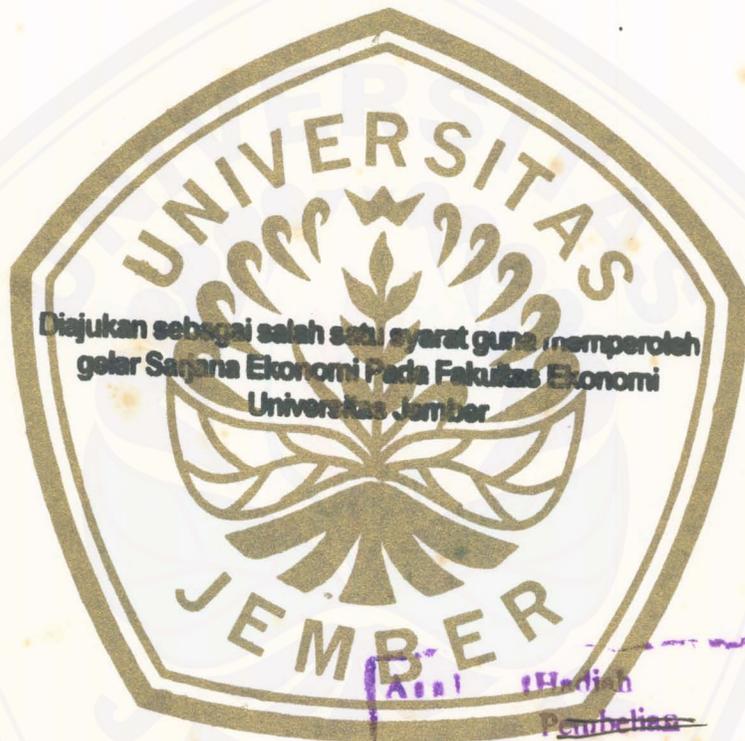




**PENGARUH HARGA JUAL DAN BIAYA DISTRIBUSI
TERHADAP HASIL PENJUALAN PADA INDUSTRI
KECIL BUDI ASIH DI JEMBER**

SKRIPSI



Oleh:

Terima : Teg 4 Feb 2003
No. Induk : SCS

9
Klass
658.8
mus
P

firman Ainul Mustakim

NIM : 970810201289

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH HARGA JUAL DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
HASIL PENJUALAN PADA INDUSTRI KECIL BUDI ASIH
DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Firman Ainul Mustakim

N. I. M. : 970810201224

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

31 Desember 2002

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Dra. Hj. Suhartini Sudjak
NIP. 130 368 797

Sekretaris,



Drs. M. Syaharuddin, MS
NIP. 131 474 384

Anggota,



Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



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

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Distribusi Terhadap Hasil Penjualan Pada Industri Kecil Budi Asih Di Jember
Nama : Firman Ainul Mustakim
NIM : 970810201224
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



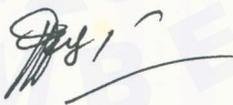
Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 383

Pembimbing II



Dewi Prihatini, SE, MM
NIP. 132 056 181

Ketua Jurusan



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

Tanggal Persetujuan : Desember 2002



*Persembahkan kecil teruntuk :
Bapak Imam Soejitno dan Ibu H Susiningsih
Mas Ipung dan Mbak Nanin ,Mas Samsul
Yang telah Menemaniku Selama Ini*

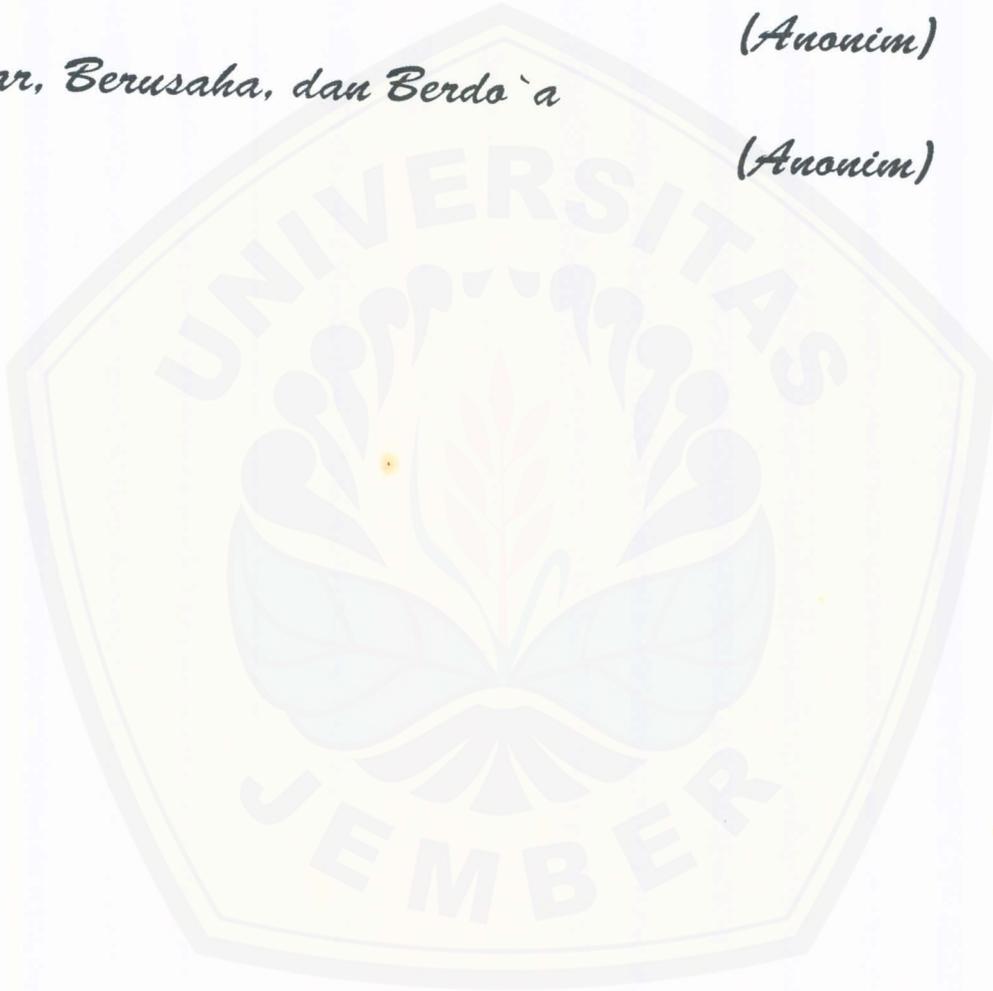
Motto :

*Hidup Penuh Tantangan, Takut Menghadapi
Tantangan Jangam Hidup, Sebab Tuhan Bersama
Orang-orang Berani*

(Anonim)

Belajar, Berusaha, dan Berdo`a

(Anonim)



ABSTAKSI

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam suatu perusahaan, hal ini disebabkan karena kelangsungan hidup perusahaan sangat dipengaruhi oleh pemasaran. Seperti halnya penelitian ini yang mana menganalisis pengaruh harga jual dan biaya distribusi terhadap hasil penjualan pada Industri Kecil Budi Asih Di Jember.

Penelitian ini merupakan penelitian empiris yang secara umum bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga jual dan biaya distribusi terhadap hasil penjualan dari Industri Kecil Budi Asih. Dari penelitian ini diharapkan dapat diketahui seberapa besar pengaruh harga jual dan biaya distribusi terhadap hasil penjualannya.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda dengan alat analisis Uji-F, Uji-t, korelasi parsial dan korelasi bersama. Data penelitian yang dianalisis adalah data tahun 1997 sampai dengan 2001.

Hasil analisis data dengan regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = -1864283 + 16448,279(X1) + 15,072(X2) + ei$ untuk produk Tahu Rambak, $Y = -1864283 + 16448,279(X1) + 15,072(X2) + ei$ untuk produk THR, $Y = -482745 + 4738,691(X1) + 13,351(X2) + ei$ untuk produk Impala, $Y = -531814 + 4708,409(X1) + 14,966(X2) + ei$ untuk produk Elvi, dan $Y = -531814 + 4708,409(X1) + 14,966(X2) + ei$ untuk produk Genjot. Dengan kadar signifikansi 98% nilai dari R^2 dari masing-masing produk, dengan faktor lain mempengaruhi sebesar 2% dan harga jual merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Distribusi Terhadap Hasil Penjualan Industri Kecil Budi Asih” sebagai tugas akhir dan salah satu syarat kelulusan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya peran serta dari berbagai pihak yang telah turut membantu baik berupa tenaga, pikiran, waktu maupun biaya. Untuk itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. Prof. Dr. H. Kabul Santoso, MS, selaku Rektor Universitas Jember.
2. Bapak Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Ibu Dra. Diah Yulisetiari, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak Drs. Abdul Halim, selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan sumbangan pengetahuan dalam proses penulisan skripsi.
5. Ibu Dewi Prihatini, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan-masukan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Farid Wahyudi selaku Pimpinan Industri Kecil Budi Asih yang telah memberikan izin penelitian pada Industri Kecil Budi Asih.
7. Keluarga dirumah, Ayah Imam Soejitno, Ibu H. Susiningsih , Alm Eyang Putri Paimah, Alm Eyang Putri Sadikem dan Eyang Kakung Mat Ngalim terima kasih atas doa, nasehat-nasehat, kasih sayang, dorongan moril dan materiil untuk terselesaikannya skripsi ini.
8. Keluarga di Malang, dan Mas Ipung dan Mbak Nanin serta bidadari kecil Andien, Mas Syamsul yang telah banyak membantu memberikan keceriaan dan kehangatan.

9. Indah Yuliati Terima Kasih telah menemani hari-hari panjang dan atas dukungan yang luar biasa.
10. Teman-teman sepermainan Cak Edwin, Cak Wasis, Cak Ndoweh, Cak Emprit, Iye', Buadja Joenior, Genthong, Kodok, Ubur-ubur, dan rafter-rafter se-Indonesia.
11. Anak-anak angkatan 21 dan semua anggota MAHAPENA kerana kalian telah mengajari arti kata saudara.
12. Mantep "97 Lilis, Slam, dan yang lain yang tak mungkin tersebut satu-satu.
13. Slank terima kasih atas lagu-lagunya, Winning Eleven dan PS Center Mas Luhur, Mas Han terima kasih atas kepercayaannya.
14. Anak-anak Bangka 28 dan 25, Karimata 12 atas kebersamaan yang hangat.
15. PSP Comp dan Disbun Comp yang telah membantu penulisan skripsi ini.
16. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan penulis demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pihak lain yang memerlukan.

Wassalam,

Jember, Oktober 2002

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	4
1.4 Hipotesis.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2 Landasan Teori.....	5
2.2.1 Arti Pentingnya Pemasaran Bagi Perusahaan.....	5
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	6
2.2.3 Fungsi-fungsi Pemasaran.....	7
2.2.4 Marketing Mix.....	9
2.2.5 Kebijakan Harga Jual.....	10

2.2.6	Tujuan Penetapan Harga Jual.....	11
2.2.7	Strategi Penetapan Harga Jual.....	12
2.2.8	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga Jual.....	13
2.2.9	Biaya Distribusi	16
2.2.10	Penggolongan Biaya Distribusi.....	17
2.2.11	Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Distribusi Terhadap Hasil Penjualan.....	18
III.	METODE PENELITIAN.....	25
3.1	Rancangan Penelitian.....	25
3.2	Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data	25
3.3	Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya	25
3.4	Metode Analisis.....	26
3.4.1	Regresi Linier Berganda.....	26
3.4.2	F-test(pengujian secara bersama-sama).....	27
3.4.3	T- test(pengujian secara parsial).....	27
3.4.4	Koefisien Determinan Berganda.....	28
3.5	Kerangka Pemecahan Masalah.....	30
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1	Hasil Penelitian.....	32
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	32
4.1.2	Organisasi dan Personalia	32
4.1.2a	Struktur Organisasi.....	32
4.1.2b	Personalia Perusahaan.....	35
4.1.3	Jam Kerja Perusahaan	36
4.1.4	Aspek Produksi	36
4.1.4a	Bahan Baku dan Penolong	36
4.1.4b	Peralatan Produksi.....	36
4.1.4c	Proses Produksi	37

4.1.5	Aspek Pemasaran	39
4.1.5a	Daerah Pemasaran	39
4.1.5b	Saluran Distribusi	39
4.1.5c	Harga Jual dan Biaya Distribusi	39
	4.1.5c.a Harga Jual	39
	4.1.5c.b Biaya Distribusi	42
4.2	Analisis Data	45
4.2.1	Deskriptif Statistik	45
4.2.2	Bukti Empiris	45
4.2.3	Analisis Regresi Linier Berganda	45
4.2.4	Pengujian Hipotesis	49
4.3	Pembahasan	54
V.	SIMPULAN DAN SARAN	59
5.1	Simpulan	59
5.2	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Nilai Penjualan Tahu Rambak Tahun 1997-2001	39
Tabel 4.2 Nilai penjualan THR Tahun 1997-2001	40
Tabel 4.3 Nilai Penjualan Impala Tahun 1997-2001	41
Tabel 4.4 Nilai Penjualan Elvi Tahun 1997-2001	41
Tabel 4.5 Nilai Penjualan Genjot Tahun 1997-2001	42
Tabel 4.6 Biaya Distribusi Tahu Rambak Tahun 1997-2001	43
Tabel 4.7 Biaya Distribusi THR Tahun 1997-2001	43
Tabel 4.8 Biaya Distribusi Impala Tahun 1997-2001	43
Tabel 4.9 Biaya Distribusi Elvi Tahun 1997-2001	44
Tabel 4.10 Biaya Distribusi Genjot Tahun 1997-2001	44

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	30
Gambar 4.1 Srtuktur Organisasi Industri Kecil Budi Asih.....	33
Gambar 4.2 Arus Proses Produksi Industri Kecil Budi Asih.....	38
Gambar 4.3 Grafik Pengujian F-test Tahu Rambak.....	54
Gambar 4.4 Grafik Pengujian T-test Tahu Rambak.....	55
Gambar 4.5 Grafik Pengujian F-test THR.....	55
Gambar 4.6 Grafik Pengujian T-test THR.....	56
Gambar 4.7 Grafik Pengujian F-test Impala.....	56
Gambar 4.8 Grafik Pengujian T-test Impala.....	57
Gambar 4.9 Grafik Pengujian F-test Elvi.....	57
Gambar 4.10 Grafik Pengujian T-test Elvi.....	57
Gambar 4.11 Grafik Pengujian F-test Genjot.....	58
Gambar 4.12 Grafik Pengujian T-test Genjot.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Data Harga Jual per Unit, Biaya Distribusi dan Hasil Penjualan Tahu Rambak
- Lampiran 2 Data Harga Jual per Unit, Biaya Distribusi dan Hasil Penjualan THR
- Lampiran 3 Data Harga Jual per Unit, Biaya Distribusi dan Hasil Penjualan Impala
- Lampiran 4 Data Harga Jual per Unit, Biaya Distribusi dan Hasil Penjualan Elvi
- Lampiran 5 Data Harga Jual per Unit, Biaya Distribusi dan Hasil Penjualan Genjot
- Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Tahu Rambak
- Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda THR
- Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Impala
- Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Elvi
- Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Genjot

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor usaha kecil menengah (UKM) pada masa krisis ekonomi saat ini memiliki peranan strategis, mengingat pada sektor inilah yang masih memiliki ketahanan ekonomi yang lebih baik dibandingkan dengan industri-industri besar yang padat modal. Dimana dalam pemenuhan modalnya sangat memerlukan batuan modal dari luar negeri (modal asing). Disamping itu sektor usaha kecil menengah (UKM) merupakan salah satu sumber penghasil pangan bagi masyarakat, dan juga merupakan salah satu sumber penghasilan bagi masyarakat. Sehingga dengan berkembang usaha kecil menengah akan terjadi pemerataan ekonomi yang merupakan bagian dari konsep ekonomi kerakyatan.

Konsep ekonomi kerakyatan mendasari pemerintah sekarang dalam upaya perencanaan pembangunan ekonomi jangka panjang. Jadi pemerintah membuka peluang yang seluas-luasnya bagi sektor usaha kecil menengah (UKM) untuk lebih berkembang sesuai dengan kemampuan dan keunggulan masing-masing yang dimiliki oleh unit usaha tersebut. Industri rumah tangga yang merupakan bagian dari sektor usaha kecil menengah (UKM) juga memiliki peranan dan prospek untuk lebih dikembangkan pada masa krisis seperti sekarang ini, mengingat usaha kecil menengah (UKM) memiliki beberapa keunggulan sebagai berikut :

1. Mempunyai manfaat dan berfungsi sebagai penampung tenaga kerja;
2. Mempunyai peranan meningkatkan dan meratakan pendapatan masyarakat sehingga dapat mengembang sosial ekonmi masyarakat;
3. Dapat menarik dan mendorong kegiatan-kegiatan ekonomi dan proses produksi baik hulu maupun hilir, hal ini berarti bahwa industri rumah kecil dapat menjadi penggerak perekonomian secara keseluruhan;
4. Mempunyai prospek yang cerah dan dapat lebih dikembangkan untuk masa-masa yang akan datang sebagai salah satu kegiatan ekonomi yang dapat diandalkan.

