk mengadakan penelitian.
6. Bapak, ibu ,Eyang dan kakakku yang telah memberikan bantuan doa dan dorongan semangat untuk kelancaran penyusunan skripsi ini.
7. Orang-orang yang tak pernah leleh menolongku serta memberikan motivasi mas kris, Ratna mbak ida, Tri, mbak choir, Ngengkel, tompel dan Crew Obetaro.
8. Mahapala terimakasih atas petualangan dan canda tawanya

Daftar Lampiran

- Lampiran 1 Data Penjualan PT. Victory Pratama Sejati
- Lampiran 2 Regresi Berganda Produk Star
- Lampiran 3 Regresi Sederhana Produk Star : Volume – Harga Jual
- Lampiran 4 Regresi Sederhana Produk Star : Volume – Harga Jual Pesaing
- Lampiran 5 Regresi Sederhana Produk Star : Volume – Biaya Promosi
- Lampiran 6 Korelasi Antar Variabel Produk Star
- Lampiran 7 Regresi Berganda Produk Tennis
- Lampiran 8 Regresi Sederhana Produk Tennis : Volume – Harga Jual
- Lampiran 9 Regresi Sederhana Produk Tennis : Volume – Harga Jual Pesaing
- Lampiran 10 Regresi Sederhana Produk Tennis : Volume – Biaya Promosi
- Lampiran 11 Korelasi Antar Variabel Produk Tennis
- Lampiran 12 Regresi Berganda Produk Spittle
- Lampiran 13 Regresi Sederhana Produk Spittle : Volume – Harga Jual
- Lampiran 14 Regresi Sederhana Produk Spittle : Volume – Harga Jual Pesaing
- Lampiran 15 Regresi Sederhana Produk Spittle : Volume – Biaya Promosi
- Lampiran 16 Korelasi Antar Variabel Produk Spittle



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Stabilitas usaha yang dinamis merupakan salah satu tujuan perusahaan baik jangka panjang maupun jangka pendek. 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 Andreasen, 1995:270-271) (1) Orientasi konsumen, yaitu kebutuhan/keinginan dan perilaku konsumen, (2) Pendekatan koordinasi, yaitu kordinasi 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 olaraga. 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, dan biaya promosi penjualan, serta Faktor manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap penjualan. Bertitik tolak dari hal permasalahan diatas maka proposal ini

diberi judul : "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada PT. Victory Pratama Sejati Surabaya".

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah variabel harga jual produk perusahaan, harga jual produk pesaing dan biaya promosi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan tiap jenis produk.
2. Diantara variabel harga jual, harga jual produk pesaing dan biaya promosi 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.

1.5 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 dan biaya promosi tiap jenis produk
2. Diduga dari ketiga variabel tersebut harga jual produk perusahaan yang paling dominan berpengaruh terhadap penjualan tiap jenis produk.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Rutantiningasih 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 dibandingkan dengan hasil lainnya yaitu harga jual, biaya promosi, jumlah salesman, pendapatan perkapita penduduk dan pembelian secara kredit.

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 :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Rutantiningasih sebagai variabel bebasnya adalah (X1) harga jual, (X2) biaya promosi, (X3) jumlah salesman, (X4) pendapatan perkapita penduduk dan (X5) pembelian secara kredit.

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, 1985 :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 william J. Stanton (basu Swastha, 1985:5)

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 uraian 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, 1990 : 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 (1990 : 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, 1984 :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 periklanan.
- 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 (1984 : 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 usaha-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, 1984 : 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.

2.2.5. 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 penjualan

- 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.
- Apabila R samadengan 0 berarti pengaruh antara variabel independent terdapat variabel dependent terdapat pengaruh yang sempurna.

- 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

R² = Koefisien determinasi

K = Banyaknya variabel

N = Banyaknya observasi

k = Banyaknya variabel independen

Ketentuan :

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

Hi : B ≠ 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, Ho ditolak berarti Hi diterima

F hitung \geq F tabel, diterima Hi 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 yang lemah atau tidak ada pengaruh.
 - Apabila r sama dengan +1 atau -1 berarti terdapat pengaruh positif sempurna atau pengaruh negatif sempurna.
- e. Pengujian secara parsial dengan uji-t digunakan untuk menguji masing-masing variabel bebas (X) mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel tidakbebesnya (y). Rumus uji-t adalah (J.Supranto,1991:230)

$$t \text{ hitung} = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

dimana :

t = penguji secara parsial

b_j = b_1, b_2, b_3



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

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan metode tertentu. Sumber data primer adalah objek penelitian baik responden maupun instansi terkait.
- b. 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. Kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang disampaikan pada responden dan harus dijawab.
- b. Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pencatatan terhadap hasil pengamatan secara langsung.
- c. Interview yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara atau tanya jawab pada beberapa sumber informasi dilapangan.

- d. 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 membatasi 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 1998-2000.

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.

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

b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi

e = Faktor pengganggu

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

X₁ = variabel harga jual produk

X₂ = variabel harga jual produk pesaing

X₃ = variabel biaya promosi penjualan

b. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga jual produk, harga jual produk pesaing dan biaya promosi 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.

- Apabila R samadengan 0 berarti pengaruh antara variabel independent terdapat variabel dependent terdapat pengaruh yang sempurna.
- c. pengujian secara bersama untuk menguji apakah semua variabel harga jual produk, harga jual produk pesaing dan biaya promosi penjualan 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.

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

$F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$, diterima H_0 ditolak

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

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

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 yang lemah atau tidak ada pengaruh.
 - Apabila r sama dengan $+1$ atau -1 berarti terdapat pengaruh positif sempurna atau pengaruh negatif sempurna.
- 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

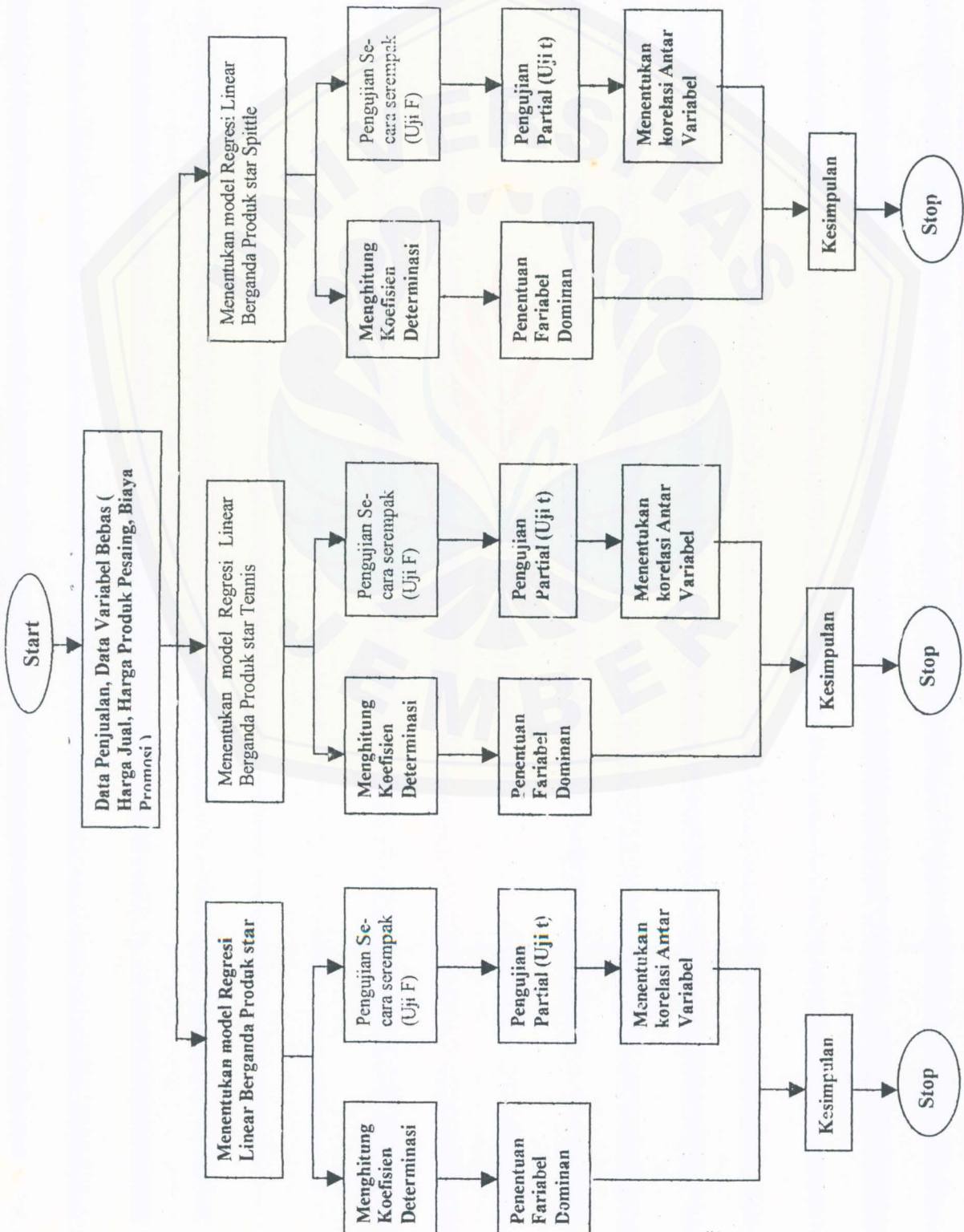
Derajat kebebasan $(n-K)$ menggunakan uji dua arah dengan level of significant 5%

Kriterian 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 hasil penjualan, data harga jual, harga jual produk pesaing, dan biaya promosi 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. Menentukan hubungan antar variabel bebas untuk Produk Star, Tennis, dan produk Spittle.
7. Menetapkan keputusan akhir dan kesimpulan berdasarkan hasil perhitungan analisis yang digunakan untuk Produk Star, Tennis, dan produk Spittle.



IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Victory Pratama Sejati adalah sebuah perusahaan yang memproduksi sepatu olahraga. PT. Victory Pratama Sejati merupakan kelanjutan dari CV. Victory Pratama Sejati yang didirikan dengan Akte Notaris Darmawan SH, Nomor 9 tanggal 2 Juli 1979. Karena perkembangannya yang sangat pesat maka pada tahun 1981 akhirnya perusahaan yang dipimpin oleh Setya Wicaksana disahkan dengan berbentuk Perseroan Terbatas. Pendirian perusahaan PT. Victory Pratama Sejati dilakukan didepan Notaris Darmawan SH, dengan Aakte Notaris Nomor 41 tanggal 3 Oktober 1981 di Surabaya.

PT. Victory Pratama Sejati ini mula-mula berlokasi di daerah Gedangan Sidoarjo, yaitu di rumah Bapak Mulyadi Suryanto yang saat ini menjadi pimpinan PT. Victory Pratama Sejati. Kemudian pada tahun 1983 perusahaan ini pindah ke Jalan Suningrat 84 Surabaya, dimana pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain:

- a. Perusahaan terletak tidak jauh dengan jalan raya, sehingga sarana pengangkutan mudah.
- b. Cukup tersedia tenaga kerja.
- c. Dekat dengan bahan baku dan terletak jauh dari pemukiman penduduk, sehingga dalam aktifitasnya perusahaan tidak mengganggu ketenangan penduduk.

Pada tahun 1986 PT. Victory Pratama Sejati semakin menampakkan kemajuannya, yaitu memperluas daerah pemasaran dengan jalan mengadakan ekspor sepatu ke Australia dan Inggris. Sampai saat ini produk sepatu tersebut semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat dari volume penjualan yang semakin meningkat.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang menunjukkan segenap pekerjaan untuk mencapai tujuan yang mencerminkan hubungan antara wewenang, fungsi, dan tanggung jawab dari setiap anggota atau karyawan dengan pimpinan sesuai dengan tugasnya. Jadi, stuktur organisasi berfungsi untuk memperjelas fungsi da tanggungjawab dari masing-masing personal untuk bidang pekerjaannya sehingga efisien dan daya kegunaannya sesuai dengan yang diharapkan.

Struktur organisasi yang ada pada PT. Victory Pratama Sejati adalah organisasi yang berbentuk garis atau lini. Dalam bentuk organisasi ini wewenang tertinggi dipegang oleh satu orang pimpinan atau kekuasaan mengalir secara langsung dari pimpinan ke karyawan di bawahnya, dan para karyawan bertanggung jawab langsung kepada atasan yang memberikan wewenang tersebut. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi dari PT. Victory Pratama Sejati dapat dilihat pada gambar 1 berikut.

Dari struktur organisasi tersebut tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham)

Tugas :

- memilih dan memberhentikan Dewan Komisaris Direktur
- menentukan gaji Direktur

Tanggung Jawab :

- bertanggung jawab terhadap semua kegiatan perusahaan, baik di dalam maupun diluar perusahaan

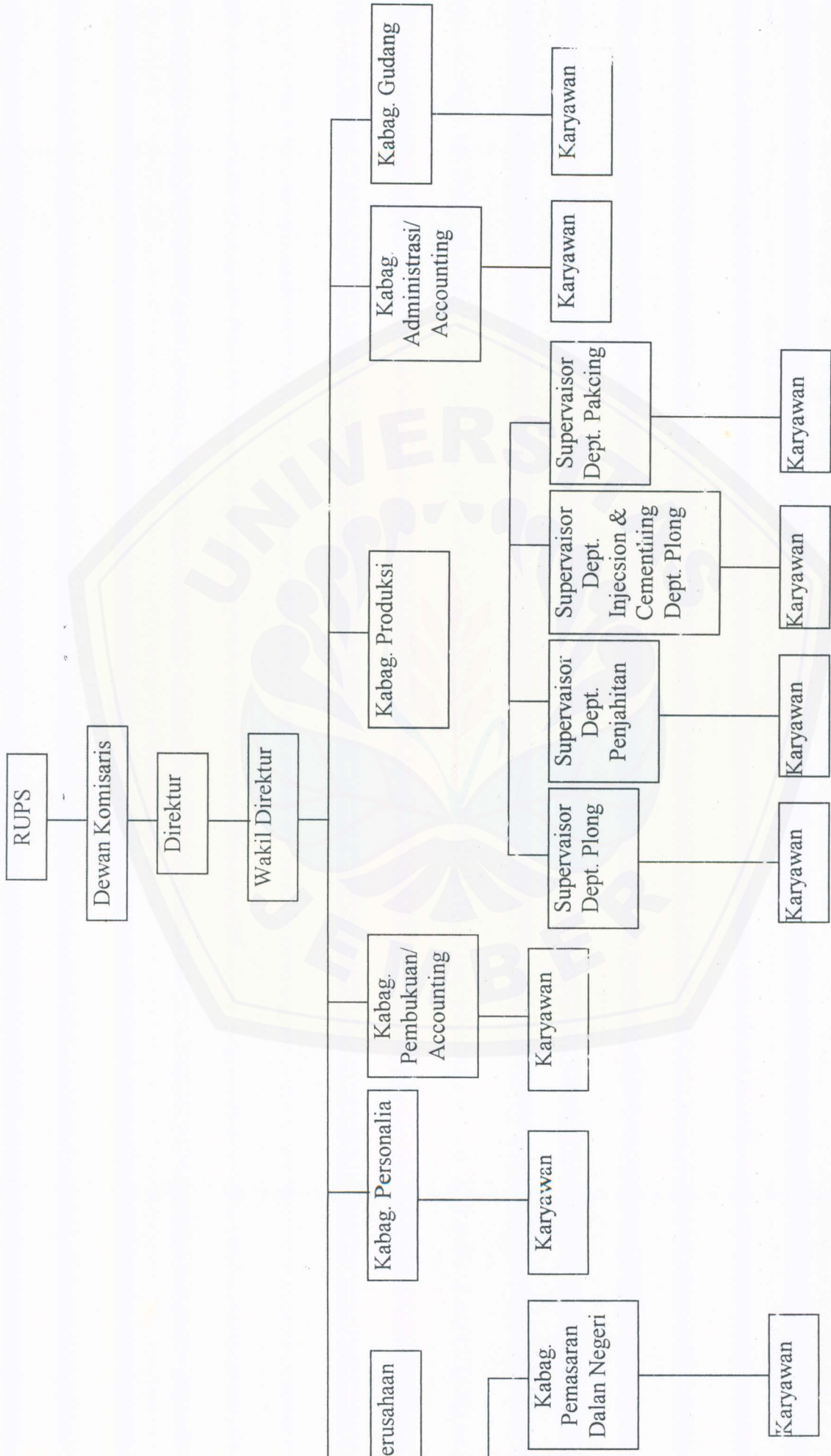
2. Dewan Komisaris

Tugas :

- mengawasi Direktur dalam menjalankan tugasnya serta ikut dalam kepengurusan perusahaan
- Memberi nasehat pada Direktur

Tanggung Jawab :

Gambar 1
Struktur Organisasi Perusahaan



- bertanggung jawab pada RUPS

3. **Direktur**

Tugas :

- menentukan kebijaksanaan perusahaan, baik yang bersifat umum maupun khusus mengenai hal keuangan, personalia, produksi dan pemasaran
- memimpin serta membuat perencanaan terhadap segala aktifitas perusahaan dan mendelegasikan wewenang dan tanggung jawab kepada bawahan
- Memimpin dan mengelola perusahaan sesuai dengan rencana dan tujuan perusahaan

Tanggung Jawab :

- bertanggung jawab atas terlaksananya tujuan perusahaan dan kelancaran aktifitas
- bertanggung jawab pada RUPS
- mengadakan pengawasan terhadap tenaga kerja

4. **Wakil Direktur**

Tugas :

- melaksanakan kebijaksanaan yang telah direncanakan oleh perusahaan
- mewakili Direktur bila sedang berhalangan

Tanggung Jawab :

- bertanggung jawab atas kemajuan dan kelangsungan hidup perusahaan
- bertanggung jawab kepada Direktur

5. **Kepala Bagian Pemasaran**

Tugas:

- menyusun rencana dan program kerja pemasaran atau penjualan sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan
- mengkoordinir perjanjian penjualan baik penjualan tunai maupun penjualan kredit

- mengupayakan peningkatan penjualan dan memperluas daerah pemasaran serta mengatur pelayanan terhadap pesanan yang masuk
- mengawasi pelaksanaan kegiatan penjualan agar kelancaran dan keberhasilan penjualan dapat tercapai

Tanggung Jawab:

- bertanggung jawab dalam kelancaran pembayaran
- bertanggung jawab atas pengembangan daerah pemasaran
- bertanggung jawab pada Direktur melalui wakil Direktur

6. **Kepala Bagian Personalia**

Tugas:

- mengatur tentang penerimaan dan penempatan tenaga kerja
- mengatur pendidikan tenaga kerja sesuai dengan bidangnya masing-masing

Tanggung Jawab :

