

**ANALISIS PENJUALAN KREDIT DAN POTONGAN HARGA
TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN MEUBEL
UD. KALANTAKA WIJAYA DI JEMBER**

SKRIPSI

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



Oleh

SANJAYA ADI SAPUTRA

010810291665

Hadiah
Pembelian
Terima
Tgl.
No. Induk: 04 MAY 2004

Klass
65882
RSP
a
San

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2004**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENJUALAN KREDIT DAN POTONGAN HARGA TERHADAP PENINGKATAN

VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN MEUBEL

UD. KALANTAKA WIJAYA DI JEMBER .

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : SANJAYA ADI SAPUTRA

N. I. M. : 010810291665

Jurusan. : MANAJEMEN

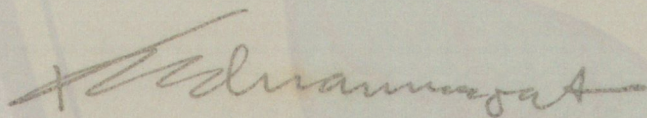
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

20 APRIL 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,

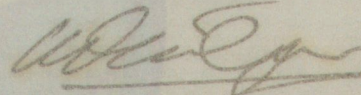


Drs. Ketut Indreningret, MSi

NIP. 131 832 337



Sekretaris,



Drs. Handriyono, MSi

NIP. 131 877 447

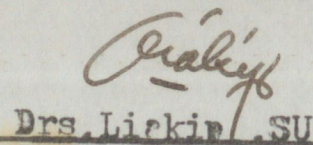
Anggota,



Drs. M. Syaherudin, MSi

NIP. 131 474 384

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. Lickin, SU

NIP. 130 531 976

Tanda Persetujuan

Judul Skripsi : Analisis Penjualan Kredit Dan Potongan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Meubel UD. Kalantaka Wijaya Di Jember

Nama Mahasiswa : Sanjaya Adi Saputra


Program : S₁ Ekstension

NIM : 010810291665

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

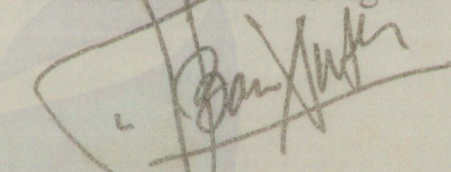
Dosen Pembimbing I



Drs. M. Syaharudin, M.Si

NIP. 131 474 384

Dosen Pembimbing II

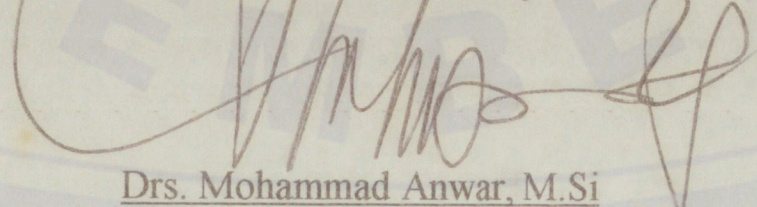


Drs. Eka Bambang, MM

NIP. 131 993 441

Program S₁ Ekstension

Koordinator Jurusan/Manajemen



Drs. Mohammad Anwar, M.Si

NIP. 131 759 767

Tanggal persetujuan : Februari 2004

Persembahan

Kupersembahkan karya ini buat

- Yang tercinta keluarga di *Rumah*
- Yang terhormat Bapak Poermiko Kurniawan ,SE

yang telah membantu banyak dalam penyusunan dan penyelesaian

Skripsi ini.

Matur nuwun

Motto:

Tuntutlah ilmu hingga ke liang lahat seakan-akan kamu akan hidup seribu tahun lagi

namun

Jangan lupakan akhiratmu seakan akan kamu akan mati esok hari

By: Sanjaya

Ingatlah lima perkara sebelum lima perkara:

- *Sehat sebelum sakitmu*
- *Muda sebelum tuamu*
- *Kaya sebelum miskinmu*
- *Sempat sebelum sempitmu*
- *Hidup sebelum matimu*

Hr Rasulullah SAW

Belum tentu sesuatu yang kita anggap rendah, lebih rendah tempatnya disisi-Nya, sebaliknya belum tentu sesuatu yang kita anggap tinggi, lebih tinggi tempatnya disisi- Nya

AM. Fatwa

*Manusia yang halal adalah yang bermanfaat bagi sesamanya ,
Begitu pula ilmu yang halal ialah ilmu yang bermanfaat bagi
sesamanya*

AA gym

ABSTRAKSI

Seiring dengan kondisi ekonomi bangsa Indonesia yang tidak stabil dan semakin ketatnya persaingan maka banyak perusahaan perlu mempertahankan pelanggannya. Terdapat berbagai cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan salah satunya dengan memberikan potongan harga dan penjualan secara kredit. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari penjualan kredit dan potongan harga terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan dalam bentuk kredit dan tunai.

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan meubel UD Kalantaka Wijaya Jember adalah merupakan perusahaan perseorangan yang dipimpin oleh Ibu Made sebagai direktur perusahaan yang beralamat di Jalan Manggar No. 143 Jember.

Dalam penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu metode observasi, yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti. Kedua metode wawancara, yaitu metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung kepada pimpinan perusahaan mengenai masalah yang diteliti.

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan kredit (X_1) dan potongan harga (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang nyata terhadap peningkatan volume penjualan, hal ini dapat dilihat dari nilai F-hitung (188,812) lebih besar dari nilai F-tabel (4,260), in hal ini menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama penjualan kredit dan potongan harga mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan. Sedangkan secara partial penjualan kredit (X_1) akan mempengaruhi volume penjualan telah teruji kebenarannya. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung (19,396) lebih besar dari t-tabel (1,782) yang berarti penjualan kredit mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan sebesar 98,4%. Sedangkan untuk variabel potongan harga (X_2) akan mempengaruhi volume penjualan telah teruji kebenarannya. Hal ini terbukti dengan nilai t-hitung (1,858) lebih besar dari t-tabel (1,782) yang berarti penjualan kredit mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan sebesar 6,1%.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan kata syukur kehadirat Allah SWT atas Rahmat dan hidayah-Nya penyusun telah menyelesaikan Skripsi ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi S1 Ekstensi program studi Manajemen Universitas Jember.

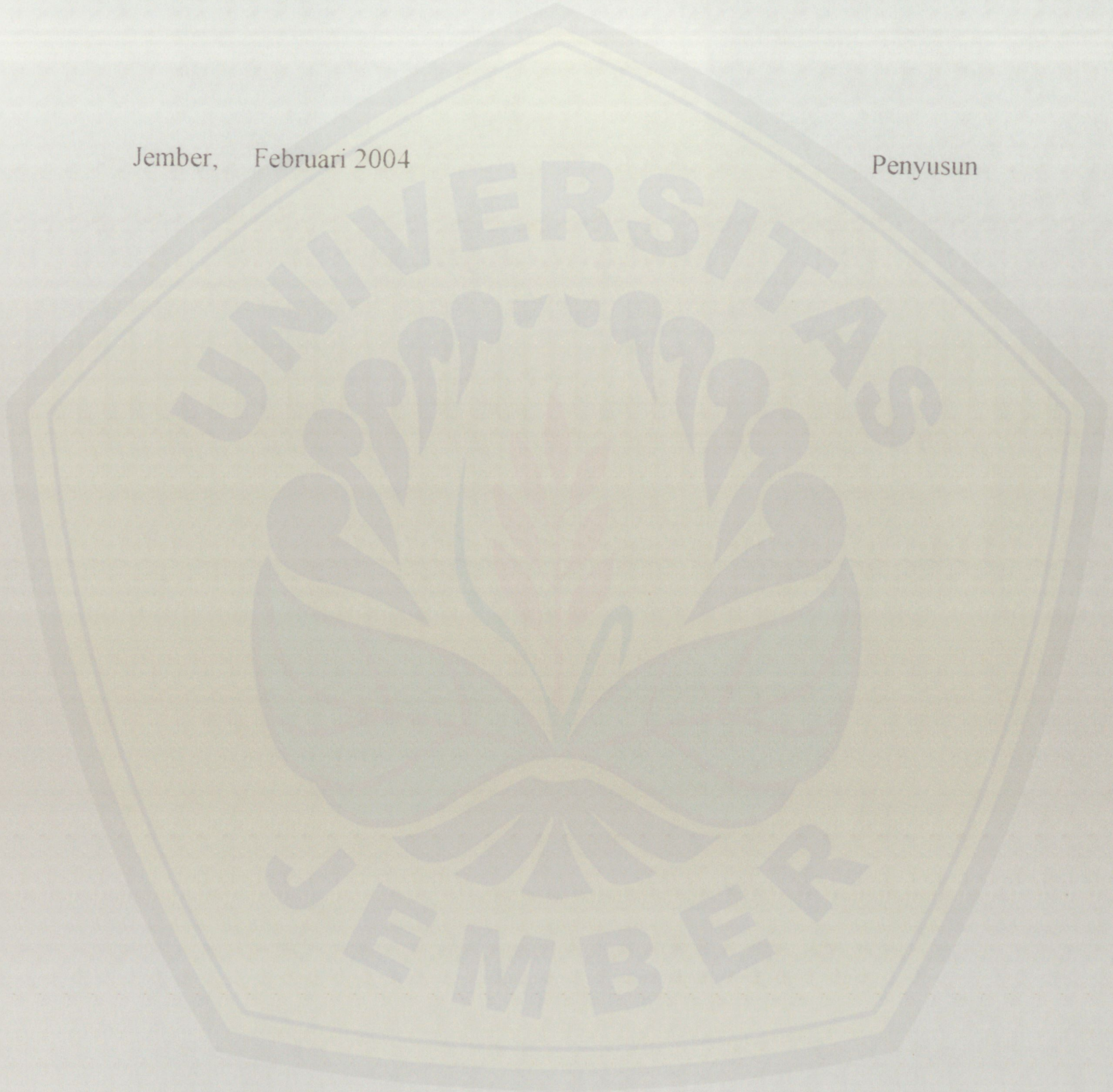
Dengan terselesainya penyusunan Skripsi dengan judul “Analisis Penjualan Kredit dan Potongan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Meubel UD. Kalantaka Wijaya di Jember”.. Penyusun mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs.Liakip SU , selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember ,
2. Bapak Drs.Kamarul Imam M.Sc , selaku Sekretaris program studi extension Fakultas Ekonomi Universitas Jember .
3. Bapak Drs. Moch.Anwar Msi , selaku Ketua Jurusan Manajemen Program Studi S1 Extension Fakultas Ekonomi Universitas Jember .
4. Bapak Drs.M.Syahrudin,Msi ,selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs.Eka Bambang ,MM selaku pembimbing II yang telah membantu banyak dalam penyusunan skripsi ini .
5. Bapak Poermiko Koerniawan ,SE yang turut membantu banyak dalam penyusunan dan penyelesaian Skripsi ini.
6. Bapak dan ibu Made di rumah yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan serta dukungan dana selama ini
7. Seluruh Staf dan karyawan UD Kalantaka Wijaya yang telah membantu memberikan pengarahan hingga terselesaikannya Skripsi ini
8. Rekan – Rekan mahasiswa , saudara , Dosen , dan staf karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kesan berarti dalam segala hal kepada penyusun
9. Semua pihak yang telah membantu terselesainya Skripsi ini

