

ANALISIS TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN PADA
PERUSAHAAN ROKOK DJAGUNG PADI
DI MALANG

SKRIPSI



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

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

Asas : Hadiah
Terima : ~~Pembelian~~
No. : Tgl. 16 APR 2003
dy

Klass
688.81
20k
9
0.1

Oleh :

Abdillah Zakaria

NIM : 990810201338

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2002

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN
ROKOK DJAGUNG PADI DI MALANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Abdillah Zakaria

N. I. M. : 990810201338

J u r u s a n : Manajemen


telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

31 Desember 2002


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

Susunan Panitia Penguji


Ketua,


Drs. H. Suwardi, MM
NIP. 131 129 286

Sekretaris,



Drs. Sunardi, MM
NIP. 131 472 803

Anggota,


Drs. Bambang Irawan, M.Si
NIP. 131 759 835



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


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



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang
Mempengaruhi Volume Penjualan Pada
Perusahaan Rokok Djagung Padi Di Malang

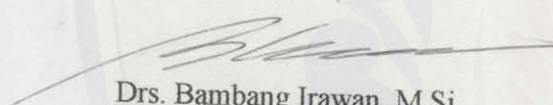
Nama Mahasiswa : Abdillah Zakaria

NIM : 990810201338

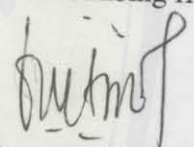
Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I


Drs. Bambang Irawan, M.Si
NIP. 131 759 835

Pembimbing II


Wiji Utami, SE, M.Si
NIP. 132 282 696

Ketua Jurusan


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

Tanggal Persetujuan : 24 Desember 2002

SURAT PERNYATAAN TELAH MENGADAKAN REVISI

Dengan ini menyatakan, saya :

Nama : Abdillah Zakaria

NIM : 990810201338

Jurusan : Manajemen


Tanggal Lulus : 31 Desember 2002

Judul : Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Volume Penjualan Pada Perusahaan Rokok Djagung
Padi Di Malang.

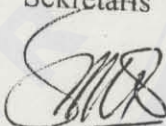
Telah benar-benar mengadakan revisi dengan bimbingan dosen
penguji.

Menyetujui,
Susunan penguji :

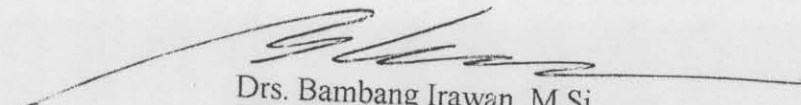
Ketua


Drs. H. Suwardi, MM
NIP. 131 129 286

Sekretaris

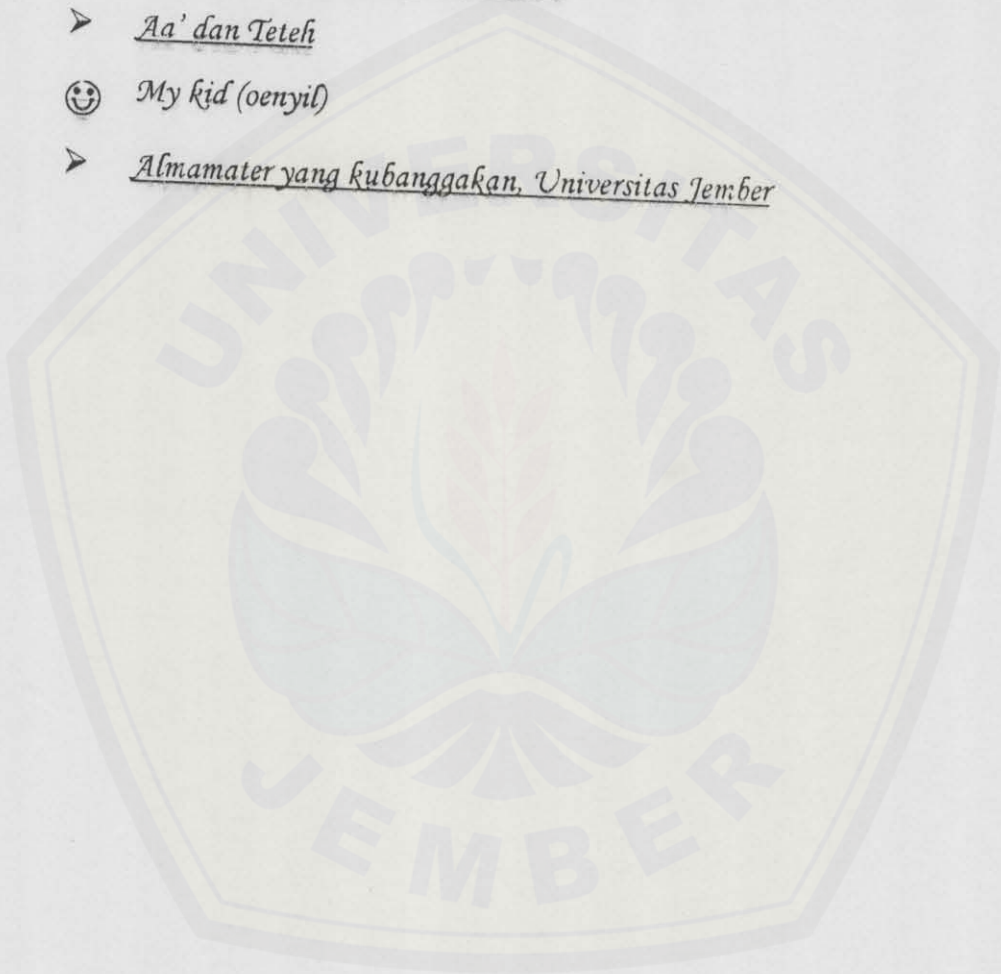

Drs. Sunardi, MM
NIP. 131 472 803

Anggota


Drs. Bambang Irawan, M.Si
NIP. 131 759 835

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Bapak dan Ibuku tercinta yang selalu mendukung dan berdoa untukku untuk meraih kesuksesan
- Aa' dan Teteh
- 😊 My kid (oenyil)
- Almamater yang kubanggakan, Universitas Jember



Motto :

Jujur dan “Ojo Dumeh” (Jangan Sombong)

(Penulis)



ABSTRAKSI

Abdillah Zakaria, NIM : 99-338, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Judul skripsi : **Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Di Malang**, berkaitan dengan penentuan harga jual dan biaya-biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel harga jual dan variabel-variabel promosi terhadap volume penjualan baik secara serentak maupun secara partial serta untuk mengetahui variabel promosi mana yang paling berpengaruh (dominan) terhadap volume penjualan, penelitian ini bertempat di Kota Malang, Jawa Timur.

Penelitian ini menggunakan data pada variabel harga jual produk, biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya periklanan terhadap tiga produk yang terlaris. Metode pengumpulan data dalam penelitian deskriptif ini adalah observasi dan wawancara, sedangkan untuk metode analisis data adalah metode Regresi Linier Berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara bersama variabel harga jual, promosi penjualan, personal selling dan periklanan berpengaruh besar terhadap volume penjualan dengan jenis Djagung Padi Hijau (99,7%), Djagung Padi Prima (99,3%) dan Putra Djagung (99,8%) sedangkan secara partial pengaruh terbesar pada masing-masing merek adalah dengan melihat R Squarenya, pada merek Djagung Padi Hijau adalah (Promosi Penjualan=99,9%), Djagung Prima (Harga Jual Produk=99,1%) dan Putra Djagung (Promosi Penjualan=99,8%). Setelah melalui proses uji asumsi klasik maka Uji-t untuk menguji koefisien secara partial dan Uji-F untuk menguji secara bersama menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan (nyata).

Berdasarkan analisis ternyata variabel yang paling dominan pada setiap jenis rokok adalah berbeda-beda sehingga hendaknya perusahaan lebih meningkatkan kegiatan promosi perusahaan pada bagian variabel yang memberikan kontribusi terbesar dan diikuti oleh variabel yang lain.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil Alamin,

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT. Atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Di Malang”, guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Jember.

Hingga selesainya penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan moril dan materiil dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Oleh karena itu, dengan tulus dan ikhlas serta hormat yang sedalam-dalamnya penulis mengucapkan terima kasih kepada.

1. Bapak Drs. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Bambang Irawan, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Wiji Utami, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, saran dan petunjuk yang berguna bagi penulisan skripsi ini.
3. Ibu Diah Yulisetiari, Msi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Yang terhormat seluruh Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember, yang telah banyak membantu penulis selama berada di bangku kuliah.
5. Bapak pimpinan beserta seluruh staff dan karyawan Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang yang telah memberikan petunjuk dan pengarahan selama proses pengumpulan data.

6. Bapak Tatok, SE, selaku Administrasi Umum PR. Djagung Padi Malang yang telah banyak membantu penulis dalam pengumpulan data dan semangat "AREMANIA" nya.
7. All my "Junkies" friend's, teman-teman di Jl. Halmahera 1/6 Jember dan "URT" nya (Urunan Racing Team)
"NO FEAR" to "FAST LIFE".
8. My friend's :.....**Dian Helmiya**, Yudhan, A. Rifai & Mella, Manu, Andre, Endah, Opex & Nuning, Lilis, Tessy, Ehrse, Eka.....dan semua teman-teman dari Manajemen Genap '99 yang oke banget!!
9. Special Thank's : Kota Jember atas "*Kupu-Kupu Liar*" nya
Penulis hanya dapat memohon kepada Allah SWT, semoga amal baik mereka mendapatkan balasan yang sebesar-besarnya, Amin.

Penulis mengharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Jember, Desember 2002

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian	5
1.4 Batasan Masalah	5
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	8
2.2.2 Pengertian Pemasaran	9
2.2.3 Biaya Pemasaran	11
2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran.....	13
2.2.5 Pengertian dan Definisi Pemasaran.....	17
2.2.6 Fungsi dan Tujuan Promosi	17

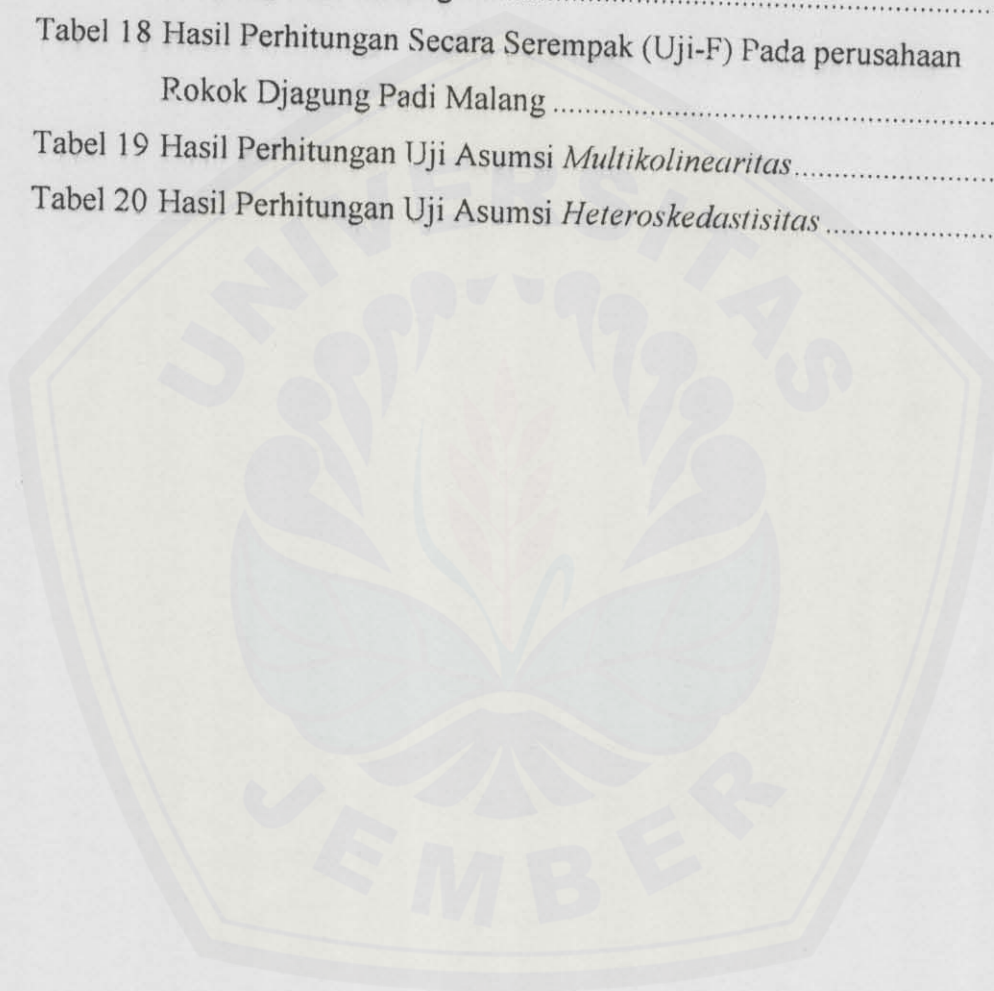
2.3 Volume Penjualan.....	19
2.4 Harga.....	20
2.5 Variabel Promosi.....	23
2.5.1 Periklanan.....	23
2.5.2 Promosi Penjualan.....	25
2.5.3 Personal Selling.....	27
2.5.4 Publisitas.....	29
III. METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Rancangan Penelitian.....	30
3.2 Metode Penelitian.....	30
3.2.1 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.3 Definisi Operasional dan Identifikasi Variabel.....	32
3.3.1 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	32
3.3.2 Identifikasi Variabel.....	33
3.4 Metode Analisis Data.....	34
3.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
3.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	35
3.4.3 Analisis <i>Standard Error of Estimate</i> (Se).....	36
3.4.4 Pengujian t-test.....	37
3.4.5 Pengujian F-test.....	38
3.4.6 Pengujian Asumsi Klasik.....	39
3.5 Kerangka Pemecahan Masalah.....	42
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	44
4.2 Struktur Organisasi.....	46
4.3 Aspek Sumber Daya Manusia.....	55
4.3.1 Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja.....	55
4.3.2 Sistem Upah dan Penggajian.....	57

4.3.3	Hari dan Jam Kerja	58
4.4	Aspek Produksi	59
4.4.1	Bahan Baku dan Bahan Penolong.....	59
4.4.2	Mesin dan Peralatan.....	60
4.4.3	Komposisi Bahan Baku dan Bahan Penolong.....	63
4.4.4	Proses Produksi.....	63
4.4.5	Hasil Produksi.....	68
4.5	Kegiatan Pemasaran.....	68
4.5.1	Kegiatan Promosi dan <i>Advertensi</i>	68
4.5.2	Saluran Distribusi.....	69
4.5.3	Harga Jual dan Volume Penjualan.....	71
4.6	Analisis Data dan Pembahasan.....	74
4.6.1	Menguji Pengaruh Harga Jual Produk, Biaya Promosi Penjualan, Biaya Personal Selling dan Biaya Periklanan Terhadap Volume Penjualan Dengan Regresi Linier Berganda.....	75
4.6.2	Penentuan Koefisien Determinasi (R^2).....	77
4.6.3	<i>Standart Error of Estimate (Se)</i>	79
4.6.4	Uji-t.....	81
4.6.5	Uji-F.....	85
4.6.6	Pengujian Asumsi Klasik (<i>Ekonometrika</i>).....	86
4.6.6.1	Uji Asumsi <i>Multikolinearitas</i>	87
4.6.6.2	Uji Asumsi <i>Heteroskedastisitas</i>	87
4.6.6.3	Uji Asumsi <i>Autocorrelation</i>	88
V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1	Kesimpulan.....	91
5.2	Saran.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Pemasaran Untuk Hasil Konsumsi.....	14
Tabel 2	Pemasaran Untuk Hasil Produksi.....	15
Tabel 3	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya	32
Tabel 4	Jumlah Tenaga Kerja Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang	56
Tabel 5	Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Tahun 2002	56
Tabel 6	Daftar Upah Tenaga Kerja Langsung (Harian dan Borongan) Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang	58
Tabel 7	Jumlah Mesin dan Peralatan Yang Digunakan Dalam Proses Produksi Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang.....	62
Tabel 8	Daftar Komposisi Tembakau, Cengkeh dan Saos Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang.....	63
Tabel 9	Ukuran dan Isi Tiap Merek Rokok Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang.....	68
Tabel 10	Harga Jual Produk dan Volume Penjualan Rokok Djagung Padi Hijau Tahun 1997 Triwulan III – Tahun 2002 Triwulan II.....	72
Tabel 11	Harga Jual Produk dan Volume Penjualan Rokok Djagung Padi Kuning Tahun 1997 Triwulan III – Tahun 2002 Triwulan II	72
Tabel 12	Harga Jual Produk dan Volume Penjualan Rokok Djagung Prima Tahun 1997 Triwulan III – Tahun 2002 Triwulan II.....	73
Tabel 13	Harga Jual Produk dan Volume Penjualan Rokok Putra Djagung Tahun 1997 Triwulan III – Tahun 2002 Triwulan II.....	74
Tabel 14	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang.....	75

Tabel 15 Nilai Koeffisien Determinasi Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang	78
Tabel 16 Hasil Perhitungan <i>Standard Error of Estimate</i> (Se) Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang	79
Tabel 17 Hasil Pengujian Secara Partial (Uji-t) Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang	82
Tabel 18 Hasil Perhitungan Secara Serempak (Uji-F) Pada perusahaan Rokok Djagung Padi Malang	85
Tabel 19 Hasil Perhitungan Uji Asumsi <i>Multikolinearitas</i>	87
Tabel 20 Hasil Perhitungan Uji Asumsi <i>Heteroskedastisitas</i>	88

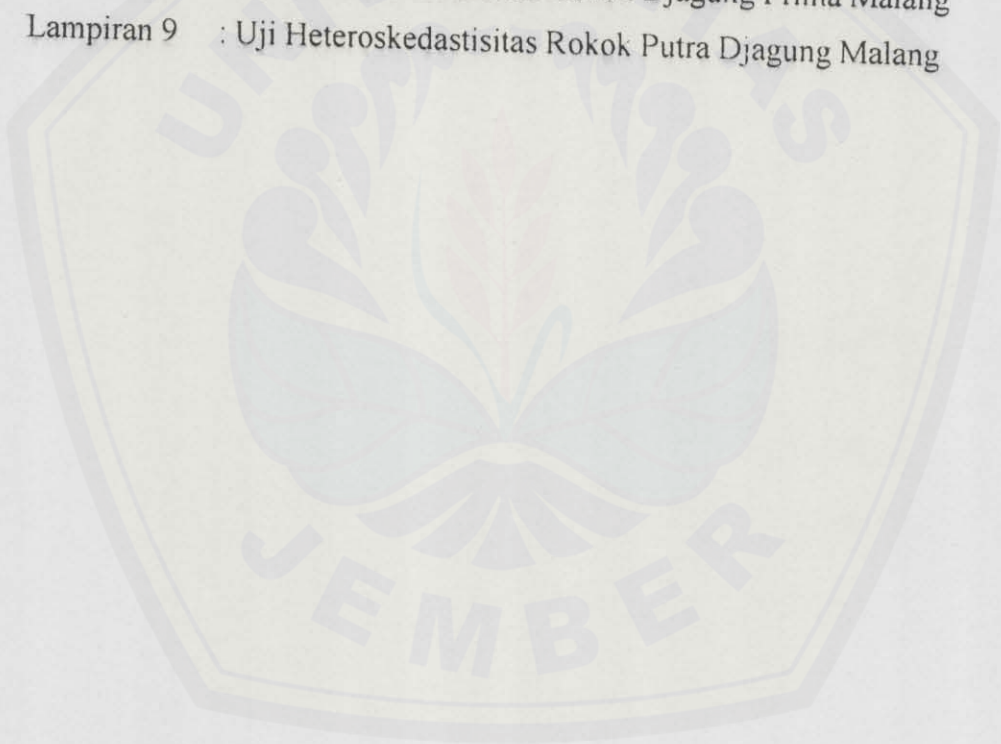


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Struktur Organisasi Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang	47
Gambar 2	Proses Produksi Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang.....	67
Gambar 3	Saluran Distribusi Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang.....	70
Gambar 4	Kurva normal Uji-t Dua Arah Untuk Variabel Independen ($\alpha=0.05$)	82
Gambar 5	Kurva Normal Uji-F Dua Arah Untuk Variabel Independen ($\alpha=0.05$)	85

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Data Penelitian Rokok Djagung Padi Hijau Malang
Lampiran 2 : Data Penelitian Rokok Djagung Prima Malang
Lampiran 3 : Data Penelitian Rokok Putra Djagung Malang
Lampiran 4 : Regression Berganda Rokok Djagung Padi Hijau Malang
Lampiran 5 : Regression Berganda Rokok Djagung Prima Malang
Lampiran 6 : Regression Berganda Rokok Putra Djagung Malang
Lampiran 7 : Uji Heteroskedastisitas Rokok Djagung Padi Hijau Malang
Lampiran 8 : Uji Heteroskedastisitas Rokok Djagung Prima Malang
Lampiran 9 : Uji Heteroskedastisitas Rokok Putra Djagung Malang



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan pada prinsipnya dalam menjalankan aktifitasnya selalu berorientasi pada profit. Hal ini dikarenakan keuntungan adalah faktor yang paling penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai maka pihak manajemen harus mampu memanfaatkan peluang pasar yang ada.

Perusahaan dalam segala aktifitasnya baik itu perusahaan besar maupun perusahaan kecil menginginkan kegiatan usahanya dapat berjalan lancar, sehingga stabilitas usaha dapat terjaga yang pada akhirnya mendorong dan menciptakan suatu kondisi usaha yang stabil dan dinamis sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh laba dapat tercapai. Masalah pencapaian tujuan perusahaan bukanlah hal yang mudah bagi manajemen, hal ini disebabkan pengaruh situasi perekonomian yang semakin ketat dan juga dengan adanya persaingan antar perusahaan yang satu dengan yang lain. Kondisi ini jelas merupakan suatu penghalang yang berat dalam penanganannya, oleh karena itu dalam menghadapi permasalahan tersebut, manajemen harus selalu melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengawasan secara cermat dan tepat dalam menjalankan perusahaan, pengambilan keputusan dan kebijaksanaan dalam perusahaan harus berdasarkan pada hal yang rasional sehingga akan mampu menghadapi setiap perubahan yang terjadi dengan resiko yang seminimal mungkin.

Persaingan yang sangat ketat antar perusahaan sejenis mendorong perusahaan untuk menjalankan perusahaan agar lebih efektif dan efisien baik dalam kegiatan produksi, pendayagunaan sumber daya alam dan sumber daya manusia, finansial, dan pemasaran. Iklim dunia pada saat ini



telah mendorong perusahaan untuk menitikberatkan pada bidang pemasaran dalam memperoleh keuntungan yang maksimal yang mana ini mencakup semua kegiatan untuk merencanakan dan menentukan kebijakan dalam perusahaan yang dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan. Perusahaan dapat mempelajari variabel-variabel yang mempengaruhi volume penjualan dengan melihat pengalaman-pengalaman penjualan produk yang telah lampau. Kekuatan masing-masing variabel dalam mempengaruhi volume penjualan tidaklah sama, maka perusahaan seharusnya mampu menilai masing-masing variabel untuk menentukan kebijaksanaan untuk masa yang akan datang.

Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi volume penjualan pada Perusahaan Rokok Djagung Padi ini adalah penetapan harga jual, kesalahan sedikit saja dalam menentukan harga jual yang terlalu rendah atau terlalu tinggi mengakibatkan persaingan yang tidak sehat dalam perdagangan. Jadi dalam penetapan harga jual perlu mempertimbangkan kondisi perusahaan dalam berproduksi, kualitas produk itu sendiri dan juga harga jual dari produksi produk pesaing. Mengingat persaingan yang semakin ketat yang berasal dari perusahaan lain yang sejenis, maka promosi penjualan dapat digunakan dalam kegiatan meningkatkan volume penjualan. Untuk menguasai pasar (*market share*) yang lebih luas dibutuhkan kebijaksanaan dalam memasarkan hasil produksi dengan memilih media yang tepat seperti pada pameran-pameran yang dapat menarik banyak orang, dengan pemberian contoh barang pada konsumen yang bertujuan agar konsumen dapat mencoba produk tersebut, pemberian kupon untuk pembelian ulang, pemberian hadiah ataupun undian.

Perusahaan dapat juga mengadakan komunikasi langsung dengan konsumen melalui personal selling, karena selain mengajak konsumen secara langsung juga dapat mengenalkan produk dengan pemberian sampel

sehingga konsumen dapat merasakan langsung tanpa harus membeli. Untuk kegiatan promosi yang lain yang juga dianggap efektif oleh perusahaan adalah periklanan, karena dengan iklan ini diharapkan konsumen dapat tertarik dan terus mengingat produk yang dipromosikan misalnya dibuat iklan yang lucu-lucu atau yang menunjukkan keberanian dan lain-lain. Oleh karena gencarnya iklan dari produk pesaing ini sehingga menuntut kreativitas dari perusahaan dalam membuat iklan, dan yang lebih penting adalah dapat menanamkan image yang kuat pada konsumen lewat iklan tersebut.

1.2 Pokok Permasalahan

Perusahaan rokok Djagung Padi Malang adalah perusahaan yang memproduksi berbagai macam jenis rokok kretek. Perusahaan yang didirikan di Jawa Timur ini pada awal berdirinya masih belum banyak pesaing, namun seiring perkembangan perekonomian dewasa ini dan akibat kebijakan moneter yang mendorong naiknya kurs valas, menyebabkan keadaan ini menyulitkan dalam pengadaan bahan baku tembakau dan juga berpengaruh terhadap kegiatan produksi maupun pemasaran pada persaingan yang semakin ketat dan juga akibat kelesuan perekonomian pada saat ini. Situasi ini memacu perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Semua itu merupakan tantangan yang harus dihadapi dengan cara mengerahkan segala sumber daya yang didukung manajemen profesional dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan.

Manajemen perusahaan telah merasakan bahwa lima tahun terakhir mulai bulan Juli 1997 sampai dengan bulan Juli 2002 kondisi perekonomian Indonesia telah mengakibatkan tidak menentunya volume penjualan, melihat hal tersebut, perusahaan ingin meninjau kembali kebijaksanaan

dalam bidang pemasaran yang meliputi kebijaksanaan harga jual, promosi penjualan, biaya personal selling, dan biaya periklanan dalam kaitannya untuk meningkatkan volume penjualan. Hal ini tidak terlepas dari pihak perusahaan dalam mengambil keputusan dalam menyusun perencanaan dan kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- a. Seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor yang meliputi : harga jual produk, promosi penjualan, personal selling, dan periklanan terhadap volume penjualan ?
- b. Faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi volume penjualan ?

Atas dasar latar belakang dan pokok permasalahan tersebut maka skripsi ini diberi judul **“Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Di Malang”**.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dari harga jual produk, promosi penjualan, personal selling dan periklanan terhadap volume penjualan
2. Untuk mengetahui dan menentukan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi volume penjualan

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemilihan promosi dan penentuan harga jual produk yang paling efektif sehingga dapat diprioritaskan dalam kegiatan promosi pada masa yang akan datang, khususnya dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Kalangan Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat mengundang pemikiran-pemikiran yang lebih luas dari kalangan akademis dan juga sebagai sumbangan referensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Sebagai upaya pengembangan wawasan keilmuan di bidang pemasaran khususnya dan ilmu ekonomi pada umumnya.

1.4 Batasan Masalah

Agar dalam permasalahan ini tidak terlalu luas sehingga menimbulkan berbagai macam penafsiran, maka perlu adanya suatu pembatasan masalah sebagai berikut :

- a. Faktor-faktor yang dibahas dalam penelitian ini meliputi : harga jual produk, biaya promosi penjualan, biaya personal selling, dan Biaya periklanan.
- b. Data yang diteliti adalah data dari bulan Juli 1997 sampai dengan bulan Juli 2002.
- c. Produk yang diteliti adalah tiga jenis produk rokok Djagung Padi yang paling besar volume penjualannya, yaitu jenis rokok Djagung Padi Hijau, rokok Djagung Prima dan rokok Putra Djagung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Selama ini telah ada penelitian yang berkaitan dengan promosi antara lain penelitian yang dilakukan oleh Aditya Kristanto (1996). Penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Rokok Pada PT. Perusahaan Rokok Djarum di Kudus”. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah berapa kontribusi yang diberikan oleh kenaikan dari biaya promosi dalam kaitanya dengan hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

Pemecahan dari permasalahan tersebut diperlukan suatu proses analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh promosi terhadap hasil penjualan dengan analisis regresi linier berganda.
2. Menguji koefisien regresi secara bersama-sama.
3. Uji koefisien secara partial dengan uji-t
4. Menarik kesimpulan.

Kesimpulan dari permasalahan tersebut terlihat bahwa permasalahan yang dihadapi tersebut dapat dipecahkan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (karena lebih dari dua variabel) yang dapat menentukan koefisien dari masing-masing variabel bebasnya yang menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang kuat sekali terhadap penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Riyo Riyadi (2000) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Perusahaan Kaos Dagadu Di Yogyakarta”. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah permasalahan dimana kegiatan promosi telah



dialokasikan pada masing-masing media promosi sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan, akan tetapi pihak perusahaan belum mengetahui seberapa besar kontribusi dari setiap variabel atau media terhadap volume penjualan kaos dagadu di Yogyakarta, sebagai dasar penentuan komposisi anggaran biaya promosi.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kontribusi dari variabel-variabel promosi digunakan analisis regresi linier berganda.
2. Menguji koeffisien hasil regresi dengan uji-F secara bersama-sama dan secara partial dengan uji-t .
3. Menentukan kombinasi pembiayaan yang tepat dengan program dinamis.

Hasil yang didapat dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel promosi yang digunakan tersebut mempunyai pengaruh yang kuat sekali terhadap pendapatan, sedangkan program dinamis menghasilkan suatu kombinasi pembiayaan yang paling menguntungkan dari masing-masing variabel yang dipergunakan.

Hasil penelitian-penelitian diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa untuk mencari pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, dalam hal ini antara variabel-variabel promosi terhadap volume penjualan maupun terhadap tingkat pendapatan dapat digunakan analisis regresi linier berganda, yang mana didalamnya memberikan suatu alur pemecahan yang sistematis yang dapat menunjukkan keofisien dari variabel-variabel promosi yang digunakan. Keofisien-keofisien inilah yang menunjukkan seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel promosi terhadap penjualan maupun terhadap tingkat pendapatan.

Penulis menemukan masalah yang hampir sama dengan beberapa penelitian yang terdahulu, tetapi selain menekankan kepada pembiayaan promosi yang terdiri dari beberapa variabel promosi (promosi penjualan, personal selling, periklanan) juga ditambahkan dengan faktor harga jual produk perusahaan tersebut. Karena penulis melihat pada saat sekarang ini penentuan harga jual produk tersebut mempunyai pengaruh yang besar terhadap volume penjualan, dan untuk pengaruhnya terhadap tingkat besarnya volume penjualan yang didapat dari perusahaan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan untuk perbedaannya adalah dengan menambahkan hal-hal yang tidak terdapat pada penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu pengujian asumsi klasik regresi linier berganda yang meliputi :

1. Uji Multikolinearitas (*Multicollinerity*)
2. Uji Heteroskedastisitas (*Heteroscedasticity*)
3. Uji Otokorelasi (*Autocorrelation*)

Berdasarkan penambahan dan penyempurnaan tersebut diharapkan dapat menjadikan penelitian ini menjadi lebih baik dan lebih akurat daripada penelitian sebelumnya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah inti dari sistem pemasaran perusahaan, secara definitif marketing mix dapat dikatakan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Swastha Basu, 1986:36).

Jadi bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu :

produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keempat variabel tersebut perlu dikoordinir dan dikombinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi perusahaan tidak hanya memilih kombinasi yang terbaik saja tetapi juga harus mengkoordinir dari berbagai elemen marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Dalam marketing mix perusahaan dihadapkan pada masalah tentang pengambilan keputusan perusahaan yang biasanya disebut dengan 5WH. adapun untuk keputusan tersebut meliputi sebagai berikut :

- 1) *What* (tugas apa yang harus dilaksanakan) ?
- 2) *Who* (siapa yang melaksanakan tugas tersebut) ?
- 3) *Why* (mengapa tugas tersebut dilaksanakan) ?
- 4) *When* (kapan tugas tersebut dilaksanakan) ?
- 5) *Where* (dimana lokasi tugas tersebut dilaksanakan) ?
- 6) *How* (bagaimana tugas tersebut dilaksanakan) ?

2.2.2 Pengertian Pemasaran

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

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

Pengertian pemasaran jauh lebih luas daripada pengertian promosi, distribusi dan sebagainya, karena pemasaran meliputi kegiatan yang diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan program promosi dan mendistribusikan produk tersebut. Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi dari kegiatan-kegiatan yang membentuk suatu kinerja yang baik dalam suatu sistem.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang agak berbeda meskipun sebenarnya sama. hal ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda. Berbagai pendapat tersebut definisi pemasaran yang paling luas dikemukakan oleh William J. Stanton dalam bukunya "*Fundamental of Marketing*" yang menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam menyampaikan hasil produksinya kepada konsumen berorientasi kepada tindakan ketatalaksanaan baik dibidang produksi, keuangan, maupun pemasaran yang saling berhubungan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen agar dapat mencapai volume penjualan yang dikehendaki (Swastha Basu, 1997:5)

2.2.3 Biaya Pemasaran

Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menekan biaya pemasaran sehingga memperoleh keuntungan yang diharapkan. Perusahaan harus dapat melaksanakan aktifitas pemasaran melalui penggunaan biaya pemasaran secara efisien agar keuntungan yang dicapai dapat optimal.

Biaya pemasaran ditinjau dari kegiatan pemasaran meliputi semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran yaitu biaya untuk memperoleh atau menimbulkan pesanan dan biaya untuk memenuhi atau melayani konsumen (Supriyono,1996:200). Adapun macam-macam biaya pemasaran adalah :

- a. Biaya untuk memperoleh atau menimbulkan pesanan (*Order Getting Cost*)

Biaya memperoleh pesanan meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka untuk mencari atau menimbulkan pesanan dari pembeli kepada perusahaan.

Berdasarkan dari segi fungsi, biaya digolongkan menjadi dua yaitu :

- 1) Biaya promosi dan *advertensi*, meliputi gaji bagian promosi dan *advertensi*, supplier untuk promosi dan *advertensi*, barang contoh (*sampel*), *advertensi* dalam berbagai media dan lain-lain.
 - 2) Biaya penjualan, meliputi gaji penjual (*salesman*), komisi penjual, bonus penjual, perjalanan dinas penjual, gaji kantor penjualan, *supplies* kantor penjualan, biaya telepon penjualan dan lain-lain.
- b. Biaya untuk memenuhi atau melayani pesanan (*order filling cost*)
Biaya memenuhi pesanan meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka memenuhi atau melayani pesanan yang diterima dari pembeli.

Berdasarkan dari segi fungsi, biaya dapat digolongkan menjadi empat kelompok :

1) Biaya penggudangan dan penyimpanan.

Meliputi gaji bagian gudang, supplies gudang, reparasi dan pemeliharaan, asuransi gudang, penerangan gudang, dan lain-lain. Dalam hal ini yang dimaksud gudang adalah gudang untuk barang jadi.

2) Biaya pengepakan dan pengiriman.

Meliputi gaji bagian pengepakan dan pengiriman, supplies untuk pengepakan dan pembungkusan, biaya angkut barang yang dijual, biaya penyusutan kendaraan, reparasi, pemeliharaan alat pengepakan dan pengiriman, supplies pengiriman.

3) Biaya pemberian kredit dan pengumpulan piutang.

Meliputi gaji bagian pemberian kredit dan pengumpulan piutang, supplies kantor, biaya bantuan hukum penagihan, kerugian piutang tidak tertagih, penyusutan peralatan, pemeliharaan dan lain-lain

4) Biaya administrasi penjualan.

Meliputi gaji bagian administrasi penjualan, supplies kantor, penyusutan peralatan kantor, reparasi, pemeliharaan peralatan dan lain-lain

Biaya pemasaran ditinjau dari segi mulai terjadinya adalah biaya yang terjadi dalam rangka pemasaran produk atau barang dagangan. Biaya tersebut timbul pada saat produk siap dijual sampai dengan diterimanya hasil penjualan menjadi kas.

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran

1. Faktor Intern

Perusahaan mempunyai tujuan untuk mencapai pasar yang dituju dan memuaskan keinginan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat digunakan dua kelompok variabel intern yaitu (Swastha Basu, 1996:42) :

a. Sumber-sumber non marketing perusahaan

Faktor non pemasaran lain yang harus diperhatikan adalah lokasi perusahaan, riset dan pengembangan yang dapat direalisasikan, penggunaan hak paten dan citra masyarakat.

b. Sumber-sumber marketing mix

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Penggolongan barang kedalam barang konsumsi dan industri sangat penting dalam penyusunan program pemasaran karena setiap golongan akan dijual kepasar yang berlainan dan memerlukan cara-cara pemasaran yang berbeda, hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 1. Pemasaran untuk barang konsumsi

Variabel Pemasaran	Uraian
1. Riset dan analisis pasar	<ul style="list-style-type: none"> - Peramalan data lampau untuk barang-barang yang dibeli secara teratur - Survei melalui pos - Sampel untuk pasar luas - Pengujian pasar untuk mengurangi resiko - Menentukan pemakainya - Menentukan tempat diambilnya keputusan
2. Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Menentukan bentuk produk sebelum menjual - Hubungan tidak langsung antara penjual dan pembeli tentang bentuk produk akhir - Brand name sangat penting - Garansi sangat penting - Pembungkusan penting
3. Penetapan harga	<ul style="list-style-type: none"> - Berorientasi pada permintaan - Permintaan cenderung elastis - Tujuan ganda (beberapa tujuan)
4. Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan salesman untuk perantara dan penjualan dari pintu ke pintu - Periklanan
5. Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan perantara umum - Alat transport untuk pengiriman ditentukan oleh faktor waktu dan biaya

Sumber : Swastha Basu (1997:176)

Tabel 2. Pemasaran untuk barang industri

Variabel Pemasaran	Uraian
1. Riset dan analitis pasar	<ul style="list-style-type: none"> - Survei untuk pembeli tidak menentu - Pengumpulan data dengan kontak langsung - Jarang menggunakan pengujian pasar - Mengadakan sensus jika memungkinkan - Menentukan tempat diambilnya keputusan
2. Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Pengembangan bentuk produk sering melalui proses penjualan - Mengarahkan hubungan penjual dan pembeli tentang bentuk produk akhir - Nama dan reputasi perusahaan sangat penting - Menekankan kepada pelayanan setelah penjualan untuk produk seperti instalasi - Pembungkusan penting terutama sebagai pelindung
3. Penetapan harga	<ul style="list-style-type: none"> - Berorientasi kepada permintaan untuk barang standart dan berorientasi pada biaya untuk barang pesanan - Kemungkinan permintaan elastis untuk barang pesanan - Tujuan ganda (beberapa tujuan) - Harga lebih mudah dikendalikan
4. Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan salesman sangat penting - Periklanan sebagai tambahan untuk mendukung personal selling dapat pula menggunakan promosi penjualan
5. Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> - Jarang menggunakan perantara - Pemilihan alat transport ditentukan oleh factor waktu dan biaya

Sumber : Swastha Basu (1997:177)

1. Faktor Ekstern

a. Pesaing

Perusahaan setidaknya mengetahui sifat pesaing, kedudukan pesaing dalam market share yang sejenis. Cara terbaik dalam memenangkan persaingan adalah dengan menggunakan sudut pandang pelanggan. Keberhasilan pemasaran adalah bagaimana mencapai keterpaduan antara perusahaan dengan konsumen, dan para pesaing.

b. Pemasok

Para pemasok adalah perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan yang berperan untuk menjaga kontinuitas proses produksi. Disini perlu dilakukan pengamatan khusus untuk mengamati kecenderungan perilaku para pemasok dan harga input bagi kegiatan produksi.

c. Pemerintah

Pemerintah mengatur kesempatan dalam bekerjasama, mengendalikan harga, mengatur kebijaksanaan dalam suatu negara dan sebagainya.

d. Perilaku konsumen atau masyarakat

Masyarakat dapat memperlancar atau menghambat kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan yang secara nyata mempengaruhi perusahaan. Perusahaan yang bijak perlu mengambil langkah nyata untuk membangun hubungan dengan masyarakat demi kelangsungan hidup perusahaan.

e. Perekonomian

Perekonomian sangat berpengaruh terhadap kebijaksanaan perusahaan dalam menetapkan pengadaan bahan baku, kapasitas produksi, harga produk jadi dan sebagainya.

f. Teknologi

Teknologi yang semakin maju tentu mempengaruhi kegiatan produksi, perusahaan dapat menggunakan peralatan yang modern dan lebih meningkatkan produktivitas (Irawan dan Faried W, 1996:24)

2.2.5 Pengertian dan Definisi Pemasaran

Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997:219).

2.2.6 Fungsi dan Tujuan Promosi

Menurut Marwan Asri (1993:332) dalam bukunya *Marketing* menjelaskan bahwa fungsi dalam kegiatan promosi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) calon pembeli. Perhatian dari calon pembeli sangat penting karena berawal dari sinilah proses pengambilan keputusan barang dan jasa dilakukan.
2. Menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik (*interest*) terhadap calon pembeli. Setelah itu diharapkan muncul rasa tertarik atas produk yang ditawarkan dan rasa tertarik inilah yang menjadi bagian dari fungsi utama dari promosi.

3. Mengembangkan rasa ingin (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Bila calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaian dan sebagainya) maka rasa ingin ini semakin besar dan akan diikuti oleh suatu keputusan positif.

Adapun untuk tujuan promosi perusahaan menurut Marwan Asri (1993:333) adalah sebagai berikut :

1. *Informing* (menginformasikan)
Artinya promosi bertujuan untuk memberikan informasi selengkap-lengkapnnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan. Informasi ini dapat berupa tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya yang dapat disesuaikan dengan keadaan.
2. *Persuading* (mengajak atau membujuk)
Adalah dilakukan untuk membujuk calon konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Membujuk bukan berarti memaksa konsumen karena membujuk yang berlebihan akan memberikan kesan yang negatif.
3. *Reminding* (mengingatkan)
Artinya adalah mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan tertentu, di tempat tertentu, dengan harga yang tertentu pula.

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Tjiptono, 1997 :221) :

1. *Informing* (menginformasikan), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru
 - b. Menyampaikan cara pemakaian dari suatu produk baru
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan

- f. Meluruskan kesan yang salah.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. *Persuading* (mengajak atau membujuk), dapat berupa :
- a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. *Reminding* (mengingat), dapat berupa :
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam jangka waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk yang dihasilkan perusahaan.

2.3 Volume Penjualan

Proses pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan bertujuan antara lain mencapai keuntungan yang optimal, volume penjualan tertentu atau mencapai target pasar yang ditetapkan dan menstabilkan produk yang dipasarkan. Volume penjualan adalah besarnya penjualan yang dicapai dalam bentuk unit atau satuan yang ditetapkan oleh industri atau perusahaan dalam proses pemasaran. Volume penjualan ini sangat bergantung pada jenis perusahaan, apakah perusahaan untuk barang konsumsi atau untuk barang industri.

Bila suatu saat terjadi penurunan omset penjualan dibawah normal secara mencolok, maka perusahaan harus mencoba meneliti sebab-sebab menurunnya omset penjualan tersebut (Nitisemito,1991:211). Turunnya omset penjualan terjadi karena dua faktor berikut ini antara lain :

1. Sebab *Intern*.

Yaitu faktor yang ditimbulkan dari dalam perusahaan itu sendiri, misalnya:

a. Turunnya kualitas produk, antara lain :

- 1) Kemungkinan kesalahan dalam pembelian bahan baku
- 2) Kemungkinan dalam storage atau penyimpanan bahan baku dan barang jadi.
- 3) Kemungkinan kesalahan dari orang-orang yang mengerjakan packing atau pengepakan.

b. Harga yang terlalu tinggi

2. Sebab *Ekstern*.

Yaitu faktor yang berasal dari luar perusahaan misalnya : kebijaksanaan pemerintah atau kebijakan moneter.

2.4 Harga

Harga adalah menggambarkan nilai suatu barang. Dalam melakukan pertukaran, uang merupakan alat perantara. Jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga daripada barang. Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha Basu,1981:147).

Setiap perusahaan harus menetapkan tingkat harga bagi setiap produk yang dihasilkan, namun demikian masalah penetapan harga merupakan masalah yang cukup kompleks dan sulit, sehingga penetapan harga memerlukan pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan

dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Adapun dalam kaitannya dengan masalah penetapan harga ada beberapa metode yang bisa digunakan (Swastha, B, 1983:260), adalah sebagai berikut :

1. Metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya

a. Metode cost plus pricing, dengan rumus :

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

b. Metode mark up pricing, dengan rumus :

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

2. Metode penetapan harga break event.

a. Dalam rupiah, dengan rumus :

$$\text{BreakEvent} = \frac{\text{Fixed Cost}}{1 - \frac{\text{Biaya Variabel}}{\text{Penjualan}}}$$

b. Dalam unit, dengan rumus :

$$\text{BreakEvent} = \frac{\text{Fixed Cost}}{\text{Harga Jual} - \text{Biaya Variabel}}$$

3. Metode penetapan harga rate of return.

Penetapan harga yang didasarkan pada rumus return on investment, dengan rumus :

$$\text{Return On Investment} = \frac{\text{Pengembalian Investasi}}{\text{Tingkat Investasi}} \times 100\%$$

4. Metode penetapan harga variabel.

Dengan rumus :

$$\text{Harga Jual} = \frac{\text{Biaya Total}}{\text{Volume Penjualan}}$$

5. Metode penetapan harga beban puncak.

Metode penetapan harga yang didasarkan atas beban setiap keadaan

6. Metode penetapan harga atas dasar permintaan

Metode penetapan harga yang didasarkan atas fungsi permintaan

Secara sederhana dalam penentuan harga, perusahaan dapat menggunakan tiga alternatif kebijaksanaan harga, sebagai berikut :

1. *Skin the cream atau premium pricing.*

Dimana perusahaan menetapkan harga yang cukup tinggi

2. *Average going rate pricing*

Dimana harga produk kurang lebih disamakan dengan harga rata-rata produk lain yang sejenis

3. *Penetration pricing*

Perusahaan menetapkan harga produknya dibawah harga rata-rata produk lain (sejenis).