- bertanggung jawab atas ketenagakerjaan perusahaan
- bertanggung jawab pada Direktur melalui Wakil Direktur

7. **Kepala Bagian Pembukuan (Accounting)**

Tugas :

- mencatat dan membukukan serta membuat laporan keuangan perusahaan

Tanggung Jawab :

- bertanggung jawab pada Direktur melalui Wakil Direktur

8. **Kepala Bagian Produksi**

Tugas :

- merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan kegiatan produksi
- mengkoordinir kegiatan tenaga kerja, terutama terhadap kualitas dan jumlah barang yang akan diproduksi
- mengadakan pengawasan terhadap jalannya proses produksi dan hasil akhir

Tanggung Jawab:

- bertanggung jawab atas penggunaan bahan-bahan dalam proses produksi
- bertanggung jawab atas kelancaran proses produksi dan mutu barang
- bertanggung jawab pada Direktur melalui Wakil Direktur

9. **Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan**

Tugas:

- menyiapkan laporan keuangan perusahaan dan laporan tentang hasil kegiatan perusahaan secara keseluruhan
- mengatur keluar masuknya uang
- mengkoordinir kegiatan administrasi surat menyurat dalam perusahaan
- mengawasi pelaksanaan administrasi dan keuangan

Tanggung Jawab

- bertanggung jawab atas pelaksanaan kelancaran administrasi dan keuangan
- bertanggung jawab pada Direktur melalui Wakil Direktur

10. **Kepala Bagian Gudang**

Tugas :

- mengatur, menyimpan, memelihara dan membuat catatan terhadap semua penerimaan dan pengeluaran barang di gudang
- menjaga keamanan barang-barang yang ada di gudang baik bahan baku yang digunakan dalam proses produksi maupun proses jadi

Tanggung jawab :

- bertanggung jawab atas keamanan barang
- bertanggung jawab pada Direktur melalui Wakil Direktur

11. **Kepala Sub Bagian Ekspor**

Tugas :

- mengurus kegiatan ekspor di lapangan yaitu pengiriman barang sampai proses negoisasi di Bank
- mengkoordinir dan melayani order – order atau pembelian dari konsumen luar negeri

Tanggung Jawab :

- bertanggung jawab dalam kelancaran pengiriman kepada konsumen luar negeri
- bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Pemasaran

12. **Kepala Sub Bagian Pemasaran dalam Negeri**

Tugas :

- melayani transaksi penjualan , mengkoordinir order-order atau pembelian dari konsumen dalam Negeri
- mengadakan pengiriman barang pada konsumen di pasar lokal

Tanggung Jawab :

- bertanggung jawab atas pengiriman barang hingga sampai pada konsumen (pasar dalam negeri)
- bertanggung jawab atas pelayanan transaksi terhadap konsumen dalam negeri
- bertanggung jawab pada kepala bagian pemasaran

13. **Supervisor Departemen Plong**

Tugas :

- mengkoordinir dan mengawasi pekerja departemen Plong pada bagian produksi

Tanggung jawab :

- bertanggung jawab pada kepala bagian produksi

14. **Supervisor Departemen Penjahitan**

Tugas :

- mengkoordinir dan mengawasi para karyawan departemen penjahitan pada bagian produksi
- mengatur dan mendistribusikan bagian – bagian bahan baku yang akan dijahit

Tanggung jawab :

- bertanggung jawab pada kepala bagian produksi

15. **Supervisor Departemen Injection**

Tugas :

- mengkoordinir dan mengawasi pekerja departemen injection (pembuatan bagian bawah sepatu)
- mengatur dan mengawasi penggunaan bahan – bahan untuk sol sepatu

Tanggung jawab :

- bertanggung jawab pada kepala bagian produksi.

16. **Supervisor Departemen Cementshing**

Tugas :

- mengkoordinir dan mengawasi cara kerja karyawan pada bagian cementshing
- mengawasi mutu dan jumlah barang yang ditentukan oleh kepala bagian produksi

Tanggung jawab :

- bertanggung jawab pada kepala bagian produksi

17. **Supervisor Departemen Packing**

Tugas :

- mengawasi penyortiran pada produk yang cacat
- mengkoordinir dan mengatur pengepakan produk akhir

Tanggung jawab :

- bertanggung jawab pada kepala bagian produksi

18. **Karyawan**

Tugas :

- melaksanakan kegiatan kegiatan secara langsung dalam menjalankan operasional perusahaan dan bertanggung jawab atas hasil kerjanya dan prestasi kerjanya pada atasannya. Setiap karyawan dibawah atasan yang sesuai dengan bidangnya masing – masing.

4.1.3 Personalia Perusahaan

4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja adalah satufaktor utama yang selalu ada dalam perusahaan untuk menjalankan aktivitas-aktivitas, baik aktivitas produksi, pemasaran maupun aktivitas lainnya. Adapun jenis dan jumlah tenaga kerja yang ada pada PT. Victory Pratama Sejati Surabaya dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1
PT. Victory Pratama Sejati
Jenis Dan Jumlah Tenaga Kerja

NO	Jenis Tenaga Kerja/Jabatan	Jumlah (orang)
I	Tenaga Kerja Tidak Langsung	
1	Dewan Komisaris	3
2	Direktur	1
3	Wakil Direktur	1
4	Bagian Administrasi dan Keuangan	1
5	Bagian Pemasaran	30
6	Bagian Personalia	6
7	Bagian Pembelian	7
8	Bagian Produksi	6
9	Bagian Gudang	7
Jumlah Tenaga Kerja Tidak langsung		67
II	Tenaga Kerja Langsung	
1	Karyawan Bagian Plong	100
2	Karyawan Bagian Penjahitan	150
3	Karyawan Bagian Injection	100
4	Karyawan Bagian Cementing	150
5	Karyawan bagian Packing	200
Jumlah Tenaga Kerja Langsung		700
Jumlah Tenaga Kerja Seluruhnya		767

Sumber Data : PT. Victory Pratama Sejati Surabaya

4.1.3.2 Hari dan Jam Kerja

Jam kerja yang berlaku pada PT. Victory Pratama Sejati adalah sbb :

1. 08.00 – 12.00 : Jam Kerja
2. 12.00 – 13.00 : Istirahat
3. 13.00 – 16.00 : Jam Kerja

Jam kerja tersebut berlaku untuk hari senin, selasa, rabu, kamis dan sabtu sedangkan hari jum'at istirahat dimulai pukul 11.00 – 12.30 dan dilanjutkan kembali aktivitas pekerjaan pada pukul 12.30 – 16.00.

4.2. Aktivitas Produksi

4.2.1. Bahan dan Standart penggunaan

Bahan-bahan yang dibutuhkan dalam proses produksi untuk menghasilkan sepatu adalah :

- a. Bahan Baku terdiri dari :
 - Visatery
 - Parasit
 - PVC
- b. Bahan Pembantu, terdiri dari :
 - Kerasan
 - Kain
 - Inner Box
 - Leather Suede (jenis Spon)
 - Maggie Tape
 - Label
 - Lem
 - Tali sepatu
 - Nylon

Bahan baku dalam tingkat pemakaiannya harus disesuaikan tingkat kebutuhan atau lebih dikenal dengan Standart Usage Rate (SUR). Dimana pengertian SUR adalah beberapa jumlah bahan baku untuk memproduksi satu unit produk jadi.

Berdasarkan data yang diperoleh perusahaan besarnya standart penggunaan bahan baku dan bahan pembantu masing-masing sepatu dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 2
PT. Victory Pratama Sejati
Standart Penggunaan Bahan Baku Per Pasang

Jenis Sepatu	Visaterry (meter)	PVC (kg)	Parasit (meter)
Reebok Star	0,36	0,43	0,10
Reebok Tennis	0,37	0,49	0,08
Reebok Spittle	0,41	0,43	0,19

Sumber Data : PT. Victory Pratama Sejati Surabaya

Tabel 3
PT. Victory Pratama Sejati
Standart Penggunaan Bahan Pembantu

Bahan Pembantu	Reebok Star	Reebok Tennis	Reebok Spittle
Kerasan	0,22	0,23	0,24
Kain (meter)	0,23	0,24	0,25
Nylon (bal)	0,35	0,35	0,37
Lem (kg)	0,12	0,12	0,14
Leather Suede (meter)	0,19	0,20	0,21
Inner Box (pasang)	1	1	1
Label (pasang)	1	1	1
Maggie Tape (pasang)	1	1	1
Tali sepatu (pasang)	1	1	1

Sumber Data : PT. Victory Pratama Sejati

4.2.2 Peralatan yang digunakan

PT. Victory Pratama Sejati dalam proses produksinya menggunakan alat-alat sebagai berikut :

Tabel 4
PT. Victory Pratama Sejati
Mesin dan Alat- Alat Yang Digunakan

No	Jenis alat-alat	Jumlah
1	Injection Machine Lorenzin	6 Unit
2	An Compossor Awan	5 Unit
3	Drilling Milling Machine	4 Unit
4	Knofe Cutter and Farming Stand Senvinh	4 Unit
5	Cuttung Machine	5 Unit
6	Cyelleting Machine	8 Unit
7	Puching Machine	8 Unit
8	Machine Plong	4 Unit
9	Mesin Jahit	100 Unit
10	Mould Sol Sepatu	6 Pasang
11	Mesin Mata Ayam	10 Unit
12	Peralatan Mata Ayam	5 Unit
13	Mesin Mal Sepatu	3 set
14	Allumunium Shoes Last	500 buah
15	Mesin Atom	5 Unit
16	Mesin Lem Samping	5 Unit
17	Mesin Tarik Depan	4 Unit
18	Mesin Tarik Belakang	4 Unit
19	Shoes MouldFor Sol	10 Unit
20	Spare Part Heater	3 Pasang
21	Mould Full Plastik	4 Unit
22	Mould Buterfly	3 Pasang
23	Full Plastik Kou Yi	1 Unit

Sumber Data : PT. Victory Pratama Sejati Surabaya

4.2.3 Proses Produksi

Proses produksi dapat diartikan sebagai cara atau metode dan tehnik untuk menciptakan/menambah kegunaan suatu barang dengan menggunakan bahan-bahan serta dana yang ada untuk memperoleh hasil.