Penyusun menyadari dalam penyusunan ini masih banyak terdapat kekurangan , oleh karena itu penyusun mohon maaf yang sebesar-besarnya .Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pembaca pada umumnya dan pada penyusun khususnya .

Jember, Februari 2004

Penyusun

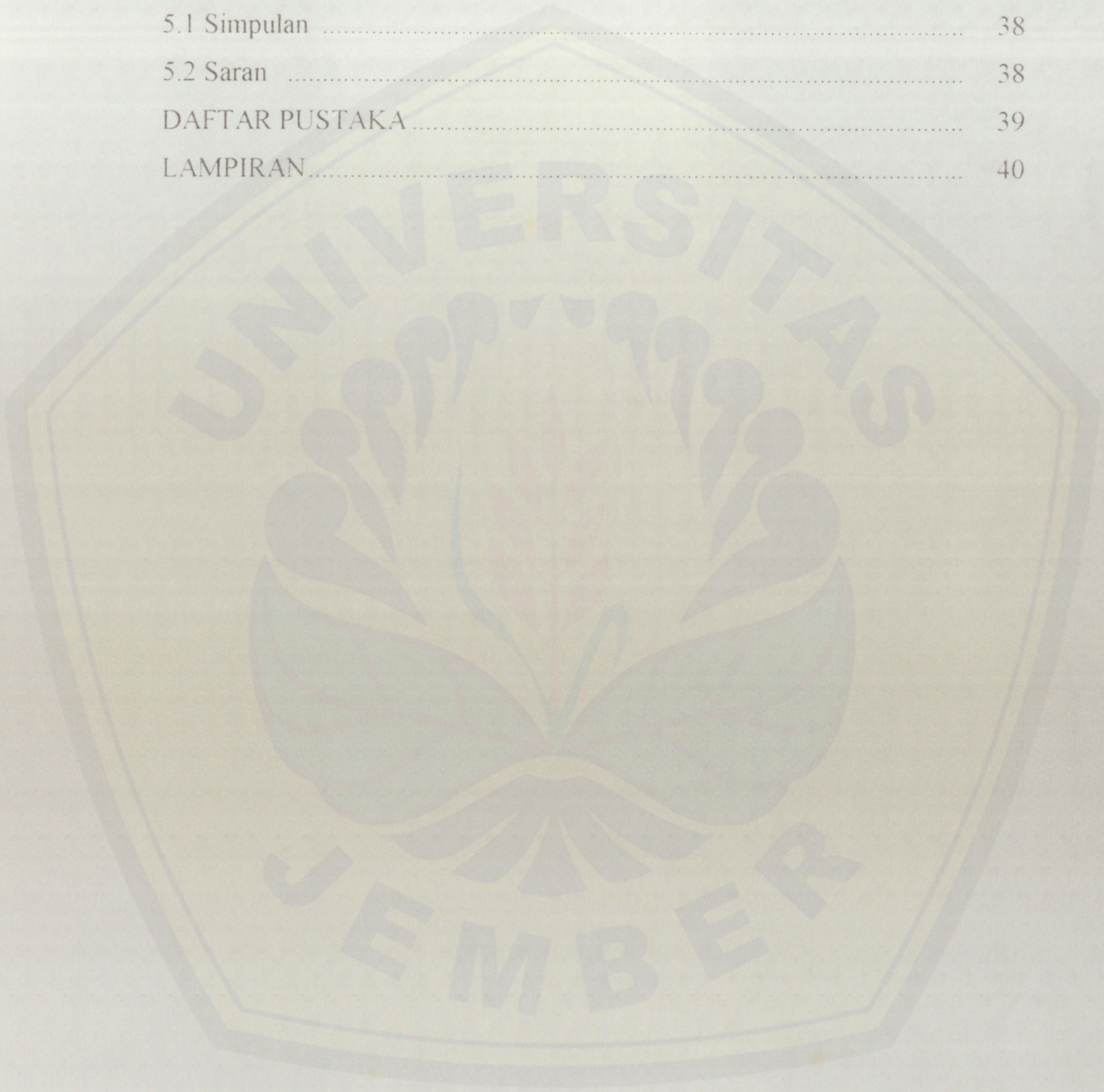


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO	v
ABTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	2
1.3.1 Tujuan Penelitian	2
1.3.2 Manfaat Penelitian	3
1.4 Batasan Masalah.....	3
1.5 Hipotesis	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	4
2.2 Bauran Pemasaran.....	5
2.3 Penjualan.....	6
2.3.1 Pengertian Penjualan.....	6
2.3.2 Tujuan Penjualan.....	6
2.4 Pengertian Kredit.....	7

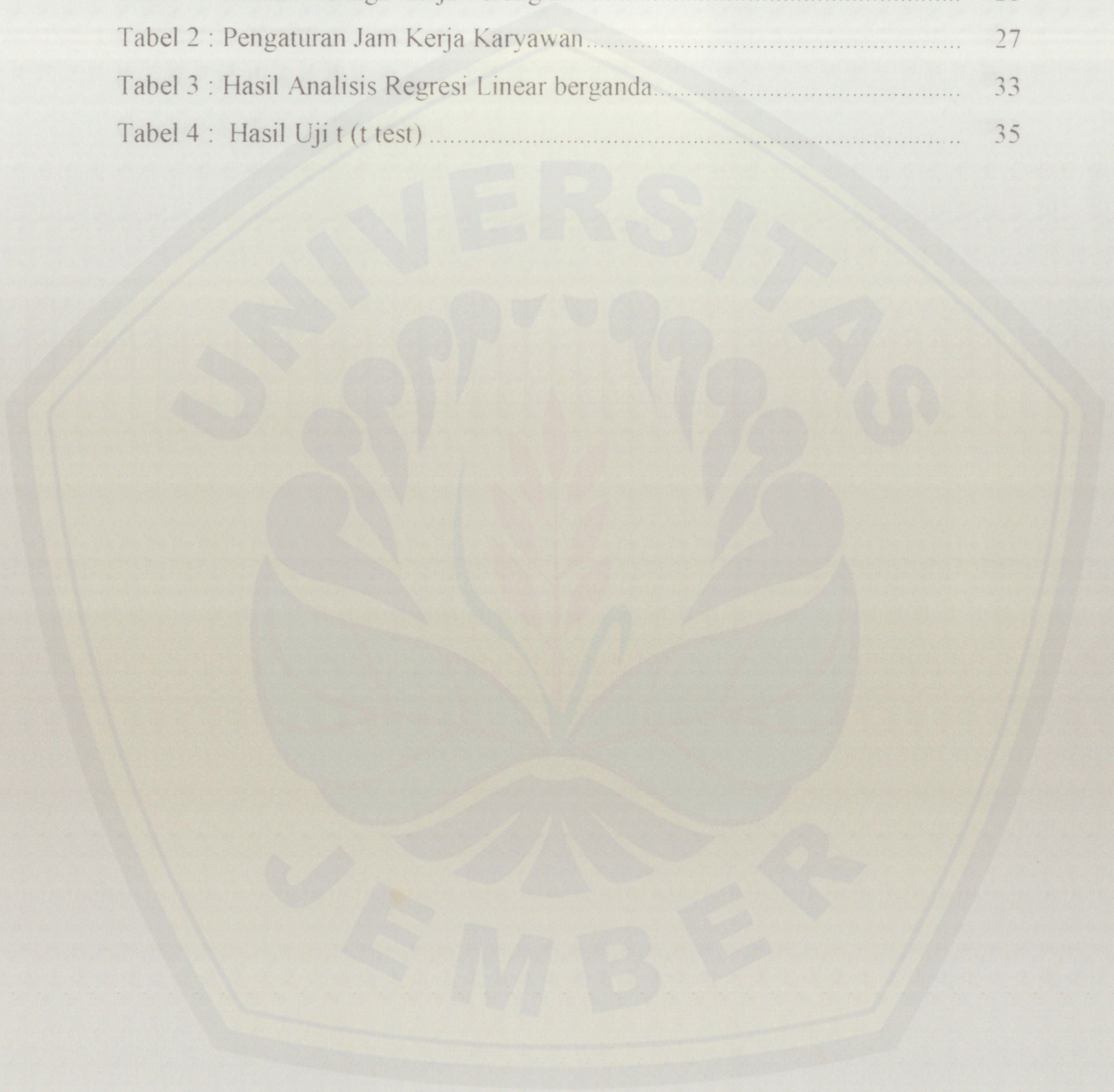
2.5 Pengertian Penjualan Kredit.....	9
2.6 Promosi Penjualan.....	9
2.6.1 Arti Penting Promosi Penjualan.....	9
2.6.2 Alasan-Alasan Berkembangnya Promosi Penjualan	9
2.6.3 Ragam pilihan Promosi penjualan	10
2.7 Harga	11
2.7.1 Pengertian Harga.....	11
2.7.2 Tujuan Menetapkan Harga.....	11
2.7.3 Potongan Harga.....	13
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Prosedur Pengumpulan Data.....	14
3.2 Metode Analisis Data.....	14
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	16
3.4 Kerangka Pemecahan Masalah	18
IV. HASIL DAN PEMBEHASAN	
4.1 Deskripsi Hasil Pembahasan.....	20
4.1.1 Sejarah singkat Perusahaan.....	20
4.1.2 Lokasi Perusahaan.....	21
4.1.3 Struktur Organisasi	22
4.1.4 Tugas Dan Wewenang Masing-Masing Jabatan	24
4.1.5 Personalia	25
4.1.6 Proses Produksi Dan Hasil Produksi.....	28
4.1.7 Pemasaran	31
4.2 Analisis Data.....	32
4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
4.2.2 Uji Hipotesis	34
4.3 Pembahasan.....	36
4.3.1 Interpretasi Variabel Penjualan Kredit (X_1) Dan Potongan Harga (X_2) Secara Bersama-sama.....	36

