



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
VOLUME PENJUALAN PADA PT. TEGALMAS
PERTIWI DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Asal :	Hadiah	Klass
Terima :	Persebaran :	WUL
No induk :	15 JAN 2005	650.81
Pengkatalog :		a
		San

Oleh :

MENIK WULANDARI

NIM : 000810291573

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2004**

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN
PADA PT. TEGALMAS PERTIWI DI SURABAYA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : MENIK WULANDARI

N. I. M. : 000810291573

Jurusan : MANAJEMEN


telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

25 OKTOBER 2004

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

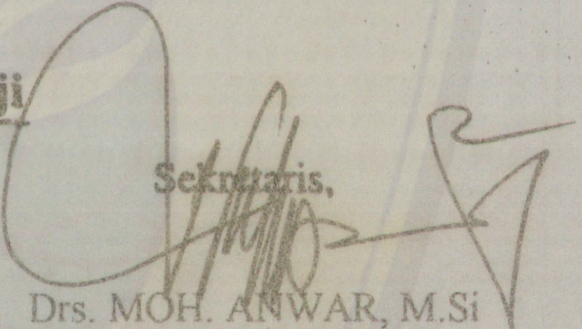
Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Drs. SJAMSURI, MM

NIP. 130 287 119

Sekretaris,


Drs. MOH. ANWAR, M.Si

NIP. 131 759 767


Anggota,

Drs. HANDRIYONO, M.Si

NIP. 131 877 447



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Dr. SARWEDI, MM

NIP. 131 276 658

SURAT KETERANGAN REVISI

Menerangkan mahasiswa tersebut diawah ini :

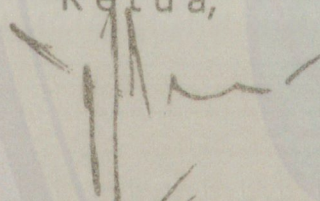
N a m a : Menik Wulandari
N I M : 000810291573
Jurusan : Manajemen
Judul : Analisis faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada PT. Tegalmas Pertiwi di Surabaya

Benar-benar telah merevisi skripsinya.

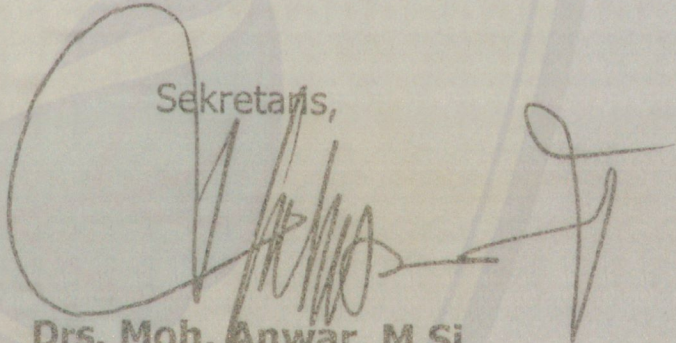
Demikian surat keterangan revisi ini, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Tim Penguji,

Ketua,


Drs. Sjamsuri, MM
NIP. 130 287 119

Sekretaris,


Drs. Moh. Anwar, M.Si
NIP. 131 759 767

Anggota,

Drs. Handriyono, M.Si
NIP. 131 877 447

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan
Pada PT. Tegalmas Pertiwi di Surabaya

N a m a : Menik Wulandari

N I M : 000810291573

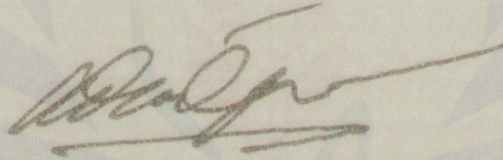
Program : S.1 Non Reguler

Jurusan : Manajemen

Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

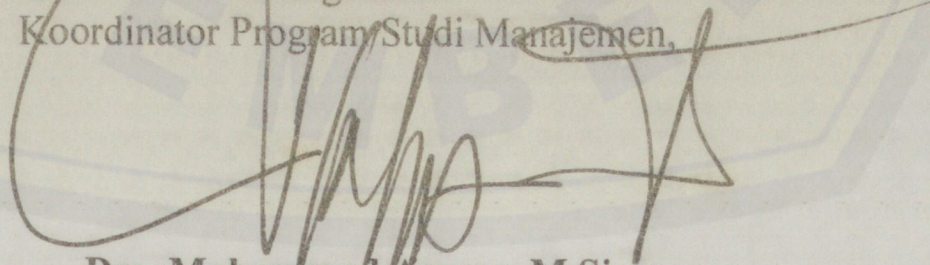
Jember, Oktober 2004

Pembimbing,



Drs. Handriyono, M.Si
NIP. 131 877 447

Mengetahui:
Koordinator Program Studi Manajemen,



Drs. Mohammad Anwar, M.Si
NIP. 131 759 767

Motto :

- ❖ “Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu: (yaitu) orang-orang yang menyakini, bahwa mereka akan menemui Tuhannya, dan bahwa mereka akan kembali kepadaNya.”

(QS. Al-Baqoroh: 45-46)

- ❖ “Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(QS. Al-Insyirah: 6-8)

PERSEMBAHAN

Dengan Senantiasa Mengharap Ridho Allah Swt Kupersembahkan Kertas Karyaku
Ini Untuk :

- * Bapak dan Ibu tercinta yang dengan sabar dan penuh keberhasilan dan kebahagiaanku.
- * Saudara-Saudaraku yang menemaniku dalam kebersamaan keluarga
- * Nenekku tersayang yang selalu mendoakanku
- * Teman-Teman Seperjuangan yang penuh kasih dan semangat.
- * Almamaterku tercinta dimana aku menimba ilmu.

ABSTRAKSI

Besarnya pengaruh variabel harga jual produk perusahaan, harga jual pesaing, dan biaya promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan dengan R Square sebesar 99,5 %, sedangkan sisanya sebesar 0,5 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak teridentifikasi kedalam model. Dari hasil analisis regresi, dibuktikan dengan besarnya F hitung yaitu 335,761 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 5 %. Harga jual pada PT. Tegalmas Pertiwi Surabaya secara parsial berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan tingkat signifikansi lebih kecil dari 5 % dengan t hitung sebesar - 3,131 yang berarti bahwa variabel harga jual berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan pada PT. Tegalmas Pertiwi Surabaya. Harga jual pesaing secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan, dengan koefisien regresi sebesar 1,446, dan hasil t hitung sebesar 1,937 menunjukkan tingkat signifikansi lebih besar dari 5 % yang berarti bahwa variabel harga jual pesaing tidak berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan pada PT. Tegalmas Pertiwi Surabaya. Biaya promosi secara parsial berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan, dengan koefisien regresi sebesar 0,164 dan hasil perhitungan uji t sebesar 8,314 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 5 % yang berarti bahwa variabel biaya promosi berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan pada PT. Tegalmas Pertiwi Surabaya. Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan adalah variabel yang memperoleh nilai t hitung tertinggi yakni biaya promosi dengan t hitung sebesar 8,314. Sebaiknya perusahaan senantiasa memperhatikan dan menganalisis penjualan sepatu yang didasarkan pada hasil penelitian bahwa harga jual dan biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Kebijakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan untuk produk Olahraga, sebaiknya lebih memperhatikan pada variabel biaya promosi.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah Swt, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “.Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada PT. Tegalmas Pertiwi Di Surabaya. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen pada Program S-1 Non Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Sarwedi, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Kamarul Imam, Msc, selaku Sekretaris Program S-1 Non Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Mohammad Anwar, Msi, selaku Koordinator Program Studi Jurusan Manajemen
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta staff Program S-1 Non Reguler, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember
5. Teman-teman yang telah membantu dan memberikan dorongan serta semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga dengan penuh kerendahan hati penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi perbaikan skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua dan menjadi bahan acuan untuk penulisan berikutnya.

Jember, September 2004

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Penelitian Terdahulu	4
2.2 Landasan Teori.....	4
2.2.1 Pengertian Pemasaran	4
2.2.2 Pengertian Penjualan	6
2.2.3 Permintaan Pasar.....	6
2.2.4 Promosi	8
2.2.5 Marketing Mix	11
2.2.6 Analisis Regresi Berganda	19
2.2.7 Hipotesis.....	22

BAB III	METODE PENELITIAN	23
	3.1 Rancangan Penelitian	23
	3.2 Prosedur Pengumpulan Data	23
	3.3 Metode Analisis Data	25
	3.4 Definisi Operasional Variabel	27
	3.5 Kerangka Pemecahan Masalah	28
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	30
	4.1 Gambaran Umum Perusahaan	30
	4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	30
	4.1.2 Struktur Organisasi	31
	4.2 Aktivitas Produksi	40
	4.3 Aspek Pemasaran	57
	4.4 Penyajian Data	47
	4.5 Analisis Hasil Penelitian	52
	4.5.1 Analisis Regresi Berganda	52
	4.5.2 Menghitung Koefisien Determinasi Berganda	53
	4.5.3 Pengujian Secara Partial Produk	53
	4.5.4 Pengujian Secara Serempak Produk	55
	4.5.5 Penentuan Variabel Dominan Produk	56
	4.6 Pembahasan	56
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	58
	5.1 Simpulan	58
	5.2 Saran-saran	59
	DAFTAR PUSTAKA	60
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1 Jenis dan Jumlah Tenaga Kerja	39
2 Standart Penggunaan Bahan Baku per pasang	41
3 Standart Penggunaan Bahan Pembantu	41
4 Mesin dan Alat Yang Digunakan	42
5 Harga jual Sepatu	47
6 Volume Penjualan	48
7 Perkembahangan Biaya Promosi	50
8 Harga Jual Pesaing	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Rata-Rata Volume Penjualan	
2 Rata-Rata Harga Jual Produk	
3 Rata-Rata Harga Jual Produk Pesaing	
4 Rata-Rata Biaya Promosi	
5 Input Data Uji Statistik, (Volume Penjualan, Harga Jual Produk, Harga Jual Pesaing Produk, Biaya Promosi)	
6. Hasil Uji Statistik	