Sifat proses produksi PT. Victory Pratama Sejati adalah terus menerus, artinya proses produksi dimana bahan baku mengalir secara berurutan melalui beberapa tingkat pengerjaan sampai menjadi suatu produk jadi.

Adapun proses produksi atau urutan kerja PT. Victory Pratama Sejati adalah sebagai berikut :

a. Tahap Pertama : Proses Pengeplongan

Untuk pembuatan bagian atas sepatu dimulai dengan kulit visatery dan kain parasit yang masih dalam lembaran dipotong dalam cutting machine yang menghasilkan lembaran-lembaran yang siap untuk dimasukkan dalam mesin plong untuk menghasilkan tempong depan, tempong belakang dan lidah sepatu, kemudian diserahkan ke bagian penjahitan.

b. Tahap Kedua : Proses Penjahitan

Di sini tempong depan, tempong belakang dan lidah sepatu dijahit dan digabung menjadi satu sesuai dengan model yang dibuat, misalnya diberi bisban atau variasi lain. Setelah penjahitan selesai maka selanjutnya diberi lubang-lubang tempat tali sepatu dengan menggunakan mesin mata ayam. Dari proses penjahitan ini dihasilkan bagian atas sepatu yang disebut upper.

c. Tahap Ketiga : Proses Injection dan Cementing

Pada proses injection ini membuat bagian bawah sepatu yang terbuat dari bahan yang disebut PVC (berbentuk bulat-bulat). PVC dimasukkan ke dalam mesin Driling Milling yang akan dihancur leburkan menjadi satu. Dari proses ini mesin tersebut akan menghasilkan bahan untuk pembuatan sol sepatu. Selanjutnya bahan untuk sol sepatu ini dimasukkan ke mesin Alluminium Shoes Last untuk menghasilkan sol sepatu. Setelah sol sepatu dibuat dijadikan satu dengan Upper yang disebut dengan proses injeksi dengan menggunakan Injection Machine Loresin. Penyatuan antara sol

sepatu dan Upper menggunakan bahan lem dan selanjutnya bagian tepi sepatu dijahit dengan nylon menggunakan Cylleting Machine.

34

Proses Cementing berguna untuk menyempurnakan bentuk sepatu yaitu dengan memasang kerasan serta mengepres ujung bagian belakang sepatu (tumit) memakai mesin Toe Lasting dan mesin Hel Lasting.

Setelah sepatu terbentuk maka langkah selanjutnya lubang tali sepatu diberi sejenis plat (maggie tape) dan dari proses ini sepatu diserahkan ke bagian Checking.

d. Tahap Keempat : Tahap Pemeriksaan dan Pembungkusan

Sepatu yang telah selesai dibuat dari Departemen Injection dan Cementing dibawa ke bagian Checking dimana sepatu dilihat hasilnya mana yang baik dan mana yang tidak. Hasil yang tidak baik sama sekali akan dipisah, sedangkan hasil yang tidak baik akan diperbaiki terlebih dahulu. Sepatu yang dalam keadaan baik atau sepatu standart akan diberi tali sepatu. Sepatu yang sudah lengkap atau siap pakai dimasukkan dalam inner Box/kardus sepatu kemudian dipak dalam kardus besar/Carton Box dan siap dimasukkan dalam gudang.

4.2.4 Produk yang dihasilkan

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan adalah jenis sepatu sport dengan merk Reebok yang meliputi:

- Reebok Star
- Reebok Tennis
- Reebok Spittle

Ketiga produk tersebut dapat dipakai oleh laki-laki maupun Wanita disesuaikan dengan ukuran yang cocok.

4.3 Aspek Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dari serangkaian kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai tujuan. Dari sederetan kegiatan-kegiatan tersebut kegiatan pemasaranlah yang dianggap titik kritis keberhasilan

perusahaan. Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila dapat mencapai volume penjualan yang telah ditentukan sebelumnya.

Dengan hasil penjualan yang diperoleh, maka dapat menutup biaya-biaya yang dikeluarkan dan memperoleh keuntungan, bahkan dari hasil inipun perusahaan menggantungkan kelangsungan hidupnya. Berlanjut tidaknya hidup perusahaan adalah sangat tergantung dari kegiatan pemasaran. Oleh karena itu pemasaran membutuhkan lebih banyak konsentrasi, baik dari bagian pemasaran sendiri maupun pimpinan perusahaan.

4.3.1 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran merupakan tempat pelemparan hasil produksi. Prinsip bagi perusahaan adalah berusaha sekuat tenaga untuk menjual produk guna memperoleh keuntungan dengan pelayanan yang sebaik-baiknya. Pada saat ini daerah pemasaran yang berhasil dikuasai dan dijadikan tempat penjualan meliputi daerah meliputi daerah di seluruh wilayah Indonesia dan beberapa negara besar di luar negeri antara lain : Jepang, Amerika, Inggris, Australia, Singapura, dan Philipina.

4.3.2 Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan jalur penjualan atau tahapan yang dilalui perusahaan dalam menyalurkan produksinya sampai ketangan konsumen. Selama ini PT. Victory Pratama Sejati menggunakan dua lembaga Distributor, yaitu :

- a. Grosir adalah lembaga usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang-barang kepada retail yang tidak menjual dengan volume yang sama kepada konsumen akhir.
- b. Retail adalah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.

Hingga kini saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Victory Pratama Sejati adalah :

4.4 Penyajian Data

4.4.1 Perkembangan Harga Jual

Dalam menetapkan harga jual produknya PT. Victory Pratama Sejati mendasarkan perhitungan pada prosentase tertentu dari biaya produknya. Selain itu perusahaan juga mendasarkan pada harga jual produk dari perusahaan saingannya. Adapun Harga jual sepatu baik ke Retail atau ke Grosir dan ke pasar umum untuk setiap pasang sepatu seperti nampak pada tabel berikut :

Tabel 5
Harga jual sepatu
Tahun 1998-2000 (Rupiah)

Periode		Star	Tennis	Spittle
Tahun 1998	Tw. I	37.100	40.400	46.250
	Tw. II	37.100	40.400	46.350
	Tw. III	37.800	40.800	46.550
	Tw. IV	37.800	40.800	46.650
Tahun 1999	Tw. I	39.200	41.250	47.250
	Tw. II	39.200	41.250	47.400
	Tw. III	39.800	41.850	47.650
	Tw. IV	39.800	41.850	47.850
Tahun 2000	Tw. I	40.450	42.550	48.250
	Tw. II	40.450	42.550	48.650
	Tw. III	42.300	51.700	49.500
	Tw. IV	42.300	51.700	49.700

Sumber Data : PT. Victory Pratama Sejati Surabaya

4.4.2 Volume Penjualan Produk

Perkembangan volume penjualan PT. Victory Pratama Sejati Surabaya Tahun 1998-2000 dapat terlihat pada tabel 6 :

Tabel 6
Volume Penjualan PT. Victory Pratama Sejati
Tahun 1998-2000 (pasang)

PERIODE		Star	Tennis	Spittle
Tahun 1998	Tw. I	127.990	185.000	167.750
	Tw. II	128.000	185.500	168.050
	Tw. III	130.800	190.500	177.775
	Tw. IV	134.600	190.700	181.950
Tahun 1999	Tw. I	138.500	191.000	181.650
	Tw. II	138.550	192.750	182.760
	Tw. III	140.400	195.950	185.050
	Tw. IV	142.000	196.250	186.320
Tahun 2000	Tw. I	145.000	205.300	192.600
	Tw. II	146.900	204.800	193.850
	Tw. III	151.000	220.325	194.050
	Tw. IV	151.200	221.050	200.050

Sumber Data : PT. Victory Pratama Sejati Surabaya

4.4.3 Kebijakan Promosi

Kebijakan promosi yang dilakukan PT. Victory Pratama Sejati Surabaya dalam memasarkan produknya adalah melalui advertensi. Pada saat ini perusahaan menggunakan 3 macam media advertensi, yaitu :

1. Media cetak, berupa surat kabar dan majalah yang telah lama dikenal masyarakat seperti surat kabar Jawa Pos Surabaya Pos dan Majalah Hai.
2. Media kalender, digunakan untuk kalangan yang senang menerima pemberian kalender, seperti distributor, pertokoan, rekanan bisnis dan karyawan perusahaan.
3. Media Outdoor, dipasang ditempat strategis yang mudah dilihat dan menimbulkan kesan untuk diingat, misalnya pemasangan di jalan seperti dipusat keramaian, didekat pertokoan dan sebagainya.