Dalam menetapkan harga jangan sampai terjerumus dalam kebiasaan untuk berusaha menetapkan harga dengan sangat murah, karena dengan keadaan demikian akhirnya perusahaan tidak akan mempunyai biaya untuk kegiatan pemasarannya.

Tindakan membanting harga hanya bisa diterima bila tindakan ini akan memperluas pasarnya. Jadi dalam penetapan harga perusahaan hendaknya mempertimbangkan faktor-faktor yang penting dalam rangka menunjang kegiatan pemasarannya dan jangan sekali-kali terlalu mudah menentukan kebijaksanaan penurunan harga.

2.5 Variabel Promosi

2.5.1 Periklanan

Setiap perusahaan mempunyai kegiatan periklanan yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya. Hal ini tergantung dari beberapa faktor yang dimiliki setiap perusahaan tersebut seperti : jenis produk, sifat pasarnya, keadaan persaingan dan sebagainya. Periklanan yang dipakai oleh suatu perusahaan merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran perusahaan .

Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran tersebut, maka periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Selain itu periklanan juga harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli. Adapun definisi periklanan menurut Philip Kotler (1997:109) “Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh satu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya apakah itu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

1. Periklanan Informasi.

dilakukan secara besar-besaran pada awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.

2. Periklanan Persuasif.

Hal ini dilakukan pada tahap kompetitif yang bertujuan membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu. Periklanan persuasif

dapat beralih ke jenis periklanan perbandingan (*Comparative Advertising*) yang tujuannya membentuk keunggulan merek melalui perbandingan atribut spesifik dengan satu atau beberapa merek lain di kelas produk yang sama. Satu hal yang harus diperhatikan bahwa perusahaan harus yakin dan dapat membuktikan pernyataan keunggulannya, dan itu tidak dapat dibatasi dibidang yang merupakan keunggulan merek.

3. Iklan pengingat.

jenis ini sangat penting bagi produk yang sudah mapan, bertujuan untuk meyakinkan pembelui sekarang bahwa mereka telah melekukan pemilihan yang benar.

Berbagai kemungkinan dari tujuan periklanan, dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Untuk menginformasikan
 - a. mengusulkan kegunaan dari suatu produk
 - b. memberitahukan pasar tentang perubahan harga
 - c. menjelaskan cara kerja suatu produk
 - d. memberitahukan pasar tentang suatu produk baru
 - e. menjelaskan pelayanan yang tersedia
 - f. mengoreksi kesan yang salah
 - g. mengurangi kecemasan pembeli
 - h. membangun citra perusahaan
2. Untuk membujuk.
 - a. membentuk preferensi merek
 - b. mendorong ahli merek
 - c. mengubah presepsi pembeli tentang atribut produk
 - d. membujuk pembeli untuk membeli sekarang
 - e. membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan

3. Untuk mengingatkan

- a. mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian
- b. mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya
- c. membuat pembeli tetap ingat produk itu walaupun tidak sedang musimnya
- d. mempertahankan kesadaran produk

Adapun tujuan pokok dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk. Kegiatan periklanan ini perlu dikoordinasikan dengan tujuan pihak manajemen lain. Misalnya, periklanan dimaksudkan untuk mendukung penjualan. Jika informasi dirasa cukup banyak bila dimuat dalam sebuah iklan maka perlu juga disebutkan salesman atau penyalur barang tersebut. Dengan demikian para calon pembeli dapat mencari informasi pada salesman atau penyalur barang tersebut.

2.5.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Jadi dengan adanya promosi penjualan akan mendorong karyawan untuk lebih tertarik pada produktifitas pekerja. Sedangkan untuk promosi penjualan digunakan untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman, sedangkan tujuan promosi penjualan terhadap konsumen ditujukan untuk mendapatkan konsumen yang bersedia untuk mencoba produk perusahaan, meningkatkan volume penjualan, mendorong dari penggunaan produk yang ada, dapat menyaingi promosi pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.

Dalam melaksanakan promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai cara, hal ini tergantung pada apa yang menjadi tujuan promosi penjualan itu sendiri. Adapun metode promosi penjualan adalah sebagai berikut :

- a. Pemberian contoh barang

Tujuanya agar konsumen mencoba produk perusahaan .

- b. Kupon atau Nota

Tujuanya agar terjadi pembelian ulang.

- c. Kupon berhadiah

Tujuanya untuk mencapai target penjualan tertentu.

- d. Hadiah

Tujuanya adalah sama dengan kupon atau nota, namun memiliki variasi yang lain.

- e. Undian atau Kontes

Cara ini hanya dilakukan di tempat-tempat tertentu dan oleh penjual tertentu saja. Tujuanya adalah berusaha untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

- f. Cash Refand

Tujuanya untuk mengiklankan produk baru, untuk mendorong pembelian ulang atas barang yang memiliki penjualan yang tinggi.

- g. Peragaan (*Display*)

Tujuanya adalah untuk memamerkan barang-barang pada waktu dan tempat tertentu.

2.5.3 Personal selling

Personal selling merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (SwasthaBasu,1996:260). Sebagai salah satu metode promosi, personal selling diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dengan cara menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Secara operasional personal selling lebih fleksibel dibanding metode promosi yang lain hal ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen.

Adapun fungsi personal selling adalah :

1. Mengadakan analisa pasar
Yaitu mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui, terutama lingkungan sosial ekonomi.
2. Menentukan calon konsumen
Adalah mencari pembeli potensial menciptakan pesanan baru dari pelanggan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.
3. Mengadakan komunikasi
Fungsi ini menjiwai fungsi-fungsi personal selling yang ada. Berguna untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan pelanggan dan calon pembeli.
4. Memberikan pelayanan
Pelayanan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan.

5. Menajukan pelanggan
Termasuk memberikan saran secara pribadi seperti saran tentang masalah persediaan, promosi, pengembangan barang dan kebijakan harga.
6. Mempertahankan pelanggan
Merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan *goodwill* serta mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan.
7. Mendefinisikan masalah
Merupakan tindakan yang menjelaskan masalah-masalah yang dihadapi oleh produk yang ditawarkan.
8. Mengatasi masalah
Merupakan fungsi yang bersifat komprehensif yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan, dan tanggapan.
9. Mengatur waktu
Disini personal selling berfungsi untuk mengatur waktu agar produk perusahaan dapat bertahan hidup dan berkembang sesuai dengan kondisi dan jangka waktu yang diinginkan perusahaan.
10. Mengalokasikan sumber-sumber
Memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru dan menutup transaksi yang tidak menguntungkan serta mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.
11. Meningkatkan kemampuan diri
Meliputi latihan-latihan dan usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi. Misalnya motivasi dan kondisi serta keselamatan tenaga penjual.

2.5.4 Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan melalui media tanpa dipungut biaya atau pengawasan dari sponsor (Swastha Basu,1996:273). Publisitas dapat memberikan tiga macam manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Karena pemberitaan dalam media massa oleh kebanyakan orang dipandang lebih otentik dan obyektif, maka mereka lebih mempercayai membaca berita daripada iklan.
2. dapat mencapai banyak pembeli potensial yang berusaha menghindari salesman dan periklanan.
3. Sebagaimana periklanan publisitas dapat mendramatisir perusahaan dan produknya.

Keburukan publisitas dibandingkan alat promosi yang lain adalah, publisitas tidak dapat menggantikan alat promosi yang lain, publisitas hanya mendukung metode promosi yang lain dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan yang mendalam mengenai suatu obyek penelitian sehingga akan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas sebagai dasar untuk pelaksanaan kebijaksanaan dan pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif (*deskriptif research methods*). Menurut Travers (1978:148) metode ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu, sedangkan untuk desain riset yang digunakan adalah desain kausal yang mana desain ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya, memecahkan permasalahan yang ada dan kemudian memprediksi keadaan di masa yang akan datang (Umar Husein, 1998:35).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data sekunder, dimana data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak perusahaan atau pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel atau diagram.



3.2.2 Metode Pengumpulan Data

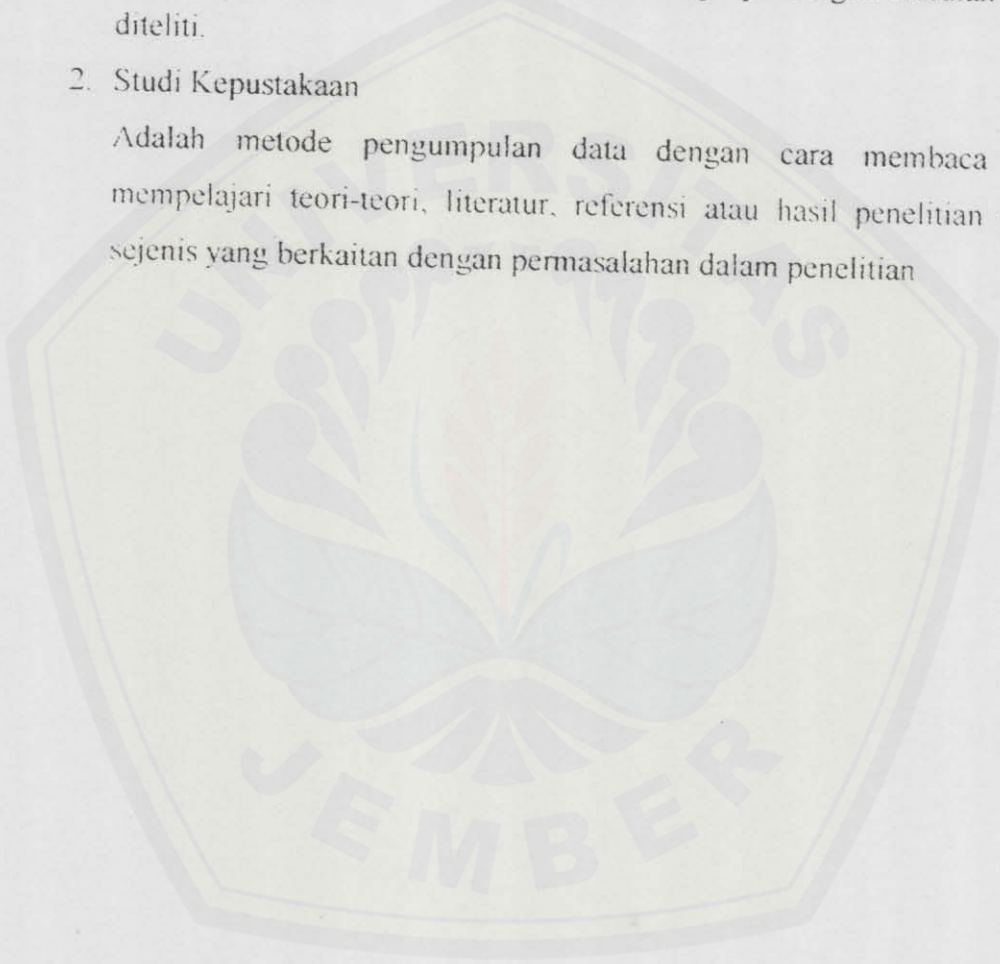
Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

i. Observasi (pengamatan)

Adalah metode pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung serta mengadakan pencatataan secara sistematis terhadap obyek yang ada hubunganya dengan masalah yang diteliti.

2. Studi Kepustakaan

Adalah metode pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari teori-teori, literatur, referensi atau hasil penelitian yang sejenis yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian



3.3 Definisi Operasional dan Identifikasi Variabel

3.3.1 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

Untuk memperjelas pemahaman terhadap masalah yang diteliti maka perlu diberikan beberapa definisi dan skala pengukuran tentang variabel-variabel yang digunakan sebagaimana ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3 : Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuranya

No	Variabel	Konsep	Indikasi	Skala Pengukuran
1	Terkait (Dependent) Y = Volume Penjualan	Adalah jumlah barang yang naik atau turun dalam unit yang dapat terjual oleh suatu perusahaan pada periode tertentu (Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1991:278)	Rupiah, penentunya adalah harga jual produk, harga pesaing, personal selling, promosi penjualan, dan periklanan.	Rasio
2	Bebas (Independent) X1 = Harga jual Produk	Adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan nanti bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki pada orang lain (Nitisemito, 1991:55)	Rupiah, Indikasi penentunya adalah biaya produksi, biaya pemasaran, biaya distribusi, pajak, dan lain-lain.	Rasio
	X2 = Promosi Penjualan	Adalah kegiatan selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. (SwasthaBasu, 1997:350)	Rupiah, metode promosi penjualan menggunakan cara pemberian contoh barang, kupon, hadiah, undian dan demonstrasi dan	Rasio
	X3 = Personal Selling	Adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan antara penjual dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan (Swastha, 1996:260)	Rupiah, metode penjualan yang digunakan adalah lewat tenaga-tenaga penjual yang menjual secara langsung kepada konsumen.	Rasio
	X4 = Periklanan	Adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler Philip, 1997:235).	Rupiah, metode yang digunakan seperti pemberian kalender, iklan radio, surat kabar, televisi dan lain-lain.	Rasio

3.3.2 Identifikasi Variabel

1. Variabel terikat (Y) yaitu suatu variabel yang nilai besarnya ditentukan oleh besaran variabel independen. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikatnya adalah volume penjualan (dalam rupiah) sedangkan variabel bebasnya adalah harga jual produk, promosi penjualan, personal selling, dan periklanan. Oleh sebab itu variabel Y disebut sebagai variabel terikat atau variabel tergantung karena nilainya ditentukan oleh bagaimana variabel bebas menjelaskan setiap perubahan dalam variabel itu.
2. Variabel Bebas (X) yaitu suatu variabel yang besaran nilainya telah ditentukan. Variabel bebas bersama-sama dengan variabel terikat digunakan untuk menghitung koefisien variabel bebasnya ($b_0, b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$). Melalui koefisien nilai tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas yang dapat menjelaskan terhadap variabel tidak bebasnya secara prosentase maupun peningkatan dalam rupiahnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

- a. Harga jual produk.

Merupakan variabel harga yang dalam penelitian ini dinotasikan dengan X_1 . Variabel harga jual produk bersama-sama dengan variabel lain dan volume penjualan digunakan untuk mencari koefisien harga jual produk (b_1).

- b. Biaya promosi penjualan.

Merupakan variabel biaya promosi yang dalam penelitian ini dinotasikan dengan X_2 . Variabel promosi penjualan bersama-sama dengan variabel lain dan volume penjualan digunakan untuk mencari koefisien promosi penjualan (b_2).

c. Biaya personal selling.

Merupakan variabel biaya promosi yang dalam penelitian ini dinotasikan dengan X_3 . Variabel personal selling bersama-sama dengan variabel lain dan volume penjualan digunakan untuk mencari koefisien personal selling (b_3).

d. Biaya periklanan.

Merupakan variabel biaya promosi yang dalam penelitian ini dinotasikan dengan X_4 . Variabel periklanan bersama-sama dengan variabel lain dan volume penjualan digunakan untuk mencari koefisien periklanan (b_4).

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh harga jual, biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya periklanan sebagai variabel bebas terhadap volume penjualan sebagai variabel terikat digunakan analisis persamaan regresi linier berganda dengan rumus (Sudjana,1996:69) :

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

Persamaan diatas diaplikasikan dalam penelitian ini adalah

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Dimana :

Y = volume penjualan

- b_0 = konstanta
 b_1 = koefisien regresi harga jual
 b_2 = koefisien regresi promosi penjualan
 b_3 = koefisien regresi personal selling
 b_4 = koefisien regresi periklanan
 x_1 = harga jual
 x_2 = biaya promosi penjualan
 x_3 = biaya personal selling
 x_4 = biaya periklanan

3.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi ini adalah untuk mengetahui angka absolut dari koefisien regresi secara keseluruhan atau partial sehingga dapat diketahui seberapa besar sumbangan kontribusi variabel harga dan promotional mix (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap volume penjualan (Y). Besarnya sumbangan proporsi ini (R^2) dapat dirumuskan sebagai berikut (Supranto, 1993:289).

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y_i + b_2 \sum x_2 y_i + b_3 \sum x_3 y_i + b_4 \sum x_4 y_i}{\sum y_i^2}$$

Dimana :

- R^2 = koefisien determinasi
 $\sum x_i$ = total nilai dari variabel bebas
 y_i = nilai variabel terikat

Nilai R^2 ini adalah terletak diantara 0 dan 1 atau dituliskan dengan $0 \leq R^2 \leq 1$, bila :

$R^2 = 1$, berarti proporsi sumbangan dari X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap variasi naik turunya Y sebesar 100%. Seluruh variasi disebabkan oleh variabel bebas atau independent dan tidak ada faktor atau variabel lain yang mempengaruhi. Pada kenyataannya hal ini jarang terjadi sebab bagaimanapun juga meski secara teoritis kita bisa memasukkan semua variabel yang mempengaruhi Y ke dalam persamaan regresi linier berganda namun dalam prakteknya hal ini tidak mungkin karena fenomena yang terjadi sangat kompleks.

$R^2 = 0$, berarti garis regresi tidak dapat dipergunakan untuk membuat ramalan Y , sebab variabel-variabel bebas yang dimasukkan dalam persamaan regresi tidak mempunyai pengaruh terhadap Y , sumbangan atau kontribusinya terhadap variasi Y adalah nol.

$R^2 = 0 < x < 1$, berarti proporsi sumbangan dari X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap variasi naik turunya variabel Y sebesar R^2 %, sehingga untuk proporsi $(1-R^2)$ % atau sisanya adalah dipengaruhi oleh faktor yang lain.

Jadi semakin dekat R^2 dengan satu (1), maka semakin tepat atau cocok garis regresi untuk meramalkan Y sehingga determinasi ini banyak dipergunakan sebagai suatu kriteria untuk mengukur cocok tidaknya suatu garis regresi untuk memperkirakan atau meramalkan variabel terikat Y .

3.4.3 Analisis *Standard Error Of Estimate* (Se)

Standart error of estimate (Se) adalah untuk menunjukkan ketepatan persamaan taksiran untuk menjelaskan nilai variabel yang sesungguhnya. Semakin kecil nilai kesalahan Se, semakin tinggi kecepatan regresi, yang dapat dirumuskan (Algifari, 1997:134) :

$$Se = \sqrt{\frac{\sum e_i^2}{n-k}}$$

Dimana :

$\sum ei$ = total kesalahan pengganggu

n = banyaknya observasi

k = banyaknya variabel

3.4.4 Pengujian t-test

Pengujian hipotesis dengan Uji-t ini adalah untuk mengetahui apakah variabel $x_1, x_2, x_3,$ dan x_4 mempunyai pengaruh secara individu terhadap Y yang dirumuskan (Supranto,1993:285) :

$$t = \frac{b_j - b_{j0}}{S_{b_j}}$$

Dimana :

t = nilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu

b_j = b_1, b_2, b_3, b_4

b_{j0} = koefisien regresi parsial ke-j

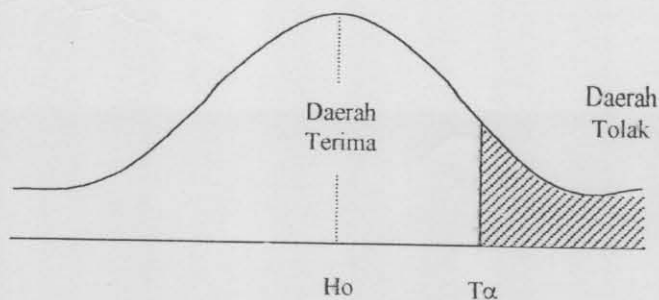
S_{b_j} = standart error atau kesalahan baku dari b_1, b_2, b_3, b_4

Hipotesa :

$H_0: B_j = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (Y).

$H_a: B_j \neq 0$, berarti ada pengaruh antara variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (Y).

Pembuktian dilakukan dengan mengamati t hitung pada tingkat keyakinan $95\%(\alpha) = 0,05$ bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak



3.4.5 Pengujian F-test

Pengujian hipotesis dengan Uji-F ini adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas (x_1, x_2, x_3, x_4) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) yang dirumuskan (Supranto, 1993:300)

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

Dimana :

F = pengujian secara serempak atau menyeluruh

R^2 = koefisien determinasi

K = banyaknya variabel

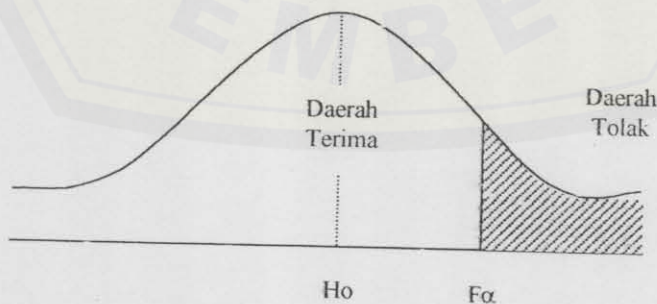
n = banyaknya observasi atau data

Hipotesa :

$H_0 : B_i = 0$, berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

$H_a : B_i \neq 0$, berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat

Pembuktian dilakukan dengan mengamati F_{hitung} pada level signifikan 95% (α) = 0,05 bila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak



3.4.6 Pengujian Asumsi Klasik

Agar pengujian bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) yang artinya bahwa persamaan regresi yang diperoleh merupakan persamaan linier yang tidak bias, maka model diatas harus memenuhi uji asumsi klasik (uji ekonometrika) regresi linier berganda.

Urutan pengujianrnya.

1. Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain dalam regresi saling berkorelasi linier. Biasanya, korelasinya mendekati sempurna atau sempurna (koeffisien korelasinya tinggi atau bahkan satu).

Uji ini dapat dipergunakan dengan melihat nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) pada hasil analisis, jika nilai VIF < 5 maka tidak terjadi multikolinearitas (M. Iqbal Hasan, 1999:279).

2. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti variasi (*varians*) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada Heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas. Misalnya Heteroskedastisitas akan muncul dalam bentuk residu yang semakin besar jika pengamatan semakin besar. Rata-rata residu yang semakin besar jika pengamatan variabel bebas (X) yang juga semakin besar.

Keadaan heteroskedastisitas akan mengakibatkan :

- 1) Penaksir (*estimator*) yang diperoleh menjadi tidak efisien, hal ini disebabkan variansnya sudah tidak minim lagi (tidak efisien)
- 2) Kesalahan baku koeffisien regresi akan terpengaruh, sehingga memberikan indikasi yang salah dan koeffisien determinasi memperlihatkan daya penjelasan yang terlalu besar.