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi usaha yang dinamis dan berkelanjutan serta meningkatkan nilai perusahaan merupakan salah satu tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Keuntungan yang stabil setiap tahun sering merupakan gambaran keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kondisi tersebut. Namun demikian pencapaian tujuan ini bukan merupakan masalah yang mudah, sebab kondisi masa depan yang selalu berubah menyebabkan manajemen harus selalu siap untuk mengubah strategi jangka pendek. Perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan merupakan hal yang mutlak untuk dilakukan secara cermat. Pembuatan keputusan harus selalu rasional dan logis serta beralasan (reasonable). Selain hal-hal yang bersifat internal, ada hal-hal lain yang dapat menjadi kendala ataupun peluang bagi perusahaan. Persaingan yang ketat seringkali menjadi kendala atau ancaman, tetapi sekaligus dapat pula sebagai peluang bagi perusahaan. Bagaimana perusahaan harus memanfaatkan kondisi dan situasi yang selalu berubah dan selalu berinteraksi, sehingga perusahaan tetap eksis dan bahkan kalau mungkin menjadi leader dalam bidang usahanya ini merupakan sesuatu yang tidak mungkin untuk dilaksanakan.

Setiap perusahaan yang berorientasi pada profit harus selalu berusaha untuk mendapatkan keuntungan optimal, disisi lain juga berupaya menekan biaya seefisien mungkin untuk meningkatkan efisiensi internal. Dalam setiap aktivitas operasinya, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan dan mengkalkulasi serta memprediksi situasi dan kondisi perusahaan di masa depan. Koordinasi dan interasi berbagai fungsi manajemen sangat diperlukan agar tujuan yang telah menjadi target operasional dan strategi bisa lebih mungkin untuk dicapai. Seperti yang telah diketahui, konsep pemasaran memuat hal-hal berikut (Kotler Andreasen, 1995:270-271) (1) Orientasi konsumen, yaitu kebutuhan/keinginan dan perilaku konsumen, (2) Pendekatan koordinasi, yaitu kordinasi dalam marketing mix dan, (3) Pencapaian tujuan organisasi. Dari pengertian konsep pemasaran di atas, menunjukkan bahwa orientasi konsumen merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi melalau perantara upaya-

upaya memasarkan produk (marketing mix) Yang jelas, konsep pemasaran kini telah bergeser dari market oriented menjadi consumer oriented.

Masalah pemasaran menjadi ujung tombak dalam mencapai keberhasilan, selain fungsi-fungsi lain seperti : produksi, ketenagakerjaan dan keuangan. Ukuran keberhasilan dalam bidang pemasaran antara lain melalui volume penjualan. Semakin tinggi volume penjualan berarti semakin meningkatkan keuntungan perusahaan. Kegiatan yang banyak mempengaruhi tingkat penjualan terutama adalah harga jual produk, biaya promosi dan yang tidak kalah pentingnya adalah harga jual produk pesaing, namun seberapa besar kontribusi masing-masing variabel tersebut berpengaruh terhadap penjualan diperlukan suatu kajian yang dapat dijadikan strategi pemasaran perusahaan untuk masa yang akan datang.

1.2 Perumusan Masalah

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

Dari hal diatas yang menjadi pokok permasalahan bagi perusahaan adalah:

1. Seberapa besar pengaruh variabel harga jual produk, harga jual pesaing, dan biaya promosi terhadap penjualan,
2. Variabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap penjualan.

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

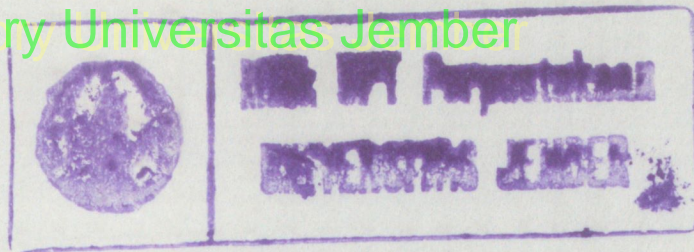
1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel harga jual produk perusahaan, harga jual produk pesaing dan biaya promosi baik secara partial maupun secara bersama-sama terhadap volume penjualan.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai :

1. Sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam pemenuhan target hasil penjualan sehingga dapat meningkatkan pendapatan;
2. Perbandingan bagi peneliti lain yang berkaitan dengan masalah ini.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Rutantiningsih pada tahun 2000 yang membahas tentang “Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan pada PT. Bhirawa Motor Bondowoso” mengemukakan hasil penelitiannya bahwa Promosi merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya dalam meningkatkan hasil penjualan dibandingkan dengan hasil lainnya yaitu harga jual, biaya promosi, jumlah salesman, pendapatan perkapita penduduk dan pembelian secara kredit.

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

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

Adapun perbedaannya adalah :

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Rutantiningsih sebagai variabel bebasnya adalah (X1) harga jual, (X2) biaya promosi, (X3) jumlah salesman, (X4) pendapatan perkapita penduduk dan (X5) pembelian secara kredit. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan (X1) harga jual, (X2) harga produk pesaing, (X3) biaya promosi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

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

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

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

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

a. **Menurut Philip Kotler (Basu Swastha, 1985 :7)**

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

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

b. **Menurut wiliam J. Stanton (basu Swastha, 1985:5)**

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

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

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

1. suatu sistem yaitu suatu sistem kegiatan usaha

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

2.2.2. Pengertian Penjualan

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

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

2.2.3. Permintaan Pasar

Dalam usahanya untuk mengevaluasi kesempatan pasar banyak perusahaan yang memulainya dengan melihat permintaan pasar. Permintaan pasar itu sendiri artinya volume total yang akan dibeli konsumen tertentu, di daerah tertentu, pada saat tertentu, dalam lingkungan tertentu, dalam program pemasaran tertentu (Basu Swasta, 1990 : 135).

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

a. Harga

Harga suatu produk barang atau jasa merupakan suatu faktor penentu bagi permintaan pasar. Tinggi rendahnya barang atau jasa akan menentukan besar kecilnya

- Bila permintaan suatu produk diturunkan dari permintaan produk lain maka kedua produk tersebut adalah saling melengkapi

c. Pendapatan Konsumen

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

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

d. Selera Konsumen

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

2.2.4. Promosi

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

Menurut Basu Swasta dan Irawan (1990 : 245) dalam Manajemen Pemasaran Modern, promosi dapat diartikan sebagai berikut :

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

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

Pada intinya variabel promosi ini dapat dibagi empat macam yaitu :

1. Periklanan

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

Adapun yang menjadi tujuan periklanan adalah (Basu Swastha, 1984 :252).

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

Adapun media yang digunakan untuk periklanan adalah :

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

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

Beberapa metode promosi penjualan adalah (Basu Swasta, 1984 : 281)

1. Pemberian contoh barang

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

2. Kupon atau nota

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

3. Rabat

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli.

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

4. Peragaan (Display)

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

2.2.5 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

auran pemasaran (*marketing mix*) menurut William J. Stanton (1993 : 96) adalah : istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan produksi dan sistim produksi.

Kotler (1997:98) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P (*product, price, place and promotion*) tradisional sering berhasil untuk barang yaitu :

1. Produk

Murti Sumarni (1996:56) mengemukakan bahwa produk fisik, juga memiliki tiga konsep dasar, yaitu :

(1). Produk inti.

Di sini akan berusaha untuk dijawab : kebutuhan apa yang sebenarnya akan dipenuhi oleh produk inti ? Tenaga pemasar mempunyai tugas untuk mencari dan mengetahui kebutuhan pokok yang tersembunyi di dalam setiap produk, sehingga melalui manfaat produk, tidak sekedar ciri-ciri Produk, dapat dijelaskan dalam komunikasi dan informasi.

(2). Produk perseptibel.

Produk inti selalu dapat disediakan bagi pembeli dalam bentuk perseptibel. Dalam produk perseptibel terdapat enam atribut dasar, yaitu : (a) personil, (b) tingkat mutu, (c) waktu produk, (d) waktu tunggu, (e) peralatan pendukung dan (f) kemasan dan pemberian label.

(3). Produk tambahan.

Pemasar bank dalam hal ini dapat menawarkan kepada pasar sasaran berupa produk tambahan dan manfaat yang melebihi produk perseptibel. Dalam hal ini adalah kepercayaan, jaminan kepuasan dan produk lainnya.

2. Harga

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market sharenya. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga merupakan salah satu variabel yang dapat dikendalikan manajer perusahaan. Keputusan tingkat harga sangat penting karena mempengaruhi jumlah penjualan yang dapat dicapai perusahaan dan uang yang diperoleh.

Penetapan harga berpedoman pada tujuannya. Tujuan penetapan harga antara lain tujuan berorientasi laba, tujuan berorientasi penjualan dan tujuan penetapan harga status

quo. Tujuan berorientasi laba yaitu berusaha memperoleh laba sebanyak mungkin. Sebagian orang percaya bahwa setiap orang yang berusaha mencapai tujuan memaksimalkan laba akan menetapkan harga yang tinggi, akan tetapi penetapan harga untuk mencapai tujuan memaksimalkan harga tidak selamanya menimbulkan harga tinggi. Harga rendah dapat memperluas ukuran pasar dan menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar. Tujuan berorientasi penjualan yaitu berusaha mencapai tingkat tertentu dalam jumlah yang terjual, hasil penjualan atau pangsa pasar tertentu tanpa mengacu pada laba. Perusahaan yang berpandangan jauh ke depan mungkin memutuskan bahwa meningkatkan pangsa pasar merupakan tujuan yang nalar. Tujuan penetapan harga status quo yaitu apabila manajer merasa puas dengan pangsa pasar dan laba yang telah dicapai.