Penentuan biaya promosi yang telah dikeluarkan perusahaan selama 6 periode yaitu Semester I 1998 sampai Semester IV tahun 2000 sebagai berikut :

Tabel 7
Perkembangan Biaya Promosi
Tahun 1998-2000 (Rupiah)

Periode		Star	Tennis	Spittle
Tahun 1998	Tw. I	1.250.000	1.860.000	1.385.000
	Tw. II	1.250.000	1.850.000	1.390.000
	Tw. III	1.300.000	1.870.000	1.650.000
	Tw. IV	1.300.000	1.895.000	1.700.000
Tahun 1999	Tw. I	1.400.000	1.919.000	1.725.000
	Tw. II	1.400.000	1.970.000	1.750.000
	Tw. III	1.400.000	1.970.000	1.775.000
	Tw. IV	1.450.000	1.980.000	1.788.000
Tahun 2000	Tw. I	1.475.000	2.040.000	1.886.000
	Tw. II	1.475.000	2.069.000	1.907.000
	Tw. III	1.500.000	2.104.000	1.885.000
	Tw. IV	1.500.000	2.125.000	1.992.000

Sumber Data : PT. Victory Pratama Sejati Surabaya

4.4.4 Harga Jual Pesaing

PT. Victory Pratama Sejati dalam melaksanakan operasi perusahaannya tidak terlepas adanya persaingan dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk tetap mampu bersaing secara sehat maka perusahaan memiliki strategi tertentu untuk menarik minat konsumen. Perusahaan yang menjadi pesaing utama dari perusahaan ini adalah PT. Tegalmas Pertiwi yang berada di Surabaya.

Perusahaan Tegalmas Pertiwi memproduksi berbagai macam jenis sepatu. Produk yang menjadi pesaing utama adalah Phonix, New Balance, Diadora. Berikut ini disajikan harga jual dari perusahaan Tegalmas Pertiwi

Tabel 8
Harga jual Pesaing
Tahun 1998-2000 (Rupiah)

Periode		Phonix	New Balance	Diadora
Tahun 1998	Tw. I	38.900	43.150	41.750
	Tw. II	38.900	43.150	41.750
	Tw. III	39.200	44.350	41.900
	Tw. IV	42.700	46.700	42.900
Tahun 1999	Tw. I	41.650	45.100	42.100
	Tw. II	41.650	45.100	42.100
	Tw. III	42.750	46.700	42.900
	Tw. IV	42.750	46.700	42.900
Tahun 2000	Tw. I	45.750	49.950	44.500
	Tw. II	45.750	49.950	44.500
	Tw. III	46.900	50.050	45.150
	Tw. IV	46.900	50.050	45.150

Sumber Data : PT. Victory Pratama Sejati Surabaya

4.5 Analisis Data

Sebagaimana disebutkan dalam tujuan penelitian bahwa analisis ini untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan antara harga jual produk perusahaan, harga jual produk pesaing, dan biaya promosi terhadap penjualan. Beberapa variabel tersebut kemudian dilihat variabel mana yang mempunyai hubungan paling dominan terhadap penjualan. Oleh karena produk yang dianalisis sebanyak 3 (tiga) produk yang terdiri dari produk Star, produk Tennis, dan Produk Spittle, maka alat analisis yang dipergunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS, untuk ketiga produk perusahaan, sebagaimana hasil perhitungan pada lampiran 1 sampai dengan lampiran 16.

4.5.1 Penentuan Persamaan Garis Regresi Produk Star

Berdasarkan hasil perhitungan sebagaimana terlihat pada lampiran 2 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,3739,294 + 1,654 X_1 + 0,909 X_2 + 0,02812 X_3 + e_i$$

Dimana masing-masing regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

$$b_0 = -0,3739,294$$

Mempunyai arti apabila $X_1, X_2 ; X_3 = 0$ maka volume penjualan sepatu mengalami penurunan sebesar 0,3739,294 pasang sepatu.

$$b_1 = 1,654$$

Mempunyai arti apabila $X_2 ; X_3 = 0$ maka kenaikan harga jual perusahaan sebesar Rp.1,- akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sepatu sebesar 1,654 pasang sepatu.

$$b_2 = 0,909$$

Mempunyai arti apabila $X_1 ; X_3 = 0$ maka kenaikan harga jual produk pesaing sebesar Rp.1,- akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sepatu sebesar 0,909 pasang sepatu.

$$b_3 = 0,02812$$

Mempunyai arti apabila $X_1 ; X_2 = 0$ maka kenaikan biaya promosi sebesar Rp.1,- akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sepatu sebesar 0,02812 pasang sepatu.

Standar Error Of Estimate (e_i) sebesar 549,1009 merupakan penyimpangan dari variabel-variabel independen dan dependen terhadap garis trend.

4.5.2 Menghitung Koefisien Determinasi Produk Star

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan faktor-faktor yang terdiri dari harga jual produk perusahaan (X_1), harga jual produk pesaing (X_2) dan biaya promosi (X_3) terhadap naik turunnya volume penjualan (Y) secara bersama-sama. Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 2 diketahui :

Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,995.

Artinya bahwa variasi perubahan variabel terikat Y (Volume Penjualan), sebesar 99,5 % secara bersama-sama disebabkan oleh variabel bebas yang terdiri dari harga jual produk perusahaan (X_1), harga jual produk pesaing (X_2) dan biaya promosi (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 0,5 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak teridentifikasi kedalam model.

4.5.3 Pengujian Secara Partial Produk Star

Pengujian secara partial (uji - t) dimaksudkan untuk memperoleh kemaknaan hubungan individual antara variabel terikat dengan masing-masing variabel bebas secara statistik. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. $H_0 : B_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara harga jual produk perusahaan terhadap volume penjualan.

$H_0 : B_i \neq 0$, berarti ada pengaruh antara harga jual produk perusahaan terhadap volume penjualan.

b. Level Of Signifikansi pada tingkat $\alpha = 5 \%$

T tabel pada derajat signifikan dengan pendekatan uji hipotesis dua sisi dan derajat kebebasan $n - k = 12 - 4 = 8$ adalah sebesar $\pm 2,306$

c. H_0 ditolak jika - $t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$) dan sebaliknya jika :

H_1 ditolak jika - $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa :

1. Variabel harga jual produk perusahaan (X_1)

$$t_{hitung} = 17,368$$

$$t_{tabel} = 2,306$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} = 17,368 > 2,306$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Jadi ada pengaruh yang nyata antara harga jual produk perusahaan terhadap volume penjualan.

2. Variabel harga jual produk pesaing (X_2)

$$t_{hitung} = 11,879$$

$$t_{tabel} = 2,306$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} = 11,879 > 2,306$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Jadi ada pengaruh yang nyata antara harga jual produk pesaing terhadap volume penjualan.

3. Variabel biaya promosi (X_3)

$$t_{hitung} = 13,978$$

$$t_{tabel} = 2,306$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} = 13,978 > 2,306$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Jadi ada pengaruh yang nyata antara biaya promosi terhadap volume penjualan.

4.5.4 Pengujian Secara Serempak Produk Star

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana variabel bebas yang terdiri dari harga jual produk perusahaan (X_1), harga jual produk pesaing (X_2) dan biaya promosi (X_3), secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yakni volume penjualan (Y).

Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. $H_0 : B_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara harga jual produk perusahaan, harga jual produk pesaing dan biaya promosi terhadap volume penjualan.

$H_0 : B_i \neq 0$, berarti ada pengaruh secara bersama-sama antara harga jual produk perusahaan, harga jual produk pesaing dan biaya promosi terhadap volume penjualan.

b. Level Of Signifikansi pada tingkat $\alpha = 5 \%$

F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95 % atau $F(k-1; n-k-1) = F(4-1; 12-4-1) = F(3; 7) = 4,35$

c. H_0 ditolak jika $-F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan sebaliknya jika :

H_1 ditolak jika $-F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa : F_{hitung} sebesar 801,579 sedangkan F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95 % atau $F(k-1; n-k-1) = F(4-1; 12-4-1) = F(3; 7) = 4,35$ dipastikan lebih besar dari F_{tabel} , artinya bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara harga jual produk perusahaan, harga jual produk pesaing dan biaya promosi terhadap volume penjualan.

4.5.5 Penentuan Variabel Dominan Produk Star

Untuk membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan diduga bahwa variabel harga jual mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan, maka dapat dilihat dari angka koefisien determinasi yang paling tinggi/besar. Untuk produk star, harga jual mempunyai koefisien determinasi yang paling besar jika dibandingkan dengan variabel bebas lainnya yaitu sebesar 96,5 %, artinya dengan model regresi sederhana (satu variabel bebas, yaitu harga jual), perubahan volume penjualan 96,5 % disebabkan oleh harga jual. Sisanya sebesar 3,5 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam pengamatan;

4.5.6 Korelasi Antar Variabel Pada Produk Star

1. Volume penjualan dengan harga jual, memiliki koefisien korelasi sebesar 0,984, artinya bahwa antara volume penjualan dengan harga jual memiliki hubungan yang erat dan searah, yaitu setiap perubahan harga jual akan diikuti dengan perubahan volume penjualan secara searah dan kuat;
2. Volume penjualan dengan harga jual pesaing, memiliki koefisien korelasi sebesar 0,966, artinya bahwa antara volume penjualan dengan harga jual memiliki hubungan yang erat dan searah, yaitu setiap perubahan harga jual pesaing akan diikuti dengan perubahan volume penjualan secara searah dan kuat;
3. Volume penjualan dengan biaya promosi, memiliki koefisien korelasi sebesar 0,975, artinya bahwa antara volume penjualan dengan biaya promosi

memiliki hubungan yang erat dan searah, yaitu setiap perubahan biaya promosi akan diikuti dengan perubahan volume penjualan secara searah dan kuat;

4.5.7 Penentuan Persamaan Garis Regresi Produk Tennis

Berdasarkan hasil perhitungan sebagaimana terlihat pada lampiran 7 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4486,198 + 1,555 X_1 + 1,423 X_2 + 0,03057 X_3 + e_i$$

Dimana masing-masing regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

$$b_0 = 4486,198$$

Mempunyai arti apabila $X_1; X_2; X_3 = 0$ maka volume penjualan sepatu mengalami kenaikan sebesar 4486,198 pasang sepatu.

$$b_1 = 1,555$$

Mempunyai arti apabila $X_2; X_3 = 0$ maka kenaikan harga jual sebesar Rp.1,- akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sepatu sebesar 1,555 pasang sepatu.

$$b_2 = 1,423$$

Mempunyai arti apabila $X_1; X_3 = 0$ maka kenaikan harga jual produk pesaing sebesar Rp.1,- akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sepatu sebesar 1,423 pasang sepatu.

$$b_3 = 0,030571$$

Mempunyai arti apabila $X_1; X_2 = 0$ maka kenaikan biaya promosi sebesar Rp.1,- akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sepatu sebesar 0,030571 pasang sepatu.