4.3.2 Interpretasi Variabel Penjualan Kredit (X_1).....	37
4.3.3 Interpretasi Variabel Potongan Penjualan (X_2).....	37
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	38
5.2 Saran	38
DAFTAR PUSTAKA.....	39
LAMPIRAN.....	40



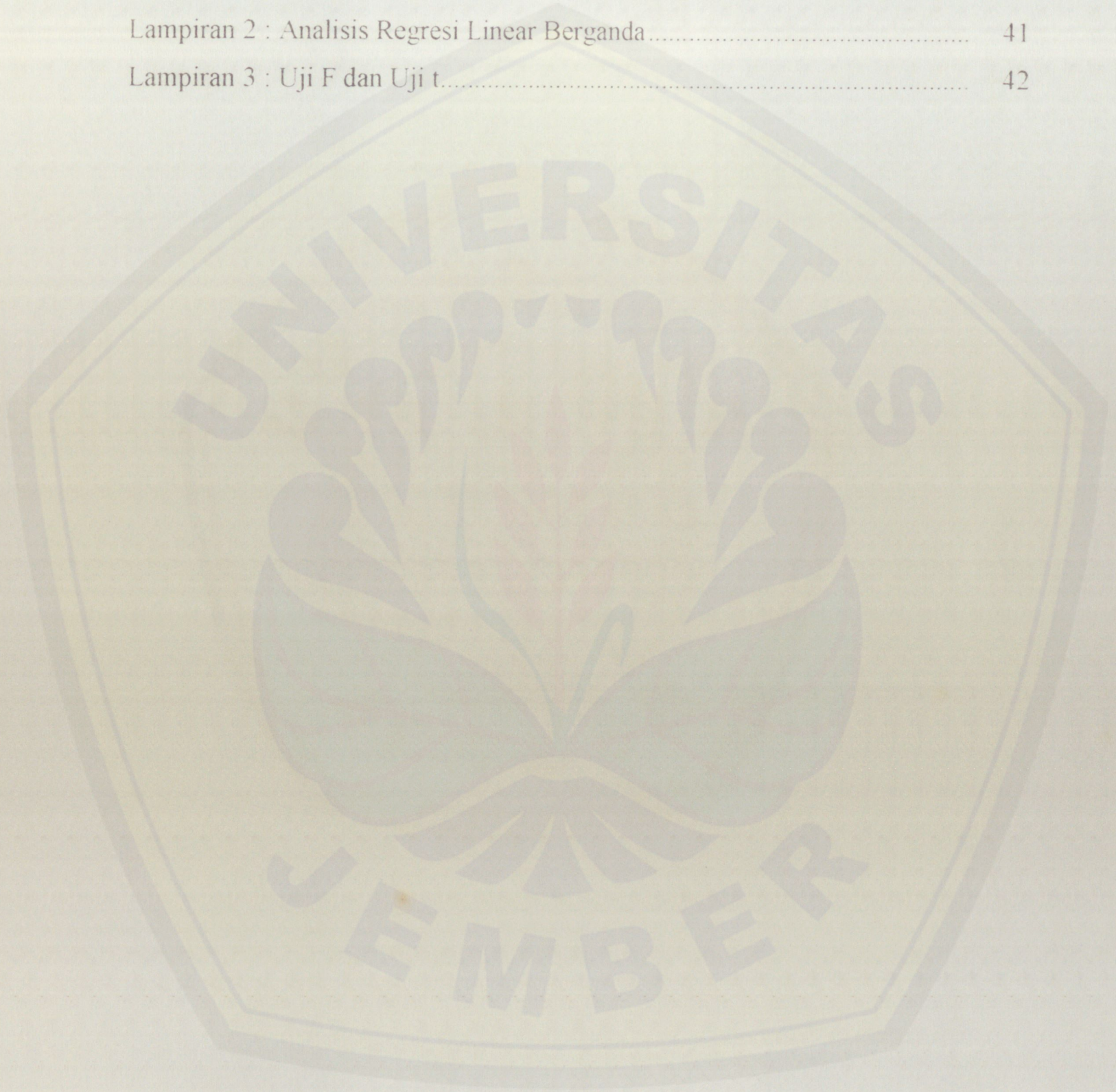
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Jumlah Tenaga Kerja Perbagian	26
Tabel 2 : Pengaturan Jam Kerja Karyawan	27
Tabel 3 : Hasil Analisis Regresi Linear berganda.....	33
Tabel 4 : Hasil Uji t (t test)	35



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Data Penjualan Meubel Tahun 1999 – 2002	40
Lampiran 2 : Analisis Regresi Linear Berganda	41
Lampiran 3 : Uji F dan Uji t	42



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan yang didirikan pada dasarnya selalu diarahkan untuk mencapai tujuan yang sama untuk memperoleh keuntungan, sehingga dapat menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Perusahaan tersebut dapat dikatakan berhasil bila perusahaan mampu mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan untuk mendapatkan laba ini dapat tercapai apabila perusahaan mampu meningkatkan penjualan produknya.

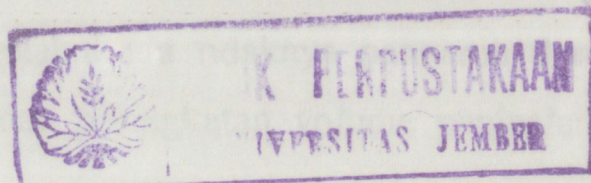
Hal diatas tentu saja tidak mudah dilakukan. Selain kondisi ekonomi bangsa Indonesia yang tidak stabil juga semakin ketatnya persaingan baik yang berasal dari pengusaha lokal maupun dari pengusaha luar negeri yang masuk ke Indonesia dengan jenis usaha yang sama. Hal ini dianggap wajar karena merupakan dampak berlakunya AFTA (Asean Free Treat Asosiasion) yang dimulai pada awal 2003.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan-perusahaan perlu mempertahankan pelanggannya. Terdapat berbagai cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, antara lain (J. Supranto, 1997:45):

- a. Memberikan potongan harga kepada pelanggan setia.
- b. Memberikan pelayanan yang baik dari pada pesaing, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak akan beralih ke pesaing, seperti kredit atau lain-lainnya

Kiat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan menurut (J. Supranto, 1997:45) adalah dengan pendekatan :

- a. Dengan memberikan keuntungan finansial bagi pelanggan.
- b. Meningkatkan ikatan sosial antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara mempelajari kebutuhan pelanggan.
- c. Dengan meningkatkan ikatan struktural.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai ujung tombak akan sangat menentukan kemajuan dan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu menjalankan fungsi pemasaran dengan sebaik-baiknya.

Philip Kotler (1996;8) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka dapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Melihat hal diatas, maka definisi dari pemasaran berdasarkan pada konsep inti sebagai berikut :

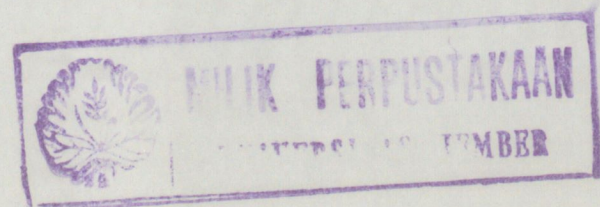
1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan
 - a. Kebutuhan adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pasar. Mereka merupakan hakikat biologis dan kondisi keinginan manusia.
 - b. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Meskipun kebutuhan manusia sedikit, tetapi keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus dibentuk dan diperbarui oleh kekuatan dan lembaga sosial.
 - c. Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan akan produk akan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli.

2. Produk (barang, jasa, dan gagasan)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk atau penawaran dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu barang, jasa, dan gagasan.

3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai (value) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan.



Biaya adalah pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan nilai yang diinginkan.