Jadi dengan berkembangnya sektor usaha kecil menengah (UKM) berarti terjadi peberdayaan ekonomi oleh rakyat.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba (Swasta, 1990:5). Industri kecil sebagai salah satu bentuk unit usaha tidak dapat lepas dari kegiatan pemasaran, sebab dengan melakukan kegiatan pemasaran tersebut, industri kecil tersebut akan dapat terus bersaing, berkembang, serta dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dengan kegiatan pemasaran pula industri kecil akan memperoleh laba. Kegiatan pemasaran meliputi banyak hal antara lain perencanaan, penentuan harga, promosi, serta usaha untuk pemenuhan kepuasan konsumen.

William J. Stanton memberikan definisi pemasaran sebagai berikut : Pemasaran adalah sistim keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swasta, 1996:11).

Pada dasarnya seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan adalah dikaitkan dengan keinginan pencapaian tujuan perusahaan, seperti memperoleh keuntungan yang maksimal, mencapai volume penjualan tertentu dan sebagainya. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, banyak usaha-usaha yang dilakukan perusahaan, antara lain mengefektifkan kegiatan pemasaran, seperti produk, promosi, penetapan harga, dan distribusi, serta fungsi-fungsi pemasaran lainnya. Dalam melaksanakan fungsi pemasaran yang paling menonjol dari usaha kecil menengah adalah penetapan harga jual dan distribusi. Untuk itulah perlu kiranya dari sektor usaha kecil menengah untuk menetapkan suatu kebijakan dalam penetapan harga jual serta memilih saluran distribusi yang tepat. Sebab ketepatan dalam penentuan harga jual dan pemilihan saluran distribusi akan berpengaruh terhadap hasil penjualan yang akan dicapai oleh perusahaan tersebut.

Banyak faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga jual diantaranya kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, pesaing, biaya produksi dan lain-lain. Sedangkan pemilihan saluran distribusi yang tepat akan

mengurangi jumlah biaya yang harus ditanggung oleh perusahaan. Sehingga penetapan harga jual dan pemilihan saluran distribusi yang tepat diharapkan memperoleh hasil penjualan yang diharapkan.

1.2 Pokok Permasalahan

Industri kecil Budi Asih yang berlokasi di Jember adalah sebuah industri penghasil makanan ringan yaitu kerupuk. Walaupun disekitar industri kecil Budi Asih berdiri industri kecil sejenis, namun hanya industri kecil Budi Asih yang sudah memasarkan hasil produksinya keluar Jember, yaitu di Denpasar-Bali. Sebagai sebuah usaha industri kecil Budi Asih juga melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi antara lain promosi, distribusi dan penetapan harga jual. Namun Kegiatan yang menonjol adalah penetapan harga jual dan distribusi.

Produk dari industri kecil Budi Asih adalah kerupuk mentahi dan kerupuk yang sudah digoreng. Namun yang menjadi tulang punggung dari industri kecil Budi asih adalah produk kerupuk mentah, dimana produksi dari industri kecil Budi Asih 90% merupakan kerupuk mentah.

Produk dari industri kecil Budi Asih dibedakan menurut bahan dasar pembuatnya, yang dibedakan dalam 3 jenis yaitu : kerupuk terigu, kerupuk dari bahan dasar tapioka, dan kerupuk dari bahan dasar gapek. Dari ketiga jenis bahan dasar tersebut ada 5 varian produk. Untuk jenis kerupuk puli *Elvi* (bundar lempeng) dan *Tahu Rambak* (balok), untuk jenis kerupuk tapioka *THR* dan *Genjot*, sedangkan untuk jenis kerupuk dari bahan gapek diberi nama *Impala*. Pengemasan kerupuk untuk dijual dikemas dalam plastik per limakiloan.

Perusahaan berusaha menjaga kestabilan harga jual dan kenaikan harga jual sesuai kondisi yang ada dengan demikian kenaikan harga jual tidak terlalu memberatkan konsumen. Sebab dengan harga jual yang stabil diperkirakan hasil penjualan akan meningkat. Untuk kegiatan distribusi industri kecil Budi Asih memiliki beberapa saluran distribusi. Pertama produsen langsung kepenggoreng, kedua produsen pengepul kemudian kepenggoreng, dan yang ketiga produsen. Disamping itu biaya yang terlalu besar dapat mengurangi keuntungan dari industri

kecil ini. oleh karena itu pemilik perusahaan dihadapkan pada masalah apakah harga jual dan biaya distribusi dapat mempengaruhi hasil penjualan.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh harga jual dan biaya distribusi terhadap hasil penjualan
- b. Mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi hasil penjualan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat digunakan sebagai :

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat untuk menumbuhkan jiwa wirausaha.
- b. Sebagai bahan referensi
- c. Sebagai bahan pertimbangan dan mengambil kebijakan pemasaran bagi perusahaan.

1.4 Hipotesis

Hipotesis uji dalam penelitian ini adalah :

- a. Harga jual produk dan biaya distribusi mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan.
- b. Harga jual produk yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wasis Okta Satria P (2000), dengan judul Pengaruh Harga Jual dan Biaya Distribusi terhadap Hasil Penjualan pada Industri Kecil Bendera di Banyuwangi. Dalam penelitian tersebut diketahui bahwa harga jual produk dan biaya distribusi secara bersama-sama mempengaruhi hasil penjualan yang ditunjukkan oleh F hitung (uji F). Sedangkan untuk variabel yang paling dominan adalah variabel X1 (harga jual produk), dan juga hanya variabel harga jual produk yang significant mempengaruhi hasil penjualan serta dapat diketahui besar pengaruhnya pada persentase parsialnya.

Persamaan dengan penelitian terdahulu penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan menggunakan variabel harga jual dan biaya distribusi sebagai variabel dependen serta hasil penjualan sebagai variabel independen. Sedangkan perbedaan dengan terdahulu ialah daerah penelitian serta jumlah produk yang diteliti. Penelitian ini mengambil 5 produk diteliti sedangkan penelitian terdahulu mengambil 3 produk untuk diteliti.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Arti Pentingnya Pemasaran Bagi Perusahaan

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha yang dikelola, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Ada beberapa pengertian mengenai pemasaran yang kelihatannya agak berbeda namun sebenarnya sama. Diantaranya adalah: Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. (Swasta, 1996:5)

Dari pengertian diatas pada intinya pemasaran dapat menciptakan dan memelihara hubungan-hubungan pertukaran. Hubungan pertukaran tersebut dapat berupa pertukaran barang dengan uang, barang dengan barang, ide dengan uang, jasa dengan uang, dan lain-lain.

William J. Stanton dalam Swastha(1996:11) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut:

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

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

Dalam mengelola proses pertukaran diperlukan sejumlah usaha dan ketrampilan yang penting. Perusahaan menarik sumber dari seperangkat pasar, mengubah sumber daya tersebut dipasar lainnya. Oleh karena itu muncul istilah manajemen pemasaran. Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah:

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

2.2.2 Konsep Pemasaran

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

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

1. Orientasi Konsumen

Pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktekan orientasi konsumen ini harus

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sbagai sasaran dalam penjualannya.
- c. Menentukan produk dan progam pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian kepada konsumen untuk mengukur, menilai,dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan srategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Volume penjualan yang menguntungkan

Artinya keuntungan itu diperoleh melalui pemuasan konsumen.

Dengan keuntungan ini perusaaan dapat tumbuh dan berkembang, daat menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen,serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

3. Koordinasi dan Intregasi seluruh kegiatan pemasaran

Untuk memberikan kepuasan secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasiakan dan diintegasikan.

Dan perlu dihindari pertentangan-pertentangan yang ada dalam perusahaan maupun diluar perusahaan , jadi semua yang tergabung dalam perusahaan harus bekerja sama untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

2.2.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran

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

a. *Merchandising*

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

b. Pembelian

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

c. Penjualan

Usaha untuk menyakinkan orang untuk membeli suatu barang atau jasa yang mempunyai arti komersil baginya.

d. Transportasi

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

e. Standarisasi atau *Grading*

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

f. Finansial

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

g. Komunikasi

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

h. *Storage*

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

i. *Risk Management*

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

Berdasarkan pemikiran diatas bahwasanya semua kegiatan-kegiatan perusahaan haruslah dikaitkan dengan tujuan perusahaan yang ingin dicapai, seperti memperoleh laba yang maksimal, mencapai volume penjualan yang diharapkan, dan sebagainya. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut banyak usaha-usaha yang dilakukan perusahaan , yaitu seperti mengefektifkan fungsi-fungsi pemasaran, kemudian diselaraskan dengan strategi yang diterapkan perusahaan. Dengan demikian diharapkan tujuan perusahaan tercapai sesuai dengan yang ditetapkan sebelumnya.

2.2.4 *Marketing Mix*

Untuk menjalankan roda usaha perusahaan sangatlah perlu bagi sebuah perusahaan untuk memahami *marketing mix*. *Marketing mix* memiliki pengertian sebagai berikut :

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

Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan . Dimana masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi, juga setiap variabel yang ada mempunyai banyak subvariabel. Dari sekian banyak variabel manajemen perusahaan harus bisa memilih kombinasi terbaik yang dapat disesuaikan dengan lingkungan. Untuk memperdalam pemahaman variabel *marketing mix* diuraikan sebagai berikut:

a. Produk

Dalam pengelolaan produk termasuk juga perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk menguah produk yang ada, menambah jenis produk baru, atau

mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk.

b. Harga

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

c. Promosi

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

d. Distribusi

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

2.2.5 Kebijakan Harga Jual

Dalam teori ekonomi faedah, nilai dan harga merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Faedah adalah atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Nilai merupakan ungkapan secara kuantitatif untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Sedangkan jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran mencerminkan tingkat harga suatu barang. Dari pemahaman tersebut maka pengertian harga dapat didefinisikan sebagai berikut : “ Harga, adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya” (Swastha dan Irawan, 1990:241).

Sedangkan harga jual sendiri diartikan sebagai berikut : “ Harga jual, adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan” (Suproyono, 1993:332).

Dari definisi diatas menerangkan bahwa seorang pembeli untuk sejumlah produk atau jasa perlu menyerahkan sejumlah uang sebagai mana telah ditetapkan oleh penjual (unit usaha). Barang yang sudah dijual tidak akan diperoleh pembeli

apabila harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan berada diluar kemampuan pembeli, sehingga bila barang tersebut tidak laku jual maka keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan tidak akan diperoleh. Oleh karena itu penjual harus menetapkan harga jual barang dan jasa secara tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Harga yang nantinya dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan dalam harga yang ditetapkan tersebut ada sejumlah keuntungan yang diinginkan perusahaan.

2.2.6 Tujuan Penetapan Harga Jual

Dalam menentukan harga jual perusahaan memiliki beberapa tujuan dari penetapan harga jual tersebut. Tujuan-tujuan itu antara lain : (Swastha, 1990:242)

1. Meningkatkan Penjualan

Banyak perusahaan percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan harga perunit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan, menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap harga. Dengan harga yang rendah diharapkan dapat merangsang pertumbuhan pasar. Sehingga dengan penjualan yang meningkat perusahaan dapat menurunkan biaya distribusi dan biaya produksi, disebabkan semakin banyaknya pengalaman produksi perusahaan.

2. Mempertahankan dan Memperbaiki *Market Share*

Memperbaiki *Market Share* hanya mungkin dilakukan bilamana kapasitas dan kemampuan produksi perusahaan masih longgar disamping kemampuan dibidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan dan bidang yang lain.

3. Stabilitas Harga

Perusahaan menetapkan harga agar tetap stabil untuk menjaga perusahaan tetap beroperasi dan persediaan terus berputar. Adanya dasar penentuan laba menjadikan harga tetap stabil tanpa bermaksud mengesampingkan biaya operasional yang digunakan. Selama harga tersebut masih dapat menutup biaya

yang dikeluarkan, baik biaya variabel maupun biaya tetap maka perusahaan tersebut masih dapat terus berputar.

4. Mencapai Target Pengembalian Investasi

Setiap perusahaan mempunyai rencana pengembalian investasi yang ditanam dalam kegiatan produksi. Harga yang ditetapkan dan dapat diterima pasar dimaksudkan untuk menutupi investasi yang telah ditanam secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan yang diperoleh dari hasil penjualan produknya. Dan laba hanya bisa diperoleh bila harga yang ditetapkan lebih tinggi dari jumlah biaya produksi yang dikeluarkan selama proses produksi dan masih dapat diterima oleh pasar.

5. Mencapai Laba Maksimum

Dalam dunia perekonomian yang sesungguhnya, terjadinya harga ditentukan oleh penjual/pembeli melalui mekanisme pasar. Makin besar daya beli konsumen, makin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk meningkatkan harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual atau perusahaan mempunyai kesempatan memperoleh keuntungan yang maksimum sesuai dengan kondisi yang ada. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mengetahui fungsi permintaan dan biaya, namun dalam kenyataannya kedua elemen tersebut sulit untuk diperkirakan.

2.2.7 Strategi Penetapan Harga Jual

Setiap perusahaan harus menetapkan tingkat harga bagi setiap produknya. Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai ada lima strategi, yaitu (Kotler, 1990:323):

1. *Market Penetration Objective*

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

2. *Market Skimming Objective*

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

3. *Satisfising Objective*

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

4. *Early Cash Recovery Objective*

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

5. *Product Line Promotion Objective*

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

2.2.8 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga Jual

Penetapan harga jual produk merupakan suatu keputusan yang sangat kompleks. Karena banyak faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual produk. Untuk itu perusahaan harus mengkaji secara berulang-ulang harga yang sudah ditetapkan tersebut agar dapat tetap diterima dipasar dan menghasilkan laba yang diharapkan. Sebab bila tidak dikaji ulang harga tersebut dapat menjadi masalah dalam bidang keuangan dan bidang-bidang yang lain yang berarti mempengaruhi kehidupan perusahaan secara global.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga jual antara lain (Swastha, 1990 ; 242) :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dibanding dengan periode normal. Reaksi spontan terhadap keputusan pada saat resesi adalah adanya kenaikan harga-harga. Kenaikan yang paling dominan terjadi pada harga barang-barang mewah, barang-barang import, dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen eksport. Perusahaan harus jeli membaca situasi perekonomian yang sedang berlangsung dan gejala keadaan selanjutnya sebagai langkah antisipasi.

2. Penawaran dan Permintaan

Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Sedangkan permintaan adalah sejumlah barang atau jasa yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah barang atau jasa yang ditawarkan lebih besar. Dan sebaliknya, pada tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah barang atau jasa yang diminta oleh pembeli lebih besar. Dalam teori ekonomi harga akan ditentukan pada titik pertemuan antara kurve permintaan dan kurve penawaran.

3. Elastisitas Permintaan

Adalah derajat kepekaan permintaan barang dan jasa bila faktor yang mempengaruhi permintaan barang dan jasa seperti harga, pendapatan, selera, dan faktor-faktor yang berubah. Adapun jenis-jenis elastisitas permintaan antara lain :

- a. *Inelastis* : Apabila harga atau faktor yang lainnya menyebabkan perubahan volume penjualan yang lebih kecil persentasinya dibandingkan persentasi perubahan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan.

- b. *Elastis* : Apabila perubahan harga atau faktor lainnya menyebabkan perubahan volume penjualan yang lebih besar persentasinya dibandingkan persentasi perubahan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan.
- c. *Unitary Elasticity* : Apabila perubahan harga atau faktor lainnya menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam persentasi yang sebanding dengan perubahan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan. Misal, penurunan harga sebesar 10% akan menaikkan volume penjualan sebesar 10% juga.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Adapun jenis-jenis persaingan yang ada antara lain :

a. Persaingan Sempurna

Adalah suatu bentuk persaingan dimana jumlah produsen yang banyak aktif menghadapi jumlah konsumen yang banyak pula. Baik produsen maupun konsumen tidak mampu mempengaruhi harga barang atau jasa yang ditawarkan. Barang yang diperjual belikan bersifat homogen. Produsen maupun konsumen dapat memperoleh informasi pasar dengan mudah dan tepat.

b. Persaingan Tidak Sempurna

Adalah suatu bentuk persaingan dimana jumlah produsen yang banyak aktif menghadapi jumlah konsumen yang sedikit. Produsen dapat menentukan harga yang tidak sama antara satu dengan yang lain dimana barang yang diperjual belikan telah dibedakan dengan memberikan merk. Bentuk persaingan seperti ini sering terjadi pada barang-barang manufaktur dengan merk tertentu yang kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasaran.

c. Oligopoli

Adalah suatu bentuk persaingan dimana terdapat beberapa produsen besar yang bersaing dan menguasai pasar. Adanya satu produsen yang dapat mempengaruhi pasar sehingga menjadi pemimpin pasar (*Market Leader*).

Sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi dari pada dalam persaingan sempurna.

d. Monopoli

Adalah suatu bentuk pasar dimana hanya ada satu produsen atau penjual yang menguasai pasar. Tidak ada barang substitusi terhadap barang yang dijual oleh produsen tunggal tersebut dan ada hambatan bagi pesaing yang ingin masuk.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dari penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutupi biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, akan menghasilkan keuntungan, sejauh harga tersebut dapat diterima pasar.

6. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang berbeda dengan perusahaan yang lain. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain : laba maksimum, volume penjualan, penguasaan pasar dan kembalinya modal yang ditanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga minimum dan maksimum, diskriminasi harga, serta kebijakan-kebijakan lain yang mendorong / mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

2.2.9 Biaya Distribusi

Pengertian biaya distribusi selama ini masih dirancukan dengan biaya pemasaran. Padahal pengertian masing-masing itu berbeda. Kegiatan distribusi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas berikut akan diberikan pengertian menurut beberapa ahli.

Menurut Longman pengertian biaya distribusi adalah sebagai berikut: biaya distribusi meliputi semua biaya yang terjadi setelah produk siap untuk dijual dimana dalam biaya distribusi ini termasuk biaya penjualan dan biaya administrasi. (Longman,1980:69)

Neuner memberikan pengertian biaya distribusi adalah sebagai berikut : semua biaya yang terjadi atau dikeluarkan sejak produk selesai diproses dan disimpan distribusi gudang sempat dirubah menjadi uang tunai (Neuner, 1984:856). Pengertian tersebut memberikan batasan yang jelas dari pengertian sebelumnya yaitu dengan adanya penjelasan bahwa akhir kegiatan adalah sesudah hutang tertagih. Jadi dalam biaya distribusi termasuk biaya penagihan hutang.

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

2.2.10 Pengolongan Biaya Distribusi

Secara garis besar biaya distribusi dapat dibagi menjadi 2 yaitu :

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

2.2.11 Pengaruh harga Jual Dan Biaya Distribusi Terhadap Hasil Pejualan

Besarnya pengaruh dari harga jual dan disrtibusi terhadap hasil penjualan dapat diketahui dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel terhadap hasil penjualan. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Supranto, 1992:270) :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Dimana :

Y = variabel dependen (hasil penjualan)

b_0 = konstanta

b_1 = koefisien variabel harga jual

b_2 = koefisien variabel distribusi

X_1 = variabel independen harga jual

X_2 = variabel independen distribusi

e_i = komponen pengganggu pada periode ke-I

Adapun asumsi yang digunakan dalam analisis regresi berganda adalah :
(Supranto, 192:193)

- 1) $E(U_i) = 0$ untuk semua i , artinya nilai harapan dari kesalahan pengganggu sama dengan 0;
- 2) $E(U_i U_j) = 0$ $i \neq j$, $E(U_i^2) = \sigma^2$ untuk semua i , artinya bahwa kesalahan pengganggu yang satu (U_i) tidak berkorelasi dengan kesalahan pengganggu yang lainnya(U_j), akan tetapi mempunyai varian yang sama;

- 3) $E(U_i, X_{1i}) = (U_j, X_{2i})$, artinya kovarian setiap kesalahan pengganggu dengan setiap variabel bebas nol, dengan kata lain tidak ada korelasi antara kesalahan pengganggu dengan setiap variabel bebas yang mencakup dalam persamaan regresi berganda;
 - 4) Tidak ada multikolinieritas yang berarti tidak ada hubungan linier yang pasti antara variabel-variabel bebas.
2. F – test (pengujian secara bersama-sama)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh dari variabel X (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen). Adapun untuk menghitung nilai F rumus yang digunakan sebagai berikut (Supranto, 1992:300) :

$$F_o = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - k}$$

Dimana :

F_o = Uji F atau pengujian secara serentak

R^2 = Koefisien determinan

n = banyaknya observasi

k = banyaknya variabel

Dengan ketentuan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis :

$H_o : b_j = 0$, berarti tidak pengaruh antara variabel bebas(X) dengan variabel terikatnya (Y);

$H_a : b_j \neq 0$, berarti ada pengaruh antara variabel bebas(X) dengan variabel terikatnya(Y).

Dengan menggunakan Level of significant = 0,05 apabila :

- a) $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh antara variabel bebas(X) dengan variabel terikatnya (Y);
- b) $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas(X) dengan variabel terikatnya (Y).

3. T – test (pengujian secara individual)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh dari variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel Y. Formulasi pengujian parsial adalah sebagai berikut (Supranto,1992:302) :

$$t_o = \frac{b_k}{Se\sqrt{d_{ij}}} = \frac{b_k}{S_{b_k}}$$

Dimana :

t_o = pengujian secara parsial

b_k = b_1, b_2, b_3

S_{b_k} = Standart error dari b_k

Nilai standart error dapat dicari dengan cara sebagai berikut :

$$S_{b_k} = \sqrt{\frac{Se}{X^2}}$$

$$Se = \sqrt{\frac{e_i}{n-k}}$$

$$e_i = \sum Y^2 - b_1 \sum X_1 Y - b_2 \sum X_2 Y - \dots - b_n \sum X_n Y$$

Bentuk pengujian sebagai berikut :

Ho : $b_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara komponen variabel bebas(X) terhadap variabel terikatnya (Y);

Ha : $b_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang nyata antara komponen variabel bebas(X) terhadap variabel terikatnya (Y).

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% (level of significant=0,05) dan derajat kebebasan (n-k), kemudian dibandingkan dengan t_0 apabila:

- Ho ditolak apabila $t_0 > t_{tabel}$ atau $t_0 < -t_{tabel}$, dengan demikian masing-masing komponen variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya (Y);
- Ho diterima apabila $t_0 \leq t_{tabel}$, dengan demikian masing-masing komponen variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya (Y).

4. Koefisien Determinan Berganda (R^2)

Digunakan untuk mengetahui berapa proporsi sumbangan variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap naik turunnya variabel independen (Y) secara bersama-sama. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut: (Gujarati, 1989:99)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_1 + b_2 \sum X_2 Y_1 + \dots + b_k \sum X_k Y_k}{\sum Y_1^2}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinan

b_1, b_2, b_k = koefisien regresi

X_1, X_2, X_k = variabel independen

Y_1 = hasil penjualan yang diteliti pada periode I

Apabila hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa $R^2 = 1$, berarti proporsi sumbangan variabel bebas yang diteliti terhadap variasi (naik turunya) Y sebesar 100%. Jadi seluruh variasi disebabkan oleh variabel bebas, tidak ada faktor atau variabel lain yang mempengaruhi Y. Dalam praktek ini jarang terjadi walaupun secara teoritis kita bisa memasukkan semua variabel yang mempengaruhi Y didalam persamaan regresi linier berganda, tetapi dalam prakteknya hal ini adalah tidak mungkin.

Apabila didapat hasil $R^2 = 0$, berarti garis regresi tidak dapat digunakan untuk membuat peramalan Y, sebab variabel-variabel bebas yang dimasukkan atau diteliti dalam persamaan regresi tidak mempunyai pengaruh terhadap Y, sehingga sumbangan atau kontribusinya terhadap variasi Y adalah nol. Makin dekat R^2 dengan 1 (satu), makin tepat atau cocok garis regresi untuk meramalkan Y, itulah sebabnya R^2 dipergunakan sebagai suatu kriteria untuk mengukur cocok tidaknya suatu garis regresi untuk meramalkan variabel tidak bebasnya.

5. Koefisien Korelasi

Analisis korelasi merupakan alat bantu yang bermanfaat bagi analisis regresi. Yaitu merupakan alat bantu yang digunakan untuk melukiskan bagai mana garis regresi menerangkan variasi dari nilai variabel tak bebas dan menerangkan seberapa kuat variabel-variabel itu berhubungan. Pusat dari analisis ini adalah menentukan indek(nilai) yang menunjukkan seberapa kuat variabel bebas dan variabel terikat berhubungan. Indek yang menunjukkan seberapa besar variabel bebas dan variabel terikat berhubungan dapat diunjukkan oleh koefisien korelasi (r) Didalam penelitian ini digunakan dua macam koefisien korelasi yaitu:

1. Koefisien korelasi berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh komponen variabel independen (X_1, X_2) secara bersama-sama terhadap hasil penjualan. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Supranto, 1992: 206) :

$$R = \sqrt{R^2}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi berganda

Koefisien korelasi berganda mempunyai nilai antara 0 sampai 1. Semakin dekat pada satu maka hubungan linier antara variabel-variabel semakin baik. Semakin dekat pada 0 maka hubungan linier semakin buruk. Jika koefisien korelasi berganda adalah 1, maka korelasinya adalah sempurna. Meskipun koefisien korelasi sebesar 0 menunjukkan bahwatidak ada hubungan linier antara variabel-variabel, namun mungkin terdapat hubungan yang tidak linier.

2. Korelasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap hasil penjualan. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut : (Djarwato dan Pangestu, 1993; 352)

$$r_{y1.2} = \frac{r_{1.2} - r_{y2} \cdot r_{1.2}}{\sqrt{(1 - r_{y2}^2)(1 - r_{1.2}^2)}} \quad r_{y2.1} = \frac{r_{1.2} - r_{y2} \cdot r_{1.2}}{\sqrt{(1 - r_{y1}^2)(1 - r_{1.2}^2)}}$$

Dimana :

$r_{1.2}$ = Koefisien korelasi sederhana linier X_1 , dan X_2

$r_{.21}$ = Koefisien korelasi sederhana linier X_2 , dan X_1

Koefisien korelasi sederhana linier dicari lebih dahulu dengan rumus sebagai berikut : (Spiegel dan Susila, 1992:200)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

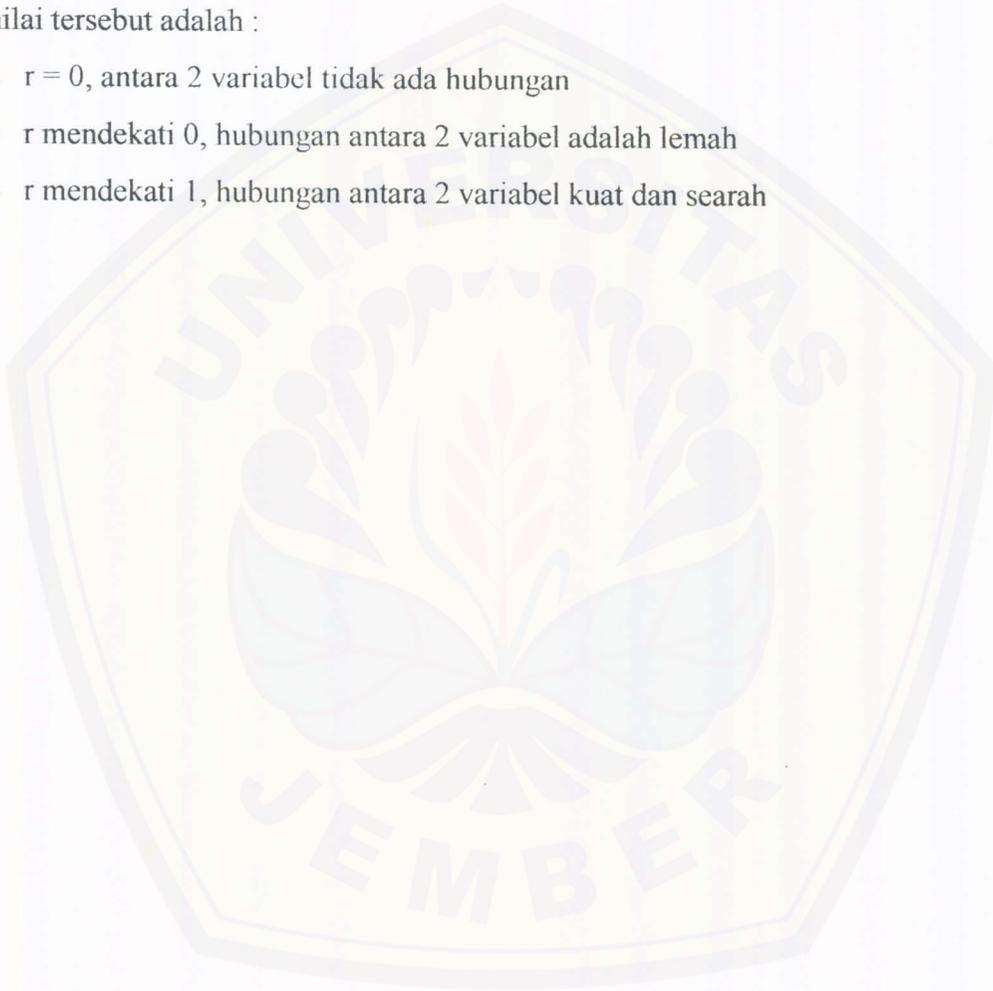
n = banyaknya observasi

x = variabel independent

y = variabel dependent

Pada hakekatnya, nilai r dapat bervariasi dari -1 melalui 0 hingga $+1$. Arti dari nilai tersebut adalah :

- $r = 0$, antara 2 variabel tidak ada hubungan
- r mendekati 0 , hubungan antara 2 variabel adalah lemah
- r mendekati 1 , hubungan antara 2 variabel kuat dan searah





III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistim pemikiran, ataupun suatu kelas penelitian pada masa sekarang (Nazir, 1988; 63).

3.2 Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan yang bersangkutan dengan masalah yang diteliti. Data sekunder tersebut meliputi ; gambaran umum perusahaan, proses produksi, struktur organisasi, biaya produksi, jumlah tenaga kerja dan data volume penjualan. Data yang diambil adalah data tahun 1997 sampai dengan 2001 digunakan sebagai dasar dalam penelitian.

Prosedur pengumpulan data yang digunakan adalah *Study literatur*: Yaitu metode pengumpulan data dengan membaca literature yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh landasan teori dan formulasi pemecahan masalah.

3.3 Definisi Variabel Operasional Dan Pengukurannya

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Formulasi dari rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Supranto, 1992:270) :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k + e_i$$

Agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam mengartikannya, maka dapat dilihat devinisi dari :

1. Harga jual, adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh satu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan (Supriyono, 1993;332) yang dihitung dalam satuan rupiah.

2. Biaya Distribusi, adalah semua biaya yang terjadi setelah produk siap untuk dijual dimana dalam biaya distribusi ini termasuk biaya penjualan dan biaya administrasi (Longman, 1980;68) yang diukur dengan satuan rupiah. Meliputi biaya pengepakan, biaya pengiriman dan biaya penagihan yang diukur dalam, satuan rupiah.
3. Hasil Penjualan, adalah volume penjualan dikalikan harga jual yang diukur dengan satuan rupiah.

3.4 Metode Analisis

Besarnya pengaruh dari harga jual dan distribusi terhadap hasil penjualan dapat diketahui dengan langkah-langkah sebagai berikut :

3.4.1 Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel terhadap hasil penjualan. Rumus yangn digunakan adalah sebagai berikut (Supranto, 1992:270) :

$$Y = bo + b_1X_1 + b_2X_2 + ei$$

Dimana :

Y = variabel dependen (hasil penjualan)

bo = konstanta

b₁ = koefisien variabel harga jual

b₂ = koefisien variabel distribusi

X₁ = variabel independen harga jual

X₂ = variabel independen distribusi

ei = komponen pengganggu pada periode ke-i

3.4.2 F – test (pengujian secara bersama-sama)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh dari variabel X (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen) secara bersama-sama (Supranto, 1992:300) :

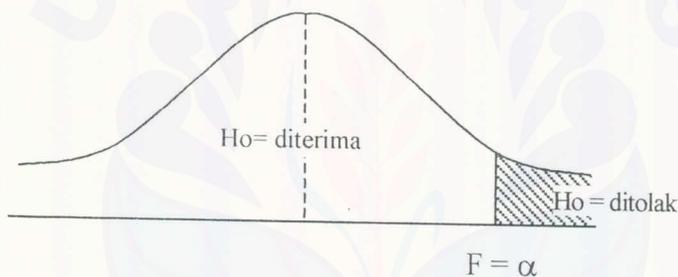
Hipotesis :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, berarti kedua variabel secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, berarti kedua variabel secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan.

Level of significant = 0,05

Kriteria pengujian :



H_0 ditolak apabila $F_o > F_{\alpha}$, dengan demikian kedua variabel berpengaruh terhadap hasil penjualan.

H_0 diterima apabila $F_o \leq F_{\alpha}$, dengan demikian kedua variabel tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

Perhitungan nilai F :

$$F_o = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - k}$$

Dimana :

n = banyaknya observasi

k = banyaknya variabel

3.4.3 T – test (pengujian secara individual)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh dari variabel independen (X) secara sendiri-sendiri variabel dependen (Y). (Supranto,1992:302)

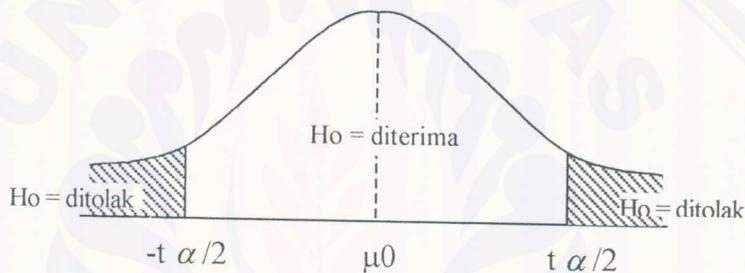
Hipotesis :

$H_0 : b_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap variabel Y.