Adanya heteroskedastisitas dalam regresi dapat diketahui dengan menggunakan beberapa cara, antara lain uji korelasi Spearman, uji Park dan uji Glesjer. Dalam penelitian yang digunakan untuk menguji ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji Glesjer, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas. Kriterianya adalah jika hasil regresi residual terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian terhindar dari adanya heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Autokorelasi (Korelasi Sereal)

Autokorelasi berarti terdapatnya korelasi antar anggota sampel atau data pengamatan yang diurutkan berdasarkan waktu, sehingga munculnya suatu datum dipengaruhi oleh datum sebelumnya. Autokorelasi muncul pada regresi yang menggunakan data berkala (*time series*).

Dengan adanya autokorelasi dapat mengakibatkan hal-hal sebagai berikut (M.Iqbal Hasan, 1999:272) :

- 1) Varians sampel tidak dapat menggambarkan varians populasi.
- 2) Model regresi yang dihasilkan tidak dapat dipergunakan untuk menduga nilai variabel terikat dari nilai variabel bebas tertentu.
- 3) Varians dari koefisiennya menjadi tidak minim lagi (tidak efisien), sehingga koefisien estimasi yang diperoleh kurang akurat lagi.
- 4) Uji- t tidak berlaku lagi jika uji- t tersebut tetap digunakan maka kesimpulan yang diperoleh salah.

Pengujian atas ada tidaknya autokorelasi derajat pertama dilakukan dengan uji Durbin Watson (d).

Hipotesis yang dipergunakan adalah :

H_0 : tidak ada autokorelasi

H_a : ada autokorelasi

Rumus yang dipergunakan disebut statistik d (Durbin Watson), yaitu sebagai berikut.

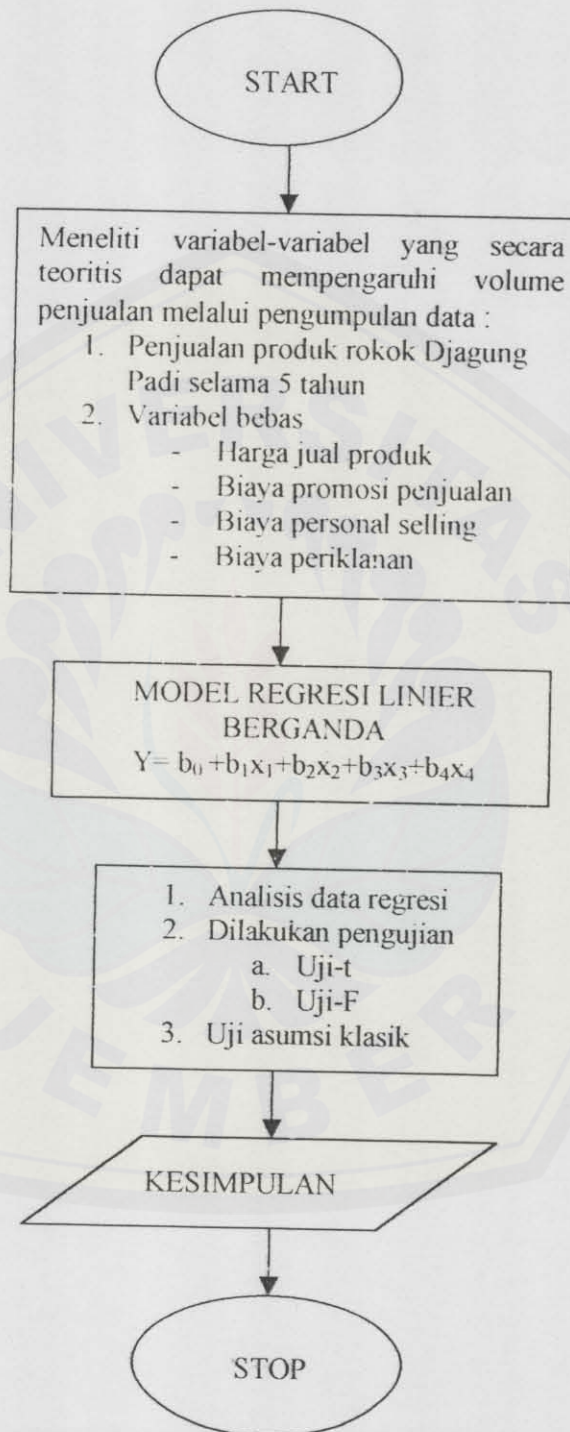
$$d = \frac{\sum (e_n - e_{n-1})^2}{\sum e_n^2}$$

dimana e adalah variabel gangguan.

Pengambilan keputusan :

- 1) jika $d < d_1$, maka H_0 ditolak, ada korelasi positif.
- 2) Jika $d < 4-d_1$, maka H_0 ditolak, ada autokorelasi negatif.
- 3) Jika $d_u < d < (4-d_u)$, maka H_0 diterima, tidak ada autokorelasi.
- 4) Jika $(4-d_u) < d < (4-d_1)$, daerah tanpa keputusan.
- 5) d_1 : Durbin Watson tabel batas bawah.
- 6) d_u : Durbin Watson tabel batas atas.

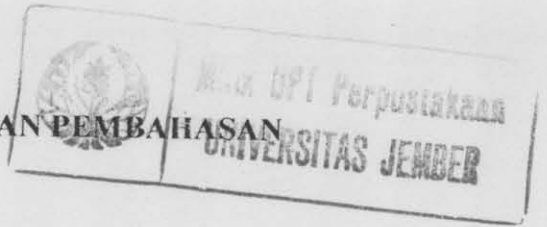
3.5 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan :

1. Dimulai dengan pengumpulan data dari perusahaan berupa :
harga jual produk, biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya periklanan.
2. Untuk melihat pengaruhnya terhadap volume penjualan digunakan perhitungan analisis regresi linier berganda.
3. Setelah itu dilakukan analisis koefisien determinasi yang kemudian diteruskan dengan melihat kualitas regresi antara volume penjualan yaitu dengan menggunakan test koefisien regresi secara individu dengan uji-t dan test koefisien regresi secara menyeluruh dengan Uji-F.
4. Agar model regresi yang diperoleh merupakan persamaan linier yang tidak bias maka dilakukan pengujian asumsi klasik.
5. Tahap akhir adalah membuat kesimpulan dari hasil perhitungan yang telah dilakukan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan Rokok Djagung Padi di Malang mulai dirintis pada tahun 1950 dan didirikan oleh H. Matrawi, usaha ini pada masa itu masih bersifat tradisional dan dalam skala kecil. Produksi rokok ini hanya untuk memenuhi kebutuhan rokok masyarakat di sekitarnya dan jumlah tenaga kerja yang terserap masih sedikit. Berkat pengalaman H. Matrawi dalam perdagangan tembakau dengan perusahaan rokok di Malang, Bojonegoro, dan Madura serta pengalaman produksi rokok, perusahaan rokok yang dirintis ini berkembang pesat sehingga untuk menanganinya H. Matrawi dibantu oleh putra dan putrinya.

Pemilihan nama Djagung Padi sebagai nama perusahaan adalah karena djagung dan padi merupakan kebutuhan pangan yang paling utama dan harus selalu tersedia. Berdasarkan makna itulah perusahaan ingin menjadikan rokok Djagung Padi menjadi rokok yang benar-benar disukai oleh masyarakat luas.

Perusahaan djagung padi adalah perusahaan rokok yang mengelola usahanya lebih banyak menggunakan tenaga kerja manusia dibandingkan dengan tenaga mesin. Sehingga klasifikasi Perusahaan Rokok Jagung Padi tersebut adalah perusahaan rokok SKP atau Sigaret Kretek Tangan.

Ditengah perkembangannya pada tahun 1960 pendiri perusahaan meninggal dunia, kepemimpinan perusahaan diambil alih oleh putranya yaitu Bapak H. Naserun. Kondisi perusahaan semakin lama berkembang dengan pesat dan permasalahan yang timbul semakin kompleks dan jumlah tenaga kerja yang terserap semakin banyak. Pada tahun 1979 Perusahaan Rokok Djagung Padi mengalami pergantian kepemimpinan karena Bapak H. Naserun meninggal dunia dan digantikan istrinya yaitu Hj. Mas'amah

dibantu putra putrinya dan wakil pimpinan yaitu H.Saidon. Pada tahun 1989 pimpinan beralih pada Ibu Hj. Siti Aisyah, yaitu putri tertua dari Hj. Mas'amah.

Adapun surat ijin yang diperoleh adalah sebagai berikut :

- a. Ijin Departemen No. 4.021.243-52, register 01023906 Inspeksi Pajak Malang.
- b. Ijin tempat penyimpanan tembakau dari Walikota Madya Malang No.14/401/12 Jan 1980.
- c. Ijin tempat usaha atau HO dari Walikota Madya Malang No. 17/1615/12 Feb 1983.
- d. Ijin Departemen tenaga kerja Malang No.623/04/84/MLGX dan No.624/04/84/MLG.
- e. Ijin pergudangan, gudang No.41797/GD/XIII-5/NAS/A dan gudang No.41798/GD/XIII-5/NAS/A.

Bentuk hukum dari Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang adalah perusahaan perseorangan. Badan hukum dari Perusahaan Rokok Djagung Padi adalah surat keputusan No.28/KMM/95 dari Walikota Madya Malang dan surat keputusan No.17/DEPARINDO/1995.

Perusahaan Rokok Djagung Padi berkedudukan di jalan Ki Ageng Gribig No.316 Kodya Malang. Dasar pertimbangan yang dilakukan oleh Perusahaan Rokok Djagung Padi dalam menentukan lokasi perusahaan antara lain :

1. Bahan baku mudah didapat.
2. Kebutuhan tenaga kerja dapat dipenuhi dengan mudah dan murah.
3. Dekat dengan konsumen atau pasar.

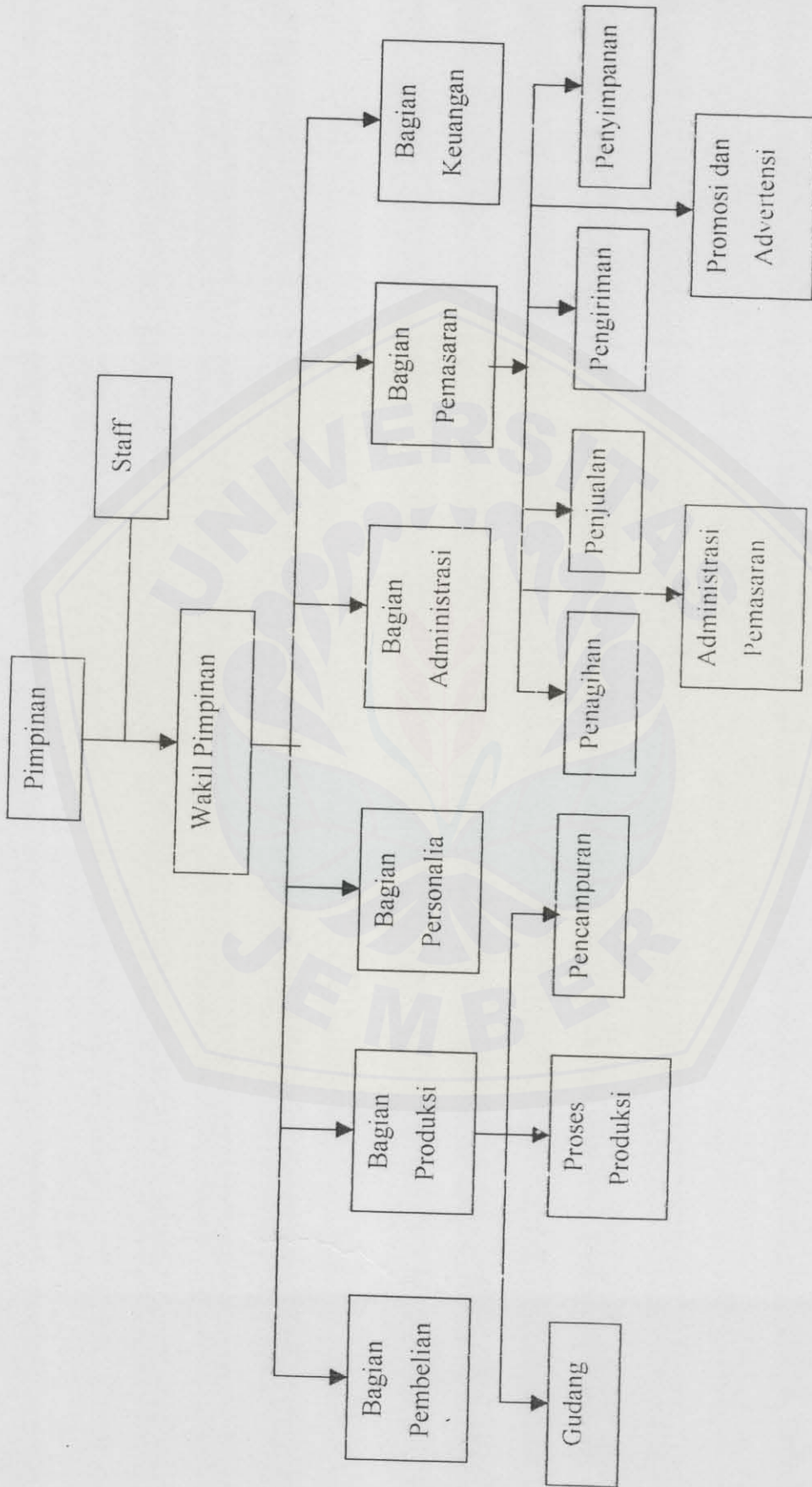
4.2 Struktur Organisasi

Pembagian tugas sangat diperlukan oleh orang-orang yang bekerja sama dalam suatu tim yang mempunyai anggota relatif besar dan mempunyai tujuan yang sama. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan adanya pembagian tugas yang lebih kecil dan pelimpahan wewenang, sehingga memudahkan untuk mengadakan koordinasi dan pengawasan pada masing-masing kesatuan unit kerja tersebut.

Struktur organisasi merupakan alat bagi manajer dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi, struktur organisasi yang telah diterapkan adalah struktur *lini-staff*, dimana wewenangnya mengalir dari pimpinan kepada masing-masing bawahan, sedangkan staf berdiri sendiri berdasarkan garis koordinasi, sehingga tidak mengganggu kelancaran organisasi lini atau garis yang dapat dilihat pada gambar 2

Job description dan wewenang yang ada pada perusahaan Djagung Padi dapat diuraikan sebagai berikut.

Gambar 1 : Struktur Organisasi Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang



Adapun untuk masing-masing tugas dan tanggung jawab dari struktur organisasi perusahaan rokok Djagung Padi Malang adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan

Tugas :

- a. Mengadakan perencanaan umum dalam bidang organisasi perusahaan, menyusun ketenagakerjaan, produksi, keuangan, dan pemasaran.
- b. Mengadakan pengawasan terhadap penggunaan dana.
- c. Mengambil kebijakan umum dan keputusan-keputusan dalam perusahaan.
- d. Memilih dan mendapatkan orang-orang yang cakap untuk memegang suatu jabatan.
- e. Meminta pertanggung jawaban kepada bawahan atas tugas dan kewajiban yang telah dibebankan.

Tanggungjawab :

Bertanggung jawab terhadap segala urusan perusahaan, baik yang bersifat ekstern maupun intern perusahaan.

2. Wakil Pimpinan

Tugas :

- a. Membantu pimpinan dalam menyusun rencana umum dalam segala bidang.
- b. Membantu pimpinan menyusun dan mengarahkan tenaga kerja serta peraturan produksi dan sebagainya.
- c. Membantu hubungan keluar atau kedalam untuk bidang pembelian.
- d. Mengambil alih tugas pimpinan jika berhalangan.

Tanggung jawab :

Bertanggungjawab langsung dalam pelaksanaan dan kelancaran semua kegiatan di dalam perusahaan.

3. Staff

Tugas :

- a. Membantu tugas-tugas pimpinan.
- b. Memberikan usul dan nasehat-nasehat kepada pimpinan.

Tanggung jawab :

Tidak ada , karena disini staff terdiri dari para anggota keluarga pemilik perusahaan sendiri yang tugasnya adalah hanya memberi masukan atau saran kepada pimpinan perusahaan atau perusahaan tanpa dikenai pertanggung jawaban.

4. Bagian Administrasi

Tugas :

- a. Menyelenggarakan administrasi perburuhan dan menyelesaikan masalah perburuhan.
- b. Mengatur keperluan alat-alat pasar.
- c. Menyelenggarakan administrasi tata usaha.

Tanggung jawab :

Dipimpin oleh seorang kepala bagian administrasi dan bertanggungjawab atas segala aktifitasnya yang menjadi tugasnya. Dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh karyawan bagian administrasi.

5. Bagian Keuangan

Tugas :

- a. Membuat perencanaan di bidang keuangan.
- b. Menyusun laporan keuangan setiap periode.

Tanggung jawab :

Bagian keuangan dipimpin oleh kepala bagian keuangan dan dibantu oleh karyawan, bertanggungjawab atas keuangan perusahaan, baik mengenai pemasukan ataupun pengeluaran.

6. Bagian Pembelian

Tugas :

- a. Melaksanakan dan mengawasi seluruh kegiatan pembelian bahan-bahan agar diperoleh mutu yang bagus, harga yang sesuai, jumlah yang tepat, dan waktu penerimaan yang tepat pula.
- b. Mengadakan kerjasama dan koordinasi dengan bagian-bagian lain agar tidak terjadi over atau under investment dalam persediaan bahan-bahan dan tersedianya dana yang cukup untuk mengadakan pembelian bahan tersebut.
- c. Berwenang dan bertanggung jawab dalam memilih supplier yang baik serta mencari harga yang paling menguntungkan dalam pembelian bahan.

Tanggung jawab :

Bagian pembelian dipimpin oleh kepala bagian pembelian dan dibantu oleh karyawan bertanggung jawab kepada pimpinan secara langsung atas segala aktifitas yang menjadi tugasnya

7. Bagian Produksi

Tugas :

- a. Menjaga kelancaran proses Produksi.
- b. Menjaga mutu dan kualitas barang hasil produksi.
- c. Mengawasi dan mengontrol hasil kegiatan yang dilaksanakan oleh bawahan.

Tanggung jawab :

Bagian produksi dipimpin oleh kepala bagian produksi dan dibantu oleh karyawan. Bertanggung jawab kepada pimpinan secara langsung atas segala aktifitasnya yang menjadi tugasnya.

8. Bagian Pencampuran

Tugas :

- a. Menjaga mutu dan kualitas pencampuran bahan.
- b. Melaksanakan dan mengawasi pencampuran bahan.
- c. Menentukan jumlah atau proporsi dari masing-masing bahan.

Tanggung jawab :

Bagian pencampuran dipimpin oleh kepala sub bagian pencampuran dan dibantu oleh karyawan. Bertanggung jawab secara langsung kepada kepala bagian produksi atas segala aktifitas yang menjadi tugasnya.

9. Bagian Proses

Tugas :

- a. Mengawasi proses produksi yang berlangsung.
- b. Mengawasi dan menghitung jumlah batang rokok yang masuk.
- c. Mencatat hasil kerja karyawan.
- d. Mengirim rokok yang sudah dimasukkan dus kedalam gudang.

Tanggung jawab :

Bagian proses dipimpin oleh kepala sub bagian proses dan dibantu oleh mandor dan karyawan. Bertanggungjawab secara langsung kepada kepala bagian produksi atas segala aktifitas yang menjadi tugasnya.

10. Bagian Gudang

Tugas :

- a. Menjaga dan mengawasi bahan baku agar tidak rusak dan tetap terjaga mutunya
- b. Mencatat keluar masuknya bahan baku dan pembantu

Tanggung jawab :

Bagian gudang dipimpin oleh kepala sub bagian gudang dan dibantu oleh karyawan. Bertanggungjawab secara langsung kepada kepala bagian produksi atas segala aktifitas yang menjadi tugasnya.

11. Bagian Pemasaran

Tugas :

- a. Membuat laporan rutin kepada pimpinan mengenai perkembangan pasar.
- b. Mengatur strategi dan pelaksanaan aktifitas bagian pemasaran.
- c. Mengadakan kontrol penjualan dan distribusi atas daerah pemasaran baik terhadap konsumen maupun agen.
- d. Mencari langganan baru dan memperluas daerah pemasaran.
- e. Mengusulkan data-data dan menganalisa tentang keadaan pasar guna mempertimbangkan dalam menentukan kebijakan perusahaan.

Tanggung jawab :

Bagian pemasaran dipimpin oleh kepala bagian pemasaran dan dibantu oleh kepala sub bagian dan karyawan. Bertanggungjawab kepada pimpinan secara langsung atas segala aktifitas yang menjadi tugasnya

12. Bagian Penjualan

Tugas :

- a. Menjual barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan.
- b. Membina hubungan baik dengan konsumen.

c. Melaksanakan kegiatan dalam perluasan pasar.

Tanggung jawab :

Bagian penjualan dipimpin oleh kepala sub bagian penjualan dan dibantu oleh karyawan , bertanggungjawab secara langsung kepada kepala bagian pemasaran atas segala aktifitas yang menjadi tugasnya

13. Bagian Administrasi Pemasaran

Tugas :

- a. Mencatat transaksi penjualan produk jadi dari agen-ageni di tiap-tiap daerah pemasaran.
- b. Membuat laporan penjualan dan laporan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk.

Tanggung jawab :

Bagian administrasi pemasaran dipimpin oleh sub bagian administrasi pemasaran dan dibantu oleh karyawan. Bertanggung jawab secara langsung kepada kepala bagian pemasaran atas segala aktifitas yang menjadi tugasnya

14. Bagian Promosi dan *Advertensi*

Tugas :

- a. Memberikan masukan pada bagian produksi tentang perencanaan produk dan reaksi konsumen.
- b. Mempromosikan produk kedalam berbagai media.
- c. Menentukan cara-cara promosi yang tepat dan efisien.

Tanggung jawab :

Bagian promosi dan advertensi dipimpin oleh kepala sub bagian promosi dan advertensi dibantu oleh karyawan. Bertanggung jawab secara langsung kepada kepala bagian pemasaran atas segala aktifitas yang menjadi tugasnya

15. Bagian Pengiriman

Tugas :

- a. Mengatur dan melaksanakan pengiriman barang jadi ke berbagai agen di daerah-daerah pemasaran.
- b. Bersama-sama dengan bagian penjualan dalam memasarkan produk.

Tanggung jawab :

Bagian pengiriman dipimpin oleh sub bagian pengiriman dibantu oleh karyawan. Bertanggung jawab secara langsung kepada kepala bagian pemasaran atas segala aktifitas yang menjadi tugasnya

16. Bagian Gudang Barang Jadi

Tugas :

- a. Mengawasi pengeluaran dan penyimpanan barang jadi.
- b. Membuat laporan tentang keluar masuknya barang jadi.

Tanggung jawab :

Bagian gudang barang jadi dipimpin oleh kepala sub bagian gudang barang jadi dibantu oleh karyawan. Bertanggungjawab secara langsung kepada kepala bagian pemasaran atas segala aktifitas yang menjadi tugasnya.