Penetapan harga yang umumnya dilaksanakan adalah 1) Cost Oriented Pricing terdiri dari mark-up pricing yaitu harga ditetapkan dengan menambahkan suatu prosentase-prosentase tertentu atas biaya per unit dan target pricing yaitu siasat penetapan harga berdasarkan target laba 2) Demand Oriented Pricing yaitu mendasarkan kepada tingkah laku demand misalnya harga yang tinggi biasanya bilamana demand sangat kuat dan harga rendah bilamana demand lemah. 3) Competition Oriented Pricing adalah bilamana penetapan harga didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh saingan. Harga dapat ditetapkan lebih rendah atau lebih tinggi dari saingan. 4) Penetapan harga oleh pemerintah yaitu apabila barang atau jasa tersebut diperlukan oleh/untuk memenuhi kebutuhan hajat orang banyak. Dapat berupa harga tertinggi dan harga terendah. (Mursid,1993:83-84)

3. Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima. Definisi promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Swasta,1996:237)

Tujuan promosi dirumuskan oleh suatu perusahaan. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya; membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya; menaikkan penjualan, mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk).

4. Distribusi

Salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang digunakan. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. (Swasta,1996:190)

Keputusan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan paling rumit dan menantang yang dihadapi perusahaan. Saluran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran. Saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan perusahaan berkurang. Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya dapat ditekan sehingga harga sampai ke konsumen dapat lebih rendah.

Memilih dan menentukan saluran distribusi bukanlah pekerjaan yang mudah. Prosedur menentukan saluran distribusi pada umumnya antara lain; (1) Melakukan analisa terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya (2) Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar (3) Meninjau saluran-saluran distribusi yang sudah ada atau yang mungkin dapat digunakan (4) Menilai masing-masing saluran dari sudut potensi volume penjualan, biaya yang layak, dan laba yang wajar (5) Melakukan market survey untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh para pesaing (6)

Menentukan sifat dan luasnya kerjasama antara manufacturer dengan saluran-saluran distribusi yang akan digunakan (7) Merumuskan bantuan-bantuan apa yang dapat diberikan oleh manufacturer kepada penyalur-penyalur (8) Melakukan penilaian secara kontinu terhadap saluran distribusi yang telah digunakan mengingat adanya perkembangan-perkembangan pasar.

Manajemen saluran yang efektif memerlukan pemilihan perantara tertentu dan memotivasi mereka. Tujuannya adalah untuk membangun kemitraan jangka panjang yang akan menguntungkan semua anggota saluran. Adapun keuntungan yang dapat diperoleh dengan menggunakan perantara antara lain sebagai berikut.

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.
2. Kegiatan distribusi cukup baik bilamana perantara sudah berpengalaman.
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa referensi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
4. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dan penyediaan fasilitas-fasilitas penyimpanan seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dapat dibutuhkan oleh produsen.
5. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dan penyediaan alat-alat transport sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
6. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir.
7. Keuntungan lain yang diharapkan oleh produsen dari perantara adalah :
 - a. membantu dalam kegiatan promosi
 - b. membantu dalam pencarian konsumen
 - c. membantu dalam penyediaan informasi
 - d. membantu dalam pengepakan dan pembungkusan

Produsen mempunyai tiga alternatif pilihan dalam menentukan banyaknya penyalur, yaitu sebagai berikut.

a) Distribusi Intensif

Distribusi Intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvinien. Pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendeteksi dan mencapai konsumen.

b) Distribusi Selektif

Perusahaan berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang spesial dan barang industri

c) Distribusi eksklusif

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja.

Sedang Boom dan Bitner (1981:176) menyarankan untuk menambah 3P yang terlihat dalam pemasaran jasa, yaitu : orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Bloom serta Bitner di atas, Yazid (1999:35) menegaskan bahwa *marketing mix* untuk jasa terdiri atas 7P, yaitu : produk, (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

a. Produk.

Produk untuk jasa adalah jasa dalam bidang keuangan. Seperti halnya produk, jasa perbankan merupakan hal utama dalam kegiatan pemasaran perbankan. Jasa perbankan, utamanya untuk disimpan secara umum adalah tabungan, deposito dan giro. Sedangkan untuk jasa lainnya sangat bervariasi antar bank, yang pada

hakikatnya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan memuaskan keinginan (*wants*) nasabah.

Sebagaimana didefinisikan di atas, bahwa jasa memiliki karakteristik : tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan mudah lenyap. Karakteristik yang demikian ini menurut William J. Stanton (1991: 125) : mengharuskan pimpinan untuk memilih strategi yang tepat mengenai (1) jasa apa yang ditawarkan, (2) bauran pelayanan (*service mix*) yang ditawarkan, dan (3) apa yang harus dilakukan untuk memberi jaminan kualitas terhadap jasa.

b. Harga.

Menurut Kotler (1997:87) harga adalah jumlah uang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Sedangkan Murti Sumarni (1996:56) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk lainnya kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Beberapa contoh harga menurut Murti Sumarni adalah : penetapan tarif untuk perusahaan angkutan, sewa rumah, bunga kredit dan bunga simpanan.

Dicontohkan oleh Kotler (1997:87), bahwa harga adalah sewa untuk apartemen, uang kuliah untuk pendidikan, uang jasa untuk dokter, ongkos tiket untuk perjalanan, bunga untuk bank dan lain-lainnya.

c. Tempat.

Sebagaimana dikemukakan di atas bahwa salah satu karakteristik jasa adalah tidak terpisahkan, sehingga jasa dihasilkan dan dijual dalam waktu bersamaan. Dengan demikian penyaluran atau distribusi jasa bersifat langsung (*direct of channel distribution*). Hal ini berarti peranan perantara dalam industri jasa tampaknya tidak terlalu diperlukan. Selain itu cirri tak teraba dalam jasa berarti bahwa masalah distribusi fisik pada dasarnya tidak ada pada kebanyakan produsen jasa.

Menurut William J. Stanton (1991:127) bahwa : “karena jasa tidak dapat diantarkan, dan agar jasa mudah dicapai oleh pelanggan, maka faktor lokasi penjual jasa harus mudah dicapai pelanggan.”

d. Promosi (*promotion*).

Promosi adalah seluruh beban perusahaan yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Termasuk di dalamnya antara lain adalah : biaya pembuatan brosur, publisitas, pengadaan undian berhadiah dan potongan harga (*special price*).

e. Personal perusahaan (*people*).

Personal merupakan tingkat komitmen karyawan atau staf perusahaan terhadap eksistensi perusahaan. Ini biasanya dapat digambarkan dari tingkat kualitas pelayanan perusahaan yang dilakukan para karyawan dan staf dalam rangka tetap mengikat konsumen atau nasabah. Termasuk di dalamnya antara lain : keramahan, kesopanan, kehandalan, kecepatan dan ketepatan karyawan atau staf dalam melayani para nasabah atau konsumen.

f. Proses (*process*).

Proses adalah prosedur atau urutan kegiatan yang diberlakukan oleh perusahaan dalam rangka melakukan transaksi penjualan produk atau jasa. Pada jasa perbankan bisa diukur dari tingkat kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi untuk penarikan tunai, setoran tunai, transfer antar rekening. Kemudahan-kemudahan itu dapat diperoleh jika bank menyediakan pelayanan transaksi melalui telepon, Anjungan Tunai Mandiri (ATM), dan sistim *on-line* antar bank.

g. Kondisi lingkungan fisik (*physical evidence*).

Kondisi lingkungan fisik adalah fasilitas-fasilitas fisik yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Pada jasa perbankan bisa dilihat dari tampilan gedung secara keseluruhan, kenyamanan ruang tunggu, pengaturan antrian nasabah, ketersediaan lahan parkir dan keamanan lingkungan.

2.2.6 Analisis Regresi Berganda

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

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

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

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

Metode yang digunakan adalah :

1a. Analisa Regresi Linier Berganda.

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

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

Dimana :

Y = Hasil penjualan

a = konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = koefisien regresi

e = Faktor pengganggu

X₁ = variabel harga jual produk

- X_2 = variabel harga jual produk pesaing
 X_3 = variabel biaya promosi

- b. Analisis Koefisien Determinasi Berganda digunakan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh antara variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebasnya (y). Atau dengan kata lain bahwa besarnya sumbangan variabel bebas (X) terhadap nilai variabel tidak bebasnya (y) secara keseluruhan dapat dijelaskan dengan melihat besarnya nilai koefisien determinasinya. Rumus yang digunakan adalah : (J.Supranto,1991:289)

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

dimana :

R = koefisien determinasi berganda

Kriteria koefisien determinasi berganda :

- Apabila R mendekati 1 berarti pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent terdapat pengaruh yang baik atau kuat
 - Apabila R mendekati 0 berarti pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent terdapat pengaruh yang buruk atau lemah.
- c. Pengujian secara bersama dengan uji-F digunakan untuk menguji secara bersama apakah semua variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebasnya (y). Rumus yang digunakan : (J.Supranto,1991:267)

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

dimana :

F = Pengujian secara bersama-sama

R^2 = Koefisien determinasi

k = Banyaknya variabel

n = Banyaknya observasi

k = Banyaknya variabel independen

Ketentuan :

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

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

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

H_0 diterima apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 5 %

H_0 ditolak apabila tingkat signifikansi lebih besar dari 5 %

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

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

dimana :