$H_a : b_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap variabel Y.

Level of significant = 0,05

Kriteria pengujian :



Perhitungan nilai t :

$$t_o = \frac{b_k}{Se\sqrt{d_{ij}}} = \frac{b_k}{S_{bk}}$$

Dimana :

$$b_k = b_1, b_2, b_3$$

S_{bk} = Standart error dari b_k

3.4.4 Koefisien Determinan Berganda

Digunakan untuk mengetahui berapa proporsi sumbangan harga jual (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap kenaikan harga penjualan (Y) secara bersama-sama. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut: (Gujarati,1989:99)

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

Dimana

R^2 = koefisien determinan

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1, X_2 = variabel independen

Y_i = hasil penjualan yang diteliti pada periode i

Untuk mengetahui variabel paling dominan terhadap penjualan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Koefisien korelasi berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh komponen variabel independen (X_1, X_2) secara bersama-sama terhadap hasil penjualan. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Supranto, 1992:206) :

$$R = \sqrt{R^2}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi berganda

2. Korelasi parsial

Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap hasil penjualan. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Djarwato dan Pangestu, 1993:352) :

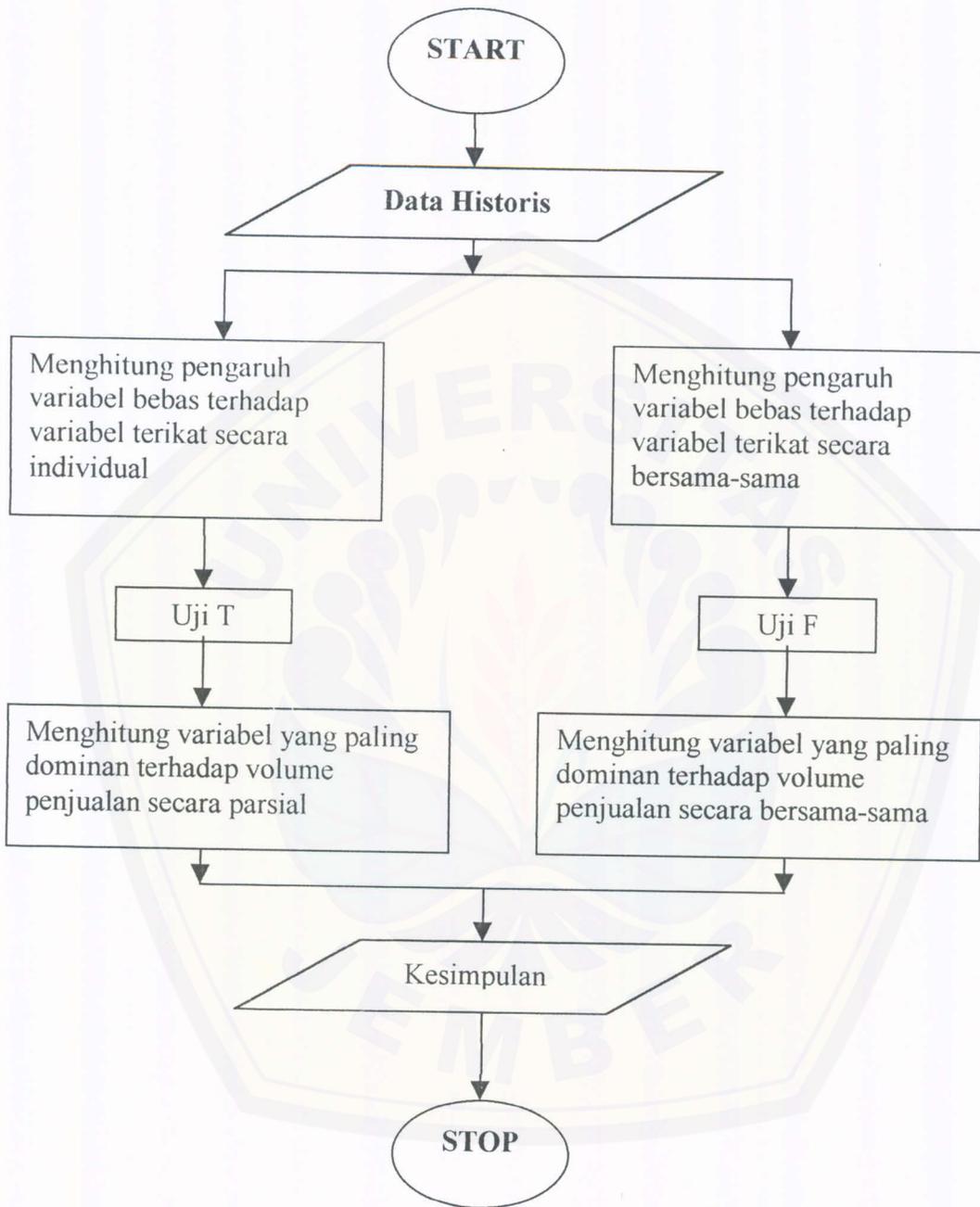
$$r_{y_1.2} = \frac{r_{1.2} - r_{y_2} \cdot r_{1.2}}{\sqrt{(1 - r_{y_2}^2)(1 - r_{1.2}^2)}} \quad r_{y_2.1} = \frac{r_{1.2} - r_{y_2} \cdot r_{1.2}}{\sqrt{(1 - r_{y_1}^2)(1 - r_{1.2}^2)}}$$

Dimana :

$r_{1.2}$ = Koefisien korelasi sederhana linier X_1 , dan X_2

$r_{.21}$ = Koefisien korelasi sederhana linier X_2 , dan X_1

3.5 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah

1. Dimulai dari pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian, yaitu hasil penjualan sebagai variabel dependen, harga jual produk dan biaya distribusi sebagai variabel independen.
2. Pengaruh variabel independen secara individu dihitung dengan rumus regresi linier berganda, sedangkan perhitungan pengaruh variabel dependen secara bersama-sama dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinan berganda.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dengan menggunakan Uji-F, sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen secara individual digunakan Uji-T.
4. Mengetahui variabel dependen yang paling dominan mempengaruhi variabel independen secara parsial menggunakan korelasi parsial dan mengetahui variabel dependen yang paling mempengaruhi variabel independen secara bersama-sama menggunakan korelasi berganda kemudian dari sini dapat ditarik kesimpulan variabel dependen mana yang memiliki pengaruh paling dominan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

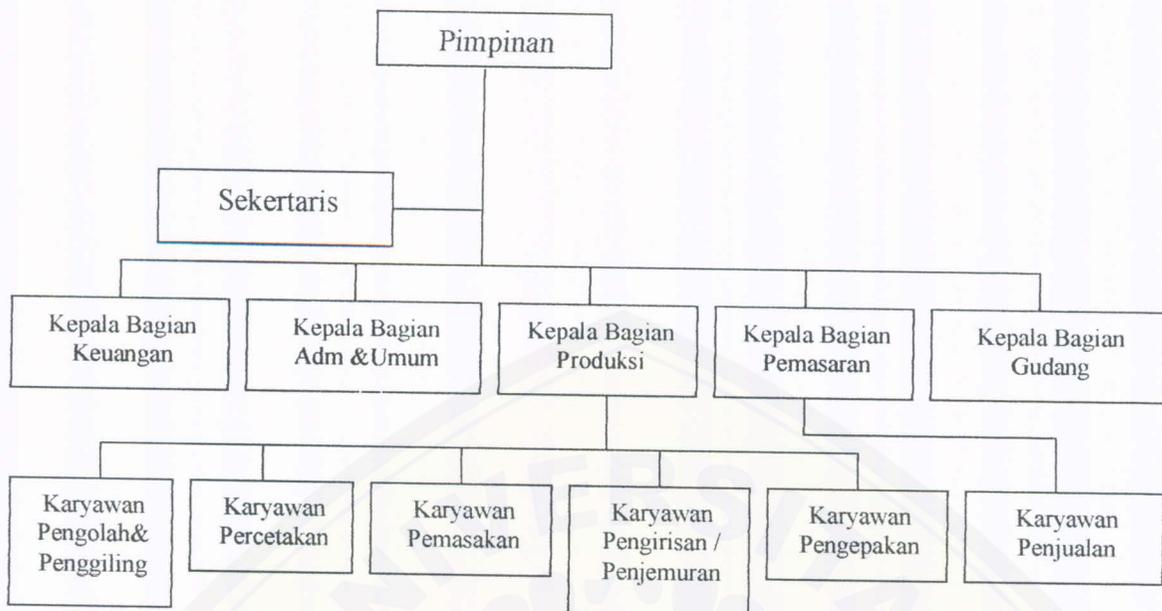
Unit Usaha Kecil Budi Asih didirikan dan dikelola oleh Drs. Farid Wahyudi pada tahun 1994 pada sebidang tanah di desa Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember.

Awal mula Industri Kecil Budi Asih merupakan *home industri* yang berdasarkan ijin dari Departemen Perindustrian TDI No : 1092/13-33/IHPK/IK/IZ 00.01/XII/1994 berbentuk Perusahaan Perseorangan dengan Bapak Drs. Farid Wahyudi sebagai pemilik serta pimpinan perusahaan yang hanya memproduksi krupuk-krupuk yang berkualitas rendah, ternyata krupuk-krupuk tersebut sangat diminati didaerah jember dan sekitarnya. Seiring dengan perkembangan dan setelah mendapatkan ijin dari DEPKES dengan No : 010/PL-TPM/II/1996 Industri Kecil Budi Asih memasarkan hasil produksinya tidak hanya di daerah Jember dan sekitarnya saja melainkan sampai keluar pulau Jawa yaitu di Bali. Dan sekarang pemasaran produk Ke Bali menjadi tulang punggung usaha dari Industri Kecil Budi Asih yaitu mencapai 90 % . Dalam pemasaran tersebut Industri Kecil Budi Asih mengutamakan krupuk mentah sebagai andalan pemasaran produknya ke Bali.

4.1.2 Organisasi Dan Personalia Perusahaan

4.1.2a Struktur Organisasi

Struktur organisasi Industri kecil Budi Asih dipusatkan pada satu orang yang dipimpin langsung oleh bapak Drs. Farid Wahyudi sediri sebagai pemilik sekaligus pimpinan dari Industri Kecil Budi Asih. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi dari Industri Kecil Budi Asih dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini beserta penjelasan dari masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan.



Gambar 4.1 : Struktur organisasi Industri Kecil Budi Asih
Sumber data : Industri Kecil Budi Asih

Keterangan :

1. *Pimpinan*

Pimpinan perusahaan adalah pemilik perusahaan artinya memiliki dan menentukan segala rencana dan kegiatan perusahaan , antara lain:

- a. Merencanakan aktifitas perusahaan secara keseluruhan
- b. Menentukan kebijaksanaan umum perusahaan
- c. Melakukan pengawasan dalam pelaksanaan tugas yang dilakukan oleh masing-masing bagian.
- d. Bertindak atas nama perusahaan dalam hubungannya dengan pihak ketiga.

2. *Sekretaris*

Sekretaris perusahaan bertugas :

- a. Mengagendakan jadwal kegiatan pimpinan perusahaan.
- b. Mengatur tata cara rapat serta pertemuan perusahaan
- c. Mengatur tata tertib penerimaan tamu.
- d. Membantu pimpinan dalam melaksanakan tugas sehari-hari.

3. *Kepala Bagian Keuangan*

Kepala Bagian Keuangan bertugas :

- a. Bertanggungjawab terhadap sirkulasi finansial perusahaan.
- b. Mengatur seluruh pembukuan perusahaan.
- c. Merencanakan anggaran pendapatan dan belanja perusahaan.
- d. Melaporkan keadaan keuangan perusahaan secara periodik kepada pimpinan.

4. *Kepala bagian Adminitrasi Dan Umum*

Kepala Bagian Adminitrasi dan Umum bertugas :

- a. Mengatur masalah ketenaga kerjaan.
- b. Mengarsipkan dan mengatur keluar masuknya surat di perusahaan.
- c. Mencatat semua inventaris perusahaan.

5. *Kepala Bagian Produksi*

Kepala Bagian Produksi bertugas :

- a. Menyusun rencana produksi yang meliputi jumlah produk dan kebutuhan bahan baku serta jadwal produksi.
- b. Mengkoordinasikan tenaga kerja dalam melakukan kegiatan produksi.
- c. Mengadakan pengawasan terhadap kegiatan produksi.

Karyawan bagian produksi *meliputi*:

- a. Pengolah dan penggiling
Tugasnya adalah : mencampur dan menggiling bahan baku dan penolong didalam mesin molen.
- b. Pencetak
Tugasnya mencetak adonan sebelum dimasak.
- c. Pemasak
Tugasnya adalah memask adonan setelah dicetak.
- d. Pengiris
Tugasnya adalah mengiris balok-balok krupuk yang telah dimasak.
- e. Penjemur
Tugasnya adalah mejemur irisan-irisan krupuk yang telah diiris.

f. Pengepak

Tugasnya adalah mengemas krupuk kedalam kemasan, dimana setiap kemasan berisi 5 kilogram krupuk.

6. *Kepala Bagian Pemasaran*

Kepala bagian pemasaran bertugas:

- a. Merencanakan daerah pemasaran.
- b. Melakukan *survey* pasar.
- c. Melayani pesanan dan pengiriman barang ke tempat/ daerah penjualan.
- d. Menagih piutang perusahaan.
- e. Melaporan hasil penjualan ke pimpinan perusahaan.

7. *Kepala Bagian Gudang*

Kepala Bagian Gudang bertugas :

- a. Bertanggung jawab terhadap *stock* barang yang ada di gudang.
- b. Melakukan pembelian bahan baku dan bahan pembantu.
- c. Mengatur keluar masuknya barang di gudang.

4.1.2b Personalia Perusahaan

Personalia Industri kecil Budi Asih di bagi menjadi 2 bagian yaitu :

a. Tenaga kerja langsung

Tenaga kerja langsung yang dimaksud disini yaitu tenaga kerja yang langsung berhubungan dalam proses produksi.

b. Tenaga kerja tidak langsung

Tenaga kerja tidak langsung yang dimaksud disini yaitu tenaga kerja yang secara tidak langsung berhubungan dengan proses produksi tetapi sangat mempengaruhi keberhasilan proses produksi.

4.1.3 Jam Kerja Perusahaan

Jam kerja yang telah ditentukan oleh Industri kecil Budi Asih adalah sebagai berikut:

Senin-Kamis	:	07.00 – 15.00 WIB
Istirahat	:	12.00 – 13.00 WIB
Jum`at	:	07.00 – 15.30 WIB
Istirahat	:	11.30 – 13.30 WIB
Sabtu	:	07.00 – 14.30 WIB
Istirahat	:	12.00 – 13.00 WIB
1 tahun	:	300 hari kerja

4.1.4 Aspek Produksi

4.1.4a Bahan Baku dan Penolong

a. Bahan baku

Untuk memproduksi kerupuk bahan baku yang digunakan adalah tepung tapioka dan tepung terigu.

b. Bahan penolong

Bahan penolong yang digunakan berupa bawang putih, garam, vetsin, dan sodium yang menimbulkan aroma sesuai dengan yang diinginkan.

4.1.4 b Peralatan Produksi

Peralatan Produksi yang dimiliki oleh Industri Kecil Budi Asih adalah :

1. Molen atau alat pengaduk

Alat ini digunakan untuk mengaduk bahan-bahan pokok dalam proses produksi

2. Cetakan atau pembentuk

Alat ini digunakan untuk membuat krupuk yang diinginkan

3. Lengseng

Alat ini terbuat dari aluminium, dimana besarnya lengseng disesuaikan dengan ukuran yang dikehendaki perusahaan

4. Wajan
Alat yang digunakan dalam proses penguapan dengan uap panas 100-150 derajat celcius
5. Kompor
Alat ini digunakan untuk memasak baham mentah menjadi bahan setengah jadi
6. Ebyek
Ebyek merupakan tempat penadah adonan yang sudah jadi
7. Meja meja untuk pengeringan
Berbentuk persegi panjang dari kayu jati yang digunakan untuk menaruh adonan cair kental yang akan diuleni, hal ini dimaksudkan untuk pengeringan sementara adonan yang bisa dimasukan kedalam cetakan sehingga dapat dietuk sesuai dengan keinginan perusahaan
8. Berkel atau gergaji pemotong
Terbuat dari baja murni yang digunakan untuk memotong / mengiris balok krupuk yang telah dimasak
9. Tampah
Alat ini digunakan untuk menaruh irisan kerupuk yang kemudian dijemur ditempat yang panas yang langsung terkena sinar matahari selama kurang lebih 4-6 jam

4.1.4 c Proses Produksi

Proses produksi pembuatan krupuk pada Industri Kecil Budi Asih adalah sebagai berikut:

Tahap I :

Pada tahap awal bahan baku dimasukan ke dalam molen .setelah bahan-bahan tersebut diaduk kemudian dilakukan proses penggilingan degan memasukan bahan-bahan penolong sehingga menjadi adonan cair kental. Kemudian adonan tersebut dibawa ke atas meja pengering kemudian diulenni dengan tangan sehinga menjadi adonan setengah kering.