Kepuasan adalah perasaan yang timbul dari perbandingan antara kesan dengan kinerja yang dihasilkan.

4. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

5. Hubungan dan Jaringan

Pemrosesan hubungan adalah praktek membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci pelanggan, pemasok, dan penyalur.

Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung yang berkepentingan.

6. Pasar

Pasar adalah tempat dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang-barang mereka. Pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

7. Pemasar dan Calon Pembeli

Pemasar adalah seseorang yang mencari atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai.

Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari (Philip Kotler and Garry Armstrong, 1996:48) :

a. Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya dilakukan oleh para pelaksana penjualan saja, tetapi dalam hal ini perlu adanya kerja sama yang rapi antara fungsionaris dalam perusahaan.

2.4. Pengertian Kredit

Kredit yaitu suatu pemberian prestasi oleh suatu pihak kepada pihak lain dan prestasi itu akan dikembalikan lagi pada suatu masa tertentu yang akan datang disertai dengan suatu kontra prestasi berupa bunga terlebih dahulu (Muchdarsyah Sinungan, 1995:3) Kredit mempunyai beberapa kebaikan bagi penjual maupun pembeli. Tetapi ini tidak berarti bahwa penjualan kredit tentu baik. Kebaikan bagi pembelinya antara lain :

1. Dapat memanfaatkan / menggunakan terlebih dahulu.
2. Sudah ada kepastian harga, meskipun dibayar kemudian .
3. Menunda atau meratakan beban dalam jangka waktu tertentu.

Disamping kebaikan tentu ada buruknya, misalnya menjadi terikat pada kewajiban, karena telah memperoleh hak (manfaat) terlebih dahulu :

Kebaikan bagi penjual antara lain:

1. Meningkatkan volume penjualan.
2. Mengurangi bertumpuknya barang-barang digudang,
3. Supaya produksi terus jalan.

Keburukan adalah apabila pembayaran tidak lancar atau malah sama sekali tidak membayar. Ada beberapa alasan mengapa debitur (orang yang telah diberi kredit) tidak membayar tepat waktunya, antara lain :

1. pembeli tidak mengerti atau salah paham tentang persyaratan / perjanjian kredit
2. pembeli sengaja menunda pembayaran karena tidak puas dengan barang yang telah dibelinya
3. jumlah hutangnya terlalu kecil sehingga menurut pendapat pembeli tidak perlu dibayar atau dibayar kalau sudah bertambah
4. adanya kebiasaan kesantiaian, kelupaan, atau kesembarangan.

5. kekurangan uang karena adanya peristiwa yang luar biasa (kematian, sakit, kecelakaan, dan sebagainya).
6. adanya perubahan situasi ekonomi yang mengakibatkan turunnya daya beli (harga-harga naik, inflasi, dan sebagainya)
7. sengaja tidak mau membayar (ada kemauan buruk /jahat).

Untuk itu dalam penentuan pemberian kredit maka kreditur perlu mempertimbangkan "5C" (Bambang Riyanto 1998:87), yaitu :

1. *Character* (watak)

Penilaian yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana itikad baik dan kemauan peminjam untuk melunasi pinjaman sesuai dengan perjanjian yang telah ditetapkan. Hal ini dapat diketahui dari riwayat hidup pemohon, reputasi usaha, pengalaman usaha, dan aktivitas usahanya.

2. *Capacity* (kemampuan)

Penilaian ini untuk mengetahui sampai sejauh mana hasil usaha sehingga penjamin mampu melunasi hutangnya (*ability to pay*) tepat pada waktu yang telah dijanjikan.

3. *Capital* (modal)

Penilaian ini untuk mengetahui keadaan permodalan, sumber-sumber dana dan penggunaan modal.

4. *Collateral* (jaminan)

Penilaian ini untuk mengetahui sampai sejauh mana resiko tidak dipenuhinya kewajiban finansial pada bank dapat ditutup oleh jaminan tersebut.

5. *Condition of Economy* (kondisi ekonomi)

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana kondisi perekonomian berpengaruh terhadap kegiatan usaha peminjam. Kondisi ini menyangkut dalam bidang pemasaran, teknik produksi, peraturan-peraturan yang berlaku pada permodalan.

7. Hadiah uang tunai.
8. Pencocokan potongan-potongan kupon.
9. Voucher atau potongan harga.
10. Penawaran-penawaran kupon silang dan kegiatan promosi lainnya.
11. Penukaran kupon di toko-toko besar.
12. Promosi-promosi sumbangan sosial.
13. Kemasan-kemasan ukuran jumbo atau ganda.
14. Kemasan-kemasan gabungan.
15. Kemasan-kemasan bertanda khusus.
16. Demonstrasi-demonstrasi di dalam toko.
17. Permainan-permainan yang bersifat promosi.
18. Advertorial.
19. Pemasaran langsung lewat kemasan.

2.7 Harga

2.7.1 Pengertian Harga

Menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (1996:48) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga biasanya ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Penjual akan meminta harga lebih tinggi daripada yang mereka harap akan terima, dan pembeli akan menawar kurang daripada yang mereka harap bayar.

2.7.2 Tujuan Menetapkan Harga

Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu mengetahui dengan jelas tujuan utamanya. Dengan penetapan tujuan perusahaan ini maka akan semakin mudah bagi perusahaan untuk menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar salah satu dari enam tujuan utama dalam penetapan harga, yaitu (Philip Kotler 1997:109):

a. Kelangsungan hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan

konsumen berubah-ubah. Dalam hal ini laba kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup perusahaan.

b. Laba sekarang maksimum

Terdapat beberapa masalah yang berkaitan dengan maksimisasi laba sekarang. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mengetahui fungsi permintaan dan biaya, yang dalam kenyataannya keduanya sukar untuk diperkirakan. Dengan menekankan kinerja keuangan sekarang perusahaan mungkin mengabaikan kinerja jangka panjang, mengabaikan kinerja jangka panjang, mengabaikan pengaruh berbagai variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing, dan pembatasan hukum atas harga.

c. Pendapatan sekarang maksimum

Maksimisasi pendapatan ini bertujuan untuk dapat menghasilkan maksimisasi laba jangka panjang yang lebih tinggi.

d. Pertumbuhan penjualan maksimum

Hal ini dipercaya bahwa volume penjualan yang tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

e. *Skimming* pasar maksimum

Banyak perusahaan menyukai penetapan harga tinggi untuk *men-skim* pasar.

Skimming pasar hanya mungkin dalam kondisi-kondisi berikut :

1. Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
2. Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak sedemikian tinggi sehingga dapat menghilangkan keuntungan dari penetapan harga maksimal yang dapat diserap.
3. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
4. Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.

f. Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar.



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Prosedur Pengumpulan Data

a. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian pada perusahaan UD. Kalantaka Wijaya yang berupa data kepastakaan dan wawancara

b. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data digunakan untuk memperoleh data sebagai bahan analisis. Sedangkan tehnik dan cara dalam metode ini adalah :

1. Metode Kepustakaan

Yaitu metode pengumpulan data dengan melihat data penjualan baik secara kredit maupun dengan potongan penjualan, serta besarnya volume penjualan.

2. Metode Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung kepada pimpinan perusahaan mengenai masalah yang diteliti.

3.2 Metode Analisis Data

a. Analisis regresi linier berganda

Untuk mengetahui besarnya koefisien regresi masing-masing variabel yang mencakup penjualan kredit dan potongan harga terhadap peningkatan volume penjualan maka digunakan regresi linier berganda (J. Supranto, 1995:183).

Dengan rumus :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = volume penjualan

a = konstanta

β_1 = koefisien dari penjualan kredit

c. Uji – F

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (penjualan kredit dan potongan harga) secara simultan (menyeluruh). Rumus yang digunakan adalah (J. Supranto, 1995:265) :

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

Dimana :

k = banyaknya variabel

n = banyaknya data

R = koefisien determinasi

Kriteria pengujian:

1. Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikatnya.
2. Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel terikatnya.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Untuk memperoleh pemahaman dan agar tidak terjadi salah pengertian mengenai variabel-variabel yang diteliti maka perlu dijelaskan definisi operasional dari variabel-variabel yang ada yaitu:

1. Variabel bebas, yang terdiri dari :

a. Penjualan kredit (X_1)

Yaitu membayar dikemudian hari dengan penyerahan barang terlebih dahulu. Pemberian kesempatan kepada konsumen atau pelanggan membayar pembelian meubel dikemudian hari (kredit) kepada UD. Kalantaka Wijaya berupa jangka waktu pembayaran yang bisa diangsur lebih dari satu bulan sampai dengan sepuluh bulan.