17. Bagian Penagihan

Tugas :

- a. Mengatur dan menetapkan cara-cara penagihan.
- b. Melakukan penagihan-penagihan.

Tanggung jawab :

Bagian penagihan dipimpin oleh kepala sub bagian penagihan dibantu oleh karyawan. Bertanggungjawab secara langsung kepada kepala bagian pemasaran atas segala aktifitas yang menjadi tugasnya.

18. Bagian Personalia

Tugas :

- a. Menyeleksi penerimaan karyawan dan pemberhentian karyawan atas persetujuan pimpinan.
- b. Mengadakan absensi terhadap karyawan dan buruh.
- c. Bertanggungjawab terhadap kesejahteraan dan keselamatan kerja karyawan.

Tanggung jawab :

Bagian personalia dipimpin oleh kepala bagian personalia dan dibantu oleh karyawan. Bertanggungjawab kepada pimpinan secara langsung atas segala aktifitas yang menjadi tugasnya.

4.3 Aspek Sumber Daya Manusia

Faktor yang merupakan salah satu penentu dalam operasi perusahaan adalah faktor personalia. Karena seluruh kegiatan perusahaan dikerjakan oleh para tenaga kerja manusia, baik bidang produksi, keuangan, administrasi maupun dibidang pemasaran.

Dalam menghadapi masalah tenaga kerja perusahaan harus selalu melakukan motivasi-motivasi untuk menjaga mutu hasil kerja mereka. Hal ini terutama dilakukan pada bidang produksi, yang mana mutu produk sangat bergantung pada hasil kerja mereka

4.3.1 Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang adalah berjumlah 1222 orang yang sebagian besar adalah wanita. Pembagian tenaga kerja pada perusahaan rokok Djagung Padi Malang dapat diklasifikasikan kedalam kelompok-kelompok sebagai berikut ini yang tampak pada tabel 4 dan tabel 5 :

Tabel 4 : Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Tahun 2002

No	Jenis Tenaga Kerja atau Jabatan	Jumlah (Orang)
A	Tenaga Kerja Tidak Langsung	
1	Pimpinan	1
2	Staff	3
3	Wakil Pimpinan	2
4	Bagian Administrasi	
	-Kabag Administrasi	1
	-Tenaga Administrasi	3
5	Bagian Keuangan	
	-Kabag Keuangan	1
	-Tenaga Keuangan	3
6	Bagian Produksi	
	-Kabag Produksi	1
	-Mandor Pencampuran	4
	-Mandor Linting	11
	-Mandor Pengepakan	6
	-Mandor Gudang	4
	-Operator Mesin	7
	-Buruh Gudang	37
7	Bagian Personalia	4
8	Bagian Pemasaran	
	-Kabag Pemasaran	1
	-Penagih Piutang	14
	-Administrasi Pemasaran	5
	-Bagian Promosi dan Advertensi	17
9	Bagian Distribusi	
	-Tenaga Penjualan	44
	-Sopir Pengiriman Barang	33
	Jumlah Tenaga Kerja Tidak Langsung	207
B	Tenaga Kerja Langsung	
1	Buruh Linting	410
2	Buruh Gunting	360
3	Buruh Pengepakan	222
4	Buruh Pengepresan	15
5	Buruh Pengebalan	8
	Jumlah Tenaga Kerja Langsung	1015
	Jumlah Seluruh Tenaga Kerja	1222

Sumber Data : Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

Tabel 5 : Jumlah Tenaga Kerja Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)
1	SD	348
2	SLTP	346
3	SLTA	403
4	Diploma dan Sarjana	125
Jumlah		1222

Sumber Data : Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

4.3.2 Sistem Upah dan Penggajian

Sistem upah yang berlaku dalam Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang adalah berdasarkan penggolongan tenaga kerja yang ditetapkan sebagai berikut :

1. Tenaga kerja atau karyawan bulanan

Besar kecilnya gaji yang diterima adalah ditetapkan oleh perusahaan, berdasarkan jabatan yang dipegang, prestasi kerja dan masa kerja karyawan yang bersangkutan. Yang dimaksud karyawan bulanan adalah para staff pada tiap-tiap bagian yang ada pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang, yang mana masing-masing tenaga kerja tersebut menerima gaji setiap awal bulan atau sebulan sekali.

2. Tenaga kerja atau karyawan harian

Adalah karyawan yang pembayaran upahnya berdasarkan jumlah jam kerja masuknya tiap hari dalam seminggu dan dibayarkan setiap akhir pekan. Yang dimaksud karyawan harian adalah para karyawan yang ikut dalam pemrosesan hasil produksi tetapi tidak terlibat secara

langsung seperti mandor, sopir dan operator. Upah yang diberikan rata-rata adalah Rp 17.500,- per hari

3. Tenaga kerja atau karyawan borongan

Adalah tenaga kerja yang pembayaran upahnya berdasarkan atas hasil kerja yang diserahkan setiap hari, dan yang disebut karyawan borongan adalah para buruh yang terlibat secara langsung dalam proses produksi

Adapun sistem pengupahan yang berlaku pada perusahaan rokok Djagung Padi Malang, khususnya pada bagian produksi tampak dalam tabel berikut ini :

Tabel 6 : Daftar upah tenaga kerja langsung (harian dan borongan) pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

No	Jenis Tenaga Kerja Langsung	Sistem Upah	Upah (Rp)
1	Perajang tembakau	Harian	Rp 17.500.-
2	Perajang cengkeh	Harian	Rp 17.500.-
3	Tenaga pencampur	Harian	Rp 17.500.-
4	Tenaga pergudangan	Harian	Rp 17.500.-
6	Buruh pengepakan, pengepresan dan pengeballan	Borongan	Rp 4.000.-/ball

Sumber data : Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

4.3.3 Hari dan Jam Kerja

Pada perusahaan rokok Djagung Padi Malang masalah penentuan waktu kerja dan waktu istirahat bagi para tenaga kerja telah disusun dan diatur sedemikian rupa dengan memperhatikan Undang-Undang Tenaga Kerja yang berlaku dan menjadi ketetapan pemerintah. Dalam satu minggu terdapat enam hari kerja. Adapun jam kerja pada perusahaan rokok Djagung Padi adalah sebagai berikut :

1. Hari Senin-Kamis

Kerja : pukul 07.30-12.00

Istirahat : pukul 12.00-13.00

Kerja : pukul 13.00-16.00

2. Hari Jumat

Kerja : pukul 07.30-12.00

Istirahat : pukul 11.00-13.00

Kerja : pukul 13.00-16.00

3. Hari Sabtu

Kerja : pukul 07.30-12.00

Istirahat : pukul 12.00-13.00

Kerja : pukul 13.00-14.00

Rata-rata hari kerja tiap bulan adalah 25 hari dan tidak termasuk hari libur nasional.

4.4 Aspek Produksi

4.4.1 Bahan Baku dan Bahan Penolong

Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi, dibagi menjadi dua jenis yaitu :

1. Bahan baku utama

Yaitu bahan baku yang secara langsung membentuk batangan rokok yang terdiri dari :

- a. Tembakau, yang diperoleh dari daerah Jember, Bojonegoro, Kedu, dan Madura
- b. Cengkeh, yang didatangkan dari daerah Sampit dan Sumber Pucung Malang
- c. Saos, salah satu campuran yang menambah rasa dan aroma pada rokok

2. Bahan Penolong

Yaitu bahan selain bahan utama yang melekat pada pak rokok yang terdiri dari :

a. Kertas ambri

Yaitu kertas yang dipergunakan untuk membungkus tembakau yang sudah dicampur dengan cengkeh dan saos

b. Kertas etiket

Yaitu kertas yang dipakai untuk membungkus luar, setelah rokok dibungkus dengan kertas minyak dan diberi identitas perusahaan

c. Cap merek

Adalah cap yang digunakan untuk menandai identitas perusahaan

d. Kertas minyak (kertas press)

Adalah kertas yang digunakan untuk membungkus rokok tiap pressnya

e. Kertas kraff (kertas ball)

Adalah kertas yang dipergunakan untuk membungkus rokok tiap ballnya

f. Perekat atau lem kanji

Adalah sebagai alat perekat pada proses produksi, pengepakan, pengepressan maupun pengeballan.

4.4.2 Mesin dan Peralatan

Mesin dan peralatan yang dipergunakan dalam proses produksi pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang adalah sebagai berikut :

1. Mesin odol

Kegunaan dan fungsinya yaitu untuk mengumpulkan gumpalan-gumpalan tembakau yang masih dalam keadaan padat dan mengurai serta memisahkan kotoran yang ada pada tembakau

2. Mesin perajang tembakau
Kegunaan dan fungsinya untuk merajang tembakau
3. Mesin perajang cengkeh
Kegunaan dan fungsinya adalah untuk merajang cengkeh dan memisahkan kotoran yang ada pada cengkeh
4. Kereta dorong gudang
Digunakan sebagai alat mengangkut barang dari atau ke gudang
5. Mesin pemotong kertas
Kegunaan dan fungsinya adalah untuk memotong kertas, sehingga diperoleh ukuran-ukuran yang sesuai dengan kebutuhan
6. Alat pelinting rokok
Kegunaan dan fungsinya untuk melinting campuran tembakau, cengkeh dan saos yang dilengkapi dengan ban yang terbuat dari kulit.
7. Gunting
Kegunaan dan fungsinya untuk memotong atau merapikan rokok yang telah selesai dilinting
8. Alat pengepak
Kegunaan dan fungsinya untuk melaksanakan proses pengepakan
9. Nyiru
Adalah tempat yang terbuat dari anyaman bambu (tempeh) yang digunakan sebagai tempat untuk rokok yang sudah dilinting.
10. Meja panjang
Kegunaan dan fungsinya untuk meja atau alas bagi tempat bekerja para pekerja
11. Tempat duduk panjang
Kegunaan dan fungsinya adalah untuk tempat duduk bagi para pekerja

12. Mesin diesel

Kegunaan dan fungsinya adalah untuk menggerakkan generator, selanjutnya dari generator ini dihasilkan aliran listrik yang dipergunakan untuk keperluan perusahaan

13. Seng sortir

Digunakan sebagai alat untuk memisahkan rokok yang baik dan yang cacat atau sortiran

14. Alat semprot

Digunakan sebagai alat untuk menyemprotkan saos pada tembakau

15. Timbangan

Digunakan untuk menimbang tembakau atau cengkeh sesuai dengan kebutuhan

Tabel 7 : Jumlah mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang tahun 2002

No	Jenis Mesin dan Peralatan	Jumlah
1	Mesin odol	3
2	Mesin perajang tembakau	2
3	Mesin perajang cengkeh	2
4	Kereta dorong gudang	20
5	Mesin pemotong kertas	1
6	Alat pelinting tembakau	600
7	Gunting	250
8	Nyiru	500
9	Alat pengepak	350
10	Seng sortir	1000
11	Meja panjang	300
12	Tempat duduk panjang	300
13	Alat semprot	3
14	Mesin diesel	1
15	Timbangan besar	2

Sumber Data : Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

4.4.3 Komposisi Bahan Baku dan Bahan Penolong

Pada proses pembuatan rokok, bahan baku utama maupun bahan baku penolong yang digunakan oleh perusahaan Rokok Djagung Padi Malang meliputi tembakau, cengkeh, dan saos yang merupakan komposisi berbeda untuk setiap mereknya, sehingga mempunyai rasa dan aroma yang diinginkan. Perbedaan ini terletak pada campuran bahan bakunya (tembakau, cengkeh dan saos) baik mengenai kualitas maupun kuantitasnya. Perusahaan rokok Djagung Padi dalam memproduksi rokoknya mempunyai campuran bahan baku pada tabel berikut ini :

Tabel 8 : Daftar komposisi tembakau, cengkeh, dan saos pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang per 100 ball.

Tahun	Campuran A			Campuran B			Campuran C		
	tembakau	cengkeh	saos	Tembakau	cengkeh	saos	tembakau	cengkeh	saos
2002	2600	650	12	2500	500	10	2250	400	10

Sumber data : Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

Keterangan :

- Campuran A : Untuk jenis rokok Djagung Padi Hijau
- Campuran B : Untuk jenis rokok Djagung Padi Prima dan Putra
- Campuran C : Untuk jenis rokok Djagung Padi Kuning

4.4.4 Proses Produksi

Proses produksi pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang terbagi dalam lima tahap, yaitu :

1. Tahap persiapan bahan baku

Proses persiapan bahan baku adalah salah satu kegiatan dalam perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan bahan baku yang siap campur. Adapun proses persiapan tersebut meliputi :

A. proses pada tembakau

1) Ditimbang

Kegunaannya adalah untuk mengetahui berat awal tembakau sebelum diproses.

2) Diurai (dengan mesin odol)

Kegunaannya adalah untuk menghilangkan debu dan kotoran-kotoran yang terdapat pada tembakau.

3) Dirajang

Adalah memotong tembakau menurut ukuran yang diinginkan sesuai dengan jenis rokok yang akan dibuat.

4) Ditimbang ulang

Adalah untuk mengetahui penyusutan dari tembakau setelah mengalami pemrosesan.

5) Dicampur

Adalah proses pencampuran tembakau dengan bahan-bahan yang lain (saos dan cengkeh)

B. Proses pada cengkeh

1) Ditimbang

Kegunaannya adalah untuk mengetahui berat awal cengkeh sebelum diproses.

2) Direndam

Pada tahap ini cengkeh dalam gudang direndam selama kurang lebih delapan jam agar kandungan minyak cengkeh yang tinggal didalamnya menjadi 7% sampai 8% kadarnya. Penurunan kadar minyak cengkeh dimaksudkan untuk menghilangkan rasa pahit dan getir yang terkandung dalam minyak cengkeh agar menjadi harum baunya.

3) Dirajang

Adalah memotong cengkeh menurut ukuran yang diinginkan sesuai dengan jenis rokok yang akan dibuat.

4) Dikeringkan

Pada proses ini cengkeh dikeringkan selama empat sampai lima jam setelah mengalami proses perendaman agar menjadi kering dan dapat digunakan dengan baik.

5) Ditimbang ulang

Adalah untuk mengetahui penyusutan dari cengkeh setelah mengalami pemrosesan.

6) Dicampur

Adalah proses pencampuran cengkeh dengan bahan-bahan lain (saos dan tembakau).

C. Proses pada saos

Pada proses pemberian saos rokok Djagung Padi ini memerlukan sekitar kurang lebih 18 jenis saos yang berbeda-beda rasanya yang kemudian dioplos menjadi satu untuk memperoleh rasa saos yang diinginkan. Adapun untuk prosesnya adalah sebagai berikut :

1) Ditakar

Adalah berguna sebagai ukuran dari tiap-tiap jenis saos (18 jenis saos) yang akan dicampur menjadi saos yang siap digunakan pada jenis rokok yang diinginkan.

2) Dioplos

Adalah pencampuran 18 jenis saos yang telah ditakar menurut ukuran yang telah ditentukan.

3) Ditakar ulang

Adalah untuk mengukur jumlah penyusutan yang terjadi selama pemrosesan sehingga dapat diketahui hasil yang dapat diperoleh.

4) Dicampur

Adalah proses pencampuran saos bersama-sama bahan lain (tembakau dan cengkeh)

2. Tahap pencampuran (pengodolan)

Pada tahap ini, tembakau dan cengkeh yang siap campur ditambahkan dengan saos menurut ukuran tertentu dicampur (diodol) hingga merata. Kemudian disimpan selama empat sampai enam hari agar persenyawaannya merata. Pengodolan ini dilakukan sekali untuk keperluan produkai selama satu bulan. Selanjutnya sisa tembakau yang ada disimpan dalam ruangan yang tertutup, agar rasa rokok yang dihasilkan tidak berubah.

3. Tahap pelinting

Pada tahap ini, campuran tembakau, cengkeh, saos yang telah bersenyawa dilinting menjadi batangan rokok dengan alat pelinting. Batangan rokok yang telah jadi dirapikan ujung-ujungnya dengan gunting.

4. Tahap pembungkusan

Pada tahap ini, batangan rokok yang telah dirapikan ujung-ujungnya kemudian diletakkan pada seng sortir, untuk dipilih menurut kepadatannya. Batang rokok yang tidak layak dibongkar dan diolah ulang.

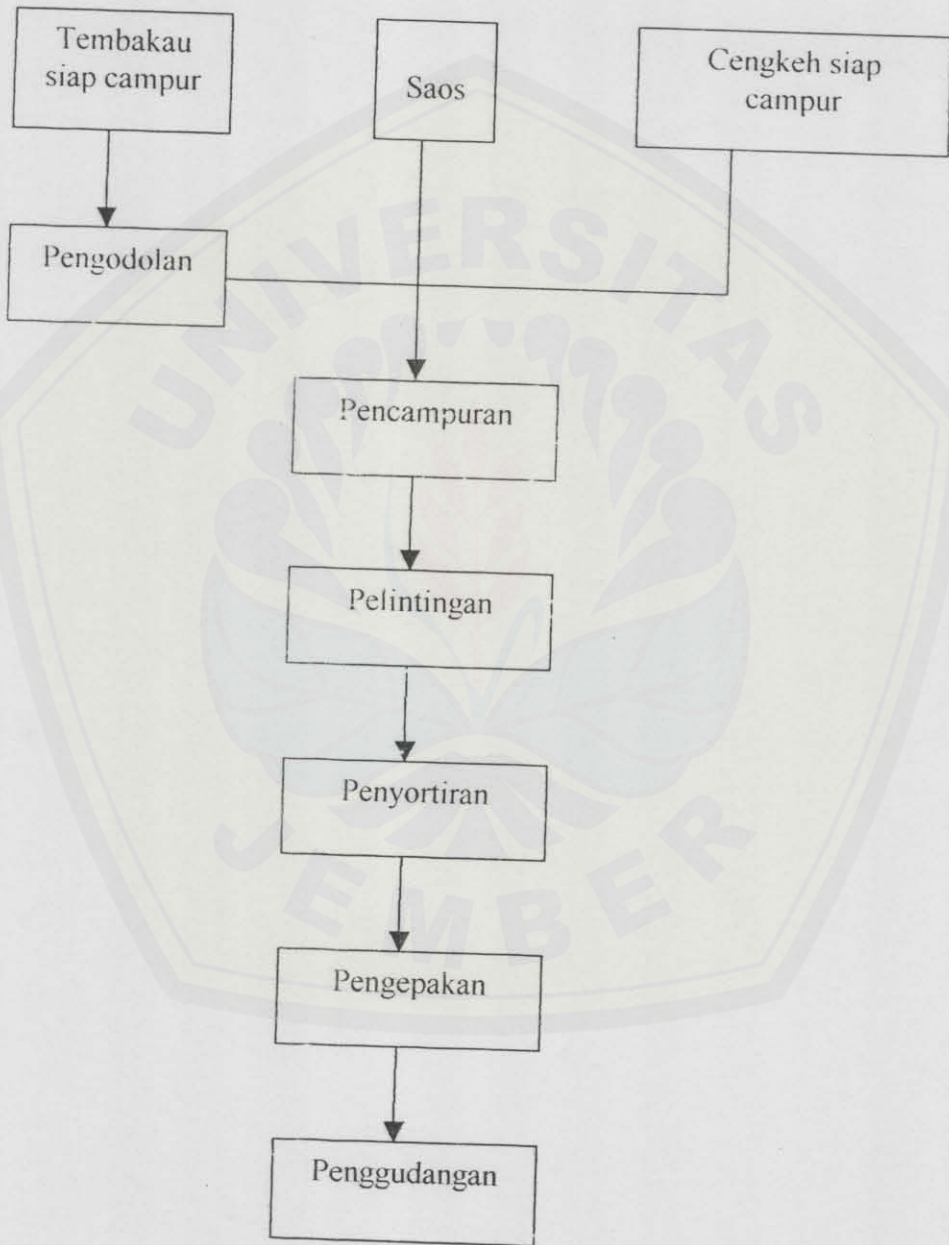
5. Tahap pengepakan

Pada bagian ini batang rokok yang sudah dibendel berdasarkan jenis rokok, dibungkus dengan kertas minyak dan dibungkus lagi dengan kertas etiket dan diberi kertas cukai. Tiap pak berisi 12 batang

untuk Djagung Padi Prima dan Djagung Padi Putra serta 10 batang untuk Djagung Padi Hijau dan Djagung Padi Kuning.

Adapun untuk proses produksi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Gambar 2 : Proses Produksi Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang



Sumber Data : Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang.

4.4.5 Hasil produksi

Hasil produksi dari macam-macam merek rokok yang diproduksi oleh Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang adalah sebagai berikut :

Tabel 9 : Ukuran dan isi tiap merek rokok pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang.

No	Merek Rokok	Ukuran	Jumlah per pak	Jumlah per press	Jumlah per ball
1	Djagung Padi Hijau	70 mm	10 btg	20 pak	10 press
2	Djagung Padi Kuning	70 mm	10 btg	20 pak	10 press
3	Djagung Padi Prima	80 mm	12 btg	20 pak	10 press
4	Djagung Padi Putra	80 mm	12 btg	20 pak	10 press

Sumber Data : Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang.

4.5 Kegiatan Pemasaran

Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang dalam memasarkan hasil produksinya sudah mencapai beberapa daerah di Jawa Timur, Bali dan Madura. Sedangkan untuk konsumen rokok Djagung Padi Malang ini adalah golongan rendah, sesuai dengan harganya yang dapat terjangkau oleh konsumen berpenghasilan rendah.

4.5.1 Kegiatan Promosi dan Advertensi

Kegiatan promosi dan advertensi yang dilakukan oleh Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang adalah :

a. Periklanan

Dengan periklanan perusahaan berharap dapat membangun citra produk dan mengubah konsumen dari tidak tahu menjadi tahu dan bersedia mencoba, membeli dan terus melakukan pembelian ulang pada produk yang ditawarkan. Kegiatan ini meliputi pemasangan papan reklame, iklan dalam radio, pemberian kaos, dan kalender.

b. Penjualan Pribadi (personal selling)

Dengan penjualan pribadi akan tercipta suatu interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Kegiatan ini meliputi penjualan dengan bantuan sales (tenaga penjual).

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan dapat menciptakan tanggapan yang kuat bagi konsumen. Kegiatan yang dilakukan adalah dengan mengikuti pameran-pameran yang diadakan dikota Malang dan sekitarnya tiap tahunnya.

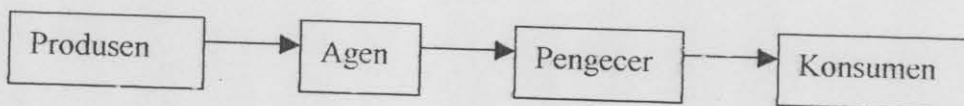
d. Publisitas

Adalah promosi yang dilakukan dengan melalui media cetak, selebaran, spanduk maupun sebagai sponsor-sponsor dalam suatu kegiatan-kegiatan.