Tahap II :

Adonan tersebut kemudian dimasukkan ke cetakan.

Tahap III :

Adonan dalam cetakan tersebut dimasukkan ke dalam ebyek. Ebyek dimasukkan kedalam wajan yang berisi air yang diberi penyangga dengan ketinggian 20 cm dar permukaan air, kemudian disusun dan ditutup dengan lengsens. Pada tahap ini dilakukan pemasakan dimana api dinyalakan sampai menimbulkan panas 100-150 derajat celcius.

Tahap IV :

Setelah dimasak diangkat dari wajan yang kemudian dijemur di sinar matahari selama seperempat sampai setengah jam. Kemudian balok-balok krupuk itu diiris sesuai dengan ukuran yang diinginkan dengan mengguakan mesin pemotong (berkel).

Tahap V :

Irisan krupuk tersebut diatur diatas tampah . Kemudian dijemur dibawah terik matahari selama 4-6 jam . Setelah dianggap cukup Krupuk tersebut telah siap untuk dibungkus/ dikemas.

Untuk lebih jelasnya kami gambarkan arus proses produksi tersebut sebagai berikut :



Gambar 4.2 : Arus Proses Produksi
Sumber : Industri Kecil Budi Asih

4.1.5 Aspek Pemasaran

4.1.5a Daerah Pemasaran

Industri kecil Budi Asih setelah memperoleh izin dari Departemen Kesehatan tidak hanya memasarkan hasil produksinya di sekitar Jember, melainkan memasarkan produksinya sampai ke Bali.

4.1.5b Saluran Distribusi

Industri kecil Budi Asih dalam usahanya menyalurkan hasil produksinya sampai ketangan konsumen memakai saluran distribusi sebagai berikut :

a. Produsen – Konsumen

Saluran ini digunakan untuk melayani konsumen yang berada di Jember dan sekitarnya.

b. Produsen – Perantara – Konsumen

Saluran ini digunakan untuk melayani konsumen yang berada diluar daerah Jember.

4.1.5 c Harga Jual dan Biaya Distribusi

4.1.5 c.a Harga Jual

Data penjualan dan harga jual produk Industri kecil Budi Asih dari tahun 1997 sampai dengan 2001 secara keseluruhan seperti yang terdapat pada tabel-tabel berikut. Untuk data penjualan dan harga jual Tahu Rambak, THR, Impala, Elvi, dan Genjot secara berurutan pada tabel 1, 2, 3, 4 dan 5.

Tabel 4.1 : Industri Kecil Budi Asih Nilai Penjualan Tahu Rambak Tahun 1997-2001 (dalam rupiah)

Tahun	Volume Penjualan (Unit)	Harga Jual / Unit (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)
1997	11.760	12.500	147.000.000
1998	12.600	14.000	176.400.000
1999	13.440	14.000	188.160.000
2000	14.280	15.500	221.340.000
2001	15.120	17.000	257.040.000

Sumber data : Industri Kecil Budi Asih

Tabel diatas merupakan data nilai penjualan produk Tahu Rambak yang berisikan harga jual, volume penjualan dan hasil penjualan dari tahun 1997 sampai 2001. Tahun 1997 dengan harga jual Rp 12.500 dan volume penjualan 11.760 unit per tahun didapatkan hasil penjualan sebesar Rp 147.000.000. Tahun 1998 dengan harga jual Rp 14.000 dan volume penjualan 12.600 unit per tahun didapatkan hasil penjualan sebesar Rp 176.400.000. Tahun 1999 dengan harga jual Rp 14.000 dan volume penjualan sebesar 13.440 unit per tahun didapatkan hasil penjuaan sebesar Rp 188.160.00. Tahun 2000 dengan harga jual Rp 15.500 dan volume penjualan sebesar 14.280 unit per tahun didapatkan hasil penjualan sebesar Rp 221.340.000. Tahun 2001 dengan harga jual Rp 17.000 dan volume penjualan sebesar 15.120 unit per tahun didapatkan hasil penjualan sebesar Rp257.040.000

Tabel 4.2 : Industri Kecil Budi Asih Nilai Penjualan THR Tahun 1997-2001 (dalam rupiah)

Tahun	Volume Penjualan (Unit)	Harga Jual / Unit (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)
1997	11.760	12.500	147.000.000
1998	12.600	14.000	176.400.000
1999	13.440	14.000	188.160.000
2000	14.280	15.500	221.340.000
2001	15.120	17.000	257.040.000

Sumber data : Industri Kecil Budi Asih

Tabel diatas merupakan data nilai penjualan produk THR yang berisikan harga jual, volume penjualan dan hasil penjualan dari tahun 1997 sampai 2001. Tahun 1997 dengan harga jual Rp 12.500 dan volume penjualan 11.760 unit per tahun didapatkan hasil penjualan sebesar Rp 147.000.000. Tahun 1998 dengan harga jual Rp 14.000 dan volume penjualan 12.600 unit per tahun didapatkan hasil penjualan sebesar Rp 176.400.000. Tahun 1999 dengan harga jual Rp 14.000 dan volume penjualan sebesar 13.440 unit per tahun didapatkan hasil penjuaan sebesar Rp 188.160.00. Tahun 2000 dengan harga jual Rp 15.500 dan volume penjualan sebesar 14.280 unit per tahun didapatkan hasil penjualan sebesar Rp 221.340.000. Tahun 2001 dengan harga jual Rp 17.000 dan volume penjualan sebesar 15.120 unit per tahun didapatkan hasil penjualan sebesar Rp 257.040.000.

Tabel 4.3 : Industri Kecil Budi Asih Nilai Penjualan Impala Tahun 1997-2001 (dalam rupiah)

Tahun	Volume Penjualan (Unit)	Harga Jual / Unit (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)
1997	3.360	11.500	38.640.000
1998	3.600	13.000	46.800.000
1999	3.840	13.000	49.920.000
2000	4.080	14.500	59.160.000
2001	4.320	16.000	69.120.000

Sumber data : Industri Kecil Budi Asih

Tabel diatas merupakan data nilai penjualan produk Impala yang berisikan harga jual, volume penjualan dan hasil penjualan dari tahun 1997 sampai 2001. Tahun 1997 dengan harga jual Rp 11.500 dan volume penjualan 3.360 unit per tahun didapatkan hasil penjualan sebesar Rp 38.640.000. Tahun 1998 dengan harga jual Rp 13.000 dan volume penjualan 3.600 unit per tahun didapatkan hasil penjualan sebesar Rp 46.800.000. Tahun 1999 dengan harga jual Rp 13.000 dan volume penjualan sebesar 3.840 unit per tahun didapatkan hasil penjualan sebesar Rp 49.920.000. Tahun 2000 dengan harga jual Rp 14.500 dan volume penjualan sebesar 4.080 unit per tahun didapatkan hasil penjualan sebesar Rp 59.160.000. Tahun 2001 dengan harga jual Rp 16.000 dan volume penjualan sebesar 4.320 unit per tahun didapatkan hasil penjualan sebesar Rp 69.120.000

Tabel 4.4 : Industri Kecil Budi Asih Nilai Penjualan Elvi Tahun 1997-2001 (dalam rupiah)

Tahun	Volume Penjualan (Unit)	Harga Jual / Unit (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)
1997	3.360	12.500	42.000.000
1998	3.600	14.000	50.400.000
1999	3.840	14.000	53.760.000
2000	4.080	15.500	63.240.000
2001	4.320	17.000	73.440.000

Sumber data : Industri Kecil Budi Asih

Tabel diatas merupakan data nilai penjualan produk Elvi yang berisikan harga jual, volume penjualan dan hasil penjualan dari tahun 1997 sampai 2001. Tahun 1997 dengan harga jual Rp 12.500 dan volume penjualan 3.360 unit per tahun didapatkan hasil penjualan sebesar Rp 42.000.000. Tahun 1998 dengan harga jual Rp 14.000 dan volume penjualan 3.600 unit per tahun didapatkan hasil

penjualan sebesar Rp 50.400.000. Tahun 1999 dengan harga jual Rp 14.000 dan volume penjualan sebesar 3.840 unit per tahun didapatkan hasil penjualan sebesar Rp 53.760.000. Tahun 2000 dengan harga jual Rp 15.500 dan volume penjualan sebesar 4.080 unit per tahun didapatkan hasil penjualan sebesar Rp 63.240.000. Tahun 2001 dengan harga jual Rp 17.000 dan volume penjualan sebesar 4.320 unit per tahun didapatkan hasil penjualan sebesar Rp73.440.000.

Tabel 4.5 : Industri Kecil Budi Asih Nilai Penjualan Genjot Tahun 1997-2001 (dalam rupiah)

Tahun	Volume Penjualan (Unit)	Harga Jual / Unit (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)
1997	3.360	12.500	42.000.000
1998	3.600	14.000	50.400.000
1999	3.840	14.000	53.760.000
2000	4.080	15.500	63.240.000
2001	4.320	17.000	73.440.000

Sumber data : Industri Kecil Budi Asih

Tabel diatas merupakan data nilai penjualan produk Genjot yang berisikan harga jual, volume penjualan dan hasil penjualan dari tahun 1997 sampai 2001. Tahun 1997 dengan harga jual Rp 12.500 dan volume penjualan 3.360 unit per tahun didapatkan hasil penjualan sebesar Rp 42.000.000. Tahun 1998 dengan harga jual Rp 14.000 dan volume penjualan 3.600 unit per tahun didapatkan hasil penjualan sebesar Rp 50.400.000. Tahun 1999 dengan harga jual Rp 14.000 dan volume penjualan sebesar 3.840 unit per tahun didapatkan hasil penjualan sebesar Rp 53.760.000. Tahun 2000 dengan harga jual Rp 15.500 dan volume penjualan sebesar 4.080 unit per tahun didapatkan hasil penjualan sebesar Rp 63.240.000. Tahun 2001 dengan harga jual Rp 17.000 dan volume penjualan sebesar 4.320 unit per tahun didapatkan hasil penjualan sebesar Rp73.440.000

4.1.5 c.b Biaya Distribusi

Data biaya distribusi produk Industri kecil Budi Asih dari tahun 1997 sampai dengan 2001 secara keseluruhan seperti yang terdapat pada tabel-tabel berikut. Untuk data penjualan dan harga jual Tahu Rambak, THR, Impala, Elvi, dan Genjot secara berurutan pada tabel 6, 7, 8, 9 dan 10.

Tabel 4.6 : Industri Kecil Budi Asih Biaya Distribusi Tahu Rambak Tahun 1997-2001 (dalam rupiah)

Tahun	B. Pengiriman (Rp)	B. Penagihan (Rp)	B. Pengepakan (Rp)	Total Biaya Distribusi (Rp)
1997	5.880.000	1.680.000	840.000	8.400.000
1998	6.202.000	1.772.000	886.000	8.860.000
1999	6.720.000	1.920.000	960.000	9.600.000
2000	7.140.000	2.040.000	1.020.000	10.200.000
2001	7.560.000	2.160.000	1.080.000	10.800.000

Sumber data : Industri kecil Budi Asih

Tabel diatas merupakan data biaya distri busi produk Tahu Rambak dari tahun 1997 sampai tahun 2001. Tahun 1997 sebesar Rp 8.400.000. Tahun 1998 sebesar Rp 8.860.000 . Tahun 1999 sebesar Rp 9.600.000. Tahun 2000 sebesar Rp10.200.000. Tahun 2001 sebesar Rp 10.800.000.

Tabel 4.7: Industri Kecil Budi Asih Biaya Distribusi THR Tahun 1997-2001 (dalam rupiah)

Tahun	B. Pengiriman (Rp)	B. Penagihan (Rp)	B. Pengepakan (Rp)	Total Biaya Distribusi (Rp)
1997	5.880.000	1.680.000	840.000	8.400.000
1998	6.202.000	1.772.000	886.000	8.860.000
1999	6.720.000	1.920.000	960.000	9.600.000
2000	7.140.000	2.040.000	1.020.000	10.200.000
2001	7.560.000	2.160.000	1.080.000	10.800.000

Sumber data : Industri Kecil Budi Asih

Tabel diatas merupakan data biaya distribusi produk THR dari tahun 1997 sampai tahun 2001. Tahun 1997 sebesar Rp 8.400.000. Tahun 1998 sebesar Rp 8.860.000 . Tahun 1999 sebesar Rp 9.600.000. Tahun 2000 sebesar Rp10.200.000. Tahun 2001 sebesar Rp 10.800.000.

Tabel 4.8 : Industri Kecil Budi Asih Biaya Distribusi Impala Tahun 1997-2001 (dalam rupiah)

Tahun	B. Pengiriman (Rp)	B. Penagihan (Rp)	B. Pengepakan (Rp)	Total Biaya Distribusi (Rp)
1997	1.680.000	480.000	240.000	2.400.000
1998	1.771.000	506.000	253.000	2.530.000
1999	1.925.000	550.000	275.000	2.750.000
2000	2.044.000	584.000	292.000	2.920.000
2001	2.163.000	618.000	309.000	3.090.000

Sumber data : Industri kecil Budi Asih

Tabel diatas merupakan data biaya distribusi produk Impala dari tahun 1997 sampai tahun 2001. Tahun 1997 sebesar Rp 2.400.000. Tahun 1998 sebesar Rp 2.253.000 . Tahun 1999 sebesar Rp 2.750.000. Tahun 2000 sebesar Rp2.920.000. Tahun 2001 sebesar Rp 3.090.000.

Tabel 4.9 : Industri Kecil Budi Asih Biaya Distribusi Elvi Tahun 1997-2001 (dalam rupiah)

Tahun	B. Pengiriman (Rp)	B. Penagihan (Rp)	B. Pengepakan (Rp)	Total Biaya Distribusi (Rp)
1997	1.680.000	480.000	240.000	2.400.000
1998	1.778.000	508.000	254.000	2.540.000
1999	1.925.000	550.000	275.000	2.750.000
2000	2.044.000	584.000	292.000	2.920.000
2001	2.163.000	618.000	309.000	3.090.000

Sumber data : Industri Kecil Budi Asih

Tabel diatas merupakan data biaya distribusi produk Elvi dari tahun 1997 sampai tahun 2001. Tahun 1997 sebesar Rp 2.400.000. Tahun 1998 sebesar Rp 2.540.000 . Tahun 1999 sebesar Rp 2.750.000. Tahun 2000 sebesar Rp2.920.000. Tahun 2001 sebesar Rp 3.090.000.

Tabel 4.10 : Industri Kecil Budi Asih Biaya Distribusi Genjot Tahun 1997-2001 (dalam rupiah)

Tahun	B. Pengiriman (Rp)	B. Penagihan (Rp)	B. Pengepakan (Rp)	Total Biaya Distribusi (Rp)
1997	1.680.000	480.000	240.000	2.400.000
1998	1.778.000	508.000	254.000	2.540.000
1999	1.925.000	550.000	275.000	2.750.000
2000	2.044.000	584.000	292.000	2.920.000
2001	2.163.000	618.000	309.000	3.090.000

Sumber data : Industri Kecil Budi Asih

Tabel diatas merupakan data biaya distribusi produk Genjot dari tahun 1997 sampai tahun 2001. Tahun 1997 sebesar Rp 2.400.000. Tahun 1998 sebesar Rp 2.540.000 . Tahun 1999 sebesar Rp 2.750.000. Tahun 2000 sebesar Rp2.920.000. Tahun 2001 sebesar Rp 3.090.000.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Deskriptif Statistik

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *time series*. Data ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen merupakan hasil penjualan dan variabel independen terdiri dari X1(harga jual) dan X2(biaya distribusi).