X_i = Variabel Independent

Y = Variabel dependent

Kriteria koefisien korelasi Parsial:

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

- Apabila r mendekati 0 berarti terdapat pengaruh yang lemah atau tidak ada pengaruh.
- e. Pengujian secara parsial dengan uji-t digunakan untuk menguji masing-masing variabel bebas (X) mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel tidakbebesnya (y). Rumus uji-t adalah (J.Supranto,1991:230)

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

dimana :

t = penguji secara parsial

b_j = b_1, b_2, b_3, b_4

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

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

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

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

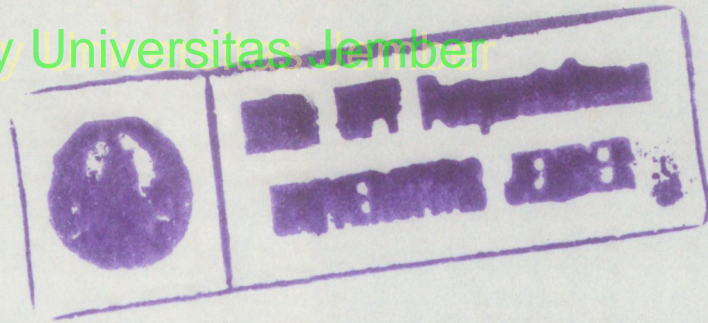
H_0 diterima apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 5 %

H_0 ditolak apabila tingkat signifikansi lebih besar dari 5 %

2.2.7 Hipotesis

Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. ada pengaruh antara variabel-variabel harga jual, harga jual pesaing, biaya promosi, terhadap volume penjualan.
2. variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan adalah harga jual.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan yang mendalam mengenai permasalahan perusahaan serta langkah pemecahannya sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas sebagai dasar untuk penentuan kebijakan pengambilan keputusan. Menurut Gay dan Dien. L (1992:235) penelitian seperti ini termasuk penelitian yang bersifat deskriptif (descriptive research). Penelitian deskriptif pada dasarnya bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada sekarang dan kemudian memprediksi keadaan di masa yang akan datang.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

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

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

- a. Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pencatatan dan pengamatan secara langsung terhadap obyek perusahaan.
- b. Interview yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara atau tanya jawab pada beberapa sumber informasi diperusahaan.
- c. Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda dan sebagainya.

3.3 Metode Analisis Data

1.a. Analisis Regresi Linier Berganda.

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

Dimana :

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

Dimana :

Y	=	Volume penjualan
a	=	konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	=	koefisien regresi
e	=	Faktor pengganggu
X ₁	=	variabel harga jual produk
X ₂	=	variabel harga jual produk pesaing
X ₃	=	variabel biaya promosi

- b. Analisis Koefisien Determinasi Berganda digunakan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh antara variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebasnya (y). Atau dengan kata lain bahwa besarnya sumbangan variabel bebas (X) terhadap nilai variabel tidak bebasnya (y) secara keseluruhan dapat dijelaskan dengan melihat besarnya nilai koefisien determinasinya. Rumus yang digunakan adalah : (J. Supranto, 1991:289)

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

dimana :

R = koefisien determinasi berganda

Kriteria koefisien determinasi berganda :

- Apabila R mendekati 1 berarti pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent terdapat pengaruh yang baik atau kuat
 - Apabila R mendekati 0 berarti pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent terdapat pengaruh yang buruk atau lemah.
- c. Pengujian secara bersama dengan uji-F digunakan untuk menguji secara bersama apakah semua variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebasnya (y). Rumus yang digunakan : (J.Supranto,1991:267)

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

Pengujian secara bersama-sama

R^2 = Koefisien determinasi

k = Banyaknya variabel

n = Banyaknya observasi

k = Banyaknya variabel independen

Ketentuan :

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

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

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

H_0 diterima apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 5 %

H_0 ditolak apabila tingkat signifikansi lebih besar dari 5 %

- d. Analisa koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (X) jika variabel lainnya konstan terhadap perubahan variasi

variabel tidak bebasnya (y). Rumus yang digunakan adalah : (J. Supranto, 1991 :224)

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

dimana :

X_i = Variabel Independent

Y = Variabel dependent

Kriteria koefisien korelasi Parsial:

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

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

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

dimana :

t = penguji secara parsial

b_j = b_1, b_2, b_3, b_4

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

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

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

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

H_0 diterima apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 5 %

H_0 ditolak apabila tingkat signifikansi lebih besar dari 5 %

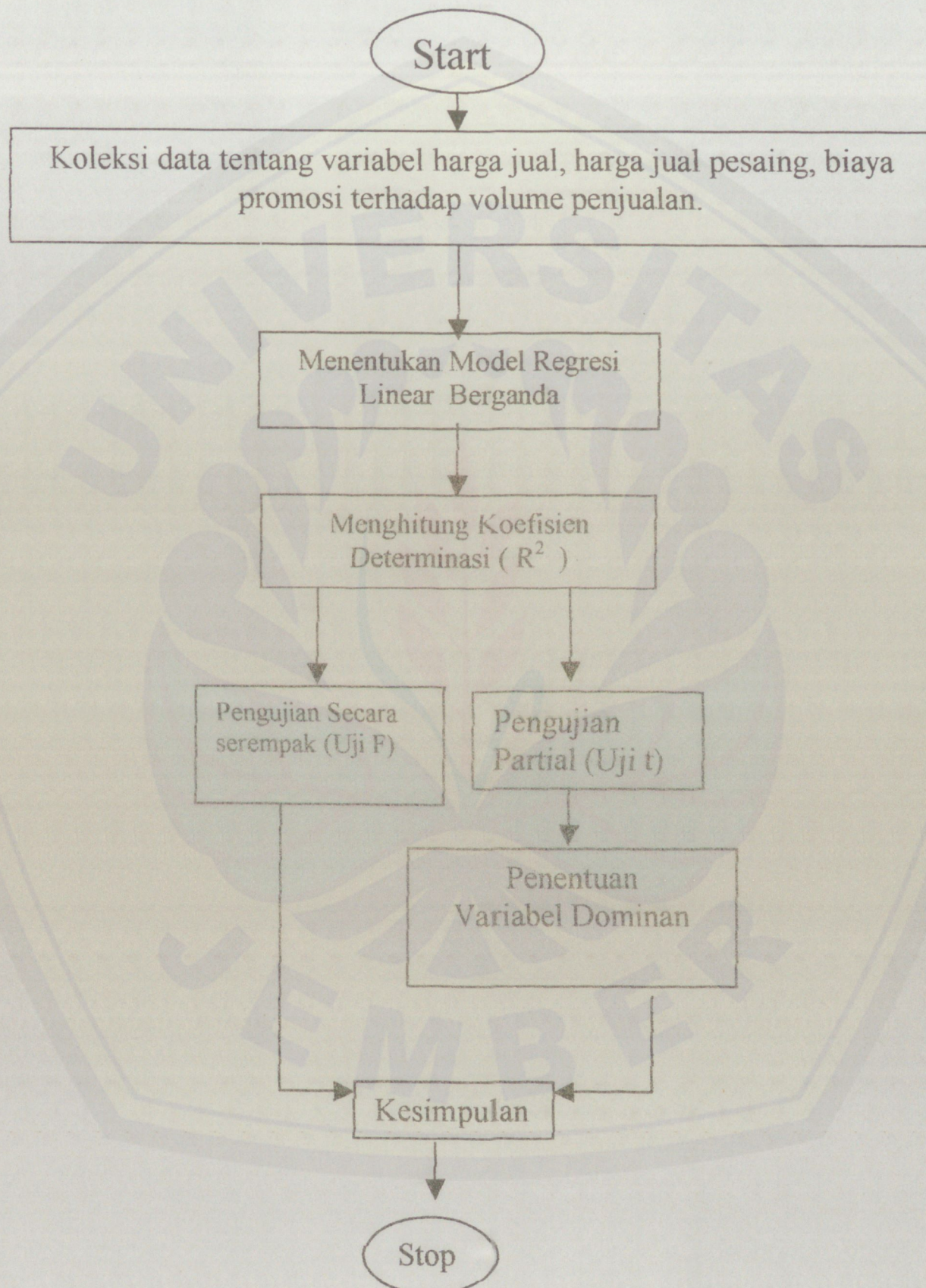
3.4 Definisi Operasional Variabel

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

1. Variabel tidak bebas atau dependent variabel (y)
Variabel Y adalah volume penjualan sepatu olahraga pada periode 2001 - 2003.
2. Variabel bebas atau independent variabel (X) adalah variabel-variabel yang akan mempengaruhi penjualan sepatu olahraga di Surabaya yang terdiri dari:
 - a. Harga jual produk Perusahaan (X1)
Harga jual adalah jumlah uang yang dibebankan oleh perusahaan kepada Grosir dan Retail penjualan tiap jenis sepatu olahraga.
 - b. Harga jual produk pesaing (X2)
Harga jual produk pesaing yang dimaksud adalah harga produk sejenis. Adapun pesaing dari produk perusahaan adalah produk Phonix ; New Balance ; dan Diadora.
 - c. Biaya Promosi penjualan (X3)
Biaya Promosi penjualan adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan yaitu biaya kalender, billboard, surat Kabar dan majalah.

3.5 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan terarah mengenai masalah yang dianalisa dalam penelitian, maka dapat dilihat pada gambar berikut:



Keterangan :

1. Start dimulai dengan perencanaan penelitian, pengumpulan data dengan cara observasi sehingga didapat sekumpulan data kuantitatif yang akan diolah.
2. Data kuantitatif kemudian dianalisa dengan menggunakan uji statistik sebagai mana telah disebutkan pada sub bab sebelumnya, untuk menentukan Model Regresi Berganda.
3. Menentukan koefisien determinasi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat
4. Melakukan uji F untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara serempak..
5. Melakukan uji t untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual serta untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan.
6. Kesimpulan. Dari hasil analisis ini disimpulkan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.



IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

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

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

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

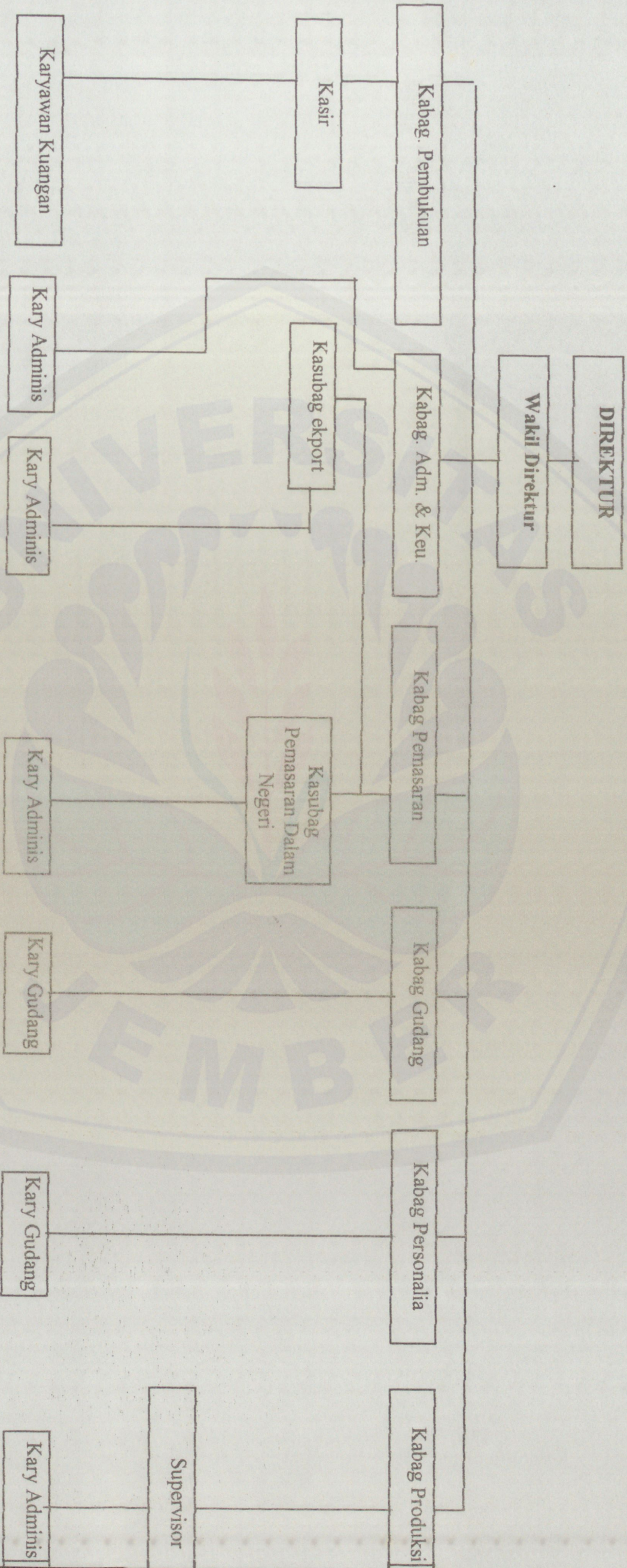
Pada tahun 1986 PT. Tegalmas Sejati semakin menampakkan kemajuannya, yaitu memperluas daerah pemasaran dengan jalan mengadakan ekspor sepatu ke Australia dan Inggris. Sampai saat ini produk sepatu tersebut semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat dari volume penjualan yang semakin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

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

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

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

Struktur Organisasi PT. Tegalmas Sejati Surabaya



Sumber Data: PT. Tegalmas Sejati Surabaya

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

1. RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham)

Tugas :

- memilih dan memberhentikan Dewan Komisaris Direktur
- menentukan gaji Direktur

Tanggung Jawab :

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

2. Dewan Komisaris

Tugas :

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

Tanggung Jawab :

- bertanggung jawab pada RUPS

3. Direktur

Tugas :

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

Tanggung Jawab :

- bertanggung jawab atas terlaksananya tujuan perusahaan dan kelancaran aktifitas

- bertanggung jawab pada RUPS
- mengadakan pengawasan terhadap tenaga kerja

4. Wakil Direktur

Tugas :

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

Tanggung Jawab :

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

5. Kepala Bagian Pemasaran

Tugas:

- menyusun rencana dan program kerja pemasaran atau penjualan sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan
- mengkoordinir perjanjian penjualan baik penjualan tunai maupun penjualan kredit
- mengupayakan peningkatan penjualan dan memperluas daerah pemasaran serta mengatur pelayanan terhadap pesanan yang masuk
- mengawasi pelaksanaan kegiatan penjualan agar kelancaran dan keberhasilan penjualan dapat tercapai

Tanggung Jawab:

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

6. Kepala Bagian Personalia

Tugas:

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

Tanggung Jawab :

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

7. Kepala Bagian Pembukuan (Accounting)

Tugas :

- mencatat dan membukukan serta membuat laporan keuangan perusahaan

Tanggung Jawab :

- bertanggung jawab pada Direktur melalui Wakil Direktur

8. Kepala Bagian Produksi

Tugas :

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

Tanggung Jawab:

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

9. Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan

Tugas:

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

Tanggung Jawab

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

10. Kepala Bagian Gudang

Tugas :

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

Tanggung jawab :

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

11. Kepala Sub Bagian Ekspor

Tugas :

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

Tanggung Jawab :

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

12. Kepala Sub Bagian Pemasaran dalam Negeri

Tugas :

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

Tanggung Jawab :

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

13 Supervisor Departemen Plong

Tugas :

- mengkoordinir dan mengawasi pekerja departemen Plong pada bagian produksi

Tanggung jawab :

- bertanggung jawab pada kepala bagian produksi

14. Supervisor Departemen Penjahitan

Tugas :

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

Tanggung jawab :

- bertanggung jawab pada kepala bagian produksi

15. Supervisor Departemen Injection

Tugas :

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

Tanggung jawab :

- bertanggung jawab pada kepala bagian produksi

16. Supervisor Departemen Cemhenthing

Tugas :

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

Tanggung jawab :

- bertanggung jawab pada kepala bagian produksi

17. Supervisor Departemen Packing

Tugas :

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

Tanggung jawab :

- bertanggung jawab pada kepala bagian produksi

18. Karyawan

Tugas :

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

4.1.3 Personalia Perusahaan**4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja**

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

Tabel 1
PT. Tegalmas Sejati
Jenis Dan Jumlah Tenaga Kerja

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

Sumber Data : PT. Tegalmas Sejati Surabaya

4.1.3.2 Hari dan Jam Kerja

Jam kerja yang berlaku pada PT. Tegalmas Sejati adalah sbb :

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

Jam kerja tersebut berlaku untuk hari Senin, Selasa, Rabu, Kamis dan Sabtu sedangkan hari Jum'at istirahat dimulai pukul 11.00 – 12.30 dan dilanjutkan kembali aktivitas pekerjaan pada pukul 12.30 – 16.00.

4.2. Aktivitas Produksi

4.2.1. Bahan dan Standart Penggunaan

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

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

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

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

Tabel 2
PT. Tegalmas Sejati
Standart Penggunaan Bahan Baku Per Pasang

Jenis Sepatu	Visaterry (meter)	PVC (kg)	Parasit (meter)
Phonix	0,36	0,43	0,10
New Balance	0,37	0,49	0,08
Diadora	0,41	0,43	0,19

Sumber Data : PT. Tegalmas Sejati Surabaya

Tabel 3
PT. Tegalmas Sejati
Standart Penggunaan Bahan Pembantu

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

Sumber Data : PT. Tegalmas Sejati

4.2.2 Peralatan yang digunakan

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

Tabel 4
PT. Tegalmas Sejati
Mesin dan Alat- Alat Yang Digunakan

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

Sumber Data : PT. Tegalmas Sejati Surabaya

4.2.3 Proses Produksi

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

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

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

a. Tahap Pertama : Proses Pengeplongan

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

b. Tahap Kedua : Proses Penjahitan

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

c. Tahap Ketiga : Proses Injection dan Cementing

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

disebut dengan proses injeksi dengan menggunakan Injection Machine Loresin. Penyatuan antara sol sepatu dan Upper menggunakan bahan lem dan selanjutnya bagian tepi sepatu dijahit dengan nylon menggunakan Cylleting Machine.

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

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

d. Tahap Keempat : Tahap Pemeriksaan dan Pembungkusan

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

4.2.4 Produk yang dihasilkan

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

- Phonix
- New Balance
- Diadora

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

4.3 Aspek Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dari serangkaian kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai tujuan. Dari sederetan kegiatan-kegiatan tersebut kegiatan pemasaranlah yang dianggap titik kritis keberhasilan perusahaan. Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila dapat mencapai volume penjualan yang telah ditentukan sebelumnya.

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

4.3.1 Daerah Pemasaran

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

4.3.2 Saluran Distribusi

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

- a. Grosir adalah lembaga usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang-barang kepada retail yang tidak menjual dengan volume yang sama kepada konsumen akhir.

- b. Retail adalah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.