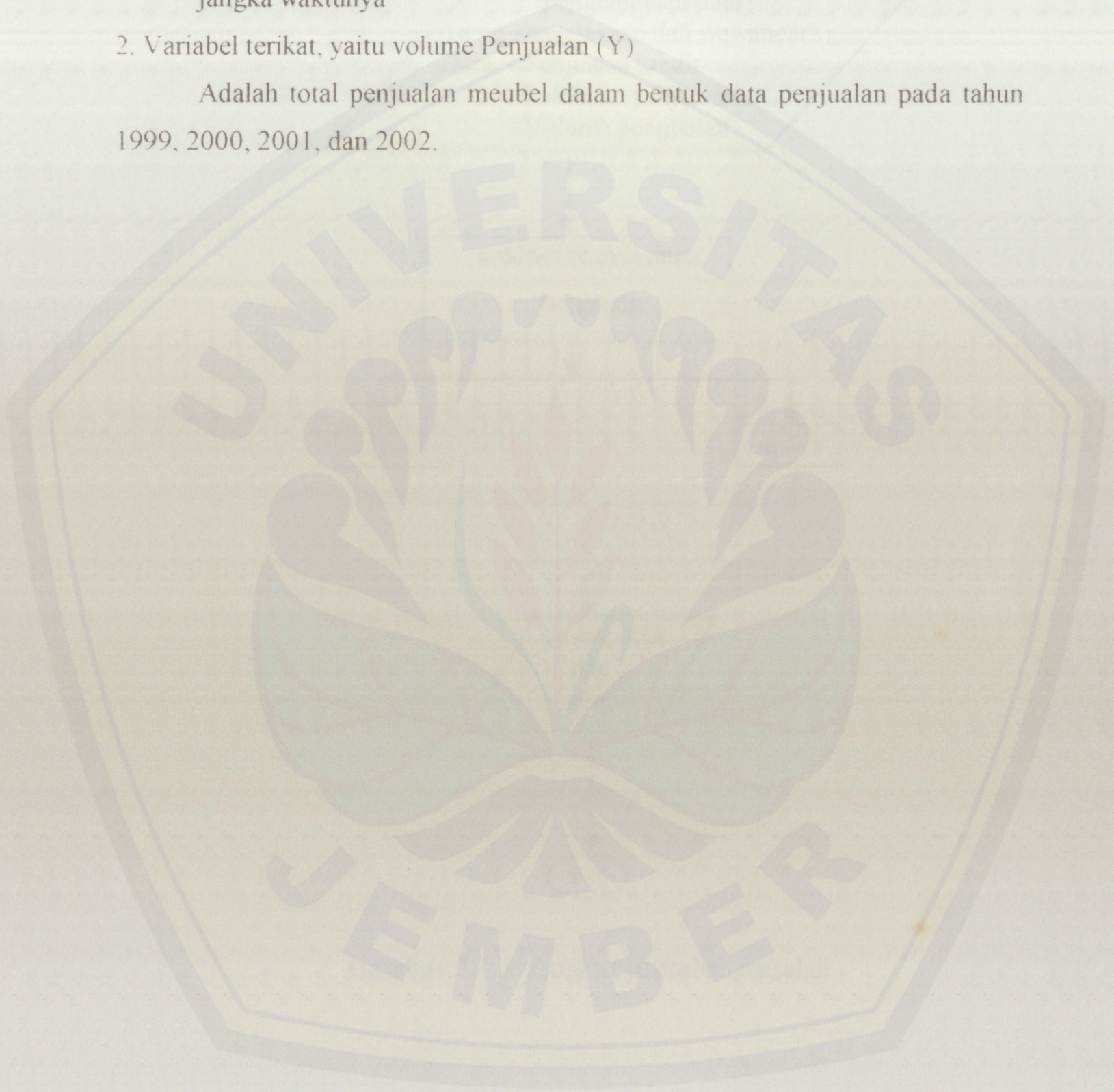
b. Potongan harga (X_2)

Yaitu Potongan adalah pengurangan terhadap harga yang telah ditetapkan, karena pembeli memenuhi syarat yang ditentukan. Pengurangan jumlah

pembayaran oleh konsumen pada pembelian tunai kepada UD. Kalantaka Wijaya berlaku bagi konsumen yang melakukan pembelian secara tunai atau pembayaran kurang dari satu bulan dan pelunasan kredit sebelum jangka waktunya

2. Variabel terikat, yaitu volume Penjualan (Y)

Adalah total penjualan meubel dalam bentuk data penjualan pada tahun 1999, 2000, 2001, dan 2002.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan meubel UD Kalantaka Wijaya Jember adalah merupakan perusahaan perseorangan yang dipimpin oleh Ibu Made sebagai direktur perusahaan. Perusahaan ini didirikan pada akhir tahun 1987 perusahaan ini mendapatkan Tanda Daftar Usaha Perdagangan pada tanggal 13 April 1987 dengan nomor : 38/13-24/TDUP/X/1987 serta Tanda Daftar Perusahaan dengan nomor pendaftaran 132456046007/16,403 yang beralamat di jalan Manggar No. 143 Jember.

Tujuan didirikannya perusahaan ini adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat umum akan meubel yang semakin meningkat didaerah Jember dan sekitarnya untuk menyerap tenaga kerja didaerah tersebut.

Sebelum didirikannya perusahaan meubel, yang bersangkutan pernah bekerja di perusahaan meubel "Nusantara" selama kurang lebih delapan tahun yang dimaksudkan untuk mencari pengalaman di bidang meubel serta mengadakan modal untuk mendirikan perusahaan seperti tempat beliau bekerja. Sedangkan tenaga kerja yang dibutuhkan pada awal pendirian perusahaan sebanyak 8 orang. Modal perusahaan dibiayai oleh yang bersangkutan sendiri yang merupakan modal awal dari pendirian perusahaan yaitu sebesar Rp. 80.000.000,- dan ditambah pinjaman dari luar sebanyak Rp. 40.000.000,-. Sedangkan untuk aktiva tetap yang berupa bangunan sudah tersedia yang dimiliki oleh pemilik.

Produksi pertamanya berupa almari dan dipan, setelah produk yang serupa almari dan dipan berjalan lancar baik produksi pemasarannya, maka perusahaan menambah lagi produksinya berupa meja dan kursi tamu dan macam-macam meubel lainnya. Dapat dikatakan bahwa sampai saat ini perusahaan Meubel UD. Kalantaka Wijaya , Jember memproduksi antara lain :

1. Almari
2. Dipan



4. Iklim

Iklim yang ada di daerah sekitar perusahaan tidak terlalu panas, hal ini memudahkan pekerja untuk bekerja dengan baik karena kondisi yang mendukung.

5. Ekspansi

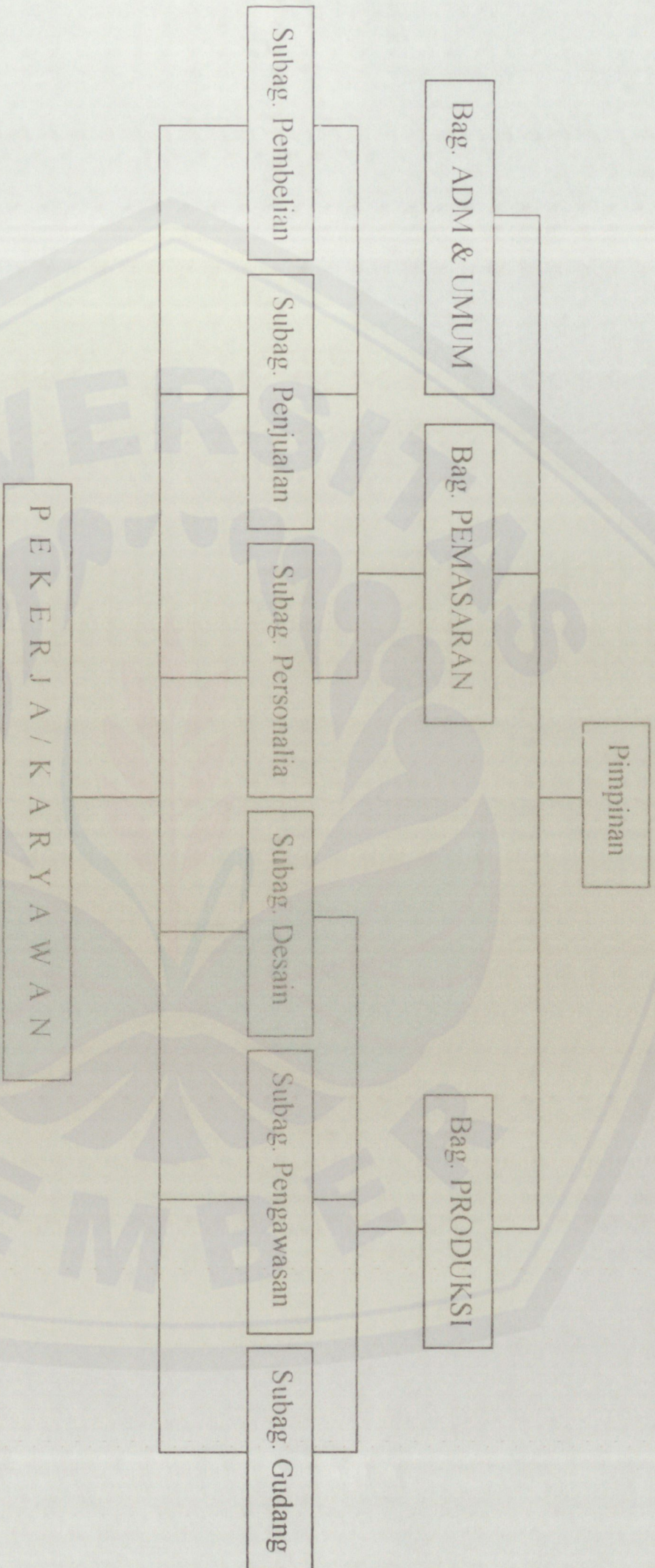
Lokasi perusahaan dengan area yang luas memungkinkan perusahaan untuk mengadakan ekspansi yang berkaitan dengan peningkatan produksi.

4.1.3. Struktur Organisasi

Pada dasarnya struktur organisasi setiap perusahaan, baik itu perusahaan perdagangan atau industri, maupun instansi perusahaan besar dan kecil didalam mencapai tujuan perusahaan memerlukan struktur organisasi, karena dengan adanya struktur organisasi tersebut pimpinan perusahaan dapat melakukan pembagian tugas kepada bawahannya atau karyawan yang sesuai dengan tugas-tugas yang diperintahkan atau dilimpahkan kepadanya.