4.5.2 Saluran Distribusi

Penentuan saluran distribusi yang lengkap merupakan faktor penting bagi kelancaran proses produksi, sebab kesalahan menentukan saluran distribusi akan menghambat pemasaran. Saluran distribusi mempunyai bermacam-macam bentuk sesuai dengan sistem yang dikehendaki oleh perusahaan masing-masing. Dalam memasarkan produknya, perusahaan ini menggunakan tiga saluran distribusi yang mana dapat dijelaskan sebagai berikut :

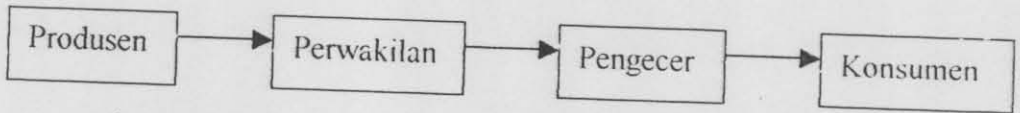
a. Saluran distribusi dari produsen, agen, pengecer, konsumen.



Yaitu saluran distribusi dari produsen tidak langsung ke konsumen, melainkan perusahaan menunjuk suatu agen yang diserahi tugas untuk

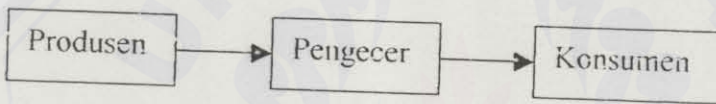
memasarkan hasil produksinya kepada pengecer dan selanjutnya pengecer meneruskan ke konsumen.

- b. saluran distribusi dari perwakilan, pengecer, konsumen.



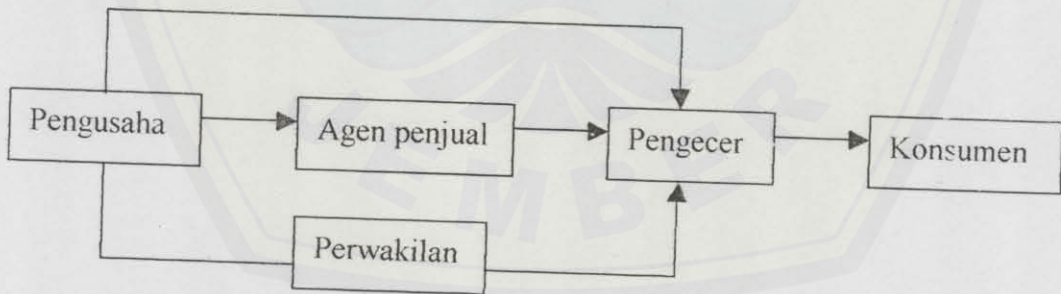
yaitu saluran distribusi dari produsen tidak langsung ke konsumen melainkan melalui perwakilan yang dimiliki oleh perusahaan, yang selanjutnya didistribusikan kepada pengecer dan terakhir kepada konsumen.

- c. Saluran distribusi dari produsen, pengecer, konsumen



Yaitu saluran dari produsen didistribusikan melalui pengecer ini langsung akan dijual kepada konsumen.

Bagan pendistribusian dapat dilihat pada gambar berikut ini



Gambar 3 : Saluran Distribusi Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang
 Sumber data : Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

Ketentuan cara penjualan produk pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang dengan pihak perantara (dalam hal ini agen) adalah sebagai berikut :

1. Perantara atau agen harus mempunyai persediaan yang cukup untuk melayani permintaan rokok di daerahnya. Untuk itu baik agen atau pengecer diharuskan mempunyai sejumlah modal untuk pembelian produk tersebut.
2. Perantara atau agen mempunyai hak monopoli di daerah pemasaran yang dikuasai.
3. Agen harus memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada retailer atau pengecer.
4. Segala tugas sales promotion merupakan tanggung jawab pihak perusahaan. Dalam hal ini perantara diminta kerjasama dalam pelaksanaannya.
5. Agen dan retailer (pengecer) dilarang menjual rokok dengan harga yang tidak sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan.

4.5.3 Harga Jual dan Volume Penjualan

Data penjualan dan harga jual empat jenis rokok yang dihasilkan Perusahaan Rokok Djagung Padi tahun 1997 Triwulan III sampai dengan tahun 2002 Triwulan II, secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 10 sampai dengan tabel 13 berikut ini :

Tabel 10 : Harga Jual Produk dan Volume Penjualan Rokok Djagung Padi Hijau Tahun 1997 Triwulan III – Tahun 2002 Triwulan II.

Tahun	Triwulan	Harga Jual/ball (dalam rupiah)	Volume penjualan (dalam ball)	Volume penjualan (dalam rupiah)
1997	III	119.000	22.825	2.716.175.000
	IV	127.000	24.831	3.153.537.000
1998	I	148.000	26.052	3.855.696.000
	II	152.500	27.510	4.195.275.000
	III	153.000	27.568	4.217.904.000
	IV	153.100	28.002	4.287.106.200
1999	I	173.000	28.123	4.865.279.000
	II	174.000	31.234	5.434.716.000
	III	175.500	33.427	5.866.438.500
	IV	196.000	36.860	7.224.560.000
2000	I	212.000	44.074	9.343.688.000
	II	212.200	44.525	9.448.205.000
	III	212.500	44.959	9.553.787.500
	IV	225.000	46.200	10.395.000.000
2001	I	241.000	48.988	11.806.108.000
	II	242.000	52.028	12.590.776.000
	III	247.000	55.672	13.750.984.000
	IV	298.000	57.010	16.988.980.000
2002	I	367.000	58.950	21.634.650.000
	II	450000	62650	28.192.500.000

Sumber Data : Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang.

Table 11 : Harga Jual Produk dan Volume Penjualan Rokok Djagung Padi Kuning Tahun 1997 Triwulan III – Tahun 2002 Triwulan II.

Tahun	Triwulan	Harga Jual/ball (dalam rupiah)	Volume penjualan (dalam ball)	Volume penjualan (dalam rupiah)
1997	III	100.000	869	86.900.000
	IV	104.000	973	101.192.000
1998	I	120.000	979	117.480.000
	II	126.000	981	123.606.000
	III	132.000	980	129.360.000
	IV	144.000	987	142.128.000
1999	I	145.500	989	143.899.500
	II	147.000	990	145.530.000
	III	152.000	993	150.336.000
	IV	170.000	998	169.660.000
2000	I	179.000	1.012	181.148.000

2001	II	180.000	1.552	279.360.000
	III	185.500	1.501	278.435.500
	IV	187.000	1.446	270.402.000
	I	201.000	1.527	306.927.000
2002	II	209.000	1.912	399.608.000
	III	215.000	2.009	431.935.000
	IV	212.500	2.136	453.900.000
	I	239.000	2.161	516.479.000
	II	247.000	2.190	540.930.000

Sumber Data : Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang.

Tabel 12 : Harga Jual Produk dan Volume Penjualan Rokok Djagung Prima Tahun 1997 Triwulan III – Tahun 2002 Triwulan II.

Tahun	Triwulan	Harga Jual/ball (dalam rupiah)	Volume penjualan (dalam ball)	Volume Penjualan (dalam rupiah)
1997	III	116.000	7.242	840.072.000
	IV	116.000	7.345	852.020.000
1998	I	132.000	7.650	1.009.800.000
	II	145.000	7.710	1.117.950.000
	III	153.000	8.002	1.224.306.000
	IV	160.000	8.010	1.281.600.000
1999	I	168.000	8.118	1.363.824.000
	II	168.000	10.001	1.680.168.000
	III	221.000	10.002	2.210.442.000
	IV	236.000	10.115	2.387.140.000
2000	I	244.000	10.119	2.469.036.000
	II	251.000	10.432	2.618.432.000
	III	259.000	11.425	2.959.075.000
	IV	268.000	11.500	3.082.000.000
2001	I	276.000	11.782	3.251.832.000
	II	280.000	12.521	3.430.280.000
	III	285.000	12.335	3.515.475.000
	IV	294.000	12.401	3.645.894.000
2002	I	302.000	12.421	3.751.142.000
	II	316.000	12.941	4.089.356.000

Sumber Data : Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang.

Tabel 13 : Harga Jual Produk dan Volume Penjualan Rokok Putra Djagung Tahun 1997 Triwulan III – Tahun 2002 Triwulan II.

Tahun	Triwulan	Harga Jual/ball (dalam rupiah)	Volume penjualan (dalam ball)	Total.Pendapatan (dalam rupiah)
1997	III	108.000	2.890	31.2120.000
	IV	115.000	2.897	33.3155.000
1998	I	125.000	2.899	36.2375.000
	II	133.000	2.910	38.7030.000
	III	133.000	3.251	43.2383.000
	IV	150.000	3.249	48.7350.000
1999	I	170.000	3.250	55.2500.000
	II	189.000	3.260	61.6140.000
	III	190.000	3.322	63.1180.000
	IV	200.000	3.507	70.1400.000
2000	I	201.000	4.258	85.5858.000
	II	208.000	4.481	93.2048.000
	III	210.000	4.629	972.090.000
	IV	225.000	4.625	1.040.625.000
2001	I	230.000	4.632	1.065.360.000
	II	237.000	4.951	1.173.387.000
	III	245.000	5.001	1.225.245.000
	IV	259.000	5.021	1.300.439.000
2002	I	268.000	5.101	1.367.068.000
	II	274.000	5115	1.401.510.000

Sumber Data : Perusahaan Rokok Djagung Padi Maiang.

4.6 Analisis Data dan Pembahasan

Untuk mengetahui pengaruh penggunaan variabel-variabel promosi dan harga jual produk terhadap volume penjualan rokok Djagung Padi Malang periode tahun 1997 Triwulan III sampai dengan tahun 2002 Triwulan II, maka dapat dilakukan analisis regresi linier berganda, uji signifikan partial dengan Uji-t, uji signifikan menyeluruh dengan Uji-F dan uji ekonometrik dengan menggunakan program SPSS. Produk rokok yang akan dianalisis pada penelitian disini adalah produk rokok yang termasuk tiga besar dalam volume penjualannya, yaitu rokok Djagung Padi Hijau, Djagung Prima dan Putra Jagung.

4.6.1 Menguji Pengaruh Harga Jual Produk, Biaya Promosi Penjualan, Biaya Personal Selling dan Biaya Periklanan Terhadap Volume Penjualan Dengan Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan lampiran diperoleh koefisien regresi linier berganda dari variabel bebas dan harga jual produk seperti terlihat pada tabel berikut ini (perhitungan dapat dilihat pada lampiran 4,5,6):

Tabel 14 : Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang.

Keterangan	Jenis produk		
	Djagung Padi Hijau	Djagung Prima	Putra Djagung
Koefisien b_0	-594657758	-696798379,737	-31479296,6
Koefisien b_1	-1943,967	9273,494	204,296
Koefisien b_2	30,810	18,261	23.193
Koefisien b_3	-0,385	0,05689	2,927
Koefisien b_4	14,594	-18,275	-19,952

Sumber data : lampiran 4,5,6

Berdasar hasil perhitungan dari tabel diatas, koefisien regresi tersebut dapat dimasukkan dalam formulasi persamaan regresi linier sebagai berikut :

1. Rokok Djagung Padi Hijau

Persamaan regresi :

$$Y = -594657758 - 1943,967x_1 + 30,810x_2 - 0,385x_3 + 14,594x_4$$

$b_0 = -594657758$ mempunyai arti apabila $X_1=X_2=X_3=X_4=0$, maka penjualan akan berkurang sebesar Rp 594.657.758,- Dalam hal ini berarti variabel harga jual, biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya periklanan berpengaruh terhadap volume penjualan.

$b_1 = -1943,967$ mempunyai arti apabila X_2, X_3, X_4 konstan maka setiap kenaikan variabel harga jual produk Rp 1000,- akan mengakibatkan penurunan penjualan sebesar Rp 1.943.967,-

$b_2 = -30,810$ mempunyai arti apabila X_1, X_3, X_4 konstan maka setiap kenaikan biaya promosi penjualan Rp 1.000,- akan mengakibatkan penurunan penjualan Rp 30.801,-.

$b_3 = 14,594$ mempunyai arti apabila X_1, X_2, X_4 konstan maka setiap kenaikan variabel biaya personal selling Rp 1.000,- akan mengakibatkan kenaikan penjualan Rp 14.594,-.

$b_4 = 0,197$ mempunyai arti apabila X_1, X_2, X_3 konstan maka setiap kenaikan variabel biaya periklanan Rp 1.000,- akan mengakibatkan kenaikan penjualan sebesar Rp 197.-.

2. Rokok Djagung Prima

Persamaan regresi :

$$Y = -696798379,737 + 9273,949x_1 + 18,261X_2 + 0,05689x_3 - 18,275x_4$$

$b_0 = -696798379,737$ mempunyai arti apabila $X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = 0$ maka penjualan akan menurun Rp 696.798.379,-. Dalam hal ini berarti variabel harga jual, biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya periklanan berpengaruh terhadap penjualan.

$b_1 = 9273,949$ mempunyai arti apabila X_2, X_3, X_4 konstan, maka setiap kenaikan variabel harga jual produk Rp 1.000,- akan mengakibatkan kenaikan penjualan Rp 9.273.949,-.

$b_2 = 18,261$ mempunyai arti apabila X_1, X_3, X_4 konstan maka setiap kenaikan biaya promosi penjualan Rp 1.000,- maka akan mengakibatkan kenaikan penjualan Rp 18.261,-.

$b_3 = 0,05689$ mempunyai arti apabila X_1, X_2, X_4 konstan maka setiap kenaikan biaya personal selling Rp 1.000,- akan mengakibatkan kenaikan penjualan Rp 56,89.-.

$b_4 = -18,275$ mempunyai arti apabila X_1, X_2, X_3 konstan maka setiap kenaikan biaya periklanan Rp 1.000,- akan mengakibatkan penurunan penjualan Rp 18.275,-.

3. Rokok Putra Djagung

$$Y = -31479296,616 + 204,296X_1 + 23,193X_2 + 2,927X_3 - 19,952X_4$$

$b_0 = -31479296,616$ mempunyai arti apabila $X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = 0$ maka penjualan akan menurun Rp 31479296,616,-. Ini berarti variabel harga jual produk, biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya periklanan berpengaruh terhadap volume penjualan.

$b_1 = 204,296$ mempunyai arti apabila X_2, X_3, X_4 konstan maka setiap kenaikan variabel harga jual produk Rp 1.000,- akan mengakibatkan kenaikan penjualan Rp 204.296,-.

$b_2 = 23,193$ mempunyai arti apabila X_1, X_3, X_4 konstan maka setiap kenaikan biaya promosi penjualan Rp 1.000,- akan mengakibatkan kenaikan penjualan Rp 23.193,-.

$b_3 = 2,927$ mempunyai arti apabila X_1, X_2, X_4 konstan maka setiap kenaikan biaya personal selling Rp 1.000,- akan mengakibatkan kenaikan penjualan Rp 2.927,-.

$b_4 = -19,952$ mempunyai arti apabila X_1, X_2, X_3 konstan maka setiap kenaikan biaya periklanan Rp 1.000,- akan mengakibatkan penurunan penjualan Rp 19.952,-.

4.6.2 Penentuan Koeffisien Determinasi (R^2)

Koeffisien determinasi digunakan untuk mengetahui angka absolut dari koeffisien regresi secara keseluruhan sehingga dapat diketahui seberapa besar sumbangan kontribusi variabel harga jual produk, biaya promosi penjualan, biaya persobal selling dan biaya periklanan terhadap volume penjualan secara bersama-sama. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 15 : Nilai Koeffisien Determinasi Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang .

Jenis Rokok	Koeffisien Determinasi
Djagung Padi Hijau	0,997
Djagung Prima	0,993
Putra Djagung	0,998

Sumber Data : Lampiran 4,5,6

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan pengaruh dari variabel harga jual produk, biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya periklanan terhadap volume penjualan secara keseluruhan.

1. Rokok Djagung Padi Hijau

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koeffisien determinasi (R^2) sebesar 0,997 artinya model linier berganda yang digunakan cukup baik sebagai penduga faktor penjualan Rokok Djagung Padi Hijau, karena koeffisien determinasi sebesar 99,7% (mendekati 100%) adalah menunjukkan besarnya sumbangan kontribusi yang diberikan oleh variabel harga jual produk, biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya periklanan terhadap volume penjualan., sedangkan sisanya sebesar 0,3% adalah disebabkan oleh faktor lain.

2. Rokok Djagung Prima

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koeffisien determinasi (R^2) sebesar 0,993 artinya model linier berganda yang digunakan cukup baik sebagai penduga faktor penjualan Rokok Djagung Prima, karena koeffisien determinasi sebesar 99,3% (mendekati 100%) adalah menunjukkan besarnya sumbangan kontribusi yang diberikan oleh variabel harga jual produk, biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya periklanan terhadap volume penjualan., sedangkan sisanya sebesar 0,7% adalah disebabkan oleh faktor lain.

3. Rokok Putra Djagung

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,998 artinya model linier berganda yang digunakan cukup baik sebagai penduga faktor penjualan Rokok Putra Djagung, karena koefisien determinasi sebesar 99,8% (mendekati 100%) adalah menunjukkan besarnya sumbangan kontribusi yang diberikan oleh variabel harga jual produk, biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya periklanan terhadap volume penjualan., sedangkan sisanya sebesar 0,2% adalah disebabkan oleh faktor lain.

4.6.3 *Standard Error of Estimate (Se)*

Standard Error of Estimate digunakan untuk mengukur penyebaran nilai observasi disekitar garis regresi. *Standard Error of Estimate (Se)* menyatakan besarnya penyimpangan yang terjadi pada variabel bebas yang terdiri atas harga jual produk, biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya periklanan terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan dalam garis regresi.

Tabel 16 : Hasil Perhitungan *Standard Error of Estimate* Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang.

<i>Standard Error of Estimate</i>	Jenis Produk		
	Djagung Padi Hijau	Djagung Prima	Putra Djagung
Variabel X_1	3831,812	1929,573	510,076
Variabel X_2	3,002	3,818	5,881
Variabel X_3	0,634	0,030	1,076
Variabel X_4	3,422	7,843	10,055
Total	3838,87	1941,264	527,088

Sumber Data : Lampiran 4,5,6

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sejauh mana penyimpangan dari sejumlah variabel harga jual produk, biaya promosi

penjualan, biaya personal selling dan biaya periklanan terhadap volume penjualan secara keseluruhan dan secara partial.

1. Rokok Djagung Padi Hijau

a. *Standard Error of Estimate* (Se) secara keseluruhan sebesar 3838,87 menunjukkan besarnya total penyimpangan variabel *promotional mix* dan variabel harga terhadap garis regresi.

b. *Standard error of Estimate* (Se) dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

$Sb_1 = 3831,812$ menunjukkan besarnya penyimpangan variabel harga jual produk terhadap garis regresi.

$Sb_2 = 3,002$ menunjukkan besarnya penyimpangan variabel promosi penjualan terhadap garis regresi.

$Sb_3 = 0,634$ menunjukkan besarnya penyimpangan variabel personal selling terhadap garis regresi.

$Sb_4 = 3,422$ menunjukkan besarnya penyimpangan variabel periklanan terhadap garis regresi.

2. Rokok Djagung Prima

a. *Standard Error of Estimate* (Se) secara keseluruhan sebesar 1941,264 menunjukkan besarnya total penyimpangan variabel *promotional mix* dan variabel harga terhadap garis regresi.

b. *Standard error of Estimate* (Se) dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

$Sb_1 = 1929,573$ menunjukkan besarnya penyimpangan variabel harga jual produk terhadap garis regresi.

$Sb_2 = 3,818$ menunjukkan besarnya penyimpangan variabel promosi penjualan terhadap garis regresi.

$Sb_3 = 0,030$ menunjukkan besarnya penyimpangan variabel personal selling terhadap garis regresi.

$Sb_4 = 7,843$ menunjukkan besarnya penyimpangan variabel periklanan terhadap garis regresi.

3. Rokok Putra Djagung

a. *Standard Error of Estimate* (Se) secara keseluruhan sebesar 527,088 menunjukkan besarnya total penyimpangan variabel *promotional mix* dan variabel harga terhadap garis regresi.

b. *Standard error of Estimate* (Se) dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

$Sb_1 = 510,076$ menunjukkan besarnya penyimpangan variabel harga jual produk terhadap garis regresi.

$Sb_2 = 5,881$ menunjukkan besarnya penyimpangan variabel promosi penjualan terhadap garis regresi.

$Sb = 1,076$ menunjukkan besarnya penyimpangan variabel personal selling terhadap garis regresi.

$Sb_4 = 10,055$ menunjukkan besarnya penyimpangan variabel periklanan terhadap garis regresi.

4.6.4 Uji-t

Uji-t ini dilakukan untuk mengetahui atau mengukur sejauh mana pengaruh antara volume penjualan dengan setiap variabel bebasnya, dengan asumsi variabel bebas yang lain adalah konstan.

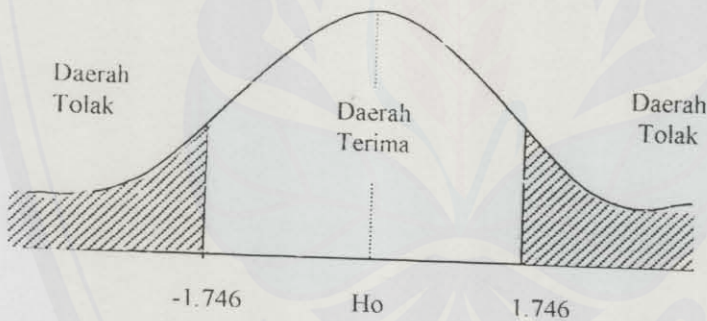
Semakin tinggi nilai t dari sebuah variabel bebas berarti semakin kuat pengaruh dari setiap variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya yaitu volume penjualan yang dicapai. Pengujian t ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 17 : Hasil pengujian secara partial (Uji-t) pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

Keterangan	Jenis Produk		
	Djagung Padi Hijau	Djagung Prima	Putra Djagung
Variabel X_1	-0,507	4,806	0,401
Variabel X_2	10,262	4,783	3,944
Variabel X_3	-2,608	1,870	2,719
Variabel X_4	4,264	-2,330	-1,984

Sumber Data : Lampiran 4.5.6

Dengan tingkat keyakinan 95% atau (level signifikan) $\alpha = 0,05$ diketahui bahwa T_{tabel} sebesar $\pm 1,746$. dapat dijelaskan pengaruh dari setiap variabel promotional mix dan variabel harga terhadap volume penjualan sebagai berikut :



Gambar 4 : Kurva normal uji-t dua arah untuk variabel independen ($\alpha=0,05$)

1. Rokok Djagung Padi Hijau

- hasil pengujian t atau T_{hitung} koefisien harga jual produk (X_1) adalah $-0,507$ dan T_{tabel} adalah $-1,746$ sehingga $-0,507 > -1,746$ atau $-T_{hitung} > -T_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, menunjukkan bahwa harga jual produk rokok tidak mempunyai pengaruh yang meyakinkan terhadap volume penjualan.
- Hasil pengujian t atau T_{hitung} koefisien biaya promosi penjualan (X_2) adalah $10,262$ dan T_{table} adalah $1,746$ sehingga $10,262 > 1,746$ atau

- $T_{hitung} > T_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan nyata antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan.
- c. Hasil pengujian t atau T_{hitung} koefisien biaya promosi penjualan (X_3) adalah $-2,608$ dan T_{tabel} adalah $1,746$ sehingga $-2,608 < -1,746$ atau $-T_{hitung} < -T_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan nyata antara biaya personal selling dengan volume penjualan.
- d. Hasil pengujian t atau T_{hitung} koefisien biaya promosi penjualan (X_4) adalah $4,264$ dan T_{tabel} adalah $1,746$ sehingga $4,264 > 1,746$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan nyata antara biaya periklanan dengan volume penjualan.
2. Rokok Djagung Prima
- a. Hasil pengujian t atau T_{hitung} koefisien harga jual produk (X_1) adalah $4,806$ dan T_{tabel} adalah $1,746$ sehingga $4,806 > 1,746$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa harga jual produk mempunyai pengaruh yang meyakinkan terhadap volume penjualan.
- b. Hasil pengujian t atau T_{hitung} koefisien biaya promosi penjualan (X_2) adalah $4,783$ dan T_{tabel} adalah $1,746$ sehingga $4,783 > 1,746$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan nyata antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan.
- c. Hasil pengujian t atau T_{hitung} koefisien biaya promosi penjualan (X_3) adalah $1,870$ dan T_{tabel} adalah $1,746$ sehingga $1,870 > 1,746$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh yang positif dan nyata antara biaya personal selling dengan volume penjualan.