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

1. Produsen → Retail → Konsumen
2. Produsen → Grosir → Retail → Konsumen

Sumber Data : PT. Tegalmas Sejati Surabaya

4.4 Penyajian Data

4.4.1 Perkembangan Harga Jual

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

Tabel 5
Harga jual sepatu
Tahun 2001-2004 (Rupiah)

Periode		Phonix	New Balance	Diadora
Tahun 2001	Tw. I	38.500	43.550	49.500
	Tw. II	38.250	43.350	49.650
	Tw. III	38.200	43.200	49.250
	Tw. IV	37.525	43.150	49.150
Tahun 2002	Tw. I	37.500	43.100	48.850
	Tw. II	37.500	43.000	48.875
	Tw. III	37.500	42.850	48.800
	Tw. IV	37.600	42.700	48.700
Tahun 2003	Tw. I	37.600	42.650	48.600
	Tw. II	37.600	42.525	48.500
	Tw. III	37.700	42.500	48.350
	Tw. IV	37.550	42.450	48.250
Tahun 2004	Tw. I	38.700	44.500	50.350
	Tw. II	39.550	45.450	52.250

Sumber Data : PT. Tegalmas Sejati Surabaya

4.4.2 Volume Penjualan Produk

Perkembangan volume penjualan PT. Tegalmas Sejati Surabaya Tahun 2001-2004 dapat terlihat pada tabel 6 :

Tabel 6
Volume Penjualan PT. Tegalmas Sejati
Tahun 2001-2004 (pasang)

PERIODE		Phonix	New Balance	Diadora
Tahun 2001	Tw. I	126.500	173.000	168.500
	Tw. II	127.500	177.000	169.500
	Tw. III	130.000	200.500	197.775
	Tw. IV	144.500	216.700	201.950
Tahun 2002	Tw. I	158.000	215.900	213.650
	Tw. II	158.500	212.750	225.760
	Tw. III	165.000	225.950	234.050
	Tw. IV	162.000	233.250	236.320
Tahun 2003	Tw. I	165.000	258.300	252.600
	Tw. II	176.000	254.800	253.850
	Tw. III	180.000	264.500	254.050
	Tw. IV	191.000	275.500	255.750
Tahun 2004	Tw. I	192.000	276.500	257.050
	Tw. II	194.000	278.500	259.750

Sumber Data : PT. Tegalmas Sejati Surabaya

4.4.3 Kebijakan Promosi

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

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

Biaya promosi yang telah dikeluarkan perusahaan tahun 2001 sampai triwulan II tahun 2004 sebagai berikut :

Tabel 7
Perkembangan Biaya Promosi
Tahun 2001-2004 (Rupiah)

Periode		Phonix	New Balance	Diadora
Tahun 2001	Tw. I	1.250.000	1.860.000	1.385.000
	Tw. II	1.250.000	1.850.000	1.390.000
	Tw. III	1.300.000	1.870.000	1.650.000
	Tw. IV	1.300.000	1.895.000	1.700.000
Tahun 2002	Tw. I	1.400.000	1.919.000	1.725.000
	Tw. II	1.400.000	1.970.000	1.750.000
	Tw. III	1.400.000	1.970.000	1.775.000
	Tw. IV	1.450.000	1.980.000	1.788.000
Tahun 2003	Tw. I	1.475.000	2.040.000	1.886.000
	Tw. II	1.475.000	2.069.000	1.907.000
	Tw. III	1.500.000	2.104.000	1.885.000
	Tw. IV	1.500.000	2.125.000	1.992.000
Tahun 2004	Tw. I	1.600.000	2.150.000	1.998.000
	Tw. II	1.750.000	2.175.000	2.195.000

Sumber Data : PT. Tegalmas Sejati Surabaya

4.4.4 Harga Jual Pesaing

PT. Tegalmas Sejati dalam melaksanakan operasi perusahaannya tidak terlepas adanya persaingan dari perusahaan lain yang sejenis. Perusahaan yang menjadi pesaing utama dari perusahaan ini adalah PT. Victory Pratama Sejati yang berada di Surabaya.

PT. Victory Pratama Sejati memproduksi berbagai macam jenis sepatu. produk yang menjadi pesaing utama adalah Star, Tennis, Spittle. Berikut ini disajikan harga jual sepatu produksi dari PT. Victory Pratama Sejati surabaya sebagai berikut

Tabel 8
 Harga jual Pesaing
 Tahun 2001-2004 (Rupiah)

Periode		Star	Tennis	Spittle
Tahun 2001	Tw. I	37.500	41.000	41.650
	Tw. II	37.500	42.000	42.750
	Tw. III	38.000	43.000	43.500
	Tw. IV	38.400	44.750	44.500
Tahun 2002	Tw. I	39.250	45.200	45.000
	Tw. II	40.000	45.100	46.000
	Tw. III	43.700	46.650	47.500
	Tw. IV	44.725	46.700	48.900
Tahun 2003	Tw. I	45.700	49.900	49.150
	Tw. II	45.750	50.100	51.000
	Tw. III	46.900	50.250	52.025
	Tw. IV	46.900	55.100	57.150
Tahun 2004	Tw. I	45.700	49.900	49.150
	Tw. II	45.750	50.100	51.000

Sumber Data : PT. Tegalmas Sejati Surabaya

4.5 Analisis Data

Sebagaimana disebutkan dalam tujuan penelitian bahwa analisis ini untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan antara harga jual produk perusahaan, harga jual produk pesaing, dan biaya promosi terhadap penjualan. Beberapa variabel tersebut kemudian dilihat variabel mana yang mempunyai hubungan paling dominan terhadap penjualan. Alat analisis yang dipergunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS, sebagaimana hasil perhitungan pada lampiran.

4.5.1 Penentuan Persamaan Garis Regresi Produk Olahraga

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

$$Y = 109071,57 - 5,815 X_1 + 1,446 X_2 + 0,164 X_3 + e_i$$

Dimana masing-masing regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

$$b_0 = 109071,57$$

Mempunyai arti apabila $X_1; X_2; X_3 = 0$ maka volume penjualan sepatu mengalami kenaikan sebesar 109071,57 pasang sepatu.

$$b_1 = -5,815$$

Mempunyai arti apabila $X_2; X_3 = 0$ maka kenaikan harga jual perusahaan sebesar Rp.1,- akan menyebabkan penurunan volume penjualan sepatu sebesar -5,815 pasang sepatu.

$$b_2 = 1,446$$

Mempunyai arti apabila $X_1; X_3 = 0$ maka kenaikan harga jual produk pesaing sebesar Rp.1,- akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sepatu sebesar 1,446 pasang sepatu.

$$b_3 = 0,164$$

Mempunyai arti apabila $X_1; X_2 = 0$ maka kenaikan biaya promosi sebesar Rp.1,- akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sepatu sebesar 0,164 pasang sepatu.

Standar Error Of Estimate (e_i) sebesar 3392,87186 merupakan penyimpangan dari variabel-variabel independen dan dependen terhadap garis trend.

4.5.2 Menghitung Koefisien Determinasi Produk Olahraga

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

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

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

4.5.3 Pengujian Secara Partial Produk Olahraga

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

1. Variabel harga jual produk perusahaan (X_1)

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

$H_1 : B_i \neq 0$, berarti ada pengaruh antara harga jual produk perusahaan terhadap volume penjualan.

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

Tabel pada derajat signifikan dengan pendekatan uji hipotesis dua sisi dan derajat kebebasan $n - k$.

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

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

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa : *Variabel harga jual produk perusahaan (X_1) menghasilkan nilai $t_{hitung} = -3,131$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,011 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5 \%$*

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara harga jual produk perusahaan terhadap volume penjualan.

2. Variabel harga jual produk pesaing (X_2)

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

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

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

Tabel pada derajat signifikan dengan pendekatan uji hipotesis dua sisi dan derajat kebebasan $n - k$.

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

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

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa : Variabel harga jual produk pesaing (X_2) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 1,937$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,082 lebih besar jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang nyata antara harga jual produk pesaing terhadap volume penjualan.

3. Variabel biaya promosi (X_3)

a. $H_0 : B_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara biaya promosi terhadap volume penjualan.

$H_0 : B_i \neq 0$, berarti ada pengaruh antara biaya promosi terhadap volume penjualan.

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

Tabel pada derajat signifikan dengan pendekatan uji hipotesis dua sisi dan derajat kebebasan $n - k$.

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

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

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa : *Variabel biaya promosi (X_3) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 8,314$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$*

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara biaya promosi terhadap volume penjualan.

4.5.4 Pengujian Secara Serempak Produk Olahraga

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

Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

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

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

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

F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95 %

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

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

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa : F_{hitung} sebesar 335,761 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$ berarti bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara harga jual produk perusahaan, harga jual produk pesaing dan biaya promosi terhadap volume penjualan.

4.5.5 Penentuan Variabel Dominan Produk Olahraga

Untuk membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan diduga bahwa variabel harga jual mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan, maka dapat dilihat dari hasil perhitungan t hitung, dimana biaya promosi menghasilkan nilai tertinggi yakni sebesar 8,314 sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga variabel harga jual mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan tidak terbukti. Oleh karena variabel biaya promosi yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan.

4.6 Pembahasan

Hasil Penjualan pada PT. Tegalmas Pertiwi Surabaya dapat memenuhi target yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut dengan asumsi harga jual lebih rendah dari harga jual pesaing. Potensi pasar di luar negeri masih memberikan peluang yang sangat besar, hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan. Dari hasil analisis regresi, uji F dimaksudkan untuk mengetahui secara serempak pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Diketahui bahwa secara serempak variabel harga jual, harga jual pesaing, biaya promosi, berpengaruh nyata terhadap penjualan pada PT. Tegalmas Pertiwi Surabaya dibuktikan dengan besarnya F hitung yaitu 335,761 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 5 %.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari harga jual, harga jual pesaing, biaya promosi, mempunyai keeratan hubungan dan mampu menjelaskan variasi hasil penjualan sebesar 99,50 %.