4.2.2 Bukti Empiris

Untuk mendapatkan model regresi linier berganda yang dapat memenuhi standart, maka penduga bagi parameter koefisien regresi yang diharapkan adalah berdasarkan pada *Best Linear Unbiased Estimation (BLUE)* Langkah selanjutnya dilakukan uji T dan uji F. Uji T dilakukan untuk menguji apakah koefisien regresi parsial secara individu dari variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas secara serentak berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan batuan perangkat lunak *SPSS version 10.0 for windows*.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengolah data ke dalam regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan batuan perangkat lunak (*soft ware*) *SPSS version 10.0 for windows* didapat hasil seperti tabel 4.11, 4.12, 4.13, 4.14 dan 4.15. Dalam penelitian ini produk yang diteliti sebanyak 5 produk dari sini ada 5 persamaan regresi linier berganda. Bentuk persamaan adalah sebagai berikut :

Persamaan I :

$$Y = -1864283 + 16448,279(X1) + 15,072(X2) + e_i$$

Tabel 4.11 : Hasil Regresi Linier Berganda dengan Variabel Dependen Hasil Penjualan Produk Tahu Rambak

Variabel Independen	Parameter	Koefisien Regresi	T _{hitung}	t _{tabel}
Konstanta	α_0	-1864283		
X1	α_1	16448,279	10,469	4,303
X2	α_2	15,072	5,456	4,303
F _{hitung} = 1568,512				
R ² = 0,983			R ² Adjusted = 0,976	

Dari persamaan tersebut diatas dapat dijelaskan :

1. Nilai konstanta -1864283 menunjukkan bahwa pada saat harga jual dan biaya distribusi pada tingkat nol, nilai konstanta negatif ini hasil penjualan -186283
2. Koefisien regresi untuk harga jual sebesar $16448,279$ berarti saat jumlah biaya distribusi dianggap konstan maka perubahan harga jual sebesar 1 satuan menyebabkan perubahan pada hasil penjualan sebesar $16448,279$ satuan. Nilai koefisien regresi harga jual positif berarti peningkatan harga jual akan memperbesar hasil penjualan.
3. Koefisien regresi untuk biaya distribusi sebesar $16448,279$ berarti saat jumlah harga jual dianggap konstan maka perubahan biaya distribusi sebesar 1 satuan menyebabkan perubahan sebesar $16448,279$ satuan. Nilai koefisien regresi biaya distribusi positif berarti peningkatan biaya distribusi akan memperbesar hasil penjualan .

Persamaan II :

$$Y = -1864283 + 16448,279(X_1) + 15,072(X_2) + e_i$$

Tabel 4.12 : Hasil Regresi Linier Berganda dengan Variabel Depende Hasil Penjualan Produk THR

Variabel Independen	Parameter	Koefisien Regresi	T_{hitung}	t_{tabel}
Konstanta	α_0	-1864283		
X1	α_1	$16448,279$	$10,469$	$4,303$
X2	α_2	$15,072$	$5,456$	$4,303$
$F_{hitung} = 1568,512$				
$R^2 = 0,983$			$R^2 \text{ Adjusted} = 0,976$	

Dari persamaan tersebut diatas dapat dijelaskan :

1. Nilai konstanta -1864283 menunjukkan bahwa pada saat harga jual dan biaya distribusi pada tingkat nol, nilai konstanta negatif ini hasil penjualan -1864283
2. Koefisien regresi untuk harga jual sebesar $16448,279$ berarti saat jumlah biaya distribusi dianggap konstan maka perubahan harga jual sebesar 1 satuan

menyebabkan perubahan pada hasil penjualan sebesar 16448,279 satuan. Nilai koefisien regresi harga jual positif berarti peningkatan harga jual akan memperbesar hasil penjualan.

- Koefisien regresi untuk biaya distribusi sebesar 15,072 berarti saat jumlah harga jual dianggap konstan maka perubahan biaya distribusi sebesar 1 satuan menyebabkan perubahan sebesar 15,072 satuan. Nilai koefisien regresi biaya distribusi positif berarti peningkatan biaya distribusi akan memperbesar hasil penjualan .

Persamaan III:

$$Y = -482745 + 4738,691 (X1) + 13,351 (X2) + e_i$$

Tabel 4.13 : Hasil Regresi Linier Berganda dengan Variabel Dependen Penjualan Produk Impala

Variabel Independen	Parameter	Koefisien Regresi	T _{hitung}	t _{tabel}
Konstanta	α_0	-482745		
X1	α_1	4738,691	10,244	4,303
X2	α_2	13,351	4,733	4,303
F _{hitung} = 1303,572				
R ² = 0,962			R ² Adjusted = 0,957	

Dari persamaan tersebut diatas dapat dijelaskan :

- Nilai konstanta -482745 menunjukkan bahwa pada saat harga jual dan biaya distribusi pada tingkat nol, nilai konstanta negatif ini hasil penjualan -482745
- Koefisien regresi untuk harga jual sebesar 4738,691 berarti saat jumlah biaya distribusi dianggap konstan maka perubahan harga jual sebesar 1 satuan menyebabkan perubahan pada hasil penjualan sebesar 4738,691 satuan. Nilai koefisien regresi harga jual positif berarti peningkatan harga jual akan memperbesar hasil penjualan.
- Koefisien regresi untuk biaya distribusi sebesar 13,351 berarti saat jumlah harga jual dianggap konstan maka perubahan biaya distribusi sebesar 1 satuan menyebabkan perubahan sebesar 13,351 satuan. Nilai koefisien regresi biaya

distribusi positif berarti peningkatan biaya distribusi akan memperbesar hasil penjualan .

Persamaan IV:

$$Y = -531814 + 4708,409(X_1) + 14,966(X_2) + e_i$$

Tabel 4.14 : Hasil Regresi Linier Berganda dengan Variabel Dependen Hasil Penjualan Produk Elvi

Variabel Independen	Parameter	Koefisien Regresi	T _{hitung}	t _{tabel}
Konstanta	α_0	-531814		
X1	α_1	4708,409	9,159	4,303
X2	α_2	14,966	4,744	4,303
F _{hitung} = 1209,650 R ² = 0,987			R ² Adjusted = 0,974	

Dari persamaan tersebut diatas dapat dijelaskan :

1. Nilai konstanta -531814 menunjukkan bahwa pada saat harga jual dan biaya distribusi pada tingkat nol, nilai konstanta negatif ini hasil penjualan -531814
2. Koefisien regresi untuk harga jual sebesar $4708,409$ berarti saat jumlah biaya distribusi dianggap konstan maka perubahan harga jual sebesar 1 satuan menyebabkan perubahan pada hasil penjualan sebesar $4708,409$ satuan. Nilai koefisien regresi harga jual positif berarti peningkatan harga jual akan memperbesar hasil penjualan.
3. Koefisien regresi untuk biaya distribusi sebesar $14,966$ berarti saat jumlah harga jual dianggap konstan maka perubahan biaya distribusi sebesar 1 satuan menyebabkan perubahan sebesar $14,966$ satuan. Nilai koefisien regresi biaya distribusi positif berarti peningkatan biaya distribusi akan memperbesar hasil penjualan .

Persamaan V:

$$Y = -531814 + 4708,409(X1) + 14,966(X2) + e_i$$

Tabel 4.14 : Hasil Regresi Linier Berganda dengan Variabel Dependen Hasil Penjualan Produk Genjot

Variabel Independen	Parameter	Koefisien Regresi	T_{hitung}	t_{tabel}
Konstanta	α_0	-531814		
X1	α_1	4708,409	9,159	4,303
X2	α_2	14,966	4,744	4,303
$F_{hitung} = 1209,650$				
$R^2 = 0,987$			$R^2 \text{ Adjusted} = 0,974$	

Dari persamaan tersebut diatas dapat dijelaskan :

1. Nilai konstanta -531814 menunjukkan bahwa pada saat harga jual dan biaya distribusi pada tingkat nol, nilai konstanta negatif ini hasil penjualan -531814
2. Koefisien regresi untuk harga jual sebesar $4708,409$ berarti saat jumlah biaya distribusi dianggap konstan maka perubahan harga jual sebesar 1 satuan menyebabkan perubahan pada hasil penjualan sebesar $4708,409$ satuan. Nilai koefisien regresi harga jual positif berarti peningkatan harga jual akan memperbesar hasil penjualan.
3. Koefisien regresi untuk biaya distribusi sebesar $14,966$ berarti saat jumlah harga jual dianggap konstan maka perubahan biaya distribusi sebesar 1 satuan menyebabkan perubahan sebesar $14,966$ satuan. Nilai koefisien regresi biaya distribusi positif berarti peningkatan biaya distribusi akan memperbesar hasil penjualan .

4.2.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji statistik yang meliputi :

a. Pengujian Individu (Uji-T)

Dari perhitungan pada lampiran 6 (produk Tahu Rambak), maka pengujian hipotesis pada variabel bebas sebagai berikut :

- 1) Pengujian terhadap koefisien regresi harga jual memberikan hasil bahwa t_{hitung} sebesar $10,469$ dengan test dua arah pada *degree of freedom* 20

dengan level of significant sebesar 5% dengan derajat keyakinan 95% diperoleh t_{tabel} sebesar 4,303. Karena $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel bebas harga jual berpengaruh secara nyata dan positif terhadap besarnya hasil penjualan.

- 2) Pengujian terhadap regresi biaya distribusi memberikan hasil bahwa t_{hitung} sebesar 5,456 dengan test dua arah pada *degree of freedom* 20 dengan level of significant sebesar 5% dengan derajat keyakinan 95% diperoleh t_{tabel} sebesar 4,303. Karena $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel bebas biaya distribusi berpengaruh secara nyata dan positif terhadap besarnya hasil penjualan.

Dari perhitungan pada lampiran 7 (produk THR), maka pengujian hipotesis pada variabel bebas sebagai berikut :

- 1) Pengujian terhadap koefisien regresi harga jual memberikan hasil bahwa t_{hitung} sebesar 10,469 dengan test dua arah pada *degree of freedom* 20 dengan level of significant sebesar 5% dengan derajat keyakinan 95% diperoleh t_{tabel} sebesar 4,303. Karena $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel bebas harga jual berpengaruh secara nyata dan positif terhadap besarnya hasil penjualan.
- 2) Pengujian terhadap regresi biaya distribusi memberikan hasil bahwa t_{hitung} sebesar 5,469 dengan test dua arah pada *degree of freedom* 20 dengan level of significant sebesar 5% dengan derajat keyakinan 95% diperoleh t_{tabel} sebesar 4,303. Karena $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel bebas biaya distribusi berpengaruh secara nyata dan positif terhadap besarnya hasil penjualan.

Dari perhitungan pada lampiran 8 (produk Impala), maka pengujian hipotesis pada variabel bebas sebagai berikut :

- 1) Pengujian terhadap koefisien regresi harga jual memberikan hasil bahwa t_{hitung} sebesar 10,244 dengan test dua arah pada *degree of freedom* 20 dengan level of significant sebesar 5% dengan derajat keyakinan 95% diperoleh t_{tabel} sebesar 4,303. Karena $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan

H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel bebas harga jual berpengaruh secara nyata dan positif terhadap besarnya hasil penjualan.

- 2) Pengujian terhadap regresi biaya distribusi memberikan hasil bahwa t_{hitung} sebesar 4,733 dengan test dua arah pada *degree of freedom* 20 dengan level of significant sebesar 5% dengan derajat keyakinan 95% diperoleh t_{tabel} sebesar 4,303. Karena $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel bebas biaya distribusi berpengaruh secara nyata dan positif terhadap besarnya hasil penjualan

Dari perhitungan pada lampiran 9 (produk Elvi), maka pengujian hipotesis pada variabel bebas sebagai berikut :

- 1) Pengujian terhadap koefisien regresi harga jual memberikan hasil bahwa t_{hitung} sebesar 9,158 dengan test dua arah pada *degree of freedom* 20 dengan level of significant sebesar 5% dengan derajat keyakinan 95% diperoleh t_{tabel} sebesar 4,303. Karena $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel bebas harga jual berpengaruh secara nyata dan positif terhadap besarnya hasil penjualan.
- 2) Pengujian terhadap regresi biaya distribusi memberikan hasil bahwa t_{hitung} sebesar 4,744 dengan test dua arah pada *degree of freedom* 20 dengan level of significant sebesar 5% dengan derajat keyakinan 95% diperoleh t_{tabel} sebesar 4,303. Karena $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel bebas biaya distribusi berpengaruh secara nyata dan positif terhadap besarnya hasil penjualan

Dari perhitungan pada lampiran 10 (produk Genjot), maka pengujian hipotesis pada variabel bebas sebagai berikut :

- 1) Pengujian terhadap koefisien regresi harga jual memberikan hasil bahwa t_{hitung} sebesar 9,159 dengan test dua arah pada *degree of freedom* 20 dengan level of significant sebesar 5% dengan derajat keyakinan 95% diperoleh t_{tabel} sebesar 4,303. Karena $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel bebas harga jual berpengaruh secara nyata dan positif terhadap besarnya hasil penjualan.

2) Pengujian terhadap regresi biaya distribusi memberikan hasil bahwa t_{hitung} sebesar 4,744 dengan test dua arah pada *degree of freedom* 20 dengan level of significant sebesar 5% dengan derajat keyakinan 95% diperoleh t_{tabel} sebesar 4,303. Karena $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel bebas biaya distribusi berpengaruh secara nyata dan positif terhadap besarnya hasil penjualan

b. Pengujian Serempak (Uji F)

Dari perhitungan pada lampiran 6 (produk Tahu Rambak), maka pengujian hipotesis pada variabel bebas sebagai berikut :

Pengujian terhadap koefisien regresi harga jual dan biaya distribusi memberikan hasil bahwa F_{hitung} sebesar 1568,512 pada *degree of freedom* 20 dengan level of significant sebesar 5% dengan derajat keyakinan 95% diperoleh F_{tabel} sebesar 5,79. Karena $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel bebas harga jual dan biaya distribusi bersama-sama berpengaruh secara nyata dan positif terhadap besarnya hasil penjualan.

Dari perhitungan pada lampiran 7 (produk THR), maka pengujian hipotesis pada variabel bebas sebagai berikut :

Pengujian terhadap koefisien regresi harga jual dan biaya distribusi memberikan hasil bahwa F_{hitung} sebesar 1568,512 pada *degree of freedom* 20 dengan level of significant sebesar 5% dengan derajat keyakinan 95% diperoleh F_{tabel} sebesar 5,79. Karena $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel bebas harga jual dan biaya distribusi bersama-sama berpengaruh secara nyata dan positif terhadap besarnya hasil penjualan.

Dari perhitungan pada lampiran 8 (produk Impala), maka pengujian hipotesis pada variabel bebas sebagai berikut :

Pengujian terhadap koefisien regresi harga jual dan biaya distribusi memberikan hasil bahwa F_{hitung} sebesar 13,351 pada *degree of freedom* 20 dengan level of significant sebesar 5% dengan derajat keyakinan 95% diperoleh F_{tabel} sebesar 5,79. Karena $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a

diterima yang menunjukkan bahwa variabel bebas harga jual dan biaya distribusi bersama-sama berpengaruh secara nyata dan positif terhadap besarnya hasil penjualan.

Dari perhitungan pada lampiran 9 (produk Elvi), maka pengujian hipotesis pada variabel bebas sebagai berikut :

Pengujian terhadap koefisien regresi harga jual dan biaya distribusi memberikan hasil bahwa F_{hitung} sebesar 1209,650 pada *degree of freedom* 20 dengan level of significant sebesar 5% dengan derajat keyakinan 95% diperoleh F_{tabel} sebesar 5,79. Karena $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel bebas harga jual dan biaya distribusi bersama-sama berpengaruh secara nyata dan positif terhadap besarnya hasil penjualan.

Dari perhitungan pada lampiran 10 (produk Genjot), maka pengujian hipotesis pada variabel bebas sebagai berikut :

Pengujian terhadap koefisien regresi harga jual dan biaya distribusi memberikan hasil bahwa F_{hitung} sebesar 1209,650 pada *degree of freedom* 20 dengan level of significant sebesar 5% dengan derajat keyakinan 95% diperoleh F_{tabel} sebesar 5,79. Karena $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel bebas harga jual dan biaya distribusi bersama-sama berpengaruh secara nyata dan positif terhadap besarnya hasil penjualan.

c. Pengujian Keباikan Surai (R^2)

Hasil perhitungan pada lampiran 6, 7, 8, 9 dan 10 diperoleh R^2 yang relatif tinggi yaitu 0,983 untuk produk tahu rambak dan THR, 0,962 untuk produk impala dan 0,987 untuk produk elvi dan genjot . Hal ini berarti besarnya pengaruh harga jual dan biaya distribusi terhadap hasil penjualan rata-rata sebesar 98%, sedangkan 2% dipengaruhi oleh faktor lain dan kesalahan pengganggu (*error term*) di luar model penelitian.

d. Pengujian Korelasi Parsial (r)

Hasil perhitungan pada lampiran 6,7,8,9 dan 10 diperoleh r yang relatif tinggi yaitu :

Produk Tahu Rambak nilai r untuk X_1 sebesar 0,991 , produk THR nilai r untuk X_1 sebesar 0,991 , produk Impala nilai r untuk X_1 sebesar 0,991 , produk Elvi nilai r untuk X_1 sebesar 0,998 dan produk Genjot nilai r untuk X_1 sebesar 0,998 .