- d. Hasil pengujian t atau T_{hitung} koefisien biaya promosi penjualan (X_4) adalah $-2,330$ dan T_{tabel} adalah $-1,746$ sehingga $-2,330 < -1,746$ atau $-T_{hitung} < -T_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan nyata antara biaya periklanan dengan volume penjualan.
3. Rokok Putra Djagung
- a. Hasil pengujian t atau T_{hitung} koefisien harga jual produk (X_1) adalah $0,401$ dan T_{tabel} adalah $1,746$ sehingga $0,401 < 1,746$ atau $T_{hitung} < T_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, menunjukkan bahwa harga jual produk tidak mempunyai pengaruh yang meyakinkan terhadap volume penjualan.
- b. Hasil pengujian t atau T_{hitung} koefisien biaya promosi penjualan (X_2) adalah $3,944$ dan T_{tabel} adalah $1,746$ sehingga $3,944 > 1,746$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan nyata antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan.
- c. Hasil pengujian t atau T_{hitung} koefisien biaya promosi penjualan (X_3) adalah $2,319$ dan T_{tabel} adalah $1,746$ sehingga $2,319 > 1,746$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan nyata antara biaya personal selling dengan volume penjualan.
- d. Hasil pengujian t atau T_{hitung} koefisien biaya promosi penjualan (X_4) adalah $-1,984$ dan T_{tabel} adalah $-1,746$ sehingga $-1,984 < -1,746$ atau $-T_{hitung} < -T_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan nyata antara biaya periklanan dengan volume penjualan.

4.6.5 Uji-F

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari variabel harga jual produk, biaya promosi penjualan, biaya personal selling, biaya periklanan secara bersama-sama terhadap volume penjualan.

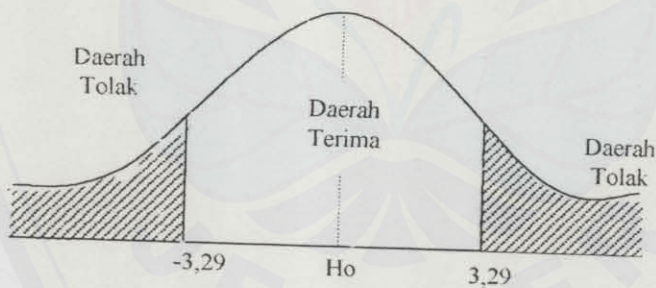
Pengujian ini menunjukkan F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95%. Pengujian F tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 18 : Hasil perhitungan secara serempak (Uji-F) pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang.

Jenis Rokok	Nilai Uji-F
Djagung Padi Hijau	516,898
Djagung Prima	553,122
Putra Djagung	106,714

Sumber Data : Lampiran 4,5,6

Apabila F_{tabel} yang digunakan sebesar $\pm 3,29$ dan hasil pengujiannya tertera dalam tabel diatas maka dapat dijelaskan pengaruh dari setiap jenis produk sebagai berikut :



Gambar 5 : Kurva normal Uji-F dua arah untuk variabel independen ($\alpha=0,05$)

1. Rokok Djagung Padi Hijau

Hasil pengujian F atau F_{hitung} sebesar 516,898 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,29 sehingga $516,898 > 3,29$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel harga jual produk, biaya promosi penjualan, biaya personal selling, biaya periklanan secara

bersama-sama (keseluruhan) mempunyai pengaruh yang sangat nyata atau signifikan terhadap volume penjualan yang dicapai.

2. Rokok Djagung Prima

Hasil pengujian F atau F_{hitung} sebesar 533,122 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,29 sehingga $533,122 > 3,29$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel harga jual produk, biaya promosi penjualan, biaya personal selling, biaya periklanan secara bersama-sama (keseluruhan) mempunyai pengaruh yang sangat nyata atau signifikan terhadap volume penjualan yang dicapai.

3. Rokok Putra Djagung

Hasil pengujian F atau F_{hitung} sebesar 106,714 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,29 sehingga $106,714 > 3,29$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel harga jual produk, biaya promosi penjualan, biaya personal selling, biaya periklanan secara bersama-sama (keseluruhan) mempunyai pengaruh yang sangat nyata atau signifikan terhadap volume penjualan yang dicapai.

4.6.6 Pengujian Asumsi Klasik (*Ekonometrika*)

Hasil analisis diatas yang meliputi Uji-t dan Uji-F sudah dapat digunakan untuk menentukan bahwa model regresi yang diperoleh telah dapat digunakan untuk menjelaskan keadaan yang sesungguhnya. Meskipun demikian untuk lebih memperkuat hasil analisis, maka asumsi-asumsi klasik yang ada dalam penggunaan model regresi dan umumnya dalam ekonometrik perlu juga diuji. Pengujian tersebut diperlukan untuk mengetahui apakah estimator-estimator tersebut bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) ataukah tidak, maka pengujian klasik ini diperlukan.

4.6.6.1 Uji Asumsi *Multikolinearitas*

Berdasarkan hasil estimate pada lampiran 4 hal tersebut menunjukkan variabel independen yakni harga jual produk, biaya promosi penjualan, biaya personal selling, biaya periklanan secara simultan mampu mempengaruhi variabel independennya yaitu volume penjualan.

Tabel 19 : Hasil Perhitungan Uji Asumsi *Multikolinearitas*.

No	Jenis rokok	variabel	VIF	Kesimpulan
1	Djagung Padi Hijau	X ₁	3,290	Signifikan
		X ₂	4,199	Signifikan
		X ₃	2,988	Signifikan
		X ₄	2,182	Signifikan
2	Djagung Prima	X ₁	3,413	Signifikan
		X ₂	3,260	Signifikan
		X ₃	1,211	Signifikan
		X ₄	1,321	Signifikan
3	Putra Djagung	X ₁	3,207	Signifikan
		X ₂	2,436	Signifikan
		X ₃	1,601	Signifikan
		X ₄	3,943	Signifikan

Sumber Data : Lampiran 4,5,6

Pada tabel diatas terlihat bahwa nilai VIF nya (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 5. Pada umumnya jika VIF nya lebih besar dari 5 maka variabel-variabel tersebut mempunyai persoalan *Multikolinearitas* (Hasan Iqbal.M,1999:279). Dari melihat VIF nya bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi *Multikolinearitas*.

4.6.6.2 Uji Asumsi *Heteroskedastisitas*

Pendetesian adanya *Heterokedastisitas* pada lampiran 7,8,9 ini dilakukan dengan Uji Glesjer yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas. Kriterianya adalah jika hasil regresi residual terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai T_{hitung} yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian

ini bebas dari adanya *Heteroskedastisitas* atau tidak terjadi *Heteroskedastisitas* (Hasan Iqbal.M,1999:271).

Tabel 20 : Hasil perhitungan Uji Asumsi *Heteroskedastisitas*

No	Jenis rokok	variabel	Koefisien Regresi	T_{hitung}	T_{tabel}	Kesimpulan
1	Djagung Padi Hijau	X_1	16,374	0,582	1,746	Signifikan
		X_2	-0,01297	-0,589	1,746	Signifikan
		X_3	0,003337	0,717	1,746	Signifikan
		X_4	-0,1326	-1,276	1,746	Signifikan
2	Djagung Prima	X_1	-2,620	-0,131	1,746	Signifikan
		X_2	0,04001	1,125	1,746	Signifikan
		X_3	0,0000331	-1,05	1,746	Signifikan
		X_4	-0,127	-1,566	1,746	Signifikan
3	Putra Djagung	X_1	-8,647	-0,145	1,746	Signifikan
		X_2	0,577	0,841	1,746	Signifikan
		X_3	-0,106	-0,843	1,746	Signifikan
		X_4	-0,147	-0,125	1,746	Signifikan

Sumber Data : Lampiran 7,8,9

Berdasarkan kriteria tersebut diatas dapat terlihat perbandingan nilai antara nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} , dimana nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen bersifat *homoskedastisitas* atau tidak terjadi adanya *Heteroskedastisitas*.

4.6.6.3 Uji Asumsi *Autocorrelation* (Otokorelasi)

Dalam suatu analisis regresi dimungkinkan terjadinya hubungan antara variabel-variabel bebas itu sendiri atau berkorelasi sendiri.

Prosedur pendektesian masalah otokorelasi dapat digunakan pengujian DW (Durbin Watson). Pengujian Durbin Watson diasumsikan dengan penurunan data oleh turunan pertama dari model autoregresi. Statistik untuk nilai α yang sesuai diperoleh nilai kritis $D_{\alpha,U}$ dan $D_{\alpha,L}$ (Gujarati Damodar,1991:217).

Kriteria penolakan H_0 :

Menolak H_0 : $D < D_{\alpha,L}$

Tidak menolak H_0 : $D > D_{\alpha,U}$

dan apabila $D_{\alpha,L} \leq D \leq D_{\alpha,U}$ dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut tidak meyakinkan.

Dalam pengujian Durbin Watson analisis regresi (lampiran 4,5,6) dapat diketahui bahwa nilai D yang diperoleh pada masing-masing jenis rokok adalah sebagai berikut :

1. Rokok Djagung Padi Hijau

Nilai Durbin Watson (D) yang diperoleh adalah 1,951 (sumber Data : Lampiran 4). Dengan mengambil nilai taraf signifikan (α) sebesar 5 % dan besarnya data 20 diperoleh nilai $D_{0,05,U} = 1,83$ dan $D_{0,05,L} = 0,90$. Karena $D (1,951) > D_{0,05,U} (1,83)$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, dengan kata lain tidak terjadi otokorelasi dalam model regresi penelitian ini.

2. Rokok Djagung Prima

Nilai Durbin Watson (D) yang diperoleh adalah 1,864 (Sumber Data: Lampiran 5). Dengan mengambil nilai taraf signifikan (α) sebesar 5 % dan besarnya data 20 diperoleh nilai $D_{0,05,U} = 1,83$ dan $D_{0,05,L} = 0,90$. Karena $D (1,864) > D_{0,05,U} (1,83)$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, dengan kata lain tidak terjadi otokorelasi dalam model regresi penelitian ini.

3. Rokok Putra Djagung

Nilai Durbin Watson (D) yang diperoleh adalah 1,852 (Sumber Data : Lampiran 6). Dengan mengambil nilai taraf signifikan (α) sebesar 5 % dan besarnya data 20 diperoleh nilai $D_{0,05,U} = 1,83$ dan $D_{0,05,L} = 0,90$. Karena $D (1,852) > D_{0,05,U} (1,83)$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0

ditolak, dengan kata lain tidak terjadi otokorelasi dalam model regresi penelitian ini.

Dari ketiga asumsi klasik diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang didapat dari hasil perhitungan statistik tersebut telah bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*).



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh variabel-variabel harga jual produk, biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya periklanan terhadap volume penjualan tiga jenis rokok pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang periode triwulan III 1997 sampai dengan triwulan II 2002 adalah dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Pengaruh antara variabel-variabel harga dan promosi terhadap volume penjualan secara keseluruhan ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2) yang merupakan kontribusi secara simultan terhadap volume penjualan.

a. Rokok Djagung Padi Hijau

Memberikan sumbangan keuntungan sebesar 99,7% ($R^2=0,997$) terhadap volume penjualan dan sisanya sebesar 0,3 dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan uji terhadap nyata atau tidaknya pengaruh, melalui uji-F diketahui $F_{hitung} (15185,864) > F_{tabel} (3,29)$. Hal ini berarti ada pengaruh nyata secara keseluruhan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh antara variabel harga dan promosi terhadap volume penjualan adalah dapat diterima.

b. Rokok Djagung Prima

Memberikan sumbangan keuntungan sebesar 99,3% ($R^2=0,993$) terhadap volume penjualan dan sisanya sebesar 0,7 dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan uji terhadap nyata atau tidaknya pengaruh, melalui uji-F diketahui $F_{hitung} (553,122) > F_{tabel} (3,29)$. Hal ini berarti ada pengaruh nyata secara keseluruhan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang



menyatakan bahwa diduga ada pengaruh antara variabel harga dan promosi terhadap volume penjualan adalah dapat diterima.

c. Rokok Putra Djagung

Memberikan sumbangan keuntungan sebesar 99,8% ($R^2=0,998$) terhadap volume penjualan dan sisanya sebesar 0,2 dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan uji terhadap nyata atau tidaknya pengaruh, melalui uji-F diketahui $F_{hitung} (1706,714) > F_{tabel} (3,29)$. Hal ini berarti ada pengaruh nyata secara keseluruhan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh antara variabel harga dan promosi terhadap volume penjualan adalah dapat diterima.

2. Pengaruh secara partial antara variabel-variabel harga dan promosi terhadap volume penjualan pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang.

a. Rokok Djagung Padi Hijau

$$Y = -594657758 - 1943,967x_1 + 30,810 x_2 - 0,385x_3 + 14,594x_4$$

- 1) Variabel biaya promosi penjualan dan periklanan berpengaruh positif terhadap volume penjualan, artinya setiap kenaikan biaya promosi penjualan dan periklanan sebesar Rp 1.000,- maka penjualan akan mengalami kenaikan masing-masing sebesar Rp 30.810,- dan Rp 14.594,-.
- 2) Variabel harga jual produk dan biaya personal selling berpengaruh negatif terhadap penjualan, artinya setiap kenaikan harga jual produk dan biaya personal selling sebesar Rp 1.000,- maka penjualan akan mengalami penurunan masing-masing sebesar Rp 1.943.967,- dan Rp 385,-.

b. Rokok Djagung Prima

$$Y = -696798379,737 + 9273,949x_1 + 18,261x_1 + 0,05689x_3 - 18,275x_4$$

- 1) Variabel harga jual produk, biaya promosi penjualan dan biaya personal selling berpengaruh positif terhadap volume penjualan, artinya setiap kenaikan harga jual produk, biaya promosi penjualan dan biaya personal selling sebesar Rp 1.000,- maka penjualan akan mengalami kenaikan masing-masing sebesar Rp 9.273.494,-, Rp 18.261,- dan Rp 56.89,-.
- 2) Variabel biaya periklanan berpengaruh negatif terhadap penjualan, artinya setiap kenaikan biaya periklanan sebesar Rp 1.000,- maka penjualan akan mengalami penurunan sebesar Rp 18.275,-.

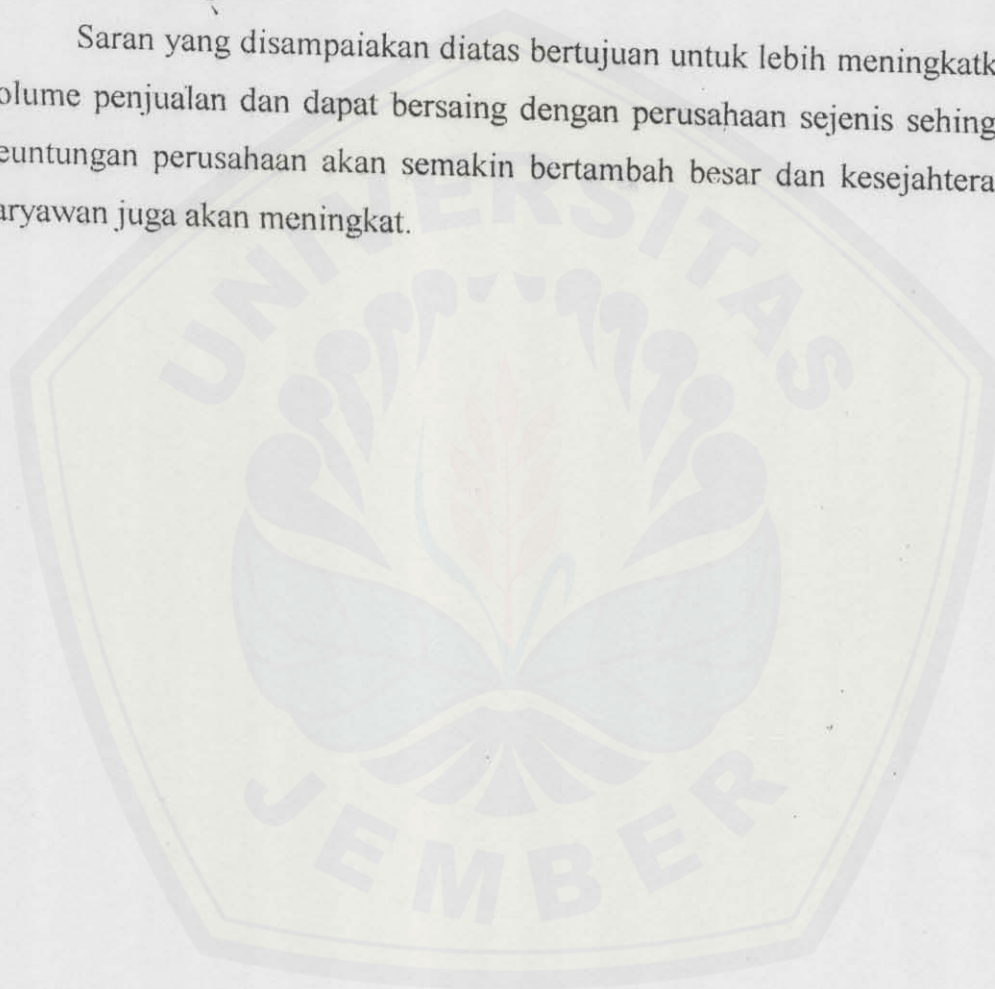
c. Rokok Putra Djagung

$$Y = -31479296,616 + 204,296x_1 + 23,193x_2 + 2,927x_3 - 19,952x_4$$

- 1) Variabel harga jual produk, biaya promosi penjualan dan biaya personal selling berpengaruh positif terhadap volume penjualan, artinya setiap kenaikan harga jual produk, biaya promosi penjualan dan biaya personal selling sebesar Rp 1.000,- maka penjualan akan mengalami kenaikan masing-masing sebesar Rp 204.296,-, Rp 23.193,- dan Rp 2.297,-.
- 2) Variabel biaya periklanan berpengaruh negatif terhadap penjualan, artinya setiap kenaikan biaya periklanan sebesar Rp 1.000,- maka penjualan akan mengalami penurunan sebesar Rp 19.943,-.

5. Perusahaan hendaknya selalu mengikuti perkembangan harga jual produk sejenis dari perusahaan pesaing; hal ini dilakukan agar perusahaan dapat selalu mengontrol kebijakan harga jualnya. Disarankan agar harga jual produk jangan sampai melebihi harga jual pesaing, hal ini dimaksudkan agar pangsa pasar tetap dipertahankan atau bahkan ditingkatkan.

Saran yang disampaikan diatas bertujuan untuk lebih meningkatkan volume penjualan dan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis sehingga keuntungan perusahaan akan semakin bertambah besar dan kesejahteraan karyawan juga akan meningkat.



3. Variabel harga dan promosi yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap volume penjualan tiap jenis rokok adalah :
 - a. Rokok Djagung Padi Hijau, nilai R Square terbesar adalah variabel promosi penjualan sebesar 0,999.
 - b. Rokok Djagung Prima, nilai R Square terbesar adalah variabel harga jual produk sebesar 0,991.
 - c. Rokok Putra Djagung, nilai R Square terbesar adalah variabel promosi penjualan sebesar 0,998.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan maka dapat disarankan kepada perusahaan untuk melakukan :

1. Menekan harga jual produk dengan cara melakukan efisiensi di berbagai bidang keuangan seperti biaya produksi, biaya tenaga kerja, biaya pengiriman barang dan sebagainya.
2. Untuk kegiatan promosi penjualan hendaknya lebih ditingkatkan misalnya dengan lebih sering mengikuti pameran-pameran didalam maupun diluar Kota Malang atau menjadi sponsor dari suatu kegiatan-kegiatan khususnya pada daerah-daerah yang belum terjangkau pemasaran perusahaan.
3. Dalam personal selling perusahaan hendaknya menambah jumlah tenaga-tenaga penjualnya sehingga jangkauan pemasaran akan lebih luas serta melakukan pelatihan yang lebih baik lagi agar tercipta tenaga-tenaga penjual yang lebih berkualitas dan terpercaya di mata konsumen.
4. Dalam hal periklanan perusahaan hendaknya juga memakai media massa diluar Kota Malang yang selama ini belum dipakai oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 1997. *Statistik Induktif*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Gujarati Damodar. 1991. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hasan Iqbal, M. 1999. *Statistik Induktif*. Cetakan Pertama. Jakarta : Penerbit Bumi Aksara.
- Irawan, Faried, W. 1996. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kedua. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Kotler Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid Dua. Jakarta : PT. Prenhalindo
- Kristanto Aditya. 1996. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Rokok Pada PT. Perusahaan Rokok Djarum Di Kudus*. Malang : Universitas Brawijaya
- Marwan Asri. 1993. *Marketing*. Edisi Satu. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Nitisemito, A. 1991. *Marketing*. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Riyadi Riyo. 2000. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Perusahaan Kaos Dagadu Di Yogyakarta*. Jember : Universitas Jember.
- Sudjana. 1996. *Tehnik Analisis Regresi dan Korelasi*. Edisi Ketiga. Cetakan Kedua. Bandung : Tarsito.
- Supranto, J. 1993. *Statistik, Teori dan Aplikasi*. Jilid dua. Edisi Kelima Cetakan Kedua. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Supriyono, RA. 1996. *Akuntansi Biaya, Perencanaan dan Pengendalian Biaya serta Pembuatan Keputusan*. Buku Dua. Edisi Kedua. Yogyakarta : Penerbit BPFE UGM.