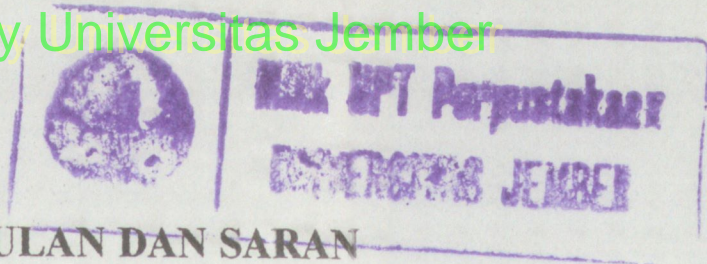
Harga jual pada PT. Tegalmas Pertiwi Surabaya secara parsial berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan, dengan koefisien regresi sebesar $-5,815$ dan dari hasil perhitungan menunjukkan tingkat signifikansi lebih kecil dari 5 % dengan t hitung sebesar $-3,131$. yang berarti bahwa variabel harga jual berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan pada PT. Tegalmas Pertiwi Surabaya. Artinya bahwa kenaikan harga jual akan menyebabkan penurunan penjualan. Harga mempunyai pengaruh negatif terhadap penjualan. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan yang menyatakan jika harga barang naik, jumlah yang diminta akan semakin kecil; sebaliknya, jika harga barang diturunkan,

maka jumlah barang yang diminta akan semakin besar. Harga keseimbangan akan terjadi jika harga yang ditawarkan produsen sesuai dengan harga yang diminta konsumen. Untuk menciptakan keseimbangan antara permintaan dan penawaran akibat fluktuasi harga, perlu adanya kebijaksanaan harga. Kebijaksanaan harga tidak semata-mata menyangkut upaya untuk menguasai harga atau mempertahankan kestabilan harga pada tingkat tertentu, tetapi juga menyangkut gerakan harga barang atau jasa. Jadi kebijaksanaan harga hendaknya ditujukan pada fleksibilitas dalam mengendalikan permintaan, mengalokasikan kembali sumber-sumber produksi dan mengarahkan kembali output ke arah yang dikehendaki.

Harga jual pesaing secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan, dengan koefisien regresi sebesar 1,446, dan hasil t hitung sebesar 1,937 menunjukkan tingkat signifikansi lebih besar dari 5 %. yang berarti bahwa variabel harga jual pesaing tidak berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan pada PT. Tegalmas Pertiwi Surabaya, artinya bahwa penurunan harga jual pesaing tidak akan menyebabkan penurunan penjualan produk PT. Tegalmas Pertiwi Surabaya.

Biaya promosi secara parsial berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan, dengan koefisien regresi sebesar 0,164 dan hasil perhitungan uji t sebesar 8,314 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 5 %. yang berarti bahwa variabel biaya promosi berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan pada PT. Tegalmas Pertiwi Surabaya. Dengan kata lain menunjukkan bahwa dengan adanya promosi maka akan berpengaruh terhadap hasil penjualan. Kegiatan promosi penting dilaksanakan dalam suatu perusahaan karena hal ini ditujukan untuk mengurangi sensitivitas pembeli terhadap perubahan harga.

Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan adalah variabel yang menghasilkan nilai t hitung tertinggi yakni biaya promosi dengan t hitung sebesar 8,314. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga jual diduga mempunyai pengaruh paling dominan tidak terbukti. Oleh karena itu ternyata biaya promosi yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan. Titik tolak kebijakan perusahaan dimasa mendatang lebih diprioritaskan pada kegiatan promosi, karena kegiatan ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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

- 1.a. Besarnya pengaruh variabel harga jual produk perusahaan , harga jual pesaing, dan biaya promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan dengan R Square sebesar 99,5 %, sedangkan sisanya sebesar 0,5 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak teridentifikasi kedalam model.

Dari hasil analisis regresi, uji F dimaksudkan untuk mengetahui secara serempak pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Diketahui bahwa secara serempak variabel harga jual, harga jual pesaing, biaya promosi, berpengaruh nyata terhadap penjualan pada PT. Tegalmas Pertiwi Surabaya dibuktikan dengan besarnya F hitung yaitu 335,761 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 5 %.

Harga jual pada PT. Tegalmas Pertiwi Surabaya secara parsial berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan, dengan koefisien regresi sebesar $-5,815$ dan dari hasil perhitungan menunjukkan tingkat signifikansi lebih kecil dari 5 % dengan t hitung sebesar $-3,131$ yang berarti bahwa variabel harga jual berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan pada PT. Tegalmas Pertiwi Surabaya.

Harga jual pesaing secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan, dengan koefisien regresi sebesar $1,446$, dan hasil t hitung sebesar $1,937$ menunjukkan tingkat signifikansi lebih besar dari 5 % yang berarti bahwa variabel harga jual pesaing tidak berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan pada PT. Tegalmas Pertiwi Surabaya,

Biaya promosi secara parsial berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan, dengan koefisien regresi sebesar $0,164$ dan hasil perhitungan uji t sebesar $8,314$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 5 % yang berarti bahwa variabel biaya promosi berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan pada PT. Tegalmas Pertiwi Surabaya.

2. Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan adalah variabel yang memperoleh nilai t hitung tertinggi yakni biaya promosi dengan t hitung sebesar 8,314.

5.2 Saran

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

1. Sebaiknya perusahaan senantiasa memperhatikan dan menganalisis penjualan sepatu yang didasarkan pada hasil penelitian bahwa harga jual dan biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.
2. Kebijakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan untuk produk Olahraga, sebaiknya lebih memperhatikan pada variabel biaya promosi.

DAFTAR PUSTAKA

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

Lampiran 1 : PT. Tegalmas Pertiwi Surabaya
 Rata-Rata Volume Penjualan
 Periode 2002 - 2004 (Rp)

Periode	Penjualan			Jumlah	Rata-rata
	Phonix	Nem Blc	Diadora		
1	126,500	173,000	168,500	468,000	156,000
2	127,500	177,000	169,500	474,000	158,000
3	130,000	200,500	197,775	528,275	176,092
4	144,500	216,700	201,950	563,150	187,717
5	158,000	215,900	213,650	587,550	195,850
6	158,500	212,750	225,760	597,010	199,003
7	165,000	225,950	234,050	625,000	208,333
8	162,000	233,250	236,320	631,570	210,523
9	165,000	258,300	252,600	675,900	225,300
10	176,000	254,800	253,850	684,650	228,217
11	180,000	264,500	254,050	698,550	232,850
12	191,000	275,500	255,750	722,250	240,750
13	192,000	276,500	257,050	725,550	241,850
14	194,000	278,500	259,750	732,250	244,083

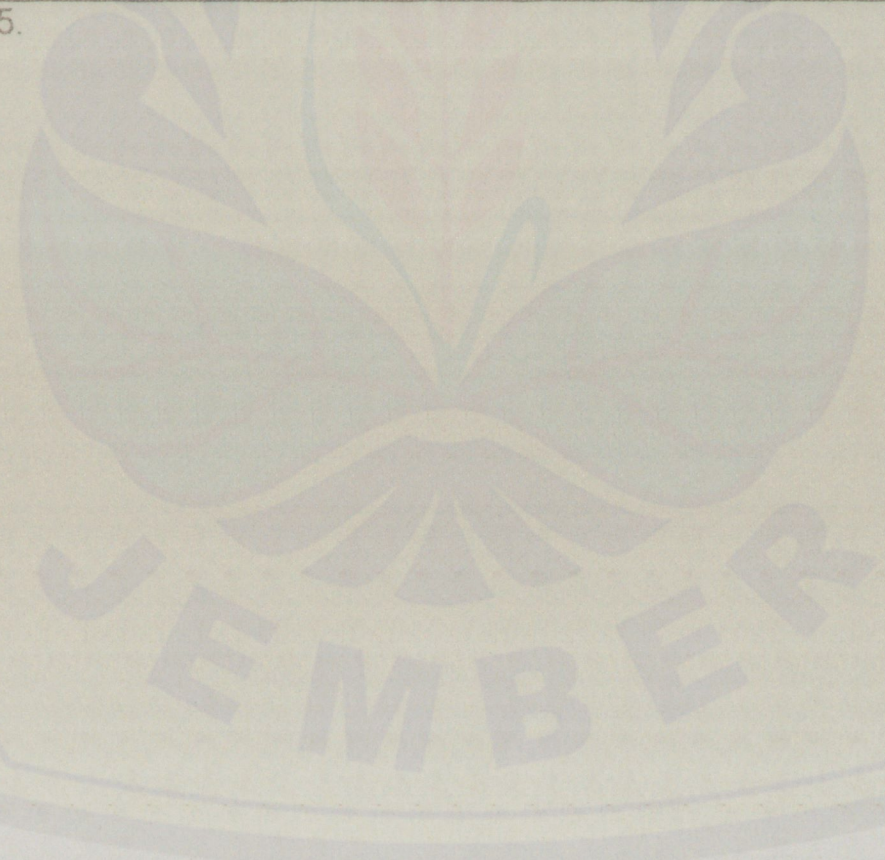
Sumber Data : Tabel 6.



Lampiran 2 : PT. Tegalmas Pertiwi Surabaya
 Rata-Rata Harga Jual
 Periode 2002 - 2004 (Rp)

Periode	Harga Jual Produk			Jumlah	Rata-rata
	Phonix	Nem Blc	Diadora		
1	38,500	43,550	49,500	131,550	43,850
2	38,250	43,350	49,650	131,250	43,750
3	38,200	43,200	49,250	130,650	43,550
4	37,525	43,150	49,150	129,825	43,275
5	37,500	43,100	48,850	129,450	43,150
6	37,500	43,000	48,875	129,375	43,125
7	37,500	42,850	48,800	129,150	43,050
8	37,600	42,700	48,700	129,000	43,000
9	37,600	42,650	48,600	128,850	42,950
10	37,600	42,525	48,500	128,625	42,875
11	37,700	42,500	48,350	128,550	42,850
12	37,750	42,450	48,250	128,450	42,817
13	38,700	44,500	50,350	133,550	44,517
14	39,550	45,450	52,250	137,250	45,750

Sumber Data : Tabel 5.