Struktur organisasi perusahaan meubel UD. Kalantaka Wijaya adalah tipe organisasi fungsional, yang berarti seorang karyawan tidak bertanggung jawab kepada satu atasan saja (Murti Sumarni dan John Suprianto, 1998:178). Pimpinan berwenang pada satuan-satuan organisasi dibawahnya dalam bidang pekerjaan tertentu. Pimpinan berhak memerintah semua karyawan di semua bagian, selama masih berhubungan dengan bidang kerjanya.

Untuk lebih jelasnya penulis akan menyajikan struktur organisasi yang ada pada perusahaan meubel UD. Kalantaka Wijaya, adalah sebagai berikut:



Gambar 2 : Struktur Organisasi
Sumber Data : UD. Kalantaka Wijaya Jember

4.1.4 Tugas dan Wewenang Masing-Masing Jabatan

Adapun tugas dan tanggung jawab/wewenang masing-masing jabatan dari tiap-tiap bagian seperti yang tercantum pada gambar Struktur Organisasi tersebut, adalah sebagai berikut :

- 1) Pimpinan
 - a. Bertanggung jawab terhadap seluruh aktivitas perusahaan dan didelegasikan wewenang dan tanggung jawab kepada masing-masing bagian.
 - b. Menentukan kebijakan dan program kerja secara umum.
 - c. Mengadakan kebijakan terhadap segala perjanjian dengan pihak luar perusahaan.
 - d. Menciptakan hubungan serta susunan kerja yang harmonis.
 - e. Mengevaluasi hasil kerja Karyawan.
- 2) Bagian Administrasi dan Umum
 - a. Menyelenggarakan pembukuan dari transaksi perusahaan.
 - b. Melayani semua aktivitas sehubungan dengan pengadaan informasi perusahaan
 - c. Mengatur Hasil produksi dan jumlah persediaan.
 - d. Mencatat hasil produksi dan jumlah persediaan.
 - e. Bertanggung jawab atas pekerjaan yang berhubungan dengan bagiannya, yaitu : Pembukuan, Keuangan, Urusan Kepegawaian serta gudang.
- 3) Bagian Produksi

Bagian produksi ini kegiatannya dibagi menjadi tiga bagian , yaitu :

 - a. Bagian Desain, bertugas :
 1. Membuat perencanaan/mendesain bentuk produk yang dibuat.
 2. Bertanggungjawab terhadap bagian produksi.
 - b. Bagian Pengawas, bertugas :
 1. Mengawasi atas jalannya kegiatan produksi.
 2. Memberikan arahan kepada pekerja/karyawan yang mengalami kesulitan atas pekerja untuk kelancaran produksi.
 - c. Bagian Gudang, bertugas :
 1. Menyimpan bahan baku serta pemeliharannya.

2. Memperhatikan dan menyediakan bahan baku yang akan dipakai di dalam produksi.
 3. Memberikan laporan apabila persediaan barang mencukupi.
- 4) Bagian Pemasaran
- a. Bagian Pembelian, bertugas :
 1. Melakukan pembelian bahan-bahan yang diperlukan bagi perusahaan.
 2. Melakukan pemilihan terhadap bahan-bahan yang diperlukan untuk disesuaikan dengan rencana yang ditetapkan.
 3. Menentukan kualitas bahan baku yang sudah dibeli.
 4. Menentukan kualitas bahan baku yang belum dibeli.
 - b. Bagian Penjualan, bertugas :
 1. Mengatur penjualan barang jadi.
 2. Mengatur saluran distribusi barang jadi.
 3. Mengadakan kegiatan promosi.
 4. Merencanakan kebijakan penjualan atau biaya penjualan.
 - c. Bagian Personalia, bertugas :
 1. Menjaga keselamatan dan hubungan yang baik antara sesama karyawan.
 2. Berfungsi sebagai penyelenggara urusan perencanaan dan pembinaan karyawan.
 3. Memutuskan hubungan kerja dan penerimaan karyawan.
 - d. Pekerja
 - 1) Melaksanakan pekerjaan yang telah dibebankan.
 - 2) Bertanggung jawab kepada sub bagian masing-masing.

Pada UD. Kalantaka Wijaya, tenaga kerja adalah merupakan faktor yang sangat penting. Faktor-faktor yang lain seperti mesin, modal, metode dan material tidak akan berfungsi bila tanpa adanya tenaga kerja yang memadai.

4.1.5. Personalia

Jumlah tenaga kerja keseluruhan dibedakan menjadi dua jenis, yaitu tenaga kerja langsung dan tenaga kerja tidak langsung. Tenaga kerja tidak langsung mencakup seluruh personil yang secara tidak langsung menangani

proses produksi. Pada perusahaan Meubel UD Kalantaka Wijaya tenaga kerja tidak langsung berjumlah 4 orang. Sedang tenaga kerja langsung yang menangani proses produksi berjumlah 4 orang. Jumlah selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Jumlah Tenaga Kerja Perbagian
UD Kalantaka Wijaya–Jember

NO	BAGIAN	BULANAN		HARIAN		JUMLAH
		L	TL	L	TL	
1.	Pimpinan	-	1	-	-	1
2.	Personalia	-	1	-	-	1
3.	Pemasaran	-	1	-	-	1
4.	Administrasi	-	1	-	-	1
5.	Produksi	-		4	4	8
	Jumlah	-	4	4	4	12

Sumber Data :UD Kalantaka Wijaya

Keterangan :

L = Tenaga kerja langsung

TL = Tenaga kerja tidak langsung

a. Pengaturan jam kerja

Pada UD Kalantaka Wijaya tidak membedakan antara jam kerja kantor dengan jam kerja pabrik. Keduanya dibedakan jika hanya terjadi lembur. Dalam arti bila ada kerja lembur mereka adalah karyawan bagian produksi dengan sendirinya kantor tidak ikut masuk.

Jam kerja UD Kalantaka Wijaya dalam sehari adalah selama delapan jam, yang mana dalam sebulan ditetapkan 25 hari kerja sehingga dalam setahun terdapat 300 hari kerja. Adapun perincian jam kerja selengkapnya adalah sebagai berikut :

Tabel 2 : Pengaturan Jam Karyawan

Hari	Jam Kerja	Istirahat	Jam kerja
Senin – Kamis	07.00 – 11.00	11.30 – 12.30	12.30 – 16.00
Jumat	07.00 – 11.00	11.00 – 13.00	13.00 – 16.00
Sabtu	07.00 – 11.00	11.30 – 12.30	12.30 – 16.00

Sumber : UD. Kalantaka Wijaya

b. Upah dan Gaji

Upah dan gaji yang diberikan pada tenaga kerja sebagai imbalan jasa terhadap tenaga dan pikiran yang telah diberikan pada perusahaan ditetapkan berdasarkan pertimbangan : jabatan (jenis pekerjaan), lamanya kerja dan tingkat pendidikan.

Sistem upah yang dipakai UD. Kalantaka Wijaya adalah sistem upah bersih dalam bentuk uang tanpa ada satupun dalam bentuk natural.

Waktu pembayaran upah bagi karyawan harian dibayarkan satu minggu sekali yaitu pada hari Sabtu atas dasar jumlah hari kerja untuk karyawan harian.

Sedangkan gaji bulanan karyawan diberikan sebulan sekali pada akhir bulan.

Bila kerja lembur, untuk memberikan perangsang pada karyawan, perusahaan meubel UD.Kalantaka Wijaya menentukan kebijaksanaan, upah yang di berikan adalah sebesar dua kali upah se-jam.

c. Kesejahteraan Karyawan

Tunjangan kesejahteraan yang diberikan UD. Kalantaka Wijaya pada tenaga kerjanya antara lain :

1. Pemberian Pesangon
2. Tunjangan Hari Raya, Tahun Baru
3. Biaya perawatan akibat kecelakaan kerja
4. Biaya kematian

d. Keselamatan Kerja

Untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan dalam pelaksanaan kerja, Perusahaan memberikan perlengkapan keamanan, kesehatan dan keselamatan kerja. Diantaranya adalah :

1. Sarung tangan

2. Tabung pemadam kebakaran
3. Obat-obatan
4. Masker

Adapun tugas dan wewenang masing-masing sebagai berikut :

Pimpinan merupakan Direktur utama pada perusahaan meubel UD. Kalantaka Wijaya Jember dengan membawahi secara langsung bagian-bagian lainnya seperti :

- a. Bagian Personalia
- b. Bagian Produksi
- c. Bagian Pemasaran
- d. Bagian Administrasi dan Keuangan

4.1.6. Proses Produksi dan Hasil Produksi

Dalam kegiatan produksi perusahaan Meubel UD. Kalantaka Wijaya Jember, penulis akan menjabarkan dengan hasil riset dan kegiatan perusahaan. Beberapa hal yang perlu diketahui adalah sebagai berikut :

1. Sifat Produksi

Pada perusahaan Meubel UD. Kalantaka Wijaya Jember ini dalam memproduksi barang atau produknya bersifat kontinyu atau terus-menerus selama tidak ada gangguan teknis perusahaan. Namun sifat produksi pada perusahaan meubel UD. Kalantaka Wijaya Jember bersifat pesanan dan non pesanan.