Digital Repository Universitas Jember

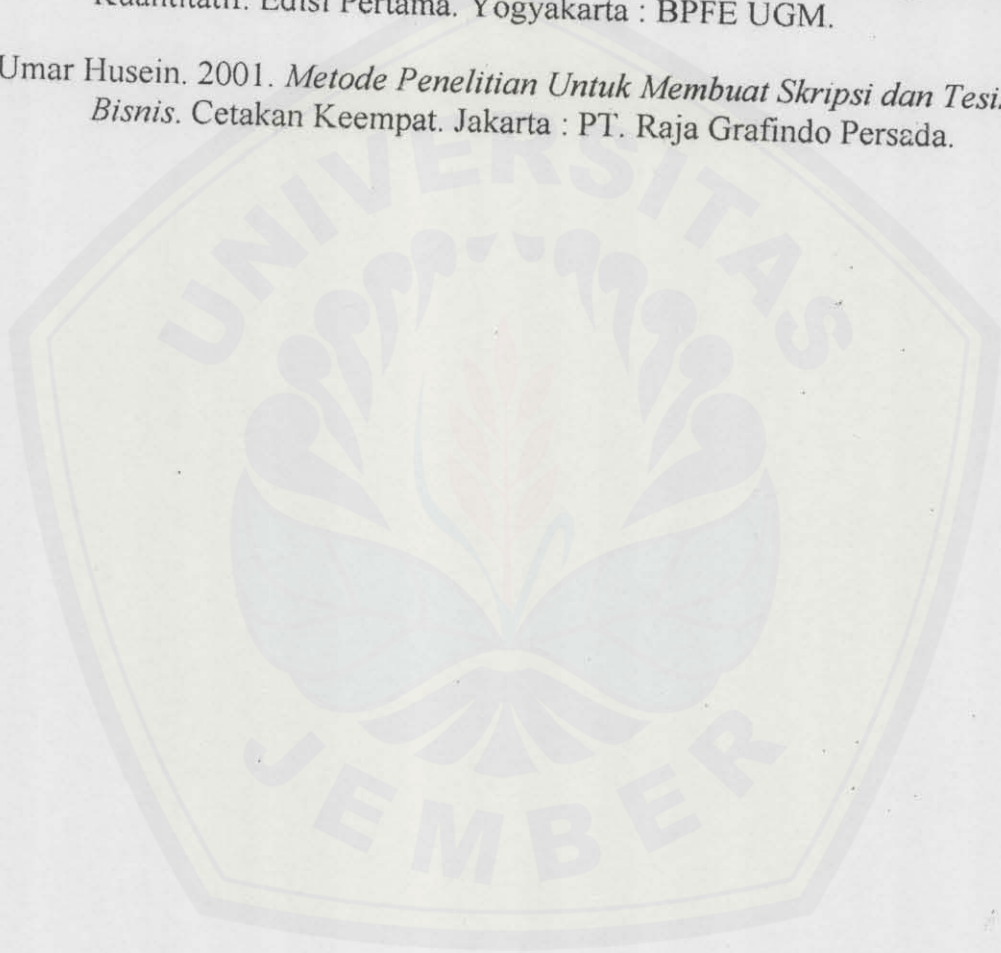
Swastha Basu, DH. 1983. *Manajemen Penjualan*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE UGM.

_____. 1989. *Manajemen Penjualan*. Edisi Ketiga. Cetakan Pertama. Yogyakarta : BPFE UGM.

_____. 1996. *Azaz-azaz Marketing*. Edisi Keempat. Cetakan Kedua. Yogyakarta : Penerbit Liberty.

_____. 1997. *Saluran Pemasaran, Konsep Dan Strategi Analisis Kuantitatif*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE UGM.

Umar Husein. 2001. *Metode Penelitian Untuk Membuat Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan Keempat. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.



**Data Penelitian Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Merek Rokok Djagung Padi Hijau
Periode Triwulan III 1997 – Triwulan II 2002**

Tahun	Triwulan	Harga Jual / bal! (dalam Rupiah)	Volume penjualan (Dalam ball)	Biaya Promosi penjualan	Biaya Personal selling	Biaya Periklanan	Volume Penjualan (Dalam Rupiah)
1997	III	119.000	22.825	73.336.725	244.455.750	13.580.875	2.716.175.000
	IV	127.000	24.831	85.145.499	283.818.330	15.767.685	3.153.537.000
1998	I	148.000	26.057	107.959.488	350.868.336	19.278.480	3.855.696.000
	II	152.500	27.510	121.662.975	381.770.025	25.591.177	4.195.275.000
	III	153.000	27.568	121.619.216	382.108.000	25.151.004	4.217.904.000
	IV	153.100	28.002	123.456.079	394.413.770	27.008.769	4.287.106.000
1999	I	173.000	28.123	123.425.730	392.605.668	31.137.785	4.865.279.000
	II	174.000	31.234	160.324.122	505.972.059	35.325.654	5.434.716.000
	III	175.500	33.427	173.059.935	548.511.999	38.718.494	5.866.438.500
	IV	196.000	36.860	213.846.976	679.108.640	47.682.096	7.224.560.000
2000	I	212.000	44.074	277.507.533	882.978.516	62.602.709	9.343.688.000
	II	212.200	44.525	275.556.509	897.579.475	64.247.794	9.448.205.000
	III	212.500	44.959	275.658.246	901.386.706	64.245.755	9.553.787.500
	IV	225.000	46.200	310.810.500	997.920.000	70.686.000	10.395.000.000
2001	I	241.000	48.988	354.183.240	1.139.289.422	80.281.534	11.806.108.000
	II	242.000	52.028	378.982.357	1.221.305.272	88.135.432	12.590.776.000
	III	247.000	55.672	415.279.716	1.347.596.432	97.853.587	13.750.984.000
	IV	298.000	57.010	518.163.890	1.873.414.530	127.417.350	16.988.980.000
2002	I	367.000	58.950	670.674.150	2.341.830.350	129.502.212	21.634.650.000
	II	450.000	62.650	888.063.750	2.991.057.500	159.952.157	28.192.500.000

Sumber Data : Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

Data Penelitian Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Matang Merek Rokok Djagung Padi Prima
Periode Triwulan III 1997 – Triwulan II 2002

Tahun	Triwulan	Harga Jual / ball (dalam Rupiah)	Volume penjualan (Dalam ball)	Biaya Promosi penjualan	Biaya Personal selling	Biaya Periklanan	Volume Penjualan (Dalam Rupiah)
1997	III	116.000	7.242	25.202.160	67.205.760	4.200.360	2.716.175.000
	IV	116.000	7.345	25.563.600	72.421.700	4.260.100	3.153.537.000
1998	I	132.000	7.650	31.303.800	88.862.400	6.058.800	3.855.696.000
	II	145.500	7.710	33.538.500	102.969.350	6.707.700	4.195.275.000
	III	153.000	8.002	37.953.486	113.860.458	8.570.142	4.217.904.000
	IV	160.100	8.010	44.856.000	121.752.000	11.534.400	4.287.106.000
1999	I	168.000	8.118	40.914.720	133.654.752	10.910.592	4.865.279.000
	II	168.000	10.001	50.405.040	164.656.464	15.121.512	5.434.716.000
	III	221.000	10.002	68.523.702	216.623.316	19.893.978	5.866.438.500
	IV	236.000	10.115	83.549.900	236.326.860	23.871.400	7.224.560.000
2000	I	244.000	10.119	74.071.080	244.434.564	22.221.324	9.343.688.000
	II	251.000	10.432	18.552.960	261.843.200	26.184.320	9.448.205.000
	III	259.000	11.425	103.567.625	319.580.100	32.549.825	9.553.787.500
	IV	268.000	11.500	104.788.000	323.610.000	30.820.000	10.395.000.000
2001	I	276.000	11.782	104.058.624	344.694.192	29.266.488	11.806.108.000
	II	280.000	12.251	106.338.680	363.609.680	27.442.240	12.590.776.000
	III	285.000	12.335	105.464.250	376.155.825	20.123.800	13.750.984.000
	IV	294.000	12.401	109.376.820	393.756.552	32.813.046	16.988.980.000
2002	I	302.000	12.421	116.285.402	405.123.336	30.009.136	21.634.650.000
	II	316.000	12.941	130.859.392	449.829.160	36.804.204	28.192.500.000

Sumber Data : Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

**Data Penelitian Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Merek Rokok Putra Djagung
Periode Triwulan III 1997 --Triwulan II 2002**

Tahun	Triwulan	Harga Jual / ball (dalam Rupiah)	Volume penjualan (Dalam ball)	Biaya Promosi penjualan	Biaya Personal selling	Biaya Periklanan	Volume Penjualan (Dalam Rupiah)
1997	III	108.000	2.890	9.363.600	24.969.600	1.248.480	312.120.000
	IV	115.000	2.897	9.994.650	26.652.400	1.665.775	333.155.000
1998	I	125.000	2.899	10.871.250	28.990.000	1.811.875	362.375.000
	II	133.000	2.910	11.997.930	31.349.430	1.935.150	387.030.000
	III	133.000	3.251	12.971.490	35.455.406	1.729.532	432.383.000
	IV	150.000	3.249	15.107.850	39.962.700	1.949.400	487.350.000
1999	I	170.000	3.250	17.680.000	45.875.500	2.210.000	552.500.000
	II	189.000	3.260	19.100.340	51.139.620	3.080.700	616.140.000
	III	190.000	3.322	19.565.580	54.281.480	3.155.900	631.180.000
	IV	200.000	3.507	23.444.800	73.647.000	4.208.400	701.400.000
2000	I	201.000	4.258	27.387.456	86.441.658	4.279.290	855.858.000
	II	208.000	4.481	28.893.488	94.136.848	5.592.288	932.048.000
	III	210.000	4.629	30.134.790	99.153.180	5.832.540	972.090.000
	IV	225.000	4.625	31.218.750	104.062.500	4.162.500	1.040.625.000
2001	I	230.000	4.632	31.960.800	117.189.600	5.326.800	1.065.360.000
	II	237.000	4.951	37.548.384	125.552.409	7.040.322	1.173.387.000
	III	245.000	5.001	37.982.595	136.002.195	7.351.470	1.225.245.000
	IV	259.000	5.021	40.313.609	149.550.485	7.802.634	1.300.439.000
2002	I	268.000	5.101	42.379.108	157.212.820	8.339.114	1.367.068.000
	II	274.000	5.115	44.848.320	162.575.160	8.689.362	1.401.510.000

Sumber Data : Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang.

Lampiran 4

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VOL.PENJ	9.5E+09	6665954749	20
HARGA	213,890	81,481	20
PROMOSI	284490832	211095270	20
PER.SELL	937899539	733747730	20
IKLAN	61208327	41947687	20

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IKLAN, HARGA, PER.SELL, PROMOSI ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: VOL.PENJ

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.999 ^a	.997	.913	117,878,824	1,000	516,898	4	15	.000	1,951

a. Predictors: (Constant), IKLAN, HARGA, PER.SELL, PROMOSI

b. Dependent Variable: VOL.PENJ

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	8,44E+20	4	2,1101E+20	15185,864	.000 ^a
	Residual	2,08E+17	15	1,3895E+16		
	Total	8,44E+20	19			

a. Predictors: (Constant), IKLAN, HARGA, PER.SELL, PROMOSI

b. Dependent Variable: VOL.PENJ

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B			Correlations						
					B	Std. Error	Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial			
1	(Constant)													
	HARGA	-5,95E+08	4,05E+08	1,467	.163	-269583426,4	1458898944	.995	-.130					
	PROMOSI	-1943,967	3831,812	-.507	.619	-10111,281	6223,347	1,000	.936					
	PER.SELL	30,810	3,002	10,262	.000	24,411	37,210	.998	.936					
	IKLAN	-.385	.634	-2,608	.553	-1,737	.966	.983	-.155					
		14,594	3,422	4,264	.001	7,299	21,889	.983	.740					

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
HARGA	.008	3.290
PROMOSI	.002	4.199
PER.SELL	.003	2.988
IKLAN	.035	2.182

a. Dependent Variable: VOL.PENJ

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.7E+09	2.8E+10	9.5E+09	6665131855	20
Std. Predicted Value	-1.013	2.819	.000	1.000	20
Standard Error of Predicted Value	33,279,450	1.05E+08	54,403,964	23,261,963	20
Adjusted Predicted Value	2.7E+09	2.9E+10	9.5E+09	6726541520	20
Residual	-1.3E+08	2.89E+08	0	104,738,083	20
Std. Residual	-1.094	2.450	.000	.889	20
Stud. Residual	-2.428	2.553	-.100	1.105	20
Deleted Residual	-6.4E+08	3.14E+08	-37766010	197,761,621	20
Stud. Deleted Residual	-3.011	3.281	-.088	1.278	20
Mahal. Distance	.564	14.193	3.800	4.231	20
Cook's Distance	.000	4.631	.321	1.043	20
Centered Leverage Value	.030	.747	.200	.223	20

a. Dependent Variable: VOL.PENJ

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VOL.PENJ	2.339E+09	1.093E+09	20
HARGA	219,500	67,469	20
PROMOSI	73458687	34897552	20
PER.SELL	417188983	837293857	20
IKLAN	19968418	10755359	20

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IKLAN, PER.SELL, HARGA, PROMOSI ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: VOL.PENJ

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.997 ^a	.993	.991	100918156	.993	553.122	4	15	.000	1.864

a. Predictors: (Constant), IKLAN, PER.SELL, HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: VOL.PENJ

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.25E+19	4	5.6333E+18	
	Residual	1.53E+17	15	1.0184E+16	.000 ^a
	Total	2.27E+19	19		

a. Predictors: (Constant), IKLAN, PER.SELL, HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: VOL.PENJ

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		
					B	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order
1	(Constant)								
	HARGA	.573	1.68E+08	-4.152	.001	-1054521422	13386.281	.991	.779
	PROMOSI	.583	1929.573	4.806	.000	5160.708	26.395	.990	.777
	PER.SELL	.044	3.818	4.783	.000	10.123	.122	.416	.435
	IKLAN	-.180	.030	1.870	.081	-.008	-1.558	.943	-.049

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
HARGA	.032	3.413
PROMOSI	.030	3.260
PER.SELL	.826	1.211
IKLAN	.075	1.321

a. Dependent Variable: VOL.PENJ

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	N
Predicted Value	766211520	3.976E+09	2.339E+09	1.089E+09	20
Std. Predicted Value	-1.444	1.503	.000	1.000	20
Standard Error of Predicted Value	27026030	100907208	46930891	19018302	20
Adjusted Predicted Value	747205440	2.858E+10	3.578E+09	5.977E+09	20
Residual	-2.08E+08	165537904	0	89668135	20
Std. Residual	-2.056	1.640	.000	.889	20
Stud. Residual	-3.640	1.877	-.149	1.299	20
Deleted Residual	-2.49E+10	284248736	-1.24E+09	5.579E+09	20
Stud. Deleted Residual	-10.294	2.074	-.479	2.550	20
Mahal. Distance	.413	18.046	3.800	4.409	20
Cook's Distance	.000	12207.162	610.431	2729.587	20
Centered Leverage Value	.022	.950	.200	.232	20

a. Dependent Variable: VOL.PENJ

Lampiran 6

Regression

Descriptive Statistics

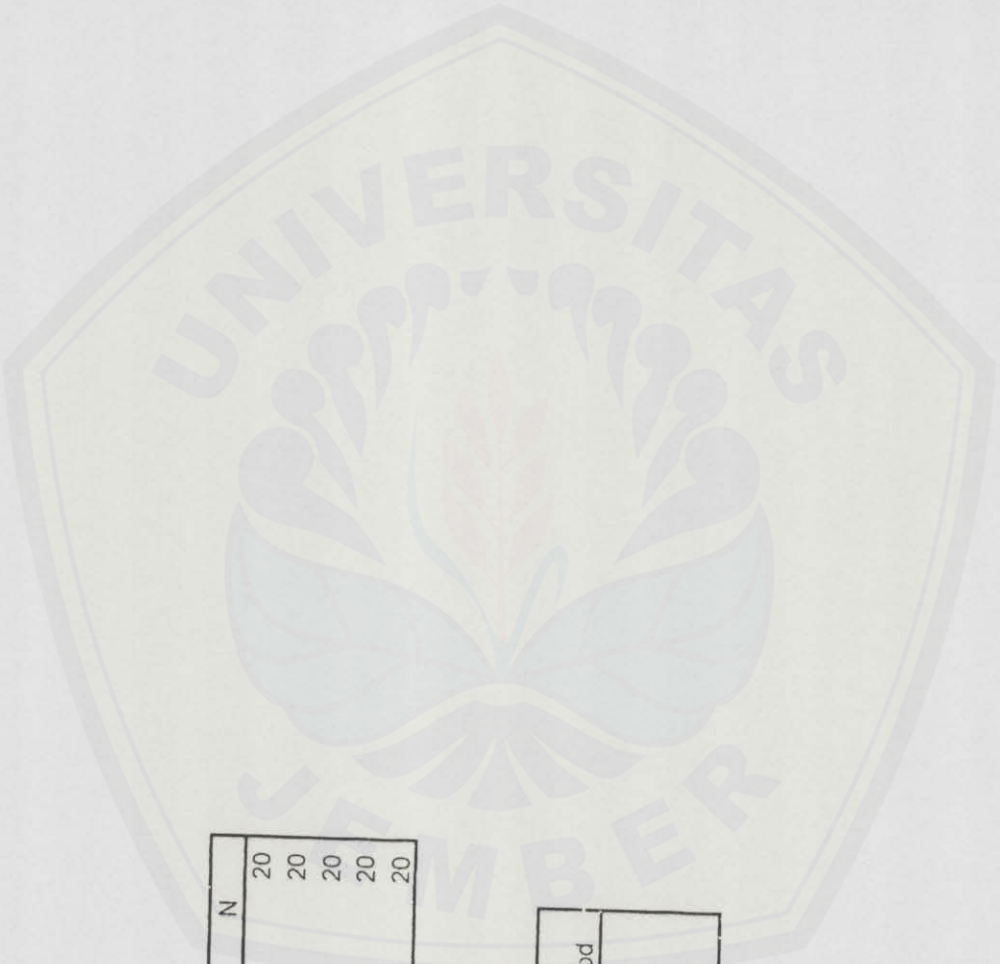
	Mean	Std. Deviation	N
VOL.PENJ	807463150	371033482	20
HARGA	193,500	52,180	20
PROMOSI	25138240	11679237	20
PER.SELL	82209100	47257705	20
IKLAN	4.370,577	2,481,531	20

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IKLAN, HARGA, PER.SELL, ^a PROMOSI		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: VOL.PENJ



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.999 ^a	.998	.997	19552532	.998	1706.714	4	15	.000	1.852

a. Predictors: (Constant), IKLAN, HARGA, PER.SELL, PROMOSI

b. Dependent Variable: VOL.PENJ

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2.61E+18	4	6.5248E+17	1706.714	.000 ^a
	Residual	5.73E+15	15	3.8230E+14		
	Total	2.62E+18	19			

a. Predictors: (Constant), IKLAN, HARGA, PER.SELL, PROMOSI

b. Dependent Variable: VOL.PENJ

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval for B			Correlations		
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	-31479297	38322848	.821	.424	-50203920.61	113162513.8				
	HARGA	204.296	510.076	.401	.694	-882.905	1291.497	.978	.103	.005	
	PROMOSI	23.193	5.881	3.944	.001	10.659	35.727	.998	.714	.048	
	PER.SELL	2.927	1.076	2.719	.016	.633	5.221	.996	.575	.033	
	IKLAN	-19.952	10.055	-1.984	.066	-41.384	1.480	.976	-.456	-.024	

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)	.028	3.207
HARGA	.004	2.436
PROMOSI	.008	1.601
PER.SELL	.032	3.943
IKLAN		

a. Dependent Variable: VOL.PENUJ

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	318889024	1.430E+09	807463150	370626534	20
Std. Predicted Value	-1.318	1.680	.000	1.000	20
Standard Error of Predicted Value	6,761,488	14824721	9,561,805	2,089,385	20
Adjusted Predicted Value Residual	321880512	1.438E+09	806290910	370333413	20
Std. Residual	-46290120	24945324	0	17372880	20
Stud. Residual	-2.367	1.276	.000	.869	20
Deleted Residual	-2.635	1.408	.023	1.022	20
Stud. Deleted Residual	-57347000	41365392	1,172,240	23393464	20
Mahal. Distance	-3.474	1.460	-.020	1.162	20
Cook's Distance	1.322	9.972	3.800	2.181	20
Centered Leverage Value	.000	.515	.074	.130	20
	.070	.525	.200	.115	20

a. Dependent Variable: VOL.PENUJ

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IKLAN, HARGA, PER.SELL, PROMOSI ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABSU

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495 ^a	.245	.044	865,117

a. Predictors: (Constant), IKLAN, HARGA, PER.SELL, PROMOSI

b. Dependent Variable: ABSU

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.65E+12	4	9.1249E+11	1.219	.344 ^a
	Residual	1.12E+13	15	7.4843E+11		
	Total	1.49E+13	19			

a. Predictors: (Constant), IKLAN, HARGA, PER.SELL, PROMOSI

b. Dependent Variable: ABSU

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9336492.2	2975768.1		3.138	.007
	HARGA	16.374	28.122	1.503	.582	.569
	PROMOSI	-1.297E-02	.022	-3.093	-.589	.565
	PER.SELL	3.337E-03	.005	2.767	.717	.484
	IKLAN	-3.206E-02	.025	-1.520	-1.276	.221

a. Dependent Variable: ABSU

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IKLAN, PER.SELL, HARGA, PROMOSI ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABSU

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.413 ^a	.170	-.051	1,042,406

a. Predictors: (Constant), IKLAN, PER.SELL, HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: ABSU

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.35E+12	4	8.3659E+11	.770	.561 ^a
	Residual	1.63E+13	15	1.0866E+12		
	Total	1.96E+13	19			

a. Predictors: (Constant), IKLAN, PER.SELL, HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: ABSU

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9568387.0	1733561.5		5.519	.000
	HARGA	-2.620	19.931	-.174	-.131	.897
	PROMOSI	4.001E-02	.039	1.373	1.015	.326
	PER.SELL	-3.306E-05	.000	-.027	-.105	.918
	IKLAN	-.127	.081	-1.342	-1.566	.138

a. Dependent Variable: ABSU

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IKLAN, HARGA, PER.SELL, PROMOSI ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABSU

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.472 ^a	.223	.016	2,282,927

a. Predictors: (Constant), IKLAN, HARGA, PER.SELL, PROMOSI

b. Dependent Variable: ABSU

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.24E+13	4	5.6061E+12	1.076	.403 ^a
	Residual	7.82E+13	15	5.2118E+12		
	Total	1.01E+14	19			

a. Predictors: (Constant), IKLAN, HARGA, PER.SELL, PROMOSI

b. Dependent Variable: ABSU

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2039281.3	4474523.6		.456	.655
	HARGA	-8.647	59.556	-.196	-.145	.886
	PROMOSI	.577	.687	2.931	.841	.414
	PER.SELL	-.106	.126	-2.176	-.843	.413
	IKLAN	-.147	1.174	-.158	-.125	.902

a. Dependent Variable: ABSU