Lampiran 3 : PT. Tegalmas Pertiwi Surabaya
 Rata-Rata Harga Jual Pesaing
 Periode 2002 - 2004 (Rp)

Periode	Harga Jual Pesaing			Jumlah	Rata-rata
	Star	Tennis	Spittle		
1	37,500	41,000	41,650	120,150	40,050
2	37,500	42,000	42,750	122,250	40,750
3	38,000	43,000	43,500	124,500	41,500
4	38,400	44,750	44,500	127,650	42,550
5	39,250	45,200	45,000	129,450	43,150
6	40,000	45,100	46,000	131,100	43,700
7	43,700	46,650	47,500	137,850	45,950
8	44,725	46,700	48,900	140,325	46,775
9	45,700	49,900	49,150	144,750	48,250
10	45,750	50,100	51,000	146,850	48,950
11	46,900	50,250	52,025	149,175	49,725
12	46,900	55,100	57,150	159,150	53,050
13	45,700	49,900	49,150	144,750	48,250
14	45,750	50,100	51,000	146,850	48,950

Sumber Data : Tabel 8.



Lampiran 4 : PT. Tegalmas Pertiwi Surabaya
 Rata-Rata Biaya Promosi
 Periode 2002 - 2004 (Rp)

Periode	Biaya Promosi			Jumlah	Rata-rata
	Phonix	Nem Blc	Diadora		
1	1,250,000	1,800,000	1,385,000	4,435,000	1,478,333
2	1,250,000	1,850,000	1,390,000	4,490,000	1,496,667
3	1,300,000	1,870,000	1,650,000	4,820,000	1,606,667
4	1,300,000	1,895,000	1,700,000	4,895,000	1,631,667
5	1,400,000	1,919,000	1,725,000	5,044,000	1,681,333
6	1,400,000	1,970,000	1,750,000	5,120,000	1,706,667
7	1,400,000	1,970,000	1,775,000	5,145,000	1,715,000
8	1,450,000	1,980,000	1,788,000	5,218,000	1,739,333
9	1,475,000	2,040,000	1,886,000	5,401,000	1,800,333
10	1,475,000	2,069,000	1,907,000	5,451,000	1,817,000
11	1,500,000	2,104,000	1,885,000	5,489,000	1,829,667
12	1,500,000	2,125,000	1,992,000	5,617,000	1,872,333
13	1,600,000	2,150,000	1,998,000	5,748,000	1,916,000
14	1,750,000	2,175,000	2,195,000	6,120,000	2,040,000

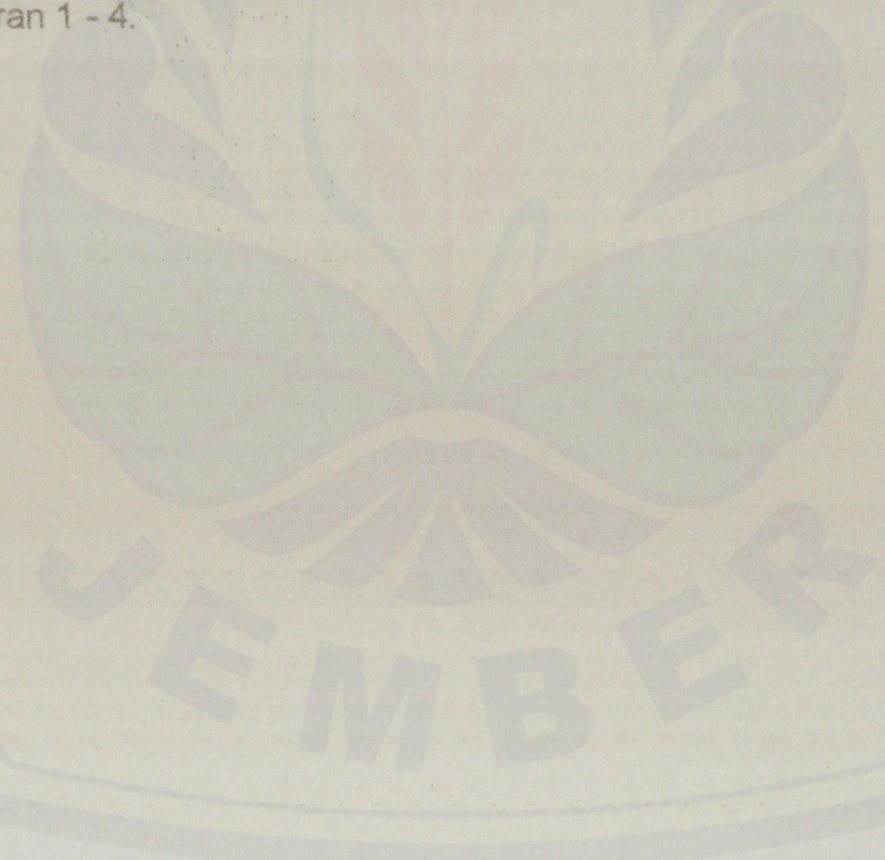
Sumber Data : Tabel 7.



Lampiran 5 : PT. Tegalmas Pertiwi Surabaya
 Input Data Uji Statistik
 Periode 2002 - 2004 (Rp)

Periode	Volume Penjualan	Harga Jual	Harga Jual Pesaing	Biaya Promosi
1	156000	43850	40050	1478333
2	158000	43750	40750	1496667
3	176092	43550	41500	1606667
4	187717	43275	42550	1631667
5	195850	43150	43150	1681333
6	199003	43125	43700	1706667
7	208333	43050	45950	1715000
8	210523	43000	46775	1739333
9	225300	42950	48250	1800333
10	228217	42875	48950	1817000
11	232850	42850	49725	1829667
12	240750	42817	53050	1872333
13	241850	44517	48250	1916000
14	244083	45750	48950	2040000

Sumber Data : Lampiran 1 - 4.



	sales	h.jual	h.saing	promosi
1	156000.0	43850.00	40050.00	1478333
2	158000.0	43750.00	40750.00	1496667
3	176092.0	43550.00	41500.00	1606667
4	187717.0	43275.00	42550.00	1631667
5	195850.0	43150.00	43150.00	1681333
6	199003.0	43125.00	43700.00	1706667
7	208333.0	43050.00	45950.00	1715000
8	210523.0	43000.00	46775.00	1739333
9	225300.0	42950.00	48250.00	1800333
10	228217.0	42875.00	48950.00	1817000
11	232850.0	42850.00	49725.00	1829667
12	240750.0	42817.00	53050.00	1872333
13	241850.0	44517.00	48250.00	1916000
14	244083.0	45750.00	48950.00	2040000

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SALES	14	156000.00	244083.00	207469.14	30013.49392
H.JUAL	14	42817.00	45750.00	43464.929	814.07961
H.SAING	14	40050.00	53050.00	45828.571	3920.65361
PROMOSI	14	1478333.0	2040000.0	1737928.6	156502.60245
Valid N (listwise)	14				

Nonparametric Correlations

Correlations

			SALES	H.JUAL
Spearman's rho	SALES	Correlation Coefficient	1.000	-.257*
		Sig. (2-tailed)	.	.375
		N	14	14
H.JUAL	H.JUAL	Correlation Coefficient	-.257*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.375	.
		N	14	14
H.SAING	H.SAING	Correlation Coefficient	.936**	-.557*
		Sig. (2-tailed)	.000	.038
		N	14	14
PROMOSI	PROMOSI	Correlation Coefficient	1.000**	-.257*
		Sig. (2-tailed)	.	.375
		N	14	14

Correlations

			H.SAING	PROMOSI
Spearman's rho	SALES	Correlation Coefficient	.936**	1.000**
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	14	14
H.JUAL	H.JUAL	Correlation Coefficient	-.557*	-.257*
		Sig. (2-tailed)	.038	.375
		N	14	14
H.SAING	H.SAING	Correlation Coefficient	1.000	.936**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	14	14
PROMOSI	PROMOSI	Correlation Coefficient	.936**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	14	14

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROMOSI, H.JUAL, H.SAING ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: SALES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.995 ^a	.990	.987	3392.87186

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, H.JUAL, H.SAING

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.16E+10	3	3865137278	335.761	.000 ^a
	Residual	1.15E+08	10	11511579.445		
	Total	1.17E+10	13			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, H.JUAL, H.SAING

b. Dependent Variable: SALES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	109071.57	80508.992		1.355	.021
	H.JUAL	-5.815	1.857	-.158	-3.131	.011
	H.SAING	1.446	.747	.189	1.937	.082
	PROMOSI	.164	.020	.855	8.314	.000

a. Dependent Variable: SALES

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROMOSI, H.JUAL, H.SAING ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: SALES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.995 ^a	.990	.987	3392.87186

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, H.JUAL, H.SAING

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.16E+10	3	3865137278	335.761	.000 ^a
	Residual	1.15E+08	10	11511579.445		
	Total	1.17E+10	13			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, H.JUAL, H.SAING

b. Dependent Variable: SALES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	109071.57	80508.992		1.355	.205
	H.JUAL	-5.815	1.857	-.158	-3.131	.011
	H.SAING	1.446	.747	.189	1.937	.082
	PROMOSI	.164	.020	.855	8.314	.000

a. Dependent Variable: SALES