Standar Error Of Estimate (e_i) sebesar 1130,1947 merupakan penyimpangan dari variabel-variabel independen dan dependen terhadap garis trend.

4.5.8 Menghitung Koefisien Determinasi Produk Tennis

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan faktor-faktor yang terdiri dari harga jual produk perusahaan (X_1), harga jual produk pesaing (

X_2) dan biaya promosi (X_3) terhadap naik turunnya volume penjualan (Y) secara bersama-sama. Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 7 diketahui :

Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,991.

Artinya bahwa variasi perubahan variabel terikat Y (Volume Penjualan), sebesar 99,1 % secara bersama-sama disebabkan oleh variabel bebas yang terdiri dari harga jual produk perusahaan (X_1), harga jual produk pesaing (X_2) dan biaya promosi (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 0,09 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak teridentifikasi kedalam model.

4.5.9 Pengujian Secara Partial Produk Tennis

Pengujian secara partial (uji - t) dimaksudkan untuk memperoleh kemaknaan hubungan individual antara variabel terikat dengan masing-masing variabel bebas secara statistik. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. $H_0 : B_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara harga jual produk perusahaan terhadap volume penjualan.

$H_0 : B_i \neq 0$, berarti ada pengaruh antara harga jual produk perusahaan terhadap volume penjualan.

b. Level Of Signifikansi pada tingkat $\alpha = 5\%$

Tabel pada derajat signifikan dengan pendekatan uji hipotesis dua sisi dan derajat kebebasan $n - k = 12 - 4 = 8$ adalah sebesar $\pm 2,306$

c. H_0 ditolak jika $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sebaliknya jika :

H_0 ditolak jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa :

1. Variabel harga jual produk perusahaan (X_1)

$$t_{hitung} = 8,157$$

$$t_{tabel} = 2,306$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} = 8,157 > 2,306$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Jadi ada pengaruh yang nyata antara harga jual produk perusahaan terhadap volume penjualan.

2. Variabel harga jual produk pesaing (X_2)

$$t_{\text{hitung}} = 6,528$$

$$t_{\text{tabel}} = 2,306$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} = 6,528 > 2,306$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Jadi ada pengaruh yang nyata antara harga jual produk pesaing terhadap volume penjualan.

3. Variabel biaya promosi (X_3)

$$t_{\text{hitung}} = 9,866$$

$$t_{\text{tabel}} = 2,306$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} = 9,866 > 2,306$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Jadi ada pengaruh yang nyata antara biaya promosi terhadap volume penjualan.

4.5.10 Pengujian Secara Serempak Produk Tennis

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana variabel bebas yang terdiri dari harga jual produk perusahaan (X_1), harga jual produk pesaing (X_2) dan biaya promosi (X_3), secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yakni volume penjualan (Y).

Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. $H_0 : B_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara harga jual produk perusahaan, harga jual produk pesaing dan biaya promosi terhadap volume penjualan.

$H_0 : B_i \neq 0$, berarti ada pengaruh secara bersama-sama antara harga jual produk perusahaan, harga jual produk pesaing dan biaya promosi terhadap volume penjualan.

b. Level Of Signifikansi pada tingkat $\alpha = 5\%$

$$F_{\text{tabel}} \text{ dengan tingkat keyakinan } 95\% \text{ atau } F(k-1; n-k-1) = F(4-1; 12-4-1) = F(3; 7) = 4,35$$

c. H_0 ditolak jika $-F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan sebaliknya jika :

$$H_1 \text{ ditolak jika } -F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$$

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa : F_{hitung} sebesar 427,144 sedangkan F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95 % atau $F(k-1; n-k-1) = F(4-1; 12-4-1) = F(3; 7) = 4,35$ dipastikan lebih besar dari F_{tabel} , artinya bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara harga jual produk perusahaan, harga jual produk pesaing dan biaya promosi terhadap volume penjualan.

4.5.11 Penentuan Variabel Dominan Produk Tennis

Untuk membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan diduga bahwa variabel harga jual mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan, maka dapat dilihat dari angka koefisien determinasi yang paling tinggi/besar. Untuk produk Tennis, Biaya promosi mempunyai koefisien determinasi yang paling besar jika dibandingkan dengan variabel bebas lainnya yaitu sebesar 89,8 %, artinya dengan model regresi sederhana (satu variabel bebas, yaitu biaya promosi), perubahan volume penjualan 89,8 % disebabkan oleh biaya promosi. Sisanya sebesar 10,2 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam pengamatan; sehingga untuk produk tennis hipotesis kedua tidak terbukti.

4.5.12 Korelasi Antar Variabel Produk Tennis

1. Volume penjualan dengan harga jual, memiliki koefisien korelasi sebesar 0,934, artinya bahwa antara volume penjualan dengan harga jual memiliki hubungan yang erat dan searah, yaitu setiap perubahan harga jual akan diikuti dengan perubahan volume penjualan secara searah dan kuat;
2. Volume penjualan dengan harga jual pesaing, memiliki koefisien korelasi sebesar 0,910, artinya bahwa antara volume penjualan dengan harga jual pesaing memiliki hubungan yang erat dan searah, yaitu setiap perubahan harga jual pesaing akan diikuti dengan perubahan volume penjualan secara searah dan kuat;
3. Volume penjualan dengan biaya promosi, memiliki koefisien korelasi sebesar 0,985, artinya bahwa antara volume penjualan dengan biaya promosi memiliki hubungan yang erat dan searah, yaitu setiap perubahan biaya promosi akan diikuti dengan perubahan volume penjualan secara searah dan kuat;

4.5.13 Penentuan Persamaan Garis Regresi Produk Spittle

Berdasarkan hasil perhitungan sebagaimana terlihat pada lampiran 12 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4531,302 + 0,867 X_1 + 1,706 X_2 + 0,03736 X_3 + e_i$$

Dimana masing-masing regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

$$b_0 = 4531,302$$

Mempunyai arti apabila $X_1; X_2 ; X_3 = 0$ maka volume penjualan sepatu mengalami kenaikan sebesar 4531,302 pasang sepatu.

$$b_1 = 0,867$$

Mempunyai arti apabila $X_2 ; X_3 = 0$ maka kenaikan harga jual sebesar Rp.1,- akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sepatu sebesar 0,867 pasang sepatu.

$$b_2 = 1,706$$

Mempunyai arti apabila $X_1 ; X_3 = 0$ maka kenaikan harga jual produk pesaing sebesar Rp.1,- akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sepatu sebesar 1,706 pasang sepatu.

$$b_3 = 0,037361$$

Mempunyai arti apabila $X_1 ; X_2 = 0$ maka kenaikan biaya promosi sebesar Rp.1,- akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sepatu sebesar 0,037361 pasang sepatu.

Standar Error Of Estimate (e_i) sebesar 511,4070 merupakan penyimpangan dari variabel-variabel independen dan dependen terhadap garis trend.

4.5.14 Menghitung Koefisien Determinasi Produk Spittle

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan faktor-faktor yang terdiri dari harga jual produk perusahaan (X_1), harga jual produk pesaing (X_2) dan biaya promosi (X_3) terhadap naik turunnya volume penjualan (Y) secara bersama-sama. Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 7 diketahui :

Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,997.

Artinya bahwa variasi perubahan variabel terikat Y (Volume Penjualan), sebesar 99,7 % secara bersama-sama disebabkan oleh variabel bebas yang

terdiri dari harga jual produk perusahaan (X_1), harga jual produk pesaing (X_2) dan biaya promosi (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 0,03 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak teridentifikasi kedalam model.

4.5.15 Pengujian Secara Partial Produk Spittle

Pengujian secara partial (uji - t) dimaksudkan untuk memperoleh kemaknaan hubungan individual antara variabel terikat dengan masing-masing variabel bebas secara statistik. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. $H_0 : B_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara harga jual produk perusahaan terhadap volume penjualan.

$H_0 : B_i \neq 0$, berarti ada pengaruh antara harga jual produk perusahaan terhadap volume penjualan.

b. Level Of Signifikansi pada tingkat $\alpha = 5 \%$

T tabel pada derajat signifikan dengan pendekatan uji hipotesis dua sisi dan derajat kebebasan $n - k = 12 - 4 = 8$ adalah sebesar $\pm 2,306$

c. H_0 ditolak jika $- t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$) dan sebaliknya jika :

H_1 ditolak jika $- t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa :

2. Variabel harga jual produk perusahaan (X_1)

$$t_{hitung} = 8,244$$

$$t_{tabel} = 2,306$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} = 8,244 > 2,306$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Jadi ada pengaruh yang nyata antara harga jual produk perusahaan terhadap volume penjualan.