2. Proses Produksi

Bahan yang digunakan :

Untuk menghasilkan produk Meubel tentunya diperlukan bahan baku yaitu :

1. Kayu jati
2. Kayu kamper
3. Kayu pinis
4. Triplek, dan pipa besi
5. Disamping itu untuk bahan pembantu yaitu :
6. Skrup dan baut
7. Paku

8. Plitur melamik
9. Lem, kertas gosok

Maka kedua bahan baku dan bahan pembantu tersebut digunakan sebagai perlengkapan untuk menghasilkan suatu produk. Adapun bahan baku yang digunakan oleh perusahaan meubel UD. Kalantaka Wijaya Jember berasal dari berbagai daerah sebagai berikut :

- a) Surabaya
- b) Jepara
- c) Pasuruan

Peralatan yang dipakai

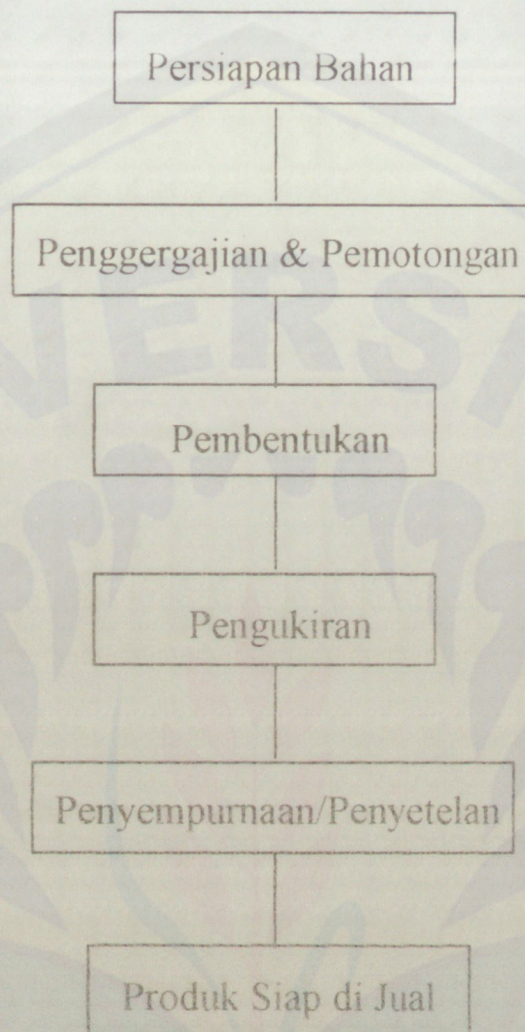
Dalam peralatan yang dipakai perusahaan meubel UD. Kalantaka Wijaya Jember dalam peningkatan produktivitasnya adalah sebagai berikut :

- a. Mesin gergaji, digunakan untuk menggergaji kayu sesuai dengan ukurannya.
- b. Alat tukang kayu dari tangan, digunakan menggergaji kayu setelah digergaji sesuai dengan aturan dan ukurannya.
- c. Mesin profil, digunakan untuk membuat cekung sesuai dengan model bentuk dari sifa produksi yang telah diproduksi.
- d. Mesin bor, digunakan untuk mengebor kayu tentu saja disesuaikan dengan aturannya.
- e. Mesin penghalus, digunakan sebagai penghalus produk meubel yang setengah jadi, caranya digunakan mesin penghalus yang dilakukan sesuai dengan aturannya.
- f. Mesin semprot, digunakan untuk menyemprot kayu di cat agar menghasilkan produk yang baik.

Pelaksanaan proses produksi

Tahap pelaksanaan produksi perusahaan meubel UD. Kalantaka Wijaya Jember sesuai dengan data perusahaan berikut ini :

Gambar 3
Proses Produksi
Perusahaan Meubel UD. Kalantaka Wijaya



Sumber : UD. Kalantaka Wijaya Jember

Keterangan gambar III sebagai berikut :

- Pada tahap *pertama*, dilakukan persiapan mengenai bahan yang dibutuhkan adalah kayu jati gelondong dan kamper.
- Pada tahap *kedua*, yaitu dilakukan pemecahan atau pembelahan dari bentuk gelondong menjadi bentuk balok.
- Pada tahap *ketiga* yaitu, kayu yang sudah dipotong tersebut, kemudian dibentuk ssesui dengan selera konsumen atau desain yang telah dibuat. Peralatan yang dipakai adalah peralatan tukang kayu biasa.
- Pada tahap *keempat*, setelah dibentuk, maka tahap pengukiran yang dilakukan relief timbul yang pada tempat yang dikehendaki sesuai dengan model yang dikendaki.

- e) Pada tahap *kelima*, setelah barang tersebut selesai diukir atau dipahat, kemudian digosok/diamplas agar menjadi halus. Selanjutnya di plamir dan diberi dasar, pemberian warna sesuai dengan keinginan menurut jenis barang tersebut. Pemelituran atau dicat dilakukan secara berulang-ulang hingga mengkilat. Dan memberikan kelengkapan seperti : pegangan, kaca, beserta variasi lainnya yang dapat memberikan daya tarik kepada konsumen.
- f) Pada tahap *keenam* yaitu, produk tersebut siap untuk dipasarkan atau dijual.

Hasil produksi

Adapun hasil produk yang dihasilkan pada perusahaan Meubel UD. Kalantaka Wijaya Jember adalah sebagai berikut :

- a. Almari
- b. Meja dan kursi tamu
- c. Dipan/Tempat tidur
- d. Buffet/Tempat pecah belah belah

4.1.7. Pemasaran

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini sering diartikan sama dengan istilah penjualan, perdagangan dan distribusi. Kenyataannya pemasaran adalah suatu konsep yang menyeluruh dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

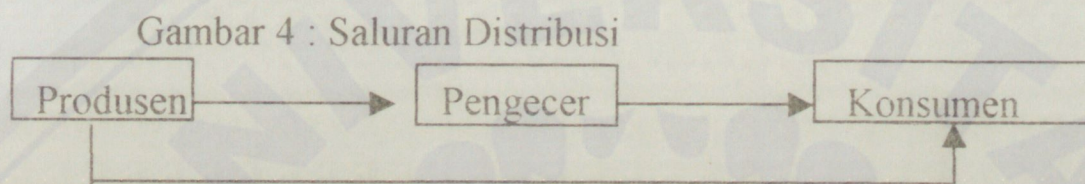
Didalam aktivitas pemasaran (marketing)) sudah tentu berkaitan dengan daerah pemasaran, pesaing dan masalah distribusi yang ada. UD. Kalantaka Wijaya seperti halnya perusahaan, pastilah memiliki saluran distribusi, pesaing dan daerah pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan.

Untuk jelasnya, maka hal tersebut akan diuraikan sebagai berikut :

1. Saluran Distribusi

Semua perusahaan perlu melakukan fungsi distribusi, dan hal ini sangat penting bagi perekonomian masyarakat, karena memiliki tugas menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan konsumen. Saluran distribusi adalah merupakan suatu saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari tangan produsen ke tangan konsumen dan melalui distributor.

Saluran distribusi yang dipergunakan untuk UD. Kalantaka Wijaya adalah sebagai berikut :



2. Pesaing dan Persaingan

Dalam kegiatan memasarkan produknya perusahaan menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan yang mempunyai level sama. Adapun persaingan yang dihadapi oleh UD. Kalantaka Wijaya :

- a. Meubel. Indah
- b. Meubel. Nusantara

Dan meubel-meubel lainnya yang tersebar di daerah Jember dan sekitarnya

3. Daerah Pemasaran

Setiap perusahaan pastilah bertujuan untuk memasarkan hasil produksinya, sebab dengan demikian semakin meningkat pula jumlah produksinya. Adapun pemasaran Meubel UD. Kalantaka Wijaya Jember meliputi kabupaten Jember, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, dan Bali.

4.2 Analisis Data

Untuk memecahkan permasalahan teknik analisa data menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan adapun langkah-langkah analisis data serta aspek-aspek yang dianalisis yang berkaitan dengan penjualan kredit dan potongan

harga terhadap volume penjualan pada UD. Kalantaka Wijaya Jember adalah sebagai berikut :

4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh penjualan kredit (X_1) dan potongan harga (X_2) terhadap volume penjualan (Y), digunakan analisis statistik model regresi linier berganda yang diolah dengan komputer melalui program SPSS For Window 11.0. hasil dari analisis regresi linier berganda tersebut dapat dilihat pada lampiran 2.

Hasil pengolahan data seperti terlihat pada lampiran 1 tersebut dimana variabel bebas yaitu penjualan kredit (X_1) dan potongan harga (X_2) dari angka yang dihasilkan dapat menjelaskan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan (Y) yang dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3 : hasil analisis regresi linear berganda

Variabel	Koefisien regresi
β_1	0,946
β_2	1,017
Constanta	2978698,2
F-hitung	188,396
F-tabel	4,260

Sumber data : Lampiran 2

Dari tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 2978698,2 + 0,946X_1 + 1,017X_2$$

Dengan demikian persamaan diatas diartikan bahwa :

$a = 2978698,2$ artinya apabila variabel X_1 (penjualan kredit), X_2 (potongan harga) nol maka variabel Y (volume penjualan) adalah sebesar Rp 2.978.698,20.

$b_1 = 0,946$ artinya jika X_1 (penjualan kredit) berubah Rp 1000, maka Y (volume penjualan) akan berubah sebesar Rp 946,00 dengan anggapan variabel X_2 (potongan harga) konstan.

$b_2 = 1,071$ artinya, jika X_2 (potongan harga) berubah Rp 1000 maka Y (volume Penjualan) akan berubah sebesar Rp 1.071,00 dengan anggapan variabel X_1 (penjualan kredit) konstan.

Koefisien determinasi merupakan proporsi dari variabel terikat yang diterangkan oleh pengaruh linear variabel bebas atau nilai yang dipergunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun nilai dari koefisien dari nilai ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,977 artinya perubahan volume penjualan ditentukan oleh variabel bebas, yaitu pelayanan pembelian (X_1) dan potongan harga (X_2) sebesar 97,7 % sedangkan sisanya yaitu sebesar 2,3 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam perhitungan ini, misalnya pengantaran secara gratis.