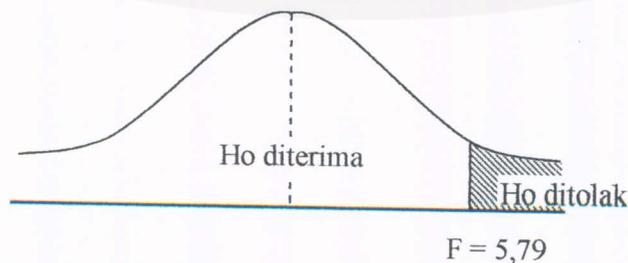
Produk Tahu Rambak nilai r untuk X_2 sebesar 0,968 , produk THR nilai r untuk X_2 sebesar 0,968 , produk impala nilai r untuk X_2 sebesar 0,958 , produk Elvi nilai r untuk X_2 sebesar 0,958 dan produk genjot nilai r untuk X_2 sebesar 0,958.

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa harga jual memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap hasil penjualan dibandingkan dengan pengaruh biaya distribusi walaupun perbedaannya relatif kecil.

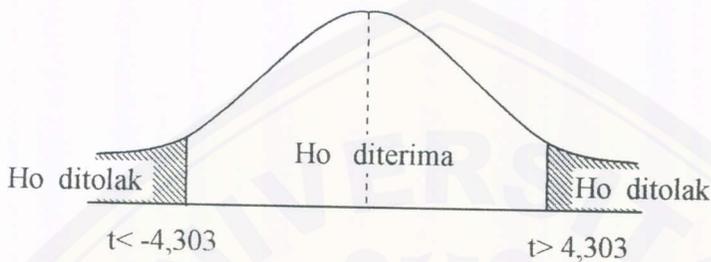
4.3 Pembahasan

Hasil analisis data sub bab 4.3.3 diatas menunjukkan jumlah hasil penjualan Tahu Rambak dipengaruhi oleh harga jual dan biaya distribusi. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai konstanta -1864283 , artinya sebelum adanya harga jual(X_1) dan biaya distribusi(X_2) tahu rambak atau diasumsika sama dengan nol, maka hasil penjualan(mencerminkan pengaruh dari variabel lain diabaikan) tahu rambak ditaksir sama dengan -1864283 juta rupiah.

Nilai F_{hitung} dari tahu rambak dalam penelitian ini (analisis regresi lampiran 6) adalah sebesar 1568,512 menunjukkan bahwa perubahan seluruh variabel bebas harga jual (X_1) dan biaya distribusi (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang *significant* terhadap variabel terikat hasil penjualan. Ilustrasi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut (gambar 4.3)

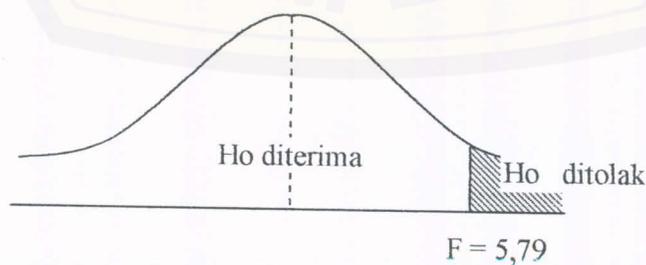


Nilai t_{hitung} dari tahu rambak dalam penelitian ini (analisis regresi lampiran 6) adalah sebesar 10,469 menunjukkan bahwa perubahan variabel bebas harga jual (X1) dan sebesar 5,456 untuk menunjukkan perubahan variabel bebas biaya distribusi (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang *significant* terhadap variabel terikat hasil penjualan. Ilustarsi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut (gambar 4.4)



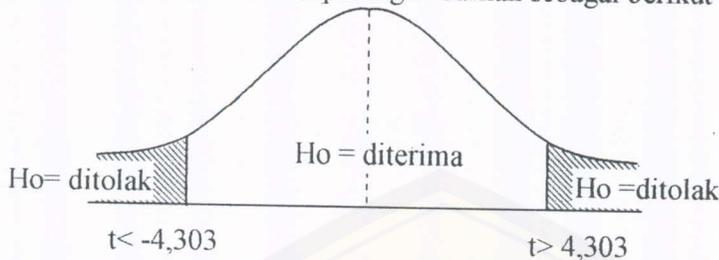
Hasil analisis data sub bab 4.3.3 diatas menunjukkan jumlah hasil penjualan THR dipengaruhi oleh harga jual dan biaya distribusi. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai konstanta -1864283 , artinya sebelum adanya harga jual(X1) dan biaya distribusi(X2) tahu rambak atau diasumsika sama dengan nol, maka hasil penjualan(mencerminkan pengaruh dari variabel lain diabaikan) tahu rambak ditaksir sama dengan -1864283 juta rupiah.

Nilai F_{hitung} dari THR dalam penelitian ini (analisis regresi lampiran 7) adalah sebesar 168,512 menunjukkan bahwa perubahan seluruh variabel bebas harga jual (X1) dan biaya distribusi (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang *significant* terhadap variabel terikat hasil penjualan. Ilustarsi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut (gambar 4.5)



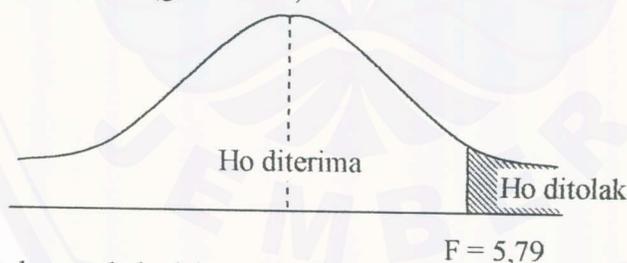
Nilai t_{hitung} dari THR dalam penelitian ini (analisis regresi lampiran 6) adalah sebesar 10,469 menunjukkan bahwa perubahan variabel bebas harga jual (X1) dan

sebesar 5,456 untuk menunjukkan perubahan variabel bebas biaya distribusi (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang *significant* terhadap variabel terikat hasil penjualan. Ilustrasi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut (gambar 4.6)

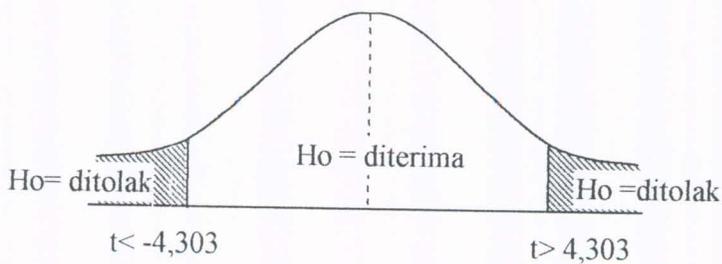


Hasil analisis data sub bab 4.3.3 diatas menunjukkan jumlah hasil penjualan Impala dipengaruhi oleh harga jual dan biaya distribusi. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai konstanta -482745 artinya sebelum adanya harga jual (X1) dan biaya distribusi (X2) tahu rambak atau diasumsika sama dengan nol, maka hasil penjualan(mencerminkan pengaruh dari variabel lain diabaikan) tahu rambak ditaksir sama dengan -482745 juta rupiah.

Nilai F_{hitung} dari Impala dalam penelitian ini (analisis regresi lampiran 8) adalah sebesar 1303,572 menunjukkan bahwa perubahan seluruh variabel bebas harga jual (X1) dan biaya distribusi (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang *significant* terhadap variabel terikat hasil penjualan. Ilustrasi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut (gambar 4.7)

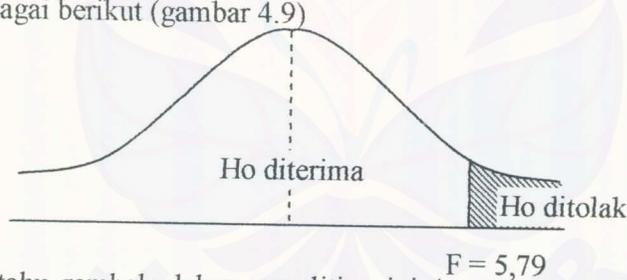


Nilai t_{hitung} dari tahu rambak dalam penelitian ini (analisis regresi lampiran 8) adalah sebesar 10,244 menunjukkan bahwa perubahan variabel bebas harga jual (X1) dan sebesar 4,733 untuk menunjukkan perubahan variabel bebas biaya distribusi (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang *significant* terhadap variabel terikat hasil penjualan. Ilustrasi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut (gambar 4.8)

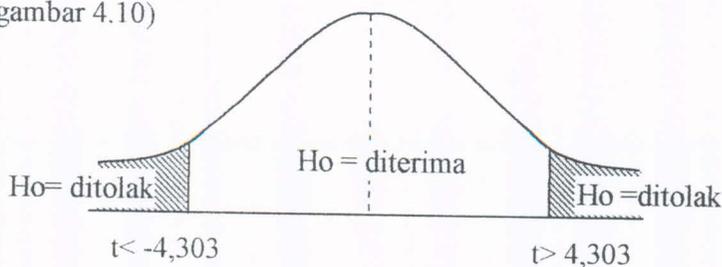


Hasil analisis data sub bab 4.3.3 diatas menunjukkan jumlah hasil penjualan Elvi dipengaruhi oleh harga jual dan biaya distribusi. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai konstanta -531814 , artinya sebelum adanya harga jual (X_1) dan biaya distribusi (X_2) tahu rambak atau diasumsika sama dengan nol, maka hasil penjualan(mencerminkan pengaruh dari variabel lain diabaikan) tahu rambak ditaksir sama dengan -531814 juta rupiah.

Nilai F_{hitung} dari Elvi dalam penelitian ini (analisis regresi lampiran 9) adalah sebesar $1209,650$ menunjukkan bahwa perubahan seluruh variabel bebas harga jual (X_1) dan biaya distribusi (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang *significant* terhadap variabel terikat hasil penjualan. Ilustarsi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut (gambar 4.9)

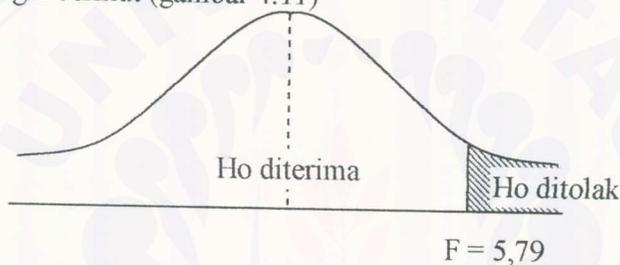


Nilai t_{hitung} dari tahu rambak dalam penelitian ini (analisis regresi lampiran 6) adalah sebesar $9,159$ menunjukkan bahwa perubahan variabel bebas harga jual (X_1) dan sebesar $4,744$ untuk menunjukkan perubahan variabel bebas biaya distribusi (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang *significant* terhadap variabel terikat hasil penjualan. Ilustarsi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut (gambar 4.10)

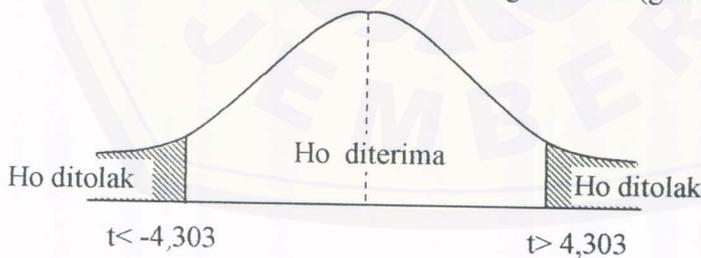


Hasil analisis data sub bab 4.3.3 diatas menunjukkan jumlah hasil penjualan Genjot dipengaruhi oleh harga jual dan biaya distribusi. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai konstanta – 531814, artinya sebelum adanya harga jual(X_1) dan biaya distribusi(X_2) tahu rambak atau diasumsika sama dengan nol, maka hasil penjualan(mencerminkan pengaruh dari variabel lain diabaikan) tahu rambak ditaksir sama dengan –531814 juta rupiah.

Nilai F_{hitung} dari Genjot dalam penelitian ini (analisis regresi lampiran 10) adalah sebesar 1209,650 menunjukkan bahwa perubahan seluruh variabel bebas harga jual (X_1) dan biaya distribusi (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang *significant* terhadap variabel terikat hasil penjualan. Ilustarsi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut (gambar 4.11)



Nilai t_{hitung} dari Genjot dalam penelitian ini (analisis regresi lampiran 10) adalah sebesar 9,159 menunjukkan bahwa perubahan variabel bebas harga jual (X_1) dan sebesar 4,744 untuk menunjukkan perubahan variabel bebas biaya distribusi (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang *significant* terhadap variabel terikat hasil penjualan. Ilustarsi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut (gambar 4.12)



V Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai R^2 yang relatif tinggi 99% memberikan gambaran bahwa hasil penjualan (Y) sangat dipengaruhi oleh harga jual (X1) dan biaya distribusi(X2).
2. Hasil uji F juga menunjukkan angka yang besar pada masing-masing produk yang diteliti . ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas mempunyai pengaruh yang nyata terhadap hasil penjualan.
3. Hasil uji T menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh yang nyata dan *sigificant* terhadap variabel dependen yang mana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada masing-masing produk.
4. Harga jual yang paling dominan mempengaruhi hasil penjualan.

5.2 Saran

1. Hendaknya manajemen perusahaan sangat berhati-hati dalam menentukan kebijakan penentuan harga jual karena harga jual merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi hasil penjualan.
2. Walaupun biaya distribusi bukan merupakan faktor yang dominan mempengaruhi harga jual, namun kebijakan dalam penentuan biaya distribusi perlu juga mendapatkan perhatian.



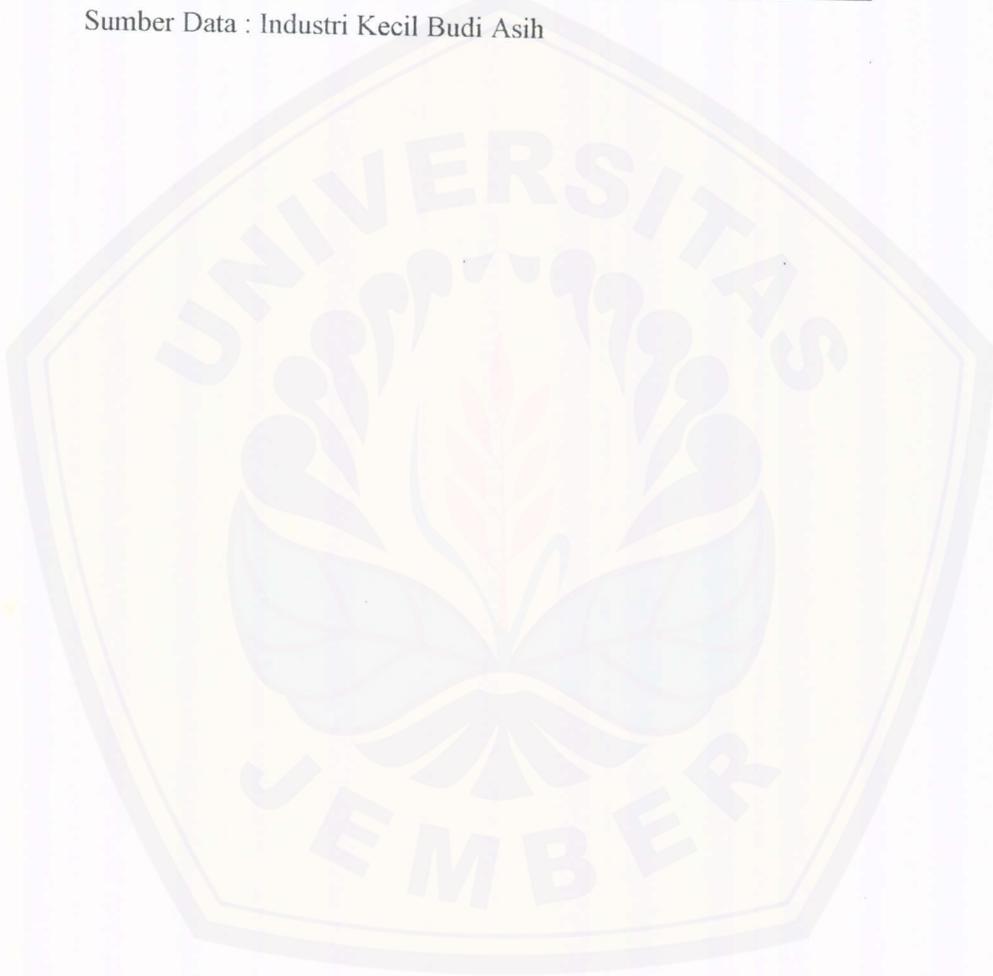
Daftar Pustaka

- Dajan, Anto, 1996, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II, Edisi Pertama, Cetakan Kedelapanbelas, Penerbit LP3S, Jakarta.
- Swasta .D.H, Basu, dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempatbeas, Lembaga Manajemen Akademi Manajemen Perusahaan, YKPN, Yogyakarta.
- Swasta. D.H, Basu, 1996, *Azas-Azas Marketing*, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Gujarati, Damodar, 1989, *Ekonomi Dasar*, Edisi kedua, Erlangga, Jakarta.
- Donald R, Longman, *Praktikal Distribution Cost Analysis*, Trird Printing, Richard D. Irwin Inc, Illinois, USA, 1990.
- Djarwanto dan Pangestu, 1993, *Statistik Induktif*, Cetakan Pertama, Edisi keempat, BPFE, Yogyakarta.
- Supranto, J, 1993, *Statistik : Teori dan Aplikasi*, Jilid II, Edisi Kelima, Cetakan kedua, Erlangga, Jakarta.