2. Variabel harga jual produk pesaing (X_2)

$$t_{hitung} = 6,922$$

$$t_{tabel} = 2,306$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} = 6,992 > 2,306$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Jadi ada pengaruh yang nyata antara harga jual produk pesaing terhadap volume penjualan.

3. Variabel biaya promosi (X_3)

$$t_{\text{hitung}} = 18,770$$

$$t_{\text{tabel}} = 2,306$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} = 18,770 > 2,306$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Jadi ada pengaruh yang nyata antara biaya promosi terhadap volume penjualan.

4.5.16 Pengujian Secara Serempak Produk Spittle

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana variabel bebas yang terdiri dari harga jual produk perusahaan (X_1), harga jual produk pesaing (X_2) dan biaya promosi (X_3). secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yakni volume penjualan (Y).

Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. $H_0 : B_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara harga jual produk perusahaan, harga jual produk pesaing dan biaya promosi terhadap volume penjualan.

$H_0 : B_i \neq 0$, berarti ada pengaruh secara bersama-sama antara harga jual produk perusahaan, harga jual produk pesaing dan biaya promosi terhadap volume penjualan.

b. Level Of Signifikansi pada tingkat $\alpha = 5\%$

$$F_{\text{tabel}} \text{ dengan tingkat keyakinan } 95\% \text{ atau } F(k-1; n-k-1) = F(4-1; 12-4-1) = F(3; 7) = 4,35$$

c. H_0 ditolak jika - $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$) dan sebaliknya jika :

$$H_1 \text{ ditolak jika - } F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$$

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa : F_{hitung} sebesar 1403,523 sedangkan F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95 % atau $F(k-1; n-k-1) = F(4-1; 12-4-1) = F(3; 7) = 4,35$ dipastikan lebih besar dari F_{tabel} , artinya bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara harga jual produk perusahaan, harga jual produk pesaing dan biaya promosi terhadap volume penjualan.

4.5.17 Penentuan Variabel Dominan Produk Spittle

Untuk membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan diduga bahwa variabel harga jual mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan, maka dapat dilihat dari angka koefisien determinasi yang paling tinggi/besar. Untuk produk Spittle, biaya promosi mempunyai koefisien determinasi yang paling besar jika dibandingkan dengan variabel bebas lainnya yaitu sebesar 96,8 %, artinya dengan model regresi sederhana (satu variabel bebas, yaitu biaya promosi), perubahan volume penjualan 96,8 % disebabkan oleh biaya promosi. Sisanya sebesar 3,2 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam pengamatan; sehingga untuk produk tennis hipotesis kedua tidak terbukti.

4.5.18 Korelasi Antar Variabel Pada Produk Spittle

Volume penjualan dengan harga jual, memiliki koefisien korelasi sebesar 0,934, artinya bahwa antara volume penjualan dengan harga jual memiliki hubungan yang erat dan searah, yaitu setiap perubahan harga jual akan diikuti dengan perubahan volume penjualan secara searah dan kuat;

1. Volume penjualan dengan harga jual pesaing, memiliki koefisien korelasi sebesar 0,910, artinya bahwa antara volume penjualan dengan harga jual memiliki hubungan yang erat dan searah, yaitu setiap perubahan harga jual pesaing akan diikuti dengan perubahan volume penjualan secara searah dan kuat;
2. Volume penjualan dengan biaya promosi, memiliki koefisien korelasi sebesar 0,985, artinya bahwa antara volume penjualan dengan biaya promosi memiliki hubungan yang erat dan searah, yaitu setiap perubahan biaya promosi akan diikuti dengan perubahan volume penjualan secara searah dan kuat;

4.6 Pembahasan

1. Produk Star

Berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh harga jual produk perusahaan, harga jual pesaing, dan biaya promosi terhadap penjualan untuk jenis produk star secara serempak menunjukkan adanya pengaruh yang nyata, artinya harga jual produk perusahaan (X_1), harga jual produk pesaing (X_2) dan biaya

promosi (X_3) secara serempak berpengaruh terhadap naik turunnya volume penjualan (Y).

Sedangkan secara individual, pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap volume penjualan adalah :

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

Pengaruh yang paling dominan diantara ketiga variabel bebas adalah variabel harga jual yang paling dominan berpengaruh terhadap penjualan, karena mempunyai koefisien determinasi yang paling besar jika dibandingkan dengan variabel bebas lainnya yaitu sebesar 96,5 %.

2. Produk Tennis

Berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh harga jual produk perusahaan, harga jual pesaing, dan biaya promosi terhadap penjualan untuk jenis produk tennis secara serempak menunjukkan adanya pengaruh yang nyata, artinya harga jual produk perusahaan (X_1), harga jual produk pesaing (X_2) dan biaya promosi (X_3) secara serempak berpengaruh terhadap naik turunnya volume penjualan (Y).

Sedangkan secara individual, pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap volume penjualan adalah :

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

Pengaruh yang paling dominan diantara ketiga variabel bebas adalah variabel Biaya promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap penjualan, karena mempunyai

koefisien determinasi yang paling besar jika dibandingkan dengan variabel bebas lainnya yaitu sebesar 89,8 %.

3. Produk Spittle

53

Berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh harga jual produk perusahaan, harga jual pesaing, dan biaya promosi terhadap penjualan untuk jenis produk spittle secara serempak menunjukkan adanya pengaruh yang nyata, artinya harga jual produk perusahaan (X_1), harga jual produk pesaing (X_2) dan biaya promosi (X_3) secara serempak berpengaruh terhadap naik turunnya volume penjualan (Y).

Sedangkan secara individual, pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap volume penjualan adalah :

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

Pengaruh yang paling dominan diantara ketiga variabel bebas adalah variabel Biaya promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap penjualan, karena mempunyai koefisien determinasi yang paling besar jika dibandingkan dengan variabel bebas lainnya yaitu sebesar 96,8 %.



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 volume penjualan (Y) secara bersama-sama sebesar 99,5 %, sedangkan sisanya sebesar 0,05 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak teridentifikasi kedalam model.
 - b. Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap volume penjualan
 - Ada pengaruh yang nyata antara harga jual produk perusahaan terhadap volume penjualan.
 - Ada pengaruh yang nyata antara harga jual produk pesaing terhadap volume penjualan.
 - Ada pengaruh yang nyata antara biaya promosi terhadap volume penjualan.
2. Variabel harga jual mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan, karena mempunyai koefisien determinasi yang paling besar jika dibandingkan dengan variabel bebas lainnya yaitu sebesar 96,5 %.

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 volume penjualan (Y) secara bersama-sama sebesar 99,1 %, sedangkan sisanya sebesar 0,09 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak teridentifikasi kedalam model.
 - b. Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap volume penjualan
 - Ada pengaruh yang nyata antara harga jual produk perusahaan terhadap volume penjualan.
 - Ada pengaruh yang nyata antara harga jual produk pesaing terhadap volume penjualan.
 - Ada pengaruh yang nyata antara biaya promosi terhadap volume penjualan.
2. Variabel Biaya promosi mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan, karena mempunyai koefisien determinasi yang paling besar jika dibandingkan dengan variabel bebas lainnya yaitu sebesar 89,8 %.

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 volume penjualan (Y) secara bersama-sama sebesar 99,7 %, sedangkan sisanya sebesar 0,03 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak teridentifikasi kedalam model.
 - b. Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap volume penjualan
 - Ada pengaruh yang nyata antara harga jual produk perusahaan terhadap volume penjualan.
 - Ada pengaruh yang nyata antara harga jual produk pesaing terhadap volume penjualan.

- Ada pengaruh yang nyata antara biaya promosi terhadap volume penjualan.

2. Variabel Biaya promosi mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan, karena mempunyai koefisien determinasi yang paling besar jika dibandingkan dengan variabel bebas lainnya yaitu sebesar 96,8 %.

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, dan biaya promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.
2. Strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan untuk produk star, perusahaan lebih memperhatikan pada variabel harga jual. Sedangkan untuk produk Tennis dan Spittle, perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan pada biaya promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, 1974. *Pengantar Metode Statistik Jilid II*, Penerbit LP3ES, Jakarta
- Alex Nitisemito, 1986. *Manajemen Personalia*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Alex Nitisemito, 1988, *Marketing*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Basu Swasta DH, 1990, *Azas-Azas Marketing*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta DH, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua, cetakan kelima, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Edwin B. Filippo, 1984. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta
- Gibson, 1996. *Manajemen*, Erlangga, Jakarta
- Hinjrahman Ranupandojo dan Suad Husnan, 1983. *Manajemen Personalia*, BPFE, Yogyakarta.
- Ibnu Subiyanto, 1997. *Metodologi Penelitian*, UPP YKPN, Yogyakarta.
- J. Supranto, 1992. *Teknik Sampling Untuk Survei dan Eksperimen*, Rineka, Jakarta.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1986. *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta.
- Nugroho Budi Yuwono, 1987. *Pengantar Statistik Ekonomi Perusahaan Jilid 2*, BPFE, Yogyakarta.
- Sydney Siegel, 1990. *Statistik Non Parametrik*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Sudrajat, 1990. *Statistik Non Parametrik*, Rineka, Jakarta.
- Sutrisno Hadi, 2000. *Metode Research*, Andy, Yogyakarta
- Suharsimi Arikunto, 1993. *Manajemen Penelitian*, Rineka, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto, 1998. *Prosedur Penelitian*, Rineka, Jakarta