Koefisien korelasi (R) Multiple R merupakan cara untuk mengukur kuat tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai R yang mendekati 1 atau -1 menunjukkan adanya hubungan yang erat dan R yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang kurang kuat bahkan tidak ada hubungan.

Adapun korelasi antara keseluruhan variabel bebas dan variabel terikat di tunjukan oleh besarnya Multiple R yaitu 0,988 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas yaitu penjualan kredit (X_1) dan potongan harga (X_2), secara bersama-sama atau simultan mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan (Y).

4.2.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Adapun uji hipotesis yang digunakan adalah :

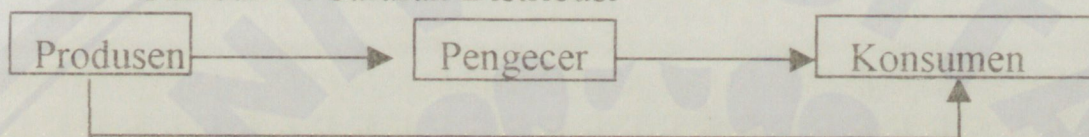
a. Hipotesis Pertama Bahwa Variabel Penjualan Kredit Dan Potongan Penjualan Mempunyai Pengaruh Signifikan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Pengujian signifikan dari semua variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji F, yaitu membandingkan antar F-hitung dengan F-tabel dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Bila F-

Semua perusahaan perlu melakukan fungsi distribusi, dan hal ini sangat penting bagi perekonomian masyarakat, karena memiliki tugas menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan konsumen. Saluran distribusi adalah merupakan suatu saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari tangan produsen ke tangan konsumen dan melalui distributor.

Saluran distribusi yang dipergunakan untuk UD. Kalantaka Wijaya adalah sebagai berikut :

Gambar 4 : Saluran Distribusi



2. Pesaing dan Persaingan

Dalam kegiatan memasarkan produknya perusahaan menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan yang mempunyai level sama. Adapun persaingan yang dihadapi oleh UD. Kalantaka Wijaya :

- a. Meubel. Indah
- b. Meubel. Nusantara

Dan meubel-meubel lainnya yang tersebar di daerah Jember dan sekitarnya

3. Daerah Pemasaran

Setiap perusahaan pastilah bertujuan untuk memasarkan hasil produksinya, sebab dengan demikian semakin meningkat pula jumlah produksinya. Adapun pemasaran Meubel UD. Kalantaka Wijaya Jember meliputi kabupaten Jember, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, dan Bali.

4.2 Analisis Data

Untuk memecahkan permasalahan teknik analisa data menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan adapun langkah-langkah analisis data serta aspek-aspek yang dianalisis yang berkaitan dengan penjualan kredit dan potongan

harga terhadap volume penjualan pada UD. Kalantaka Wijaya Jember adalah sebagai berikut :

4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh penjualan kredit (X_1) dan potongan harga (X_2) terhadap volume penjualan (Y), digunakan analisis statistik model regresi linier berganda yang diolah dengan komputer melalui program SPSS For Window 11.0. hasil dari analisis regresi linier berganda tersebut dapat dilihat pada lampiran 2.

Hasil pengolahan data seperti terlihat pada lampiran 1 tersebut dimana variabel bebas yaitu penjualan kredit (X_1) dan potongan harga (X_2) dari angka yang dihasilkan dapat menjelaskan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan (Y) yang dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3 : hasil analisis regresi linear berganda

Variabel	Koefisien regresi
β_1	0,946
β_2	1,017
Constanta	2978698,2
F-hitung	188,396
F-tabel	4,260

Sumber data : Lampiran 2

Dari tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 2978698,2 + 0,946X_1 + 1,017X_2$$

Dengan demikian persamaan diatas diartikan bahwa :

$a = 2978698,2$ artinya apabila variabel X_1 (penjualan kredit), X_2 (potongan harga) nol maka variabel Y (volume penjualan) adalah sebesar Rp 2.978.698,20.

$b_1 = 0,946$ artinya jika X_1 (penjualan kredit) berubah Rp 1000, maka Y (volume penjualan) akan berubah sebesar Rp 946,00 dengan anggapan variabel X_2 (potongan harga) konstan.

$b_2 = 1,071$ artinya, jika X_2 (potongan harga) berubah Rp 1000 maka Y (volume Penjualan) akan berubah sebesar Rp 1.071,00 dengan anggapan variabel X_1 (penjualan kredit) konstan.

Koefisien determinasi merupakan proporsi dari variabel terikat yang diterangkan oleh pengaruh linear variabel bebas atau nilai yang dipergunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun nilai dari koefisien dari nilai ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,977 artinya perubahan volume penjualan ditentukan oleh variabel bebas, yaitu pelayanan pembelian (X_1) dan potongan harga (X_2) sebesar 97,7 % sedangkan sisanya yaitu sebesar 2,3 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam perhitungan ini, misalnya pengantaran secara gratis.

Koefisien korelasi (R) Multiple R merupakan cara untuk mengukur kuat tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai R yang mendekati 1 atau -1 menunjukkan adanya hubungan yang erat dan R yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang kurang kuat bahkan tidak ada hubungan.

Adapun korelasi antara keseluruhan variabel bebas dan variabel terikat di tunjukan oleh besarnya Multiple R yaitu 0,988 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas yaitu penjualan kredit (X_1) dan potongan harga (X_2), secara bersama-sama atau simultan mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan (Y).

4.2.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Adapun uji hipotesis yang digunakan adalah :

a. Hipotesis Pertama Bahwa Variabel Penjualan Kredit Dan Potongan Penjualan Mempunyai Pengaruh Signifikan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Pengujian signifikan dari semua variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji F, yaitu membandingkan antar F-hitung dengan F-tabel dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Bila F-

Pada perhitungan variabel X_2 (potongan harga) nilai dari t-hitung sebesar 1,858 lebih besardari t-tabel sebesar 1,782 pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara parsial ada pengaruh variabel potongan harga (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

c. Hipotesis ketiga bahwa variabel penjualan kredit mempunyai pengaruh paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan.

Pada hasil perhitungan lampiran 2 (dua) terlihat pada nilai t-hitung untuk variabel penjualan kredit (X_1) mempunyai nilai lebih tinggi yaitu sebesar 19,396 dibandingkan dengan nilai t-hitung variabel potongan penjualan (X_2) yaitu sebesar 1,858, artinya variabel penjualan kredit (X_1) mempunyai signifikansi pengaruh paling dominan pada variabel volume penjualan (Y) dibandingkan dengan variabel potongan penjualan (X_2).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Interpretasi Variabel Penjualan Kredit (X_1) Dan Potongan Harga (X_2) secara bersama-sama

Berdasarkan perhitungan pada pembahasan dapat diketahui bahwa F-hitung sebesar 188,812 lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 4,260 pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara simultan (bersama-sama) variabel Penjualan Kredit (X_1) dan variabel potongan harga (X_2) berpengaruh nyata terhadap volume penjualan (Y).

Variabel-variabel bebas berupa penjualan kredit (X_1) dan potongan harga (X_2) mempunyai pengaruh signifikan disebabkan karena :

1. Dengan memberikan pelayanan berupa penjualan kredit dan potongan harga maka akan menjalin ikatan sosial antar perusahaan dengan pelanggan, sehingga kebutuhan pelanggan akan merasa diperhatikan.
2. Dengan pelayanan penjualan kredit dan potongan harga akan dianggap lebih memberikan keuntungan finansial bagi pelanggan.



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan kredit (X_1) dan potongan harga (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan, karena nilai F-hitung (188,812) lebih besar dari nilai F-tabel (4,260), hal ini menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama penjualan kredit dan potongan harga mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan. Sedangkan secara parsial penjualan kredit (X_1) berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini karena nilai t-hitung (19,396) lebih besar dari t-tabel (1,782) yang berarti penjualan kredit mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan sebesar 98,4%. Sedangkan untuk variabel potongan harga (X_2) berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini terbukti dengan nilai t-hitung (1,858) lebih besar dari t-tabel (1,782) yang berarti penjualan kredit mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan sebesar 6,1%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran yang mungkin akan berguna bagi pihak manajemen perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan demi kemajuan perusahaan antara lain :

1. Walaupun untuk variabel penjualan kredit mempunyai pengaruh yang besar terhadap peningkatan volume penjualan, maka perusahaan tetap perlu memperhitungkan tingkat pengembalian modal, karena hal ini berhubungan rentabilitas perusahaan dan perputaran modal kerja.
2. Variabel potongan harga mempunyai pengaruh yang tidak cukup besar terhadap peningkatan volume penjualan, tetapi hal ini tetap dipertahankan karena juga dapat secara langsung meningkatkan rentabilitas dan perputaran modal kerja

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Volume Penjualan	47809750	4910240,396	12
Penjualan Kredit	43943083	5120600,417	12
Potongan Harga	3025833,3	433347,610	12

Correlations

		Volume Penjualan	Penjualan Kredit	Potongan Harga
Pearson Correlation	Volume Penjualan	1,000	,984	,061
	Penjualan Kredit	,984	1,000	-,034
	Potongan Harga	,061	-,034	1,000
Sig. (1-tailed)	Volume Penjualan	,	,000	,426
	Penjualan Kredit	,000	,	,458
	Potongan Harga	,426	,458	,
N	Volume Penjualan	12	12	12
	Penjualan Kredit	12	12	12
	Potongan Harga	12	12	12

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Potongan Harga, Penjualan Kredit		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,988 ^a	,977	,972	828237,654

41