Lampiran 1. Data Harga Jual per Unit, Biaya Distribusi dan Hasil Penjualan (Rp) Tahu Rambak

NO.	TAHUN	Harga Jual	Biaya Distribusi	Hasil Penjualan
		X1	X2	Y
1	1997	12500	8400000	147000000
2	1998	14000	8860000	176400000
3	1999	14000	9600000	188160000
4	2000	15500	10200000	221340000
5	2001	17000	10800000	257040000

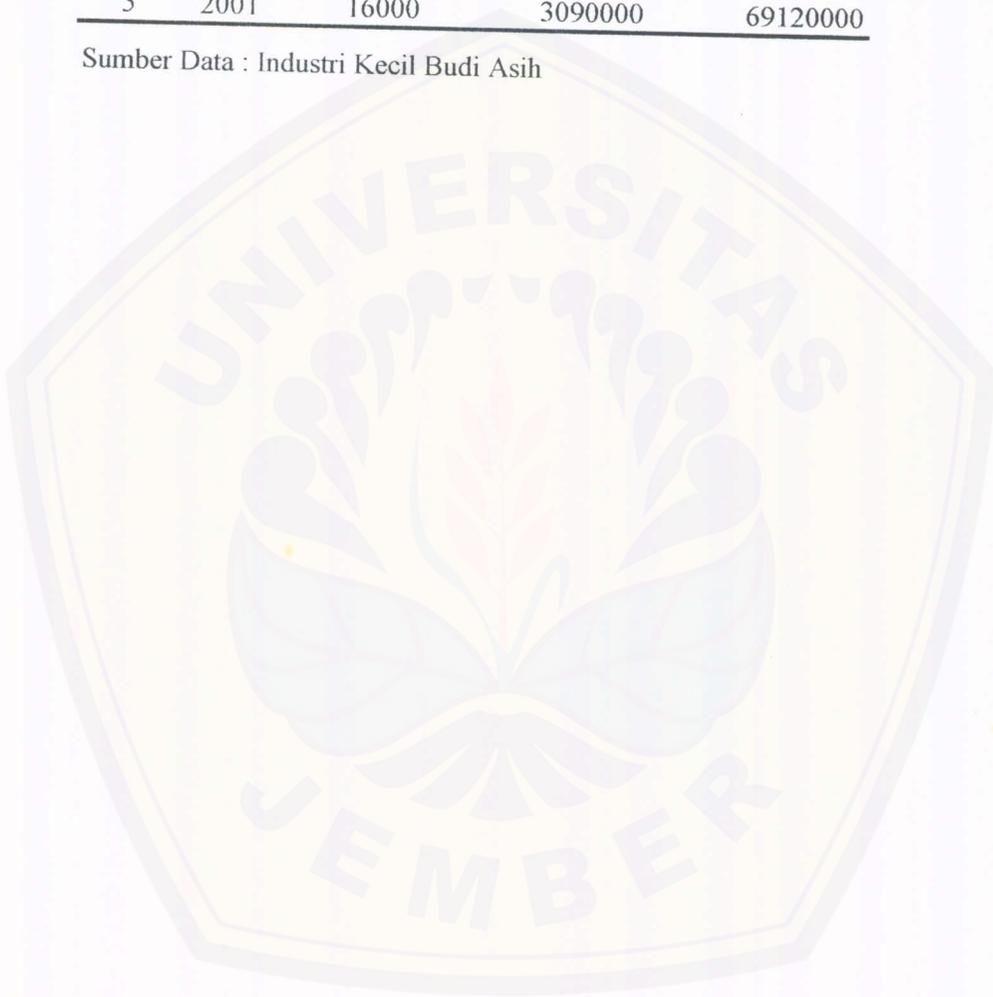
Sumber Data : Industri Kecil Budi Asih



Lampiran 3. Data Harga Jual per Unit, Biaya Distribusi dan Hasil Penjualan (Rp) Impala

NO. TAHUN	Harga Jual		Biaya Distribusi		Hasil Penjualan	
	X1	X2	X1	X2	Y	Y
1	1997	11500	2400000		38640000	
2	1998	13000	2530000		46800000	
3	1999	13000	2750000		49920000	
4	2000	14500	2920000		59160000	
5	2001	16000	3090000		69120000	

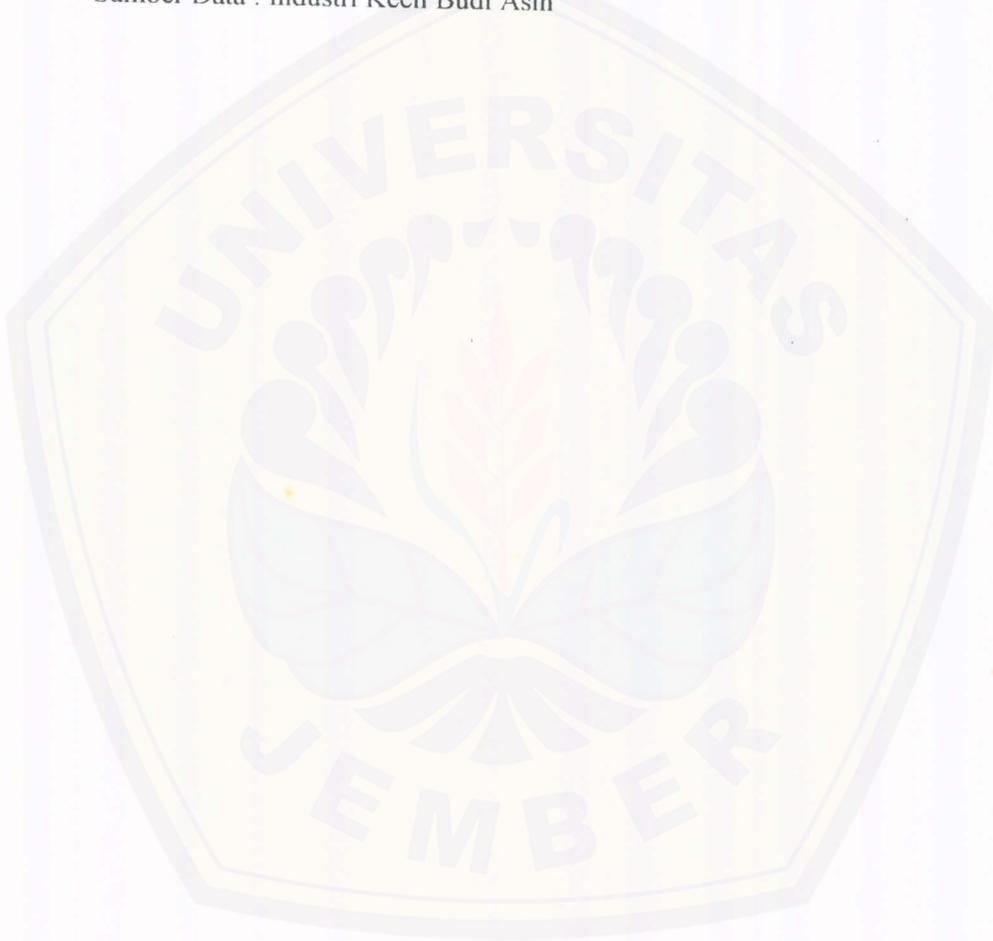
Sumber Data : Industri Kecil Budi Asih



Lampiran 5. Data Harga Jual per Unit, Biaya Distribusi dan Hasil Penjualan (Rp) Genjot

NO.	TAHUN	Harga Jual	Biaya Distribusi	Hasil Penjualan
		X1	X2	Y
1	1997	12500	2400000	42000000
2	1998	14000	2540000	50400000
3	1999	14000	2750000	53760000
4	2000	15500	2920000	63240000
5	2001	17000	3090000	73440000

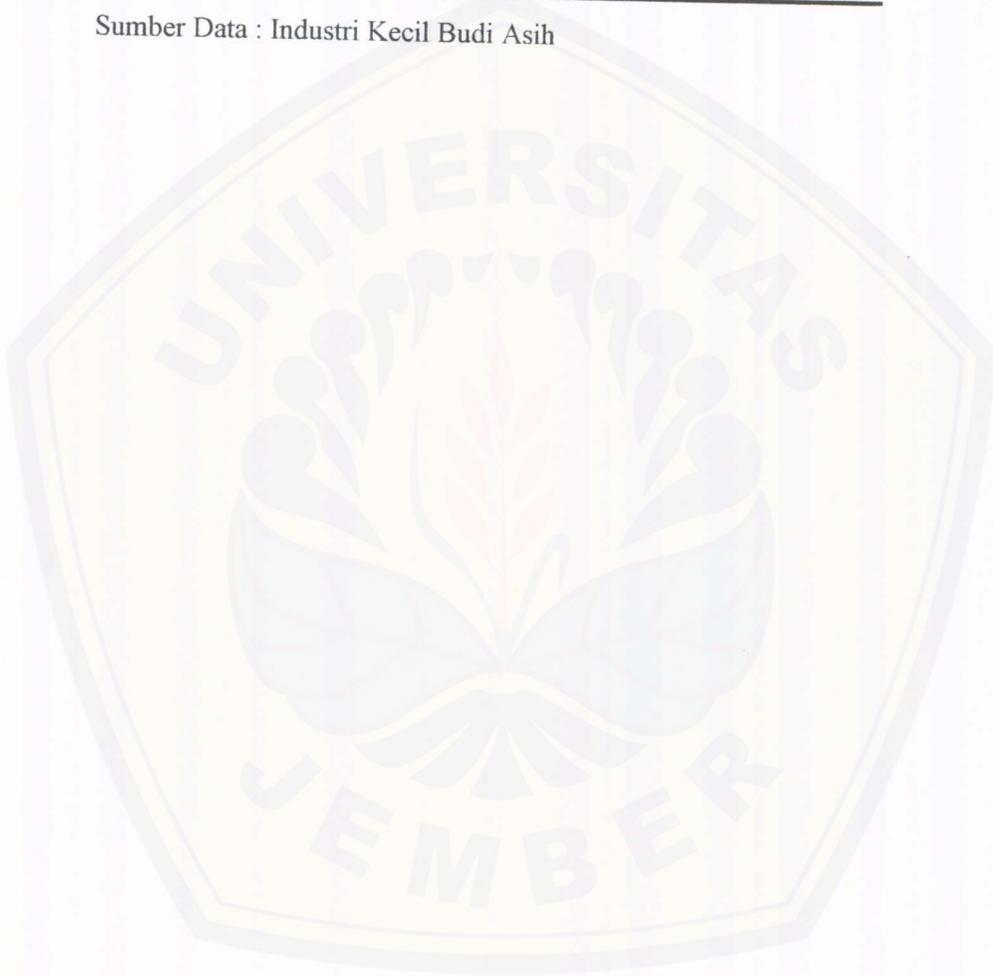
Sumber Data : Industri Kecil Budi Asih



Lampiran 5. Data Harga Jual per Unit, Biaya Distribusi dan Hasil Penjualan (Rp) Genjot

NO.	TAHUN	Harga Jual X1	Biaya Distribusi X2	Hasil Penjualan Y
1	1997	12500	2400000	42000000
2	1998	14000	2540000	50400000
3	1999	14000	2750000	53760000
4	2000	15500	2920000	63240000
5	2001	17000	3090000	73440000

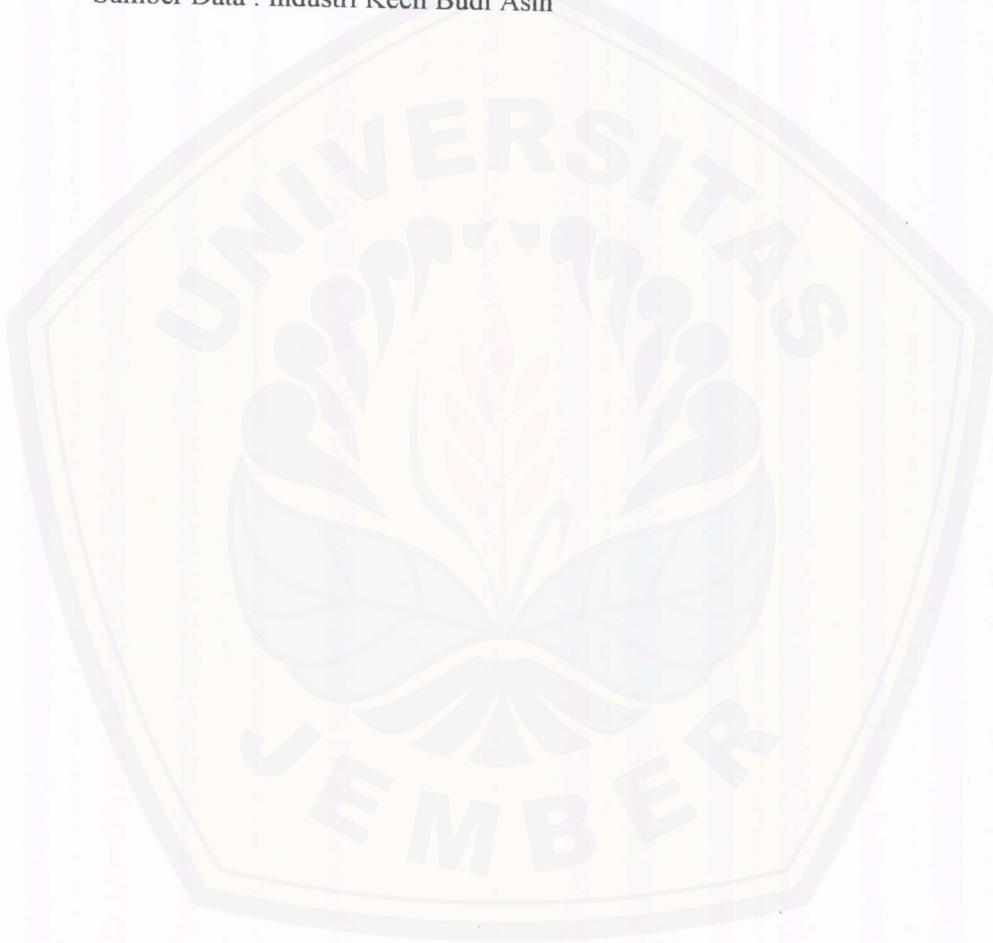
Sumber Data : Industri Kecil Budi Asih



Lampiran 5. Data Harga Jual per Unit, Biaya Distribusi dan Hasil Penjualan (Rp) Genjot

NO.	TAHUN	Harga Jual	Biaya Distribusi	Hasil Penjualan
		X1	X2	Y
1	1997	12500	2400000	42000000
2	1998	14000	2540000	50400000
3	1999	14000	2750000	53760000
4	2000	15500	2920000	63240000
5	2001	17000	3090000	73440000

Sumber Data : Industri Kecil Budi Asih



Hasil Regresi Tahu Rambak

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^f		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	,983 ^a	,976	,978	1513958,52

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 7,19E+15	2	3,595E+15	1568,512	,001 ^a
	Residual 4,58E+12	2	2,292E+12		
	Total 7,19E+15	4			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations					
		B	Std. Error			Beta	Zero-order	Partial	Part		
1	(Constant)	-1864283	7867285								
	X1	16448,279	1571,068	,663	,009	,995	,991	,187			
	X2	15,072	2,763	,346	,032	,982	,968	,097			

a. Dependent Variable: Y

Hasil Regresi Genjot

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^f		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	,987 ^a	,974	,975	492514,42

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

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 5,87E+14	2	2,934E+14	1209,650	,001 ^a
	Residual 4,85E+11	2	2,426E+11		
	Total 5,87E+14	4			

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations		
		B	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-531814		-20,793	,002			
	X1	4708,409	,665	9,159	,012	,995	,988	
	X2	14,966	,344	4,744	,042	,982	,958	
								,186
								,096

- a. Dependent Variable: Y

Hasil Regresi THR

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	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	,983 ^a	,976	,978	1513958,52

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

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	3,595E+15	1568,512	,001 ^a
	Residual	2	2,292E+12		
	Total	4			

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations	
		B	Std. Error			Zero-order	Partial
1	(Constant)	-1864283	7867285	-23,697	,002		
	X1	16448,279	1571,068	10,469	,009	,991	,187
	X2	15,072	2,763	5,456	,032	,982	,097

- a. Dependent Variable: Y

Hasil Regresi Impala

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	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	,962 ^a	,957	,958	459779,66

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	2,756E+14	1303,572	,001 ^a
	Residual	2	2,114E+11		
	Total	4			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations	
		B	Std. Error			Beta	Zero-order
1	(Constant)	-482745	2507057		,003		
	X1	4738,691	462,596	10,244	,009	,995	,991
	X2	13,351	2,821	4,733	,042	,979	,958

a. Dependent Variable: Y