Lampiran 1 : Input data untuk produk Star

Periode	Var.Tergantung	Variabel Independen (Bebas)		
	Penjualan (Y)	Harga Jual (X1)	Harga Jual Pesaing (X2)	Biaya Promosi (X3)
Th. 1998				
Triwulan I	127.990	37.100	38.900	1.250.000
II	128.000	37.100	38.900	1.250.000
III	130.800	37.800	39.200	1.300.000
IV	134.600	37.800	42.700	1.300.000
Th.1999				
Triwulan I	138.500	39.200	41.650	1.400.000
II	138.550	39.200	41.650	1.400.000
III	140.400	39.800	42.750	1.400.000
IV	142.000	39.800	42.750	1.450.000
Th.2000				
Triwulan I	145.000	40.450	45.750	1.475.000
II	146.900	40.450	45.750	1.475.000
III	151.000	42.300	46.900	1.500.000
IV	151.200	42.300	46.900	1.500.000

Lampiran 2 : Input data untuk produk Tennis

Periode	Var.Tergantung	Variabel Independen (Bebas)		
	Penjualan (Y)	Harga Jual (X1)	Harga Jual Pesaing (X2)	Biaya Promosi (X3)
Th. 1998				
Triwulan I	185.000	40.400	43.150	1.860.000
II	185.500	40.400	43.150	1.850.000
III	190.500	40.800	44.350	1.870.000
IV	190.700	40.800	46.700	1.895.000
Th.1999				
Triwulan I	191.500	41.250	45.100	1.919.000
II	192.750	41.250	45.100	1.970.000
III	195.950	41.850	46.700	1.970.000
IV	196.250	41.850	46.700	1.980.000
Th.2000				
Triwulan I	205.300	42.550	49.950	2.040.000
II	204.800	42.550	49.950	2.060.000
III	220.325	51.700	50.050	2.104.000
IV	221.050	51.700	50.050	2.125.000

Lampiran 3 : Input data untuk produk Spittle

Periode	Var.Tergantung	Variabel Independen (Bebas)		
	Penjualan (Y)	Harga Jual (X1)	Harga Jual Pesaing (X2)	Biaya Promosi (X3)
Th. 1998				
Triwulan I	167.750	46.250	41.750	1.385.000
II	168.050	46.250	41.750	1.390.000
III	177.775	46.250	41.900	1.650.000
IV	181.950	46.250	42.900	1.700.000
Th.1999				
Triwulan I	181.650	47.250	42.100	1.725.000
II	182.760	47.250	42.100	1.750.000
III	185.050	47.850	42.900	1.775.000
IV	186.320	47.850	42.900	1.788.000
Th.2000				
Triwulan I	192.600	49.650	44.500	1.886.000
II	193.850	49.650	44.500	1.907.000
III	194.050	44.500	45.150	1.885.000
IV	200.050	44.600	45.150	1.992.000

Lampiran 2

Regression

Regresi Berganda : Produk Star

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^a		Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.998 ^a	.997	.995	549.1009

- a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	725056872	3	241685624	801.579	.000 ^a
	Residual	2412094.29	8	301511.786		
	Total	727468967	11			

- a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
 b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3739.294	5522.610			
	X1	1.654	.362	.363	-6.77	.517
	X2	.909	.154	.332	4.570	.002
	X3	2.812E-02	.006	.326	5.914	.000
					4.635	.002

- a. Dependent Variable: Y

Lampiran 3

Regression

Regresi Sederhana Produk Star : Volume - Harga Jual

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.984 ^a	.968	.965	1527.8358

a. Predictors: (Constant), X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	704126145	1	704126145	301.646	.000 ^a
	Residual	23342821.5	10	2334282.15		
	Total	727468967	11			

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37066.590	10180.299		-3.641	.005
	X1	4.479	.258	.984	17.368	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 4

Regression

Regresi Sederhana Produk Star : Volume - Harga Jual Pesaing

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.966 ^a	.934	.927	2194.1781

a. Predictors: (Constant), X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	679324790	1	679324790	141.102	.000 ^a
	Residual	48144176.2	10	4814417.62		
	Total	727468967	11			

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26304.992	9556.895		2.752	.020
	X2	2.646	.223	.966	11.879	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 5

Regression

Regresi Sederhana Produk Star : Volume - Biaya Promosi

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 ^a	.951	.946	1882.0332

a. Predictors: (Constant), X3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	692048477	1	692048477	195.381	.000 ^a
	Residual	35420489.8	10	3542048.98		
	Total	727468967	11			

a. Predictors: (Constant), X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22581.213	8387.782		2.692	.023
	X3	8.407E-02	.006	.975	13.978	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6

Correlations

Korelasi Antar Variabel : Produk Star

Correlations

		Y	X1	X2	X3
Y	Pearson Correlation	1.000	.984**	.966**	.975**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	12	12	12	12
X1	Pearson Correlation	.984**	1.000	.929**	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	12	12	12	12
X2	Pearson Correlation	.966**	.929**	1.000	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	12	12	12	12
X3	Pearson Correlation	.975**	.956**	.909**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	12	12	12	12

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7

Regression

Regresi Berganda : Produk Tennis

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.997 ^a	.994	.991	1130.1947

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.637E+09	3	545607701	427.144	.000 ^a
	Residual	10218720.2	8	1277340.03		
	Total	1.647E+09	11			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4486.198	8296.524		.541	.603
	X1	1.555	.148	.519	10.532	.000
	X2	1.423	.367	.312	3.875	.005
	X3	3.057E-02	.013	.240	2.444	.040

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8

Regression

Regresi Sederhana Produk Tennis : Volume - Harga Jual

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 ^a	.869	.856	4639.0459

a. Predictors: (Constant), X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.432E+09	1	1.432E+09	66.533	.000 ^a
	Residual	215207473	10	21520747.3		
	Total	1.647E+09	11			

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	77940.011	14811.668		5.262	.000
	X1	2.792	.342	.932	8.157	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9

Regression

Regresi Sederhana Produk Tennis : Volume - Harga Jual Pesaing

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.791	5594.9478

a. Predictors: (Constant), X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.334E+09	1	1.334E+09	42.615	.000 ^a
	Residual	313034413	10	31303441.3		
	Total	1.647E+09	11			

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6643.936	29397.218		.226	.826
	X2	4.099	.628	.900	6.528	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 10

Regression

Regresi Sederhana Produk Tennis : Volume - Biaya Promosi

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.952 ^a	.907	.898	3917.1459

a. Predictors: (Constant), X3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.494E+09	1	1.494E+09	97.341	.000 ^a
	Residual	153440320	10	15344032.0		
	Total	1.647E+09	11			

a. Predictors: (Constant), X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-40839.559	24260.747		-1.683	.123
	X3	.121	.012	.952	9.866	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 11

Correlations

Korelasi Antar Variabel : Produk Tennis

Correlations

		Y	X1	X2	X3
Y	Pearson Correlation	1.000	.932**	.900**	.952**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	12	12	12	12
X1	Pearson Correlation	.932**	1.000	.700*	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.001
	N	12	12	12	12
X2	Pearson Correlation	.900**	.700*	1.000	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011		.000
	N	12	12	12	12
X3	Pearson Correlation	.952**	.810**	.934**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	
	N	12	12	12	12

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 12

Regression

Regresi Berganda : Produk Spittle

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.999 ^a	.998	.997	511.4070

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.101E+09	3	367073303	1403.523	.000 ^a
	Residual	2092296.69	8	261537.086		
	Total	1.103E+09	11			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4530.302	10723.270		.422	.684
	X1	.867	.422	.101	2.054	.074
	X2	1.706	.320	.227	5.325	.001
	X3	3.736E-02	.002	.707	21.985	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 13

Regression

Regresi Sederhana Produk Spittle : Volume - Harga Jual

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.859	3761.8350

a. Predictors: (Constant), X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	961798180	1	961798180	67.965	.000 ^a
	Residual	141514026	10	14151402.6		
	Total	1.103E+09	11			

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-196107.5	46158.457		-4.249	.002
	X1	7.980	.968	.934	8.244	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 14

Regression

Regresi Sederhana Produk Spittle : Volume - Harga Jual Pesaing

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.827	.810	4364.7147

a. Predictors: (Constant), X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	912804864	1	912804864	47.914	.000 ^a
	Residual	190507343	10	19050734.3		
	Total	1.103E+09	11			

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-110663.2	42633.972		-2.596	.027
	X2	6.839	.988	.910	6.922	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 15

Regression

Regresi Sederhana Produk Spittle : Volume - Biaya Promosi

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.985 ^a	.970	.968	1804.6847

a. Predictors: (Constant), X3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.071E+09	1	1.071E+09	328.763	.000 ^a
	Residual	32568870.4	10	3256887.04		
	Total	1.103E+09	11			

a. Predictors: (Constant), X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	94004.304	5008.300		18.770	.000
	X3	5.202E-02	.003	.985	18.132	.000

a. Dependent Variable: Y



Correlations

Korelasi Antar Variabel : Produk Spittle

Correlations

		Y	X1	X2	X3
Y	Pearson Correlation	1.000	.934**	.910**	.985**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	12	12	12	12
X1	Pearson Correlation	.934**	1.000	.932**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	12	12	12	12
X2	Pearson Correlation	.910**	.932**	1.000	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001
	N	12	12	12	12
X3	Pearson Correlation	.985**	.877**	.831**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	
	N	12	12	12	12